



PPC

PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

MBA EM GESTÃO DE VAREJO

**CURITIBA/PR
2023**

Mantenedora
GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO LTDA – E-Mec 18437
CNPJ 32.163.997/0001-97

Mantida
GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO – E-Mec 1759

Credenciado pela Portaria Ministerial nº 1396, de 04/07/2001,
(publicada em Diário Oficial da União de 09/07/2001).

Credenciado pela Portaria Ministerial nº 827, de 22/03/2002,
(publicada no D.O. U em 27/03/2002).

Portaria de Recredenciamento, nº 65 de 18 de Janeiro de 2017,
(publicada no D.O. U em 19/01/2017).

Credenciamento em Gran Centro Universitário - UniBagozzi,
Portaria nº 402 de 03 de Junho de 2022,
(publicada no DOU de 06/06/2022, Seção 1, Edição 106, página 141).

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU
MBA EM GESTÃO DE VAREJO

CURITIBA/PR
2023

SUMÁRIO

1. PERFIL INSTITUCIONAL	8
1.1 IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR – IES.....	8
1.1.1 Base Legal da Mantenedora.....	8
1.1.2 Base Legal da IES	8
1.2 PERFIL E MISSÃO DA IES	9
1.3 BREVE HISTÓRICO DA IES.....	9
1.3.1 A Faculdade Padre João Bagozzi (2001-2021).....	9
1.3.2 O Centro Universitário Padre João Bagozzi - UniBagozzi (2021-2022).....	12
1.3.3 O Gran Centro Universitário (2022)	13
1.4 VOCAÇÃO GLOBAL	14
2. O CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU – MBA EM GESTÃO DE VAREJO	16
2.1. JUSTIFICATIVA DO CURSO	16
2.2. PERFIL DO CURSO	18
2.2.1. Informações Gerais do Curso	18
2.2.2. Dados da Coordenação do Curso.....	19
2.2.3. Objetivo Geral	19
2.2.4. Objetivos Específicos do Curso	19
2.2.5. Público-Alvo.....	20
2.2.6. Articulação do curso com a graduação	20
2.2.7. Parcerias	21
2.3. SELEÇÃO E MATRÍCULA DO CANDIDATO	21
2.3.1. Seleção do Candidato	21
2.3.2. Matrícula do Candidato	21
2.4. PERFIL DO EGRESSO	21
2.5. PERFIL DO PROFESSOR	22
2.6. METODOLOGIA DE ENSINO	23
2.7. CORPO DOCENTE DO CURSO E TITULAÇÃO	23
2.8. SISTEMA DE AVALIAÇÃO – CERTIFICAÇÃO	24
3. MATRIZ CURRICULAR	25
3.1. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC.....	26
4. EQUIPE TÉCNICA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO.....	27

ANEXO 1 – CORPO DOCENTE	28
ANEXO 2 - ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	30

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - QUANTIDADE DE ALUNOS CONCLUINTES GRADUAÇÃO EM CURITIBA 17



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Unibagozzi	13
-----------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Identificação da Instituição de Ensino Superior - IES.....	8
Tabela 2 - Identificação da Mantenedora.....	8
Tabela 2 - DADOS GERAIS DO CURSO MBA EM GESTÃO DE VAREJO	18
Tabela 3 - DADOS DA COORDENAÇÃO DO CURSO	19
Tabela 4 - MATRIZ do curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA EM GESTÃO DE VAREJO.....	25
Tabela 5 - Equipe Técnica de elaboração do PPC	27

1. PERFIL INSTITUCIONAL

1.1 IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR – IES

Tabela 1 - Identificação da Instituição de Ensino Superior - IES

IDENTIFICAÇÃO DA MANTENEDORA: GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO LTDA, CNPJ: 32.163.997/0001-97			
Endereço: Luiz Parigot de Souza, nº 961.	Bairro: Portão	Cidade: Curitiba	UF: PR
CEP: 81.070-050	Telefone: (41) 3521-2727		

Fonte: Gran Centro Universitário (2023)

1.1.1 Base Legal da Mantenedora

O **Gran Centro Universitário** é uma Instituição de Educação Superior (IES), mantida pelo **Gran Centro Universitário LTDA**. Trata-se de uma sociedade civil, pessoa jurídica de direito privado, com fins lucrativos. O Contrato Social da Mantenedora é registrado na **Junta Comercial do Paraná**, por meio do Registro nº 20227646223, datado de 09/11/2022, com o código de verificação nº 12214549000 e NIRE de nº 41208940492.

