

# **FASUL EDUCACIONAL** **(Fasul Educacional EaD)**

---

## **PÓS-GRADUAÇÃO**

### **MBA EM GESTÃO DE MARKETING E LOGÍSTICA**

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

## MBA EM GESTÃO DE MARKETING E LOGÍSTICA

<b>DISCIPLINA:</b> FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL
<b>RESUMO</b>
Quando falamos de marketing digital, falamos de informações dos usuários na rede que são utilizadas por empresas. Dados são o recurso mais valioso para o mercado. É fácil encontrar todo tipo de informações online, mas o mais difícil é obter informações verdadeiras e úteis, e, esta disciplina, revelará como é importante poder contar com fontes de dados confiáveis e verificáveis.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<b>AULA 1</b> INTRODUÇÃO GOOGLE TRENDS PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE GOOGLE SEARCH CONSOLE FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS
<b>AULA 2</b> INTRODUÇÃO GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS PERSONALIZADOS DATA STUDIO
<b>AULA 3</b> INTRODUÇÃO ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM CUSTOMER DATA PLATFORM HTML APRENDER HTML
<b>AULA 4</b> INTRODUÇÃO GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS
<b>AULA 5</b> INTRODUÇÃO SEO FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO

CRIANDO TEXTO COM SEO  
BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
CORE WEB VITALS  
TAG MANAGER  
GOOGLE OPTIMIZE  
REVISÃO DE TERMOS COMUNS

**BIBLIOGRAFIAS**

- EUROPEAN SPACE AGENCY. Disponível em: [https://www.esa.int/ESA\\_Multimedia/Videos/2020/09/ESA\\_Masterclass\\_Paolo\\_Ferrari\\_on\\_communication\\_and\\_teamwork](https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Videos/2020/09/ESA_Masterclass_Paolo_Ferrari_on_communication_and_teamwork). Acesso em: 22 jun. 2021.
- FACEBOOK AUDIENCE INSIGHT. Disponível em: <https://business.facebook.com/>. Acesso em 22 jun. 2021.
- GOOGLE ADS. Disponível em: <https://ads.google.com/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

**DISCIPLINA:**

LOGÍSTICA INTEGRADA E GLOBAL SOURCING

**RESUMO**

Esta disciplina terá como principal objetivo entender o que vem a ser o conceito de logística integrada, como ela se apresenta e quais os princípios de gestão para tirarmos o melhor de uma administração com base na necessidade apresentada para a operação. Com isso, veremos que a logística integrada pode ser dividida em três principais áreas: a logística inbound, a logística outbound e a logística industrial, para fins didáticos e operacionais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
LOGÍSTICA INTEGRADA  
LOGÍSTICA INBOUND  
LOGÍSTICA INDUSTRIAL  
LOGÍSTICA OUTBOUND

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
OUTSOURCING, INSOURCING E OFFSHORING  
AS INTERFACES DA LOGÍSTICA  
ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS E LOGÍSTICA INTEGRADA  
PLANEJANDO E A LOGÍSTICA INTEGRADA

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
OBSTÁCULOS À LOGÍSTICA INTEGRADA INTERNA  
SERVIÇO AO CLIENTE  
LOGÍSTICA INTEGRADA - ESTRATÉGIA CENTRAL

DEFININDO SERVIÇO AO CLIENTE

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

RELACIONAMENTO NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

INDICADORES-CHAVE DE DESEMPENHO

LOGÍSTICA GLOBALIZADA

ESTÁGIOS DA LOGÍSTICA GLOBALIZADA

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

GESTÃO DO FLUXO

VISÃO INTEGRADORA DE GERENCIAMENTO DE FLUXO

FORÇAS EM UMA ESTRATÉGIA DE GLOBAL SOURCING

MERCADOS GLOBAIS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

GERENCIANDO RISCO EM OPERAÇÕES GLOBAIS

EXPOSIÇÃO OPERACIONAL

GERENCIAMENTO DA EXPOSIÇÃO OPERACIONAL

GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM GLOBAL SOURCING

**BIBLIOGRAFIAS**

- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2009.
- PAOLESCI, B. Logística industrial integrada. 3. ed. São Paulo: Érica; Saraiva, 2014.

**DISCIPLINA:**

MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

**RESUMO**

O estudo do marketing é fascinante. Com esta disciplina temos por objetivo despertar em você ainda mais o gosto por essa ampla ciência. Não temos somente a pretensão de mostrar como criar uma estratégia de marketing para sua empresa, mas também o intuito de propor novos olhares, novas visões em relação ao mercado – mais especificamente, o mercado do mundo digital.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – REVOLUÇÃO DIGITAL - A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0

TEMA 2 – REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 2.0 E SEU IMPACTO NO USO DAS MÍDIAS

TEMA 3 – REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 3.0 E SEU IMPACTO NAS MÍDIAS

TEMA 4 – REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 E MARKETING DIGITAL

TEMA 5 – REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 - COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 2**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO EMPREGO DE  
NOVAS MÍDIAS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS

TEMA 2 – A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O USO DAS NOVAS MÍDIAS

TEMA 3 – COMO EMPREENDER E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL?

