

Curso: Pós-Graduação em Gestão Comercial e Vendas
Oferta: 2021.4

| Semana de Introdução ao Curso | |
|---|-----------------------------------|
| Webcast de Apresentação do Curso¹ Evento ao vivo de Apresentação do Curso e metodologia. | 27/07/21 das 19h às 21h |
| Semana de livre acesso à plataforma para compreensão da dinâmica de estudo, ambientação à sala virtual, adaptação à rotina de estudo. | de 26/07/21 a 01/08/21 |

| Encontros com o Coordenador Acadêmico ² | |
|--|--------------------------------------|
| Primeiro Encontro Evento ao vivo de boas vindas do Coordenador, apresentação acadêmica do curso e palestra inaugural | a definir das 19h às 20h30 |
| Segundo Encontro Evento ao vivo de conversa para preparar a finalização do curso, com palestra sobre perspectivas do mercado na atuação do especialista da área. | a definir das 19h às 20h30 |

| Cronograma do Curso | | |
|---|----------|------------------------|
| Disciplina a distância 1 | 36h/aula | |
| Administração Estratégica de Vendas | | de 02/08/21 a 27/08/21 |
| Disciplina a distância 2 | 36h/aula | |
| Desenho e Gestão Integrada de Canais de Vendas | | de 30/08/21 a 24/09/21 |
| Disciplina a distância 3 | 36h/aula | |
| Finanças para Gestores | | de 27/09/21 a 22/10/21 |
| Disciplina a distância 4 | 36h/aula | |
| Power Skills para Profissionais de Vendas | | de 25/10/21 a 19/11/21 |
| Disciplina a distância 5 | 36h/aula | |
| Gestão de Tributos Aplicados a Vendas | | de 22/11/21 a 17/12/21 |
| Recesso de Ano Novo | | de 20/12/21 a 02/01/22 |
| Disciplina a distância 6 | 36h/aula | |
| Estratégias de Precificação de Produtos e Serviços | | de 03/01/22 a 28/01/22 |
| Disciplina a distância 7 | 36h/aula | |
| Estratégias de Distribuição Omnichannel e Trade Marketing | | de 31/01/22 a 25/02/22 |
| Recesso de Carnaval | | de 27/02/22 a 06/03/22 |
| Disciplina a distância 8 | 36h/aula | |
| Mídias Digitais e Vendas | | de 07/03/22 a 01/04/22 |
| Disciplina a distância 9 | 36h/aula | |
| Formulação da Política Comercial | | de 04/04/22 a 29/04/22 |
| Disciplina a distância 10 | 36h/aula | |
| Planejamento de Vendas e Novos Negócios | | de 02/05/22 a 27/05/22 |

| Cronograma da etapa de Avaliação do Curso | | |
|---|---------------------|----------------------------------|
| FGV Enterprise Competition – Disciplina Blended³ | 72h/aula | de 06/06/22 a 09/07/22 |
| Etapa on-line: | | de 06/06/22 a 08/07/22 |
| Ambientação da disciplina e definição das equipes | (60h/a on-line) | de 06/06/22 a 12/06/22 |
| Jogo de Negócios | | de 13/06/22 a 08/07/22 |
| Etapa presencial: Seminário Presencial de Encerramento³ | | 09/07/22 das 8h às 18h |
| Avaliação Presencial do Curso | (12h/a presenciais) | |

Observações:

¹O *Webcast* de Apresentação do Curso será transmitido ao vivo, na plataforma *Zoom*. As informações para acesso serão enviadas por *e-mail* e também disponibilizadas na plataforma do curso, o *eClass* FGV.

²As informações de agendamento serão disponibilizadas na plataforma do curso, o *eClass* FGV. Fique atento à área de notícias das disciplinas.

³A etapa presencial da disciplina *blended*, o Seminário presencial de Encerramento, é realizado no Polo Presencial selecionado no momento da matrícula. A alteração da localidade do Seminário pode ser solicitada até 60 dias antes do encontro. A ausência na etapa presencial implicará, automaticamente, em reprovação nas 72h/aula da disciplina *blended*. Sua reposição deverá ser realizada como Cumprimento da disciplina (etapa *on-line* e presencial).

Ementas e Conteúdo Programático

| | |
|---------------|---|
| DISCIPLINA | Administração Estratégica de Vendas |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Distinguir as estratégias de vendas mais adequadas às características da sua organização e do seu mercado de atuação; ▪ Esquematizar um processo de venda, identificando cada etapa do ciclo de venda e definindo ações a serem implementadas em cada etapa. ▪ Identificar os tipos de organização da força de vendas para decidir a alternativa mais adequada em um contexto organizacional e de mercado; ▪ Aplicar ferramentas que orientam e direcionam a decisão sobre o número de vendedores necessários para a empresa. ▪ Identificar os elementos constituintes de um sistema de remuneração da força de vendas; ▪ Identificar os tipos básicos de remuneração da força de vendas; ▪ Analisar as vantagens, desvantagens e aplicações dos tipos de remuneração; ▪ Identificar os sistemas de remuneração da força de vendas para decidir a alternativa mais adequada em um contexto organizacional. ▪ Identificar os papéis e as responsabilidades da estrutura de supervisão de vendas. |
| EMENTA | Implementação das estratégias de vendas. Planejamento e gestão da força de vendas. Política de remuneração. Supervisão de vendas. Gestão de conflitos, controles e métricas de vendas. |
| PROGRAMA | <p>1. Implementação das estratégias de vendas</p> <p>1.1 Identificação das ações necessárias ao alcance dos objetivos</p> <p>1.2 Alinhamento da estratégia, estrutura e cultura</p> <p>1.3 Estratégias de vendas e abordagem ao mercado</p> <p>1.4 Impacto da opção estratégica sobre o ciclo de venda</p> <p>2. Planejamento e gestão da força de vendas</p> |

| | |
|--------------|--|
| | <p>2.1 Planejamento e organização de vendas</p> <p>2.2 Implementação de vendas</p> <p>2.3 Controle de vendas</p> <p>2.4 Métodos de definição do número de vendedores</p> <p>3. Política de remuneração</p> <p>3.1 Elementos da remuneração</p> <p>3.2 Sistemas básicos de remuneração: características, vantagens e desvantagens</p> <p>3.3 Critérios de decisão e aplicação dos sistemas de remuneração.</p> <p>4. Supervisão de vendas</p> <p>4.1 Papel da supervisão no processo de administração de vendas</p> |
| BIBLIOGRAFIA | <p>CASTRO, Luciano Thomé & NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2018.</p> <p>GOBE, Antônio Carlos. et al. Administração de vendas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.</p> <p>GAZIRI, Luiz. A incrível ciência das vendas: os erros que as empresas cometem na gestão de equipes comerciais e as comprovações científicas de como corrigi-los. [s.l.]: 2016.</p> <p>SPIRO, Rosann, STANTON, William J. e RICH, Gregory A. Gestão da força de vendas. Porto Alegre: AMGH, 2010.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 2005.</p> <p>MOREIRA, Julio Cesar T. Administração de vendas. São Paulo: Saraiva, 2007.</p> |

| | |
|---------------|--|
| DISCIPLINA | Desenho e Gestão Integrada de Canais de Vendas |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a importância da estratégia de canal; ▪ Avaliar a capacidade do canal de gerar vantagem competitiva para a empresa. ▪ Diferenciar os membros do canal de vendas; |

| | |
|----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as funções típicas de cada canal de vendas. ▪ Avaliar os impactos dos fluxos de canal sobre os respectivos membros, identificando os membros mais adequados para a sua execução. ▪ Identificar causas de conflitos de canal; ▪ Adotar ações para a administração de conflito. ▪ Avaliar as práticas de seleção, motivação e avaliação dos membros do canal adotadas por uma empresa, identificando oportunidades de melhoria. ▪ Analisar ações de marketing que afetam a gestão e o relacionamento com os membros do canal. |
| EMENTA | Canal de vendas. Tipos de intermediários. Fluxos de canal. Desenho de canal. Gestão de canal. Conflitos de canal. Ações comerciais direcionadas aos canais. |
| PROGRAMA | <p>1. Conceito de canal de vendas</p> <p>1.1 Papel e importância dos canais de vendas</p> <p>1.2 Canal de vendas e vantagem competitiva</p> <p>1.3 Ambiente atual dos canais de vendas</p> <p>1.4 Especialização, divisão do trabalho e eficiência contatual</p> <p>2. Tipos de intermediários</p> <p>2.1 Atacadistas: características, tipos e funções</p> <p>2.2 Varejistas: características, tipos e funções</p> <p>2.3 Distribuidores e agentes facilitadores: características, tipos e funções</p> <p>3. Fluxos de canal</p> <p>3.1 Fluxo do produto</p> <p>3.2 Fluxo de negociação</p> <p>3.3 Fluxo de propriedade</p> <p>3.4 Fluxo de informação</p> <p>4. Conflitos de canal</p> <p>4.1 Conflito versus competição</p> |

| | |
|--------------|--|
| | <p>4.2 Causas do conflito</p> <p>4.3 Administrando o conflito</p> <p>5. Gestão de canal</p> <p>5.1 Seleção dos membros do canal</p> <p>5.2 Motivação dos membros do canal</p> <p>5.3 Avaliação dos membros do canal</p> <p>5.4 Fluxo de Promoção</p> <p>6. Ações comerciais direcionadas aos canais</p> <p>6.1 Ações de preços na gestão do canal</p> <p>6.2 Ações de comunicação na gestão do canal</p> <p>6.3 Ações de produto na gestão do canal</p> |
| BIBLIOGRAFIA | <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage, 2015.</p> <p>ROCCATO, Pedro Luiz. O grande livro de canais de vendas. São Paulo: Portal do Canal, 2017.</p> <p>ROCCATO, Pedro Luiz. Venda + valor aplicada a canais de vendas e distribuição. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.</p> <p>MENDIZABAL, Alvares Francisco Javier. Trade Marketing – a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2007.</p> |

| | |
|---------------|---|
| DISCIPLINA | Finanças para Gestores |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | Desenvolver tarefas operacionais na área de gestão financeira, propiciando a integração com os demais setores da instituição e gerenciar a atividade financeira por meio de planejamentos conceituais, sob a ótica financista. Visa utilizar conceitos e ferramentas para determinar a viabilidade de um produto, projeto ou qualquer tipo de projeção que se faça necessária a partir de dados do mercado e da própria empresa. Por fim, busca planejar a estratégia financeira orientada ao mercado em análise diante da nova realidade competitiva |

| | |
|--------------|--|
| | e implementar as táticas viáveis, sempre considerando uma análise objetiva e criteriosa dos dados financeiros. |
| EMENTA | Esta disciplina aborda a importância do entendimento das finanças na visão do gestor, trazendo, para isto, conceitos e ferramentas que oferecem os fundamentos de finanças utilizados no mercado, as suas aplicações no mundo corporativo, os seus critérios e os seus princípios. |
| PROGRAMA | <p>1. Visão geral de finanças O que são finanças? gestor financeiro: funções e responsabilidades fundamentos financeiros de ativo – ambiente – investidor risco versus retorno O que é valor em finanças?</p> <p>2. Contabilidade – balanço patrimonial contexto geral da Contabilidade Contabilidade: importância, usuário, sistemas de informação e estrutura básica do balanço patrimonial</p> <p>3. Contabilidade – demonstração de resultado do exercício (DRE) demonstração dedutiva Contabilidade – exercício balanço patrimonial: análise prática</p> <p>4. Instrumentos da análise econômico-financeira principais conceitos relacionados a indicadores econômico-financeiros fluxo de caixa – exercícios</p> <p>5. Matemática Financeira – introdução e conceitos noções básicas da calculadora HP 12C fundamentos e conceitos de capitalização em Matemática Financeira Matemática Financeira – exercícios</p> <p>6. Matemática Financeira aplicada a finanças Matemática Financeira – PB/VPL/TIR</p> |
| BIBLIOGRAFIA | |

| | |
|---------------|---|
| DISCIPLINA | Power Skills para Profissionais de Vendas |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender soft skill, hard skill; |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ compreender a adoção da nomenclatura power skill; ▪ explicar a relação entre hard skill e soft skill; ▪ definir empregabilidade e trabalhabilidade; ▪ relacionar empregabilidade e trabalhabilidade às competências para o futuro do trabalho; ▪ reconhecer as megatendências globais (cenário v.u.c.a.) e os seus impactos no mundo do trabalho; ▪ explicar as competências essenciais para o profissional de vendas no contexto da nova economia; ▪ explicar tendências e desafios do mercado de trabalho e da gestão da carreira; ▪ relacionar aspectos de qualidade de vida à gestão da carreira; ▪ aplicar as formas de ampliar redes de relacionamento em potencial, para a evolução da carreira; ▪ aplicar os princípios do marketing pessoal; ▪ reconhecer a importância da postura ética na carreira; ▪ analisar os elementos que auxiliam a autoavaliação da trajetória profissional; ▪ identificar alternativas para a evolução da própria carreira; ▪ elaborar um plano de desenvolvimento profissional e pessoal; ▪ analisar o comportamento intraempreendedor como vantagem competitiva. ▪ definir inteligência emocional e inteligência social; ▪ descrever comportamentos-chave da inteligência emocional e da inteligência social; ▪ definir os elementos de autoconhecimento e de autogerenciamento; ▪ relacionar controle emocional, autoexpressão, foco e automotivação e hardiness aos fatores estressores presentes em ambientes de pressão e incerteza; ▪ definir confiança e credibilidade; ▪ explicar a importância de construir relacionamentos de longo prazo envolvendo confiança e credibilidade; ▪ definir rapport; ▪ reconhecer as formas de gerar rapport; ▪ aplicar rapport como ferramenta para construir relacionamentos; ▪ compreender como o prospect/cliente pensa, quais são as “dores” e os desafios que ele está enfrentando; ▪ definir empatia; |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar a técnica da escuta ativa para entender de onde os clientes vem, quais seus pontos fracos e como poderá efetivamente oferecer soluções para seus desafios; ▪ aplicar instrumentos que facilitem a construção de relacionamentos (levantamento de informações precisas sobre os clientes, tendências de mercado, soluções para concorrentes etc.) com o prospect, e/ou cliente. ▪ distinguir definições de liderança; ▪ explicar a evolução histórica das teorias de liderança; ▪ relacionar as definições contemporâneas de liderança ao cenário v.u.c.a.; ▪ distinguir liderança de equipes da autoliderança; ▪ compreender os estágios de liderança numa organização; ▪ relacionar a autoliderança ao processo de desenvolvimento da carreira em vendas; ▪ identificar as principais skills de liderança; ▪ explicar a interdependência entre orientação para resultado, planejamento, priorização, persistência e gestão do tempo; ▪ analisar a aplicabilidade das skills de liderança no dia a dia das organizações; ▪ analisar a necessidade individual de desenvolvimento de skills de liderança; ▪ elaborar plano de desenvolvimento de skills de liderança; ▪ compreender o conceito de resiliência; ▪ associar os elementos da resiliência ao ambiente laboral/organizacional; ▪ identificar fatores de estresse; ▪ analisar a aplicabilidade dos atributos de resiliência ao cotidiano do profissional de vendas; ▪ analisar a necessidade individual de desenvolvimento de atributos de resiliência; ▪ elaborar plano de desenvolvimento de atributos de resiliência. ▪ explicar a mudança de lógica decorrente da nova economia baseada no conhecimento; ▪ reconhecer a importância da capacidade de alinhar-se aos fluxos de trabalho e ao planejamento com os outros tanto como um processo quanto como uma habilidade essencial para profissionais de vendas; ▪ definir equipe de alto desempenho; |
|--|--|

| | |
|----------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer as características de times de alto desempenho; ▪ explicar coachability, abertura para novas ideias e mudanças e capacidade analítica; ▪ analisar a aplicabilidade das características de profissionais de vendas de alto desempenho (coachability, abertura para mudanças e capacidade analítica); ▪ analisar a necessidade individual de desenvolvimento de características de alto desempenho; ▪ elaborar plano de desenvolvimento de características de alto desempenho; ▪ definir diversidade e inclusão; ▪ explicar as diferenças entre as duas definições; ▪ identificar e os tipos de diversidade; ▪ analisar a importância da diversidade e da inclusão nos relacionamentos do profissional de vendas; ▪ identificar vieses inconscientes relacionados a raça, gênero, idade etc.; ▪ analisar a aplicabilidade da inteligência cultural no ambiente de vendas; ▪ analisar a necessidade individual de desenvolvimento de habilidades para colaborar em ambientes heterogêneos; ▪ elaborar plano de desenvolvimento de habilidades para colaborar em ambientes heterogêneos. |
| EMENTA | <p>Power skills, trabalhabilidade e a gestão da carreira do profissional de vendas. Inteligência emocional e inteligência social. Liderança e resiliência. Colaboração, trabalho em equipes de alto desempenho e diversidade.</p> |
| PROGRAMA | <p>1. Power skills, trabalhabilidade e a gestão da carreira do profissional de vendas</p> <p>1.1 Soft skills, hard skills e power skills – definições, aproximações e diferenças</p> <p>1.2 Empregabilidade, trabalhabilidade e as competências para o futuro do trabalho</p> <p>1.3 Carreira e fatores intervenientes:</p> <p>1.3.1. Transformação do conceito de carreira no mundo contemporâneo (cenário V.U.C.A.)</p> <p>1.3.2. Qualidade de vida e adaptabilidade de carreira</p> <p>1.3.3. Networking</p> <p>1.3.4. Marketing Pessoal</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>1.3.5. Ética, códigos e leis de conduta: os explícitos e os que não estão escritos</p> <p>1.4 Autoconhecimento e autogestão</p> <p>1.4.1. Plano de desenvolvimento profissional e pessoal</p> <p>1.4.2. Gestão de conflitos de interesses</p> <p>1.4.3. Intraempreendedorismo</p> <p>2. Inteligência emocional e inteligência social</p> <p>2.1 Inteligência emocional e inteligência social: definições</p> <p>2.2 Autoconhecimento e autogerenciamento:</p> <p>2.2.1. Controle emocional</p> <p>2.2.2. Autoexpressão</p> <p>2.2.3. Foco e gerenciamento de distrações</p> <p>2.2.4. Automotivação e hardiness</p> <p>2.3 Construção de relacionamentos e inteligência social</p> <p>2.3.1. Importância da confiança e da credibilidade</p> <p>2.3.2. Rapport: o que é e como gerar</p> <p>2.3.3. Empatia e escuta ativa</p> <p>2.4 Instrumentos para facilitar a construção do relacionamento</p> <p>2.4.1. pesquisa / recolhimento de informação</p> <p>2.4.2. uso de tecnologia (redes sociais)</p> <p>2.4.3. relacionamento pós-venda</p> <p>3. Liderança e Resiliência</p> <p>3.1 Liderança: conceito e evolução histórica das teorias de liderança</p> <p>3.1.1. Distinção entre liderança de equipes e autoliderança;</p> <p>3.1.2. Pipeline de liderança (estágios de liderança numa organização)</p> <p>3.2 Skills de autoliderança:</p> <p>3.2.1. Lócus de controle e protagonismo</p> <p>3.2.2. Capacidade de execução</p> <p>3.2.3. Orientação para resultado</p> <p>3.2.4. Planejamento/organização</p> <p>3.2.5. Priorização</p> <p>3.2.6. Persistência</p> <p>3.2.7. Gestão do tempo</p> <p>3.3 Resiliência: conceito e elementos</p> <p>3.3.1. Adversidade</p> <p>3.3.2. Estresse</p> <p>3.3.3. Adaptação positiva</p> <p>3.3.4. Superação</p> <p>3.4 Atributos de resiliência:</p> <p>3.4.1. Mecanismos de coping e gestão de estresse</p> |
|--|---|