1.1.2 Base Legal da IES

Tabela 2 - Identificação da Mantenedora

IDENTIFICAÇÃO DA MANTENEDORA	
Nome:	GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO LTDA
CNPJ:	32.163.997/0001-97
CÓDIGO e-MEC	18437
End.:	Rua Luiz Parigot de Souza, 961, Portão, Curitiba, PR, CEP: 81070-050
Data da Fundação:	03 de dezembro de 2018.
Natureza Jurídica:	Sociedade Empresária LTDA – Com fins lucrativos
DIRIGENTE MANTENEDORA	
DIRIGENTE:	Gabriel Granjeiro

Cidade:	Brasília	UF:	DF	CEP:	81.070-00
Fone:	(41) 3229-1181				
IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO MANTIDA					
Nome:	GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO				
e-MEC	1759				
DIRIGENTE DA INSTITUIÇÃO MANTIDA					
Reitor:	Gabriel Granjeiro				
End.:	Rua Caetano Marchesini, N°. 952.				
Cidade:	Curitiba - Paraná	UF:	PR	CEP:	81.070-050
Fone:	(41) 3521-2727	Fax:	(41) 3521-2700		

Fonte: Gran Centro Universitário (2023)

9

1.2 PERFIL E MISSÃO DA IES

Missão: *Mudar vidas por meio da Educação e da Tecnologia.*

Visão: *Ser a plataforma tecnológica que mais impacta a educação brasileira.*

Valores:

- *Tudo se resume a pessoas servindo outras pessoas;*
- *Somos obcecados pelos nossos alunos;*
- *Inovação é obrigação;*
- *Integridade não tem preço;*
- *Aqui, estamos sempre no 1º dia.*

1.3 BREVE HISTÓRICO DA IES

1.3.1 A Faculdade Padre João Bagozzi (2001-2021)

A Congregação dos Oblatos de São José, primeira mantenedora da IES, como IES Padre João Bagozzi, está presente no Brasil desde 1919, tem sua sede na cidade de Curitiba (PR), na Rua João

Bettega n.º 796, Bairro Portão, e seus estatutos sociais publicados no Diário Oficial do Estado do Paraná n.º 122, de 01/08/1962.

O Pe. João Bagozzi, sacerdote italiano da Congregação dos Oblatos de São José, chegou ao Brasil em 1939, trabalhou em diversas localidades, como Paranaguá (PR), Botucatu (SP) e Curitiba (PR). O Pe. Bagozzi tinha uma alma simples e alegre, movida pelo ideal de evangelizar a juventude.

Em 1954, quando era pároco da Paróquia Senhor Bom Jesus do Portão, em Curitiba (PR), pensou em criar ao lado da igreja uma pequena escola que atendesse aos filhos da comunidade segundo princípios da educação católica. A “Escola Imaculada Conceição”, como era chamada, começou a funcionar em 1955 com quatro salas, autorizadas pelo Registro n.º 386 da Inspetora Seccional de Curitiba. Por sua determinação, a escola cresceu rapidamente, e no ano seguinte começaram as obras para sua ampliação, com o apoio de toda a comunidade do bairro.

Pelo Decreto n.º 4398 de 27/12/1977 o estabelecimento foi reorganizado, passando a denominar-se “Colégio Padre João Bagozzi – Ensino Regular e Supletivo de 1.º e 2.º Graus”, ofertando, também, o curso de Auxiliar e Técnico em Contabilidade. Desde a publicação da lei n.º 9394/96 de 20/12/1996, que estabeleceu as novas Diretrizes e Bases da Educação Nacional, a instituição foi adequando-se à legislação vigente, conforme explicitado no seu Regimento.

Respalhada por sua história frente ao Colégio Padre João Bagozzi, em 1998 a Congregação dos Oblatos de São José constituiu um colegiado para elaboração da proposta de criação da Faculdade Padre João Bagozzi, que se responsabilizou por elaborar o projeto de criação da instituição e a definição dos cursos a serem implantados. Paralelamente, foram realizadas as aquisições de equipamentos e modernização dos laboratórios de informática, modernização e informatização da biblioteca, adequação da estrutura física e constituição do corpo docente inicial.

Nessa ocasião, foi apresentado ao Ministério da Educação o PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional, para o período compreendido entre 1999 e 2003. A IES Padre João Bagozzi é fundada, portanto, em 4 de julho de 2001, a partir do seu credenciamento, quando iniciou o seu ideal e carisma de educar para o desenvolvimento integral do ser humano, de forma sustentável e comprometida com a vida e a sociedade. Uma das metas de maior impacto institucional atingido foi a transferência da sede para instalações exclusivas, nas imediações do complexo de instituições mantidas pela Congregação dos Oblatos de São José, que ocorreu no início de 2005 no PDI vigente

(2004 a 2008). Em 2008, a IES teve sua atualização de PDI deferida para o período 2009-2013. Desse projeto, outras metas de impacto foram os processos de autorização de novos cursos.

Em 2013, a IES teve nova atualização de PDI deferida para o período 2014-2018. Desse projeto, outras metas de impacto foram os processos de reconhecimento dos cursos autorizados e a abertura de novos cursos. Se deu também a solicitação do Credenciamento e da Autorização de funcionamento da oferta de cursos na modalidade a distância: Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu. No segundo semestre de 2018, devido à mudança da Direção Geral e o novo mandato da Superintendência, houve a necessidade de uma revisão e mudanