

Descrição	Ementa
Administração de vendas	Implementação das estratégias de venda. Planejamento e gestão da força de vendas. Política de remuneração. Supervisão de vendas. Gestão de conflitos, controles e métricas de venda.
Big data para vendas	Fundamentos de big data. Big data analytics para apoio à tomada de decisão. Aplicações do big data em vendas. Big data para recrutamento e seleção. Integração de dados off-line e on-line.
Desenho e gestão integrada de canais de vendas	Canal de vendas. Tipos de intermediário. Fluxos de canal. Desenho de canal. Gestão de canal. Conflitos de canal. Ações comerciais direcionadas aos canais. Trade marketing.
Estratégia corporativa e de negócios	Conceito de estratégia. Pensamento estratégico. Administração estratégica e alinhamento estratégico. Definição de missão e visão, valores, política e diretrizes. Análise do ambiente externo: cenários prospectivos, oportunidades e ameaças. Análise competitiva. Análise do ambiente interno: recursos, capacidades, competências e cadeia de valor. Pontos fortes e fracos. Matriz Swot e desenvolvimento de estratégias. Objetivos estratégicos, desenvolvimento de estratégias e planos de ação (5W2H, GUT, etc.). Desenvolvimento e gerenciamento dos indicadores. Balanced scorecard (BSC), objectives and key results (OKRs) e outras ferramentas estratégicas para monitoramento e tomada de decisão. Modelos estratégicos contemporâneos voltados para o crescimento do negócio.
Empreendedorismo e gestão da inovação	Conceitos e fundamentos do Empreendedorismo. Diferentes abordagens para o empreendedorismo. Tipos de empreendedorismo e estratégias para construir uma cultura empreendedora. Modelos para a Inovação. Gestão da inovação e métricas. Ambidestria organizacional. Inovação e processos de mudança. Modelos de negócio.
E-commerce e internet das coisas	Internet e negócios. Multiplicação das operações one stop shop e uso da precificação dinâmica em larga escala. Paradigma da computação em nuvem como suporte à nova era do varejo. Conceitos, plataformas e estratégias de e-commerce. Tendências em e-commerce.
Estratégias de marketing	Estratégias de segmentação e comportamento dos consumidores individuais e organizacionais. Estratégias de posicionamento. Composto de marketing. Reconfiguração das políticas de estratégias de marketing e relacionamento com os clientes no ambiente digital. Fatores exógenos e endógenos que compõem o ambiente de marketing.
Economia dos negócios	Macroeconomia: indicadores. Flutuações cíclicas e crescimento de longo prazo. Inflação, índices de preço e suas aplicações. Atuação do Banco Central e sua influência sobre os negócios: política monetária, taxas de juros e regime de metas para a inflação. Elementos de macroeconomia aberta: taxas de câmbio, regimes cambiais e balanço de pagamentos. Comércio internacional: principais indicadores, mecanismos e instituições. Microeconomia: oferta, demanda e seus determinantes. Outras estruturas de mercado, oligopólios e defesa da concorrência.
Formação e administração de preços	Papel do preço na estratégia comercial. Ambiente de negócios. Estratégia competitiva e objetivos empresariais. Influência dos fatores mercadológicos sobre a decisão de preços. Importância dos custos na formação do preço. Impacto dos custos financeiro e tributário sobre o preço. Métodos de definição de preços. Políticas e administração de preços.
Finanças corporativas	Visão geral de finanças para gestores. Matemática Financeira aplicada (valor do dinheiro no tempo, juros compostos e

	transformação de taxas). Determinação do fluxo de caixa livre para viabilidade econômico-financeira de projetos de investimento. Métodos de análise de viabilidade econômico-financeira de projetos de investimento (valor presente líquido – VPL, taxa interna de retorno – TIR e período payback simples – PBS e descontado – PBD). Fundamentos da avaliação de empresas. Relação risco versus retorno (modelo do CAPM e do custo médio ponderado de capital).
Gestão de projetos	Fundamentos de projeto, programa e portfólio; Fatores de sucesso em gerenciamento de projetos; Características e competências do gerente de projetos; Tipologia de organizações para gerenciamento de projetos; Domínios e Princípios de performance; Tipos de ciclo de vida; Contexto de utilização de métodos preditivos, ágeis e híbridos; Papéis, artefatos e eventos relacionados aos métodos preditivos e ágeis; Gerenciamento de projetos preditivos; Gerenciamento de projetos ágeis.
Jogo de negócios	Valorização do trabalho em equipe. Análise e diagnóstico do ambiente de negócio. Definição de objetivos, planos de ação e metas. Decisões de estratégia e de marketing, e aspectos comerciais. Decisões relativas aos aspectos operacionais e da gestão de pessoas. Decisões no âmbito da gestão econômico-financeira. Análise de resultados e revisão de estratégias.
Liderança e gestão de equipes	Liderança no contexto de mudanças ambientais e organizacionais. Desenvolvimento de competências para a liderança na era da transformação digital. Teorias e abordagens para a liderança. Feedback para o desenvolvimento de equipes. Gestão das emoções, relacionamento interpessoal e desempenho. Formação e estratégias de desenvolvimento de equipes. Características e tipos de equipe. Fases do desenvolvimento de equipes. Diversidade nas equipes. Motivação e engajamento de equipes. Teorias motivacionais e prática da liderança. Delegação, autonomia e empowerment nas equipes.
Mídias digitais e vendas	Fundamentação sobre mídias digitais. Vendas digitais. Ferramentas mobile de ativação e relacionamento com clientes. Google Ads. Search engine optimization (SEO).
Transformação digital	Tecnologia da informação (TI) nas organizações e inovação tecnológica, estratégia e competitividade. Transformação digital: aspectos essenciais e tendências. Transformação digital e modelos de negócio digital. Nova economia e mindset digital. Papel das pessoas na transformação digital.
Workshop em formulação da política comercial	Diagnóstico da atuação comercial da empresa. Principais etapas da formulação da política comercial. Elaboração da política comercial. Apresentações da política comercial da empresa.
Workshop de planejamento de vendas & marketing	Composto de marketing. Fatores exógenos e endógenos que compõem o ambiente de marketing. Comportamento dos consumidores individuais e organizacionais. Estratégias de segmentação e estratégias de posicionamento. Reconfiguração das políticas de marketing, vendas e relacionamento com os clientes tanto no ambiente tradicional quanto no ambiente digital.
Workshop em sales analytics	Sales analytics. Monitoramento de vendas. Sistemas analíticos de venda. Previsão de tendências e resultados de venda. Métricas de sales analytics. Relatórios e painéis de sales analytics. Gestão de equipes pelo processo de sales analytics.