| | |
|---------------------|---|
| | <p>3.4.2. Flexibilidade cognitiva</p> <p>3.4.3. Autor-responsabilização e solução de problemas</p> <p>3.4.4. Construção de rede de apoio</p> <p>3.4.5. Criatividade</p> <p>4. Colaboração, trabalho em equipes de alto desempenho e diversidade</p> <p>4.1 Importância da colaboração como processo e como competência para lidar com a realidade V.U.C.A.</p> <p>4.1.1. Lógica do capital versus a lógica do conhecimento: acumulação versus colaboração</p> <p>4.1.2. Colaboração no processo de vendas</p> <p>4.2. Trabalho em equipes de alto desempenho</p> <p>4.2.1. Equipes de Alta performance: conceito e características</p> <p>4.2.2. Características do profissional de alto desempenho em vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ coachability (abertura para receber coaching); ▪ abertura para novas ideias e mudanças; ▪ capacidade analítica (interpretação de dados para solução de problemas e demandas) <p>4.3 Diversidade e inclusão</p> <p>4.3.1. Definições</p> <p>4.3.2. Diferenças entre diversidade e inclusão</p> <p>4.3.3. Tipos de diversidade raça, gênero, LGBTQIA, idade/gerações, PcD e cultura</p> <p>4.4 Habilidades para colaborar em ambientes heterogêneos:</p> <p>4.4.1. Reconhecimento vieses inconscientes</p> <p>4.4.2. Aplicação da inteligência cultural</p> |
| <p>BIBLIOGRAFIA</p> | <p>GOLEMAN, D. <i>Inteligência social: a nova ciência das relações humanas</i>. Barcelos, Portugal: Círculo de Leitores, 2006.</p> <p>MARTINS, Hélio Tadeu. <i>Gestão de carreiras na era do conhecimento</i>. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.</p> <p>ALBRECHT, Karl. <i>Inteligência Social: a nova ciência do sucesso</i>. M. Books, 2020.</p> <p>BURCHARD, Brendon. <i>O poder da alta performance: Os hábitos que tornam as pessoas extraordinárias</i>. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.</p> <p>DAVIDSON, Jeff. <i>Faça Seu Marketing Pessoal e Profissional</i>. São Paulo: Madras, 2000.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>GOLEMAN, Daniel. Trabalhando com a Inteligência Emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.</p> <p>KATZENBACH, Jon R.; SMITH, Douglas K. Equipes de alta performance: conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.</p> <p>KOCHAN, Thomas A.; DYER, Lee. Shaping the future of work: A handbook for action and a new social contract. Routledge, 2020.</p> <p>REICH, John W.; ZAUTRA, Alex J.; HALL, John Stuart (Ed.). Handbook of adult resilience. Guilford Press, 2010.</p> |
|--|---|

| | |
|---------------|--|
| DISCIPLINA | Gestão de Tributos Aplicados a Vendas |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever a estrutura do sistema tributário nacional; ▪ descrever as normas gerais da legislação tributária. ▪ calcular a incidência dos tributos no faturamento das empresas; ▪ diferenciar elisão e evasão fiscal; ▪ calcular os impostos sobre a receita na formação de preço. ▪ calcular a incidência dos tributos no lucro das empresas; ▪ identificar as formas de tributação sobre o lucro. ▪ diferenciar gerencialmente os regimes de tributação; ▪ criticar as questões lícitas para evitar, reduzir ou postergar a carga tributária nas atividades empresariais. |
| EMENTA | Sistema tributário brasileiro. Tributos incidentes no faturamento. Regimes de tributação, real, presumido e simples nacional. Tributos e contribuições sobre faturamento e lucro. Imposto sobre a renda da pessoa jurídica. |
| PROGRAMA | <p>1.Sistema tributário brasileiro</p> <p>1.1 Competência para criar os tributos e os limites do poder do Estado para tributar</p> <p>1.2 Conceito de tributos</p> <p>1.3 Principais espécies de tributos: impostos, taxas e contribuições</p> <p>1.4. Obrigações tributárias: principal e acessória</p> <p>1.5 Elementos fundamentais na criação e majoração dos tributos: fato gerador, contribuinte e base de cálculo</p> <p>1.6. Lançamento e as espécies de extinção do crédito tributário</p> |

| | |
|----------------------------|---|
| | <p>2. Tributos incidentes no faturamento</p> <p>2.1. Fato gerador, base de cálculo e alíquotas dos tributos na comercialização de produtos, mercadorias e na prestação de serviços</p> <p>2.2. Inclusão dos tributos no preço de venda dos produtos quando o destinatário é outro comerciante ou trata-se de um consumidor final</p> <p>2.3. Regime da substituição tributária do ICMS</p> <p>2.4. Principais possibilidades de aproveitamento de créditos no sistema não cumulativo dos tributos</p> <p>3. Tributos incidentes sobre o lucro</p> <p>3.1 Fato gerador: disponibilidade jurídica e econômica de rendas, proventos de qualquer natureza e os acréscimos patrimoniais</p> <p>3.2 Formas de tributação pelo imposto sobre a renda da pessoa jurídica (IRPJ) e pela contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL) nos regimes do Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional</p> <p>4. Análises: Lucro Real, Lucro Presumido, Simples Nacional, Forma de distribuição de lucros</p> <p>4.1 Exigências fundamentais na adoção do regime do Lucro Real</p> <p>4.2 Vantagens e desvantagens do Lucro Real em relação ao regime do Lucro Presumido</p> <p>4.3 Tributos unificados no Simples Nacional e os que não estão incluídos</p> <p>4.4 Situações societárias e as atividades impeditivas na adoção ao Simples Nacional</p> <p>4.5 Comparação gerencial entre o Simples Nacional e o Lucro Presumido</p> <p>4.6 Forma de distribuição de lucros: pagamento de pró-labore, gratificações e juros sobre capital próprio</p> <p>4.7 Vantagens legais</p> |
| <p>BIBLIOGRAFIA</p> | <p>MACHADO, Paulo Sérgio; SOUSA FILHO, Rodolfo de Castro. Gestão de Tributos. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2017.</p> <p>PEGAS, Paulo Henrique. Manual de Contabilidade Tributária. 8. ed. Revista e Atualizada, Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2014.</p> <p>ANDRADE FILHO, Edmar Oliveira. Imposto de renda das empresas: inclui contribuições sobre o lucro e as receitas devidas pelas empresas. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>BORGES, Humberto Bonavides. Planejamento tributário: IPI, ICMS, ISS e IR: racionalidade de procedimentos fiscais e questões avançadas no universo da governança corporativa. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2015.</p> |

| | |
|--|---|
| | YOUNG, Lúcia Helena Briski. Planejamento Tributário. Fusão, Cisão e Incorporação. 8. ed. Curitiba: Juruá, 2014. |
|--|---|

| | |
|---------------|---|
| DISCIPLINA | Estratégias de Precificação de Produtos e Serviços |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | Permitir aos participantes elaborar - a partir de conceitos mercadológicos e financeiros - os preços de venda em empresas, bem como avaliar, tecnicamente, as margens de produtos e serviços, além de interpretar e estabelecer políticas mercadológicas e comerciais diferenciadas e coerentes com os indicadores objetivados das empresas. |
| EMENTA | Fornecer um mix de conhecimento das áreas de finanças, contabilidade básica, contabilidade de custos, marketing e economia, o que garante um bom embasamento sobre a formação e a gestão de preços de produtos e serviços. |
| PROGRAMA | <p>1. Conceitos financeiros básicos EBITDA rentabilidade sobre o patrimônio líquido markup margem de contribuição</p> <p>2. Influência dos fatores mercadológicos na decisão de preços preço como indicador de qualidade ciclo de vida do produto fatores internos fatores externos elasticidade-preço da demanda metodologias de definição de preços exemplificação da análise conjunta preços dinâmicos</p> <p>3. Aspectos tributários da precificação tributos internos e externos ao preço de venda tributos federais tributos estaduais tributos municipais tributação na importação ou exportação</p> <p>4. Aspectos financeiros da precificação custos e despesas fixos métodos de custeio ponto de equilíbrio operacional</p> |

| | |
|--------------|---|
| | <p>efeito dos prazos sobre o preço de venda</p> <p>custo de reposição e valor presente</p> <p>capital de giro por produto</p> <p>exemplos de cálculo de margens de contribuição</p> |
| BIBLIOGRAFIA | <p>ASSEF, Roberto. Gerência de preços. Rio de Janeiro: Elsevier. 2014.</p> <p>CARNEIRO, Jorge et al. Formação e administração de preços. 2. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: FGV, 2007.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.</p> <p>NAGLE, Thomas; HOLDEN, Reed. Estratégia e táticas de preço. São Paulo: Prentice Hall, 2007.</p> <p>RAJU, Jagmohan; ZHANG, Z. John. O preço inteligente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.</p> |

| | |
|---------------|--|
| DISCIPLINA | Estratégias de Distribuição Omnichannel e Trade Marketing |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | <p>Compreender o papel fundamental dos canais de distribuição como ferramenta de competitividade capaz de permitir, de forma mais eficiente, o atendimento às necessidades dos consumidores, a importância das estratégias omnichannel no varejo atual, assim como a relevância das estratégias de trade marketing no auxílio à fidelização do consumidor.</p> |
| EMENTA | <p>A disciplina visa proporcionar o entendimento de uma adequada gestão da organização e de seus canais de distribuição. Realiza a conexão entre o trade marketing e a proposta omnichannel.</p> |
| PROGRAMA | <p>1. Cadeia de suprimentos</p> <p>logística</p> <p>tipos e atividades logísticas</p> <p>fluxos e planejamento logístico</p> <p>tecnologias da informação e da comunicação</p> <p>financiamento e riscos</p> <p>2. Canais de distribuição</p> <p>intermediários</p> <p>franquias</p> <p>fluxos distributivos, necessidades dos clientes e nível de serviço</p> <p>plano de distribuição</p> <p>3. Trade Marketing</p> <p>o trade marketing e a sua função estratégica</p> <p>apresentação física das lojas e visual merchandising</p> |

| | |
|--------------|--|
| | <p>planejamento e acompanhamento de promoções no ponto de venda</p> <p>gerenciamento por categorias</p> <p>4. Omnichannel e canais físicos e digitais</p> <p>diferenças entre os canais físicos e digitais</p> <p>omnichannel e intelligence fulfillment</p> |
| BIBLIOGRAFIA | <p>BENVENUTTI, Mauricio. Incansáveis: como empreendedores de garagem engolem tradicionais corporações e criam oportunidades transformadoras. São Paulo: Editora Gente, 2016.</p> <p>BLANK, Steve; DORF, Bob. Startup – Manual do Empreendedor: O guia passo a passo para construir uma grande empresa. Rio de Janeiro: Editora Altabooks, 2014.</p> <p>GRANT, Adam. Originais. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.</p> <p>RIES, Eric. A startup enxuta. São Paulo: Leya, 2011.</p> |

| | |
|---------------|--|
| DISCIPLINA | Mídias Digitais e Vendas |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer as mídias digitais como ferramenta de marketing e vendas; ▪ Identificar os pilares de presença digital e formatos de atuação na internet; ▪ Compreender as principais características dos usuários de internet e o seu comportamento de consumo. ▪ Identificar as fases da evolução da internet, plataformas digitais e modelos de monetização; ▪ Identificar os impactos da transformação digital sobre as forças competitivas; ▪ Avaliar o impacto dos novos paradigmas na comercialização de ofertas; ▪ Explorar a lógica da Cauda Longa como fundamento para negócios na internet. ▪ Reconhecer o ecossistema de negócios mobile e a sua dinâmica de mercado; ▪ Identificar as principais características do mercado móvel para atividades de vendas; |

| | |
|--------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar a revolução da internet das coisas nas práticas comerciais; ▪ Reconhecer as ferramentas e tecnologias existentes e o seu uso nos modelos de negócios mobile. ▪ Reconhecer o funcionamento dos robôs de busca para um melhor resultado em campanhas digitais com foco em vendas; ▪ Identificar as práticas erradas para evitar danos à propriedade da marca e resultados financeiros negativos; ▪ Reconhecer como as palavras-chave se diferenciam e podem ser usadas em ações comerciais. |
| EMENTA | Fundamentação sobre mídias digitais. Modelos de negócios digitais. Ferramentas mobile de ativação e relacionamento com clientes. Google Ads. SEO – Search Engine Optimization. |
| PROGRAMA | <p>1. Fundamentação sobre mídias digitais</p> <p>1.1 Panorama de uso da internet no mundo</p> <p>1.2 Cenário brasileiro de consumo de internet</p> <p>1.3 Presença digital das organizações</p> <p>2. Negócios digitais:</p> <p>2.1 Modelos de negócios na internet</p> <p>2.2 Lógica da Cauda Longa</p> <p>2.3 Cenário do e-commerce</p> <p>2.4 Marketplace</p> <p>2.5. Transformação digital e vendas</p> <p>3. Mobile marketing</p> <p>3.1 Conceito de mobile marketing</p> <p>3.2 Panorama brasileiro de consumo de dispositivos móveis</p> <p>3.3 Tecnologias, ferramentas e serviços</p> <p>3.4 Internet das Coisas</p> <p>4. Marketing de busca e Google</p> <p>4.1 Google micromomentos</p> <p>4.2 ZMOT</p> <p>4.3 Links patrocinados (Ads)</p> <p>4.4 SEO - Search Engine Optimization</p> |
| BIBLIOGRAFIA | ANDERSON, C. A cauda longa. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2006. |

| | |
|--|--|
| | <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>ROGERS, D. L. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. Autêntica Business, 2017.</p> <p>CHAFFEY, D.; CHADWICK, F. Digital marketing. [s.l.]: Pearson Higher, 2019.</p> <p>GODIN, S. A vaca roxa: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.</p> <p>RIFKIN, J. Sociedade com custo marginal zero. São Paulo: Ed. M. Books, 2016.</p> <p>SÁ, P.; LIMA, V. Comunicação, planejamento e convergência de mídias. Rio de Janeiro: FGV, 2018.</p> <p>SCHWAB, K. A quarta revolução industrial. Edipro, 2019.</p> |
|--|--|

| | |
|---------------|--|
| DISCIPLINA | Formulação da Política Comercial |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Discutir a aplicabilidade dos elementos centrais de uma política comercial a importância da mesma para a força de vendas. ▪ Compor uma proposta de política comercial aplicável a um determinado contexto organizacional. ▪ Aplicar os conceitos de monitoramento de vendas nas suas rotinas de acompanhamento de vendas. ▪ Identificar sistemas analíticos de previsão de vendas como base de avaliação de uma política comercial. |
| EMENTA | Elaboração e apresentação da política comercial. Monitoramento de vendas e políticas comerciais. Sistemas analíticos de vendas. |
| PROGRAMA | <p>Módulo 1. Elementos essenciais da política comercial</p> <p>Módulo 2. Elaboração da política comercial</p> <p>Módulo 3. Monitoramento de vendas e políticas comerciais</p> <p>Módulo 4. Sistemas analíticos de vendas</p> |
| BIBLIOGRAFIA | <p>BOECHAT, Marcelo Nascimento. Gestão de vendas e política comercial. Rio de Janeiro: FGV, 2014.</p> <p>MAGALDI, Sandro. Vendas 3.0: reposicionando o vendedor, a equipe de vendas e toda a organização. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014</p> <p>ALVAREZ, Francisco J. S. M. e CARVALHO, Marcos R. Gestão eficaz da equipe de vendas. São Paulo: Saraiva, 2008..</p> |

| | |
|---------------|--|
| DISCIPLINA | Planejamento de Vendas e Novos Negócios |
| CARGA HORÁRIA | 36h |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as interseções entre estratégia da empresa e plano de vendas; ▪ Analisar o impacto dos fatores mercadológicos no planejamento e execução das vendas. ▪ Identificar as decisões estratégicas do processo de planejamento de vendas; ▪ Avaliar alternativas e identificar as opções mais adequadas de definição das políticas comerciais. ▪ Identificar as decisões táticas do processo de planejamento de vendas; ▪ Identificar as opções mais adequadas para a definição de diversas questões relativas ao planejamento de vendas; ▪ Avaliar alternativas; ▪ Identificar as opções mais adequadas para a definição de diversas questões relativas ao planejamento de vendas. ▪ Identificar as possíveis tendências. ▪ Avaliar os resultados de venda. |
| EMENTA | Interseção entre estratégia da empresa e vendas. Decisões estratégicas do Plano de Vendas. Decisões táticas do Plano de Vendas. |
| PROGRAMA | <p>1. Elaboração do Plano de Vendas no Planejamento estratégico da empresa</p> <p style="padding-left: 20px;">1.1. Análise do ambiente externo 1.2 Análise do ambiente interno</p> <p>2. Elementos estratégicos do Plano de Vendas</p> <p style="padding-left: 20px;">2.1 Identificação do produto e público-alvo 2.2 Identificação da localidade para venda 2.3 Ciclo de compras e ciclo de vendas 2.4 Dificuldades e barreiras a serem superadas 2.5 Comportamento do consumidor e o funil de vendas 2.6 Análise da concorrência e o mapa de empatia</p> <p>3. Elementos táticos dos Planos de Vendas</p> <p style="padding-left: 20px;">3.1 Análise da proposta de valor 3.2 ROI projetado 3.3 Identificação de necessidade de treinamento para a equipe de vendas 3.4 <i>Briefing</i> para a campanha de marketing</p> |

| | |
|--------------|--|
| | <p>3.5 Identificação e definição dos canais de venda</p> <p>3.6 Definição das metas</p> <p>3.7 Utilização de sistema de CRM</p> <p>3.8 Elaboração de relatórios gerenciais</p> <p>3.9 Definição de utilização de novas tecnologias</p> <p>3.10 Otimização dos processos de venda</p> <p>4. Previsão de tendências e resultados de venda</p> <p>4.1. Métricas de <i>Sales Analytics</i></p> <p>4.2. <i>Monthly Sales Growth</i></p> <p>4.3. <i>Average Profit Margin</i></p> <p>4.4. <i>Monthly Sales Bookings</i></p> <p>4.5. <i>Sales Opportunities</i></p> <p>4.6. <i>Sales Target</i></p> |
| BIBLIOGRAFIA | <p>ASTRO, Luciano Thomé & Neves, Marcos Fava. <i>Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão</i>. São Paulo: Atlas, 2018.</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. <i>Marketing 4.0</i>. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>BOECHAT, Marcelo Nascimento. <i>Gestão de vendas e política comercial</i>. Rio de Janeiro: FGV, 2014</p> <p>CANDELORO, Raul & LUPPA, Luis Paulo. <i>Gigantes das vendas: os 50 maiores nomes de vendas no Brasil reunidos em um único livro</i>. São Paulo: Landscape, 2006.</p> <p>WALLACE, Thomas F. <i>Planejamento de vendas e operações</i>. São Paulo: Imam, 2017.</p> |

| | |
|---------------|--|
| DISCIPLINA | <i>FGV ENTERPRISE COMPETITION (ETAPA ON-LINE)</i> |
| CARGA HORÁRIA | 72h |
| OBJETIVOS | A disciplina Blended de Encerramento articula temáticas transversais às diferentes áreas da administração por uma perspectiva interdisciplinar, que interessa ao desenvolvimento de profissionais das mais diversas áreas de atuação, por meio de simulações da tomada de decisões das em um ambiente empresarial. |