TEMA 4 – MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING

TEMA 5 – OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE  
NEUROMARKETING

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 3**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ESTRATÉGIAS  
DIGITAIS

TEMA 2 – PENSAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DIGITAL

TEMA 3 – MARKETING 4.0 E AS NOVAS MÍDIAS

TEMA 4 – INTELIGÊNCIA DE MERCADO (BI) E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

TEMA 5 – O PLANO DE MARKETING DIGITAL

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 4**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS E O ATUAL CENÁRIO LOCAL

TEMA 2 – AS TEORIAS DE SETH GODIN E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

TEMA 3 – ESTRATÉGIAS DIGITAIS E E-MARKETPLACES

TEMA 4 – MARKETING 4.0 E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

TEMA 5 – FUNIL DE VENDAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTENT MARKETING

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 5**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DO GOOGLE

TEMA 2 – UMA BREVE HISTÓRIA DOS MECANISMOS DE BUSCA E A IMPORTÂNCIA  
DOS PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO

TEMA 3 – A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE SEO NAS PRÁTICAS DE  
MARKETING DIGITAL

TEMA 4 – BLACK HAT E GREY HAT E POR QUE DEVEM SER EVITADOS

TEMA 5 – WEBMINING E WEBANALYTICS

NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**AULA 6**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NO MEIO VIRTUAL (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO): DIGITAL BUYOLOGY E A HORA DA VERDADE

TEMA 2 – A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

TEMA 3 – O FACEBOOK E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS

TEMA 4 – O TWITTER E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS

TEMA 5 – O LINKEDIN, O INSTAGRAM E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**BIBLIOGRAFIAS**

- 17,6 MILHÕES de brasileiros usam Skype. Olhar Digital, São Paulo, 11 abr. 2014. Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/17,6-milhoes-debrasileiros-usam-skype/33822>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- ARTMEDIA.NET. O que é e-commerce? Disponível em: <http://artmedia.net/br/produtosservicos/44-web-designing/191-o-que-e-ecommerce.html>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- BSELLER. O que é e-commerce? Disponível em: <http://www.bseller.com.br/oque-e-e-commerce/>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- CARVALHO, H. Mobile marketing: O futuro do marketing através dos aparelhos móveis. Disponível em: <http://viverdeblog.com/mobile-marketing>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- DRUM, M. As 10 maiores redes sociais: Atualizado. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redessociais>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- E-COMMERCE NEWS. E-commerce brasileiro deve crescer 18% e faturar R\$ 56,8 bilhões em 2016, prevê ABCcomm. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commercebrasileiro-deve-crescer-18-e-faturar-r-568-bilhoes-em-2016>. Acesso em: 29 ago. 2017.

**DISCIPLINA:**

SISTEMAS LOGÍSTICOS DE TRANSPORTE

**RESUMO**

Esta disciplina aborda as questões relativas ao surgimento da logística empresarial, sua visão sistêmica e como esta deve ser implementada nas empresas. A partir do conhecimento das bases que motivaram o surgimento e aplicação desta, é abordada a logística de transportes – mostrada com base no conjunto de atores que interferem na sua gestão, tanto no aspecto interno como no aspecto externo às empresas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

TEMA 1 - A LOGÍSTICA MILITAR  
TEMA 2 - A LOGÍSTICA EMPRESARIAL  
NA PRÁTICA

**AULA 2**

TEMA 1 - APLICAÇÃO PRÁTICA DA GESTÃO LOGÍSTICA  
TEMA 2 - O SURGIMENTO DA LOGÍSTICA EMPRESARIAL  
TEMA 3 - EVOLUÇÃO LOGÍSTICA  
TEMA 4 - ANOS 2000  
TEMA 5 - ANOS 2000  
NA PRÁTICA

**AULA 3**

TEMA 1 - PROCESSO LOGÍSTICO E DIAGRAMA DE REDE  
TEMA 2 - REDES LOGÍSTICAS  
TEMA 3 - REDES LOGÍSTICAS DE PRODUÇÃO E DE SUPRIMENTOS

**AULA 4**

TEMA 1 - TEORIA DO CUSTO LOGÍSTICO TOTAL  
TEMA 2 - OS CUSTOS DO PROCESSO LOGÍSTICO  
TEMA 3 - O MODELO DA FUNÇÃO LOGÍSTICA  
NA PRÁTICA

**AULA 5**

TEMA 1 - FUNÇÕES E FUNCIONAMENTO DA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE  
TEMA 2 - ATORES DA DISTRIBUIÇÃO  
TEMA 3 - A TOMADA DE DECISÃO LOGÍSTICA  
NA PRÁTICA

**AULA 6**

TEMA 1 - FATORES DE DEMANDA  
TEMA 2 - PERFIL DE DEMANDA DE MERCADO  
TEMA 3 - FATORES DE OFERTA  
TEMA 4 – TARIFA

**AULA 7**

TEMA 1 - INVESTIGAÇÃO DA OFERTA DO OPERADOR  
TEMA 2 - AJUSTE DEMANDA/OFFERTA E KPIS  
NA PRÁTICA

**AULA 8**

TEMA 1 - ADAPTAÇÃO DO MODELO DA FUNÇÃO LOGÍSTICA  
TEMA 2 - FORMULAÇÃO DE CADA VARIÁVEL

**BIBLIOGRAFIAS**

- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.
- CRUZ, E. L. de V. Tecnologia militar e indústria bélica no Brasil. Security and Defense Studies Review, v. 6, n. 3, p. 359-416, jun./dez. 2006. Disponível em: [http://www.ndu.edu/chds/Journal/PDF/2006/Lucas\\_article-edited.pdf](http://www.ndu.edu/chds/Journal/PDF/2006/Lucas_article-edited.pdf). Acesso em: 21 jan. 2009.
- SCHLÜTER, G. H.; SCHLÜTER, M. R. Gestão da empresa de transporte rodoviário de carga e logística: a gestão focada no resultado. Porto Alegre: Horst, 2005.

**DISCIPLINA:**

DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES DE ALTO DESEMPENHO

**RESUMO**

O trabalho especializado e executado individualmente, sob forte controle hierárquico, está em vias de ser substituído por uma forma de trabalhar que enfatiza a atividade coordenada utilizando-se de equipes autônomas. Uma ótima maneira de travar e ganhar bons combates é investir em equipes de alta performance para alcançar resultados melhores. Tais equipes têm a virtude de atingir metas por meio do relacionamento sinérgico e da aplicação de competências individuais alinhadas à estratégia. Na toada do enaltecimento das equipes de alta performance, temos teorias e metodologias sobre sua constituição, funcionamento e manutenção, as quais auxiliam no entendimento, gerenciamento e aperfeiçoamento do tema. Essa matéria proporcionará a você um conhecimento mais apurado sobre equipes de alta performance.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
GRUPOS  
EQUIPES  
EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE  
AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS EQUIPES  
FINALIZANDO

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DE EQUIPE  
RECRUTANDO E SELECIONANDO  
PAPÉIS DOS MEMBROS DE EQUIPE  
TRANSFORMANDO GRUPO EM EQUIPE  
TREINANDO A EQUIPE

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
TIPOS DE EQUIPES  
AUTOCONHECIMENTO E TRABALHO EM EQUIPE  
OBJETIVOS GRUPAIS E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS  
CURVA DE PERFORMANCE

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

TEORIAS MOTIVACIONAIS  
RESISTÊNCIA ÀS MUDANÇAS  
COMUNICAÇÃO GRUPAL  
AMBIENTES MOTIVADORES E ENERGIZAÇÃO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
CONTRIBUIÇÃO DOS MEMBROS DE EQUIPE  
FEEDBACK NAS EQUIPES  
DISCIPLINA E CONFLITO EM EQUIPE  
METAS E RESULTADOS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
LIDERANÇA SITUACIONAL  
IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA  
DELEGANDO PARA LIDERAR  
CARACTERÍSTICAS DO LÍDER

**BIBLIOGRAFIAS**

- DYER, W. G. Equipes que fazem a diferença (Team Building Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance). São Paulo: Saraiva, 2011.
- KATZENBACH, J. R.; SMITH, D. K. Equipes de alta performance conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- ROBBINS, S. P. Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

**DISCIPLINA:**

LOGÍSTICA EMPRESARIAL

**RESUMO**

Em algum momento você deve ter se perguntado o que a logística empresarial representa para uma empresa. De certo modo, essa pergunta é simples, mas as respostas possíveis podem ser muito mais complexas. Com o consumo cada vez maior da população mundial e o acesso aos diferentes meios de comunicação, a logística tem sido considerada um processo altamente estratégico. O fator prazo de entrega se tornou um obstáculo a ser superado pelas empresas que buscam se consolidar num mercado altamente competitivo.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

1. FUNDAMENTOS DA LOGÍSTICA
4. A LOGÍSTICA NO MUNDO
2. PRINCÍPIOS DA HISTÓRIA DA LOGÍSTICA
5. A LOGÍSTICA NO BRASIL
3. ATIVIDADES BÁSICAS DA LOGÍSTICA

**AULA 2**

1. ESTRUTURA DOS ELEMENTOS BÁSICOS DE UMA CADEIA LOGÍSTICA
4. FLUXOS FINANCEIROS E REVERSOS

2. A IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO DAS ATIVIDADES LOGÍSTICAS
5. VISÃO DOS PROCESSOS ATRAVÉS DOS FLUXOS
3. FLUXOS DE MATERIAIS E INFORMAÇÕES

### **AULA 3**

1. DEFINIÇÃO DO PROCESSO DE COMPRAS
4. O PAPEL DOS ESTOQUES NAS EMPRESAS
2. CICLO DE COMPRAS
5. GESTÃO DE ESTOQUES
3. FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO FORNECEDOR

### **AULA 4**

1. ORIGEM DOS OPERADORES LOGÍSTICOS
4. CRITÉRIO PARA ESCOLHA DOS OPERADORES
2. ESTRUTURA, DEFINIÇÕES E TIPOS DE OPERAÇÕES
5. INDICADORES DE DESEMPENHO DOS OPERADORES
3. SEGMENTAÇÃO DOS OPERADORES DE ACORDO COM SUAS ATIVIDADES

### **AULA 5**

1. CONCEITO DE TERCEIRIZAÇÃO DA ARMAZENAGEM
4. AVALIAÇÕES DOS CLS
2. TIPOS E CLASSIFICAÇÃO DE CONDOMÍNIOS DE ARMAZENAGEM
5. CENÁRIO BRASILEIRO DE CONDOMÍNIOS LOGÍSTICOS
3. VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS CLS

### **AULA 6**

2. DEFINIÇÃO E TIPOS DE PLATAFORMAS LOGÍSTICAS
4. PRINCIPAIS BENEFÍCIOS OFERTADOS PELAS PLATAFORMAS
1. NOVOS PARÂMETROS COMPETITIVOS NO MERCADO LOGÍSTICO
5. MODELOS DE ADMINISTRAÇÃO DE PLATAFORMAS LOGÍSTICAS
3. ESTRUTURA E ETAPAS PARA COMPOR UMA PLATAFORMA LOGÍSTICA

### **BIBLIOGRAFIAS**

- FIGUEIREDO, K. F; FLEURY, P. F; WANKE, P. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento do fluxo de produtos e dos recursos. São Paulo: Atlas, 2003.
- MORAIS, R. R. Logística empresarial. Curitiba: InterSaberes, 2015.
- SOUSA, J. M. Logística internacional e operações globais. São Paulo: Editora Senac: 2019.

### **DISCIPLINA:**

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA E SOCIAL

### **RESUMO**

Inovação é uma palavra que está em todos os campos de atuação. Se buscamos no Google uma definição, é possível que tenhamos milhões de resultados e milhares de definições, mas sua própria definição é praticamente inútil: “a ação ou processo de inovar”. Para o momento em que estamos vivendo, sob a pandemia do coronavírus, pensar em inovação quase que se torna uma exigência. Novas práticas e soluções

inovadoras tiveram que ser desenvolvidas por indivíduos, grupos de indivíduos, empresas e governos para lidar com as questões sociais, econômicas e ambientais que emergiram nesse cenário global. Esse é um processo que não terminará no fim da pandemia, pois o nosso mundo mudou de maneiras fundamentais e estamos apenas começando essa jornada. Sob esse contexto, absolutamente disruptor, vamos olhar o que é inovação e qual é a sua relação com a sustentabilidade.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
UM POUCO DE HISTÓRIA  
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO  
PANDEMIA OU SINDEMIA DO CORONAVÍRUS  
IMPACTO GLOBAL DOS EFEITOS DO VÍRUS

### **AULA 2**

INTRODUÇÃO  
PROCESSOS DE INOVAÇÃO  
INOVAÇÃO SOCIAL  
INOVAÇÃO ECONÔMICA  
INOVAÇÃO AMBIENTAL

### **AULA 3**

INTRODUÇÃO  
EDUCAÇÃO E INOVAÇÃO  
EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL  
INOVAÇÃO NAS PEQUENAS EMPRESAS  
LIDERANÇA PARA INOVAR

### **AULA 4**

INTRODUÇÃO  
DESAFIOS SOCIAIS PARA INOVAR  
ASPECTOS DA LEGISLAÇÃO  
AS NOVAS ECONOMIAS E A INOVAÇÃO  
ACESSO AO CAPITAL PARA INOVAR

### **AULA 5**

INTRODUÇÃO  
CAPACIDADES ORGANIZACIONAIS DA INOVAÇÃO  
STARTUPS  
INOVAÇÃO E O FUTURO DAS EMPRESAS  
INOVAÇÃO ABERTA (OPEN INNOVATION)

### **AULA 6**

INTRODUÇÃO  
FERRAMENTAS PARA INOVAR  
INOVAÇÃO SOCIAL DISRUPTIVA  
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DISRUPTIVA  
ÉTICA PARA INOVAR

#### BIBLIOGRAFIAS

- SIMANTOB, M.; LIPPI, R. Guia Valor Econômico de inovação nas empresas. São Paulo: Globo, 2003.
- HARARI, Y. N. Sapiens: uma breve história da humanidade. São Paulo, L&PM, 2015.
- GATES, B. Como evitar um desastre climático: as soluções que temos e as inovações necessárias. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

#### DISCIPLINA:

E-BUSINESS E E-COMMERCE

#### RESUMO

Com a evolução tecnológica, que tem na área de comunicação e informação uma de suas principais vertentes, criando uma área denominada TDIC – Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, muitas das atividades humanas migraram para a grande rede. O crescimento do número de usuários em todas as iniciativas representou uma das muitas bolhas que aconteceram em seu processo evolutivo, e as redes sociais se estabeleceram em uma velocidade que chegou a impressionar os analistas mais otimistas. Para as empresas, vale a máxima que ela deve estar onde o cliente está, e falar a sua linguagem, para que possa atingir o sucesso desejado, de modo que se tornem empresas altamente competitivas.

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

##### AULA 1

INTRODUÇÃO

ONDE TUDO COMEÇOU?

E-COMMERCE, E-BUSINESS E SUAS DIVERSAS CATEGORIAS

AS PRINCIPAIS TRANSAÇÕES DE EC E EB

OS IMPULSIONADORES DO EC E EB E A RELAÇÃO COM A PRESSÃO DOS NEGÓCIOS

BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES DE EC E EB PARA AS ORGANIZAÇÕES

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

##### AULA 2

INTRODUÇÃO

VISÃO GERAL DE UM E-MARKET PLACE

IMPACTO DOS E-MARKET PLACES NAS ORGANIZAÇÕES

LEILÕES, CATÁLOGOS ELETRÔNICOS E MECANISMOS DE PESQUISA

OS MUNDOS VIRTUAIS, FERRAMENTAS WEB E O SEU USO NO EC E EB

PRINCIPAIS MODELOS DE NEGÓCIOS DE E-TAILING

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

INICIATIVAS DE E-GOVERNMENT E M-GOVERNMENT

E-LEARNING, UNIVERSIDADES VIRTUAIS E E-TRAINING

ENTRETENIMENTO, COMÉRCIO MÓVEL E OUTROS SERVIÇOS AO CONSUMIDOR  
EM M-COMMERCE

APLICATIVOS FINANCEIROS MÓVEIS E O COMÉRCIO COLABORATIVO

REDES UBÍQUAS (PERVASIVAS) DE COMPUTAÇÃO SENSORIAL

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

SOCIAL SHOPPING

ATENDIMENTO SOCIAL, CRM E SERVIÇOS DE COLOCAÇÃO PROFISSIONAL  
ON-LINE

APLICAÇÕES EM MUNDOS VIRTUAIS DE COMÉRCIO SOCIAL

CROWDSOURCING E CROWDFUNDING

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

O FUTURO DO COMÉRCIO BASEADO NA WEB

JOGOS ELETRÔNICOS E GAMIFICAÇÃO

SERVIÇOS BANCÁRIOS EM MOBILE

QUESTÕES DE SEGURANÇA NA WEB

TENDÊNCIAS PARA O E-COMMERCE

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVAS DOS NEGÓCIOS BASEADOS NA WEB

MERCADO DE NEGÓCIOS E E-PROCUREMENT

PORTAIS B2B

REDES DE COMUNICAÇÃO E EXTRANETS PARA B2B

PERSPECTIVAS FUTURAS PARA NEGÓCIOS ELETRÔNICOS  
NA PRÁTICA  
FINALIZANDO

**BIBLIOGRAFIAS**

- ADOLPHO, C. Os oito Ps do marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.
- BENTIVEGNA, S. Rethinking politics in the world of ICTs. European Journal of Communication, n. 21, p. 331-343, 2006.
- CERQUEIRA, A. S. G. O comércio eletrônico e seus contornos no código de defesa do consumidor. Monografia (Graduação) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.
- CHAVES, N.; TAKADA, L. Coletânea de casos em gerenciamento de processos na administração pública. São Paulo: Elogroup, 2015.
- COLEMAN, R. et al. Public Life and the Internet: if You Build a Better Website, Will Citizens Become Engaged? New Media & Society, n. 10, p. 179-201, 2008.
- DI MASI, D. A economia do ócio. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- GARROCHO, C. T. B. Computação pervasiva em redes sem fio: princípios, middlewares, frameworks e aplicações. São Paulo: Createspace independente Pub, 2016.
- GUIMARÃES, V. Como trabalhar com vendas na Internet e se destacar da concorrência? Escola de E-commerce, 12 set. 2017. Disponível em <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/como-trabalhar-com-vendas-na-internet-e-se-destacar-da-concorrenca/>. Acesso em: 29 jan. 2019.

**DISCIPLINA:**

ANÁLISE DO MERCADO FINANCEIRO NACIONAL E INTERNACIONAL

**RESUMO**

Ao iniciarmos nosso estudo, vamos trilhar uma área do conhecimento em que a compreensão dos diversos temas que iremos abordar é de suma importância para o entendimento do todo. É importante que você, caro(a) parceiro nesta jornada, entenda fundamentalmente a necessidade de se compreender este Mercado e sua relevância dentro de um contexto macro das ações estabelecidas na condução da Política Macroeconômica do País. É a Política Econômica, por meio da Política Monetária, que dá um norte a ser seguido e tem no Mercado Financeiro o espaço adequado para implantar suas diretrizes, dado a relevância e abrangência do sistema. Em um curso de especialização em Finanças e Vendas, não entender o mercado financeiro, suas nuances, as ações de Estado e sua finalidade no processo de gestão da liquidez do mercado é não saber interpretar os cenários visando uma eficiente administração do futuro das Empresas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO  
POLÍTICA MONETÁRIA  
POLÍTICA FISCAL

POLÍTICA CAMBIAL  
POLÍTICA CREDITÍCIA E DE RENDA

**AULA 2**

INTRODUÇÃO  
OS AGREGADOS MONETÁRIOS NO BRASIL  
MERCADO ABERTO OU OPEN MARKET  
REDESCONTO, COMPULSÓRIO E A LEI Nº 14.185/2021  
QUANTITATIVE EASING OU FLEXIBILIDADE QUANTITATIVA

**AULA 3**

INTRODUÇÃO  
ÓRGÃOS NORMATIVOS  
ENTIDADES SUPERVISORAS  
OPERADORES DO SFN  
LEI N. 13.709 - LGPD

**AULA 4**

INTRODUÇÃO  
TÍTULOS PÚBLICOS FEDERAIS  
O MERCADO DE AÇÕES E A [B]3  
TAXA DE CÂMBIO E REGIME CAMBIAL  
EXPORTAÇÕES E O BALANÇO DE PAGAMENTOS

**AULA 5**

INTRODUÇÃO  
POLÍTICAS DE CRÉDITO E O SPREAD BANCÁRIO  
GERENCIAMENTO DE RISCO  
TIPOS DE RISCOS  
TIPOS DE GARANTIAS EM OPERAÇÕES DE CRÉDITO

**AULA 6**

INTRODUÇÃO  
BLOCOS ECONÔMICOS  
CRISES GLOBAIS  
O PAPEL DAS TAXAS DE JUROS  
JUROS, TAXAS NOMINAIS, REAIS E ATIVOS FINANCEIROS

**BIBLIOGRAFIAS**

- CLETO, C. Coleção Gestão Empresarial FAE Business School. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

**DISCIPLINA:**

AMBIENTES LEAN MANUFACTURING

**RESUMO**

No âmbito da gestão, é fundamental conhecer a concepção e a filosofia Lean Manufacturing que se popularizou e foi desenvolvida no Japão, tendo com criadores o

engenheiro Taiichi Ohno e Eiji Toyoda, após à segunda guerra mundial. A despeito do tempo de sua concepção, é uma filosofia que pode ser aplicada ainda hoje, a despeito de já estarmos vivenciando o contexto da chamada Indústria 4.0, em todos os segmentos da produção e processos, não somente na indústria automobilística, onde o Lean Manufacturing foi desenvolvido. Em uma época que ainda não se aplicava planejamento e administração estratégica, Taiichi Ohno e Eiji Toyoda souberam analisar o ambiente interno e externo da Toyota.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
FUNDAMENTOS DO LEAN  
CINCO PRINCÍPIOS BÁSICOS  
FILOSOFIA DO LEAN MANUFACTURING  
OITO DESPERDÍCIOS

### **AULA 2**

INTRODUÇÃO  
SUSTENTAÇÃO DOS PILARES LEAN  
FERRAMENTAS LEAN  
LEAN MANUFACTURING FORA DO AMBIENTE DE PRODUÇÃO  
COMO IMPLANTAR PROJETOS LEAN

### **AULA 3**

INTRODUÇÃO  
PRINCÍPIOS LEAN NA CADEIA DE ABASTECIMENTO  
GESTÃO DA CADEIA DE ABASTECIMENTO LEAN  
GESTÃO DE PERFORMANCE  
O SISTEMA LEAN DE PRODUÇÃO

### **AULA 4**

INTRODUÇÃO  
DIFERENÇA DO PROCESSO DE MEDIÇÃO DE DESEMPENHO NOS SISTEMAS DE MANUFATURA  
CRIANDO INDICADORES  
INDICADORES DE DESEMPENHO LEAN  
CULTURA DA PRODUÇÃO LEAN

### **AULA 5**

INTRODUÇÃO  
PRODUÇÃO JUST-IN-TIME  
A FILOSOFIA 5S  
TRABALHO PADRONIZADO  
APLICANDO O KANBAN

### **AULA 6**

INTRODUÇÃO  
COMO DESENHAR UM MFV

VANTAGENS DE REALIZAR O MFV  
FLUXO ENXUTO  
MAPEAMENTO DE FLUXO DE VALOR

**BIBLIOGRAFIAS**

- BALARDIM, E. Lean Manufacturing: O que é, Objetivos e Princípios. FIA Business School, 2019.
- DENNIS, P. Produção lean simplificada: um guia para entender o sistema de produção mais poderoso do mundo 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NORMANHA FILHO, M. A.; ARANTES, S. S. Aprendizagem baseada em projeto: metodologias ativas no ensino da administração. XXVII ENAGRAD, 2016.

**DISCIPLINA:**

GESTÃO DE SERVIÇOS E OPERAÇÕES PORTUÁRIAS E AEROPORTUÁRIAS

**RESUMO**

Todas as operações de negociações internacionais envolvendo importações e exportação passam obrigatoriamente pelos portos e aeroportos brasileiros ou pelas fronteiras terrestres (nos casos das operações internacionais envolvendo o Mercosul). Por isso é extremamente importante que compreendamos quais são as operações logísticas, administrativas e aduaneiras envolvidas nesses locais, sendo que nesta disciplina abordaremos as operações de armazenamento de cargas nos portos e aeroportos, analisando, inclusive, todas as tratativas operacionais envolvendo tanto as cargas de importações quanto as de exportações. Além disso, observaremos as práticas operacionais desses locais, considerando suas demandas internas de imposições de regras a serem cumpridas pelos importadores e exportadores, conforme as determinações da legislação aduaneira brasileira vigente até a data de elaboração do presente conteúdo desta disciplina.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – CONCEITOS E APLICABILIDADE DE PORTOS

TEMA 2 – CONCEITO E APLICABILIDADE DE AEROPORTOS

TEMA 3 – TIPOS DE EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NOS PORTOS

TEMA 4 – TIPOS DE EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NOS AEROPORTOS

TEMA 5 – CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DE PORTOS E AEROPORTOS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 2**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – CONCEITO DE AUTORIDADE PORTUÁRIA

TEMA 2 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO ARMADOR

TEMA 3 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO NVOCC (NON VESSEL OPERATIONS)

COMMON CARRIER)

TEMA 4 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO FREIGHT FORWARDER

TEMA 5 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO TRANSPORTADOR RODOVIÁRIO  
NA PRÁTICA

FINALIZANDO

### **AULA 3**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – CONCEITO DE AUTORIDADE AEROPORTUÁRIA

TEMA 2 – CONCEITO E APLICABILIDADES DAS COMPANHIAS AÉREAS

TEMA 3 – CONCEITO E APLICABILIDADES DO DESPACHANTE ADUANEIRO

TEMA 4 – CONCEITO E APLICABILIDADE DA RECEITA FEDERAL

TEMA 5 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA,  
PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA)

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

### **AULA 4**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – CONCEITO E APLICABILIDADE DOS TERMINAIS PORTUÁRIOS E  
AEROPORTUÁRIOS

TEMA 2 – TIPOS DE CARGAS E EMBALAGENS PORTUÁRIAS

TEMA 3 – TIPOS DE CARGAS E EMBALAGENS AEROPORTUÁRIAS

TEMA 4 – ARMAZENAGEM, MOVIMENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO PORTUÁRIA E  
AEROPORTUÁRIA

TEMA 5 – TRANSPORTE RODOVIÁRIO NOS TERMINAIS PORTUÁRIOS E  
AEROPORTUÁRIOS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

### **AULA 5**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – O QUE SÃO INDICADORES DE DESEMPENHO?

TEMA 2 – AVALIAÇÃO DOS RECURSOS FINANCEIROS, MATERIAIS E HUMANOS

TEMA 3 – FERRAMENTA DE GESTÃO – ANÁLISE SWOT

TEMA 4 – AVALIAÇÃO DE GARGALOS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS

TEMA 5 – CENÁRIOS E TENDÊNCIAS DOS PORTOS E AEROPORTOS DO BRASIL

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**AULA 6**

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

TEMA 2 – ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

TEMA 3 – PROSPECÇÃO E CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES, USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS

TEMA 4 – COMO FIDELIZAR OS CLIENTES, USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS

TEMA 5 – COMO CRIAR NOVOS SERVIÇOS NA AGREGAÇÃO DOS SERVIÇOS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

**BIBLIOGRAFIAS**

- ANTAC. Agência Nacional de Transportes Aquaviários. Disponível em: <http://portal.antaq.gov.br/>.
- ANTAQ. Desempenho Portuário. Santos, 2006. Disponível em: <http://web.antaq.gov.br/portaltv3/pdf/palestras/11-ENEPh.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- BRASIL. Governo Federal. Ministério da Infraestrutura. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br>.
- Cinco Indicadores de Desempenho para Medir seu Sucesso. Endeavor, 26 maio 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/indicadores-de-desempenho/>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- ELEUTERIO, M. A. M. Sistemas de Informações na Atualidade. Curitiba: Intersaberes, 2015.

**DISCIPLINA:**

INTRODUÇÃO AO NEUROMARKETING

**RESUMO**

Nesta disciplina vamos adentrar na nossa embarcação conhecida como neuromarketing, rumo ao desconhecido – mas desejado – cérebro do consumidor. Temos certeza que você irá gostar desta aventura! Porém, antes de zarparmos, precisamos ter uma visão geral do neuromarketing. Para começo de conversa, neuromarketing é a junção da neurociência com o marketing. Vamos entender o que isto quer dizer.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**AULA 1**

INTRODUÇÃO

ATUALIDADE NO BRASIL E NO MUNDO  
PRINCIPAIS DESCOBERTAS (PILARES CIENTÍFICOS)  
APLICAÇÕES  
RESTRICÇÕES OU RISCOS

#### **AULA 2**

INTRODUÇÃO  
MEDIDAS COMPORTAMENTAIS (EXPRESSÃO FACIAL)  
MEDIDAS FISIOLÓGICAS  
NEUROIMAGEM IRM, EEG, MEG, PET, SPECT, ENTRE OUTROS  
CASOS

#### **AULA 3**

INTRODUÇÃO  
DETERMINAR UMA HIPÓTESE  
ESCOLHER OS MATERIAIS CERTOS  
ESTABELECEER A AMOSTRA  
TÉCNICAS QUE NÃO PRECISAM DE GRANDES RECURSOS

#### **AULA 4**

INTRODUÇÃO  
O PAPEL CENTRAL DAS EMOÇÕES NAS RESPOSTAS DO CONSUMIDOR  
NOVOS ENTENDIMENTOS DAS METAS E MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR  
POR QUE COMPRAMOS AS COISAS QUE COMPRAMOS?  
O QUE AS DECISÕES DOS CONSUMIDORES NÃO SÃO RACIONAIS?

#### **AULA 5**

INTRODUÇÃO  
APLICAÇÕES DA NEUROCIÊNCIA E BIOMETRIA À PRÁTICA DO MARKETING  
NEURO ENTERTENIMENTO  
ERROS COMUNS SOBRE O NEUROMARKETING  
CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

#### **AULA 6**

INTRODUÇÃO  
NEUROMARKETING E PROPAGANDA  
NEUROMARKETING - SOM, VÍDEO E AMBIENTE VIRTUAL  
NEUROMARKETING E PONTO DE VENDAS - O CASO DOS CHOCOLATES  
NEUROMARKETING NO BRASIL

#### **BIBLIOGRAFIAS**

- BERCEA, M. D. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. Munich Personal RePEc Archive, 2013. Disponível em: [https://mpra.ub.unimuenchen.de/44134/1/MPRA\\_paper\\_44134.pdf](https://mpra.ub.unimuenchen.de/44134/1/MPRA_paper_44134.pdf). Acesso em: 30 jul. 2019.
- CAMACHO, O. V. Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias, v. 16, 2016.
- COLAFERRO, C. A. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2011.
- DAMACENO, F. R.; KREUSCH, N. M.; OLIARI, D. E. A linguagem da propaganda e a relação da cultura popular com o neuromarketing. Professor Deivi Oliari, 6 jun. 2015. Disponível em: <https://deivi.com.br/publicacoes/a-linguagem-dapropaganda-e-a-relacao-da-cultura-popular-com-o-neuromarketing-publicado-nointercom-2015-joinville-sc>. Acesso em: 30 jul. 2019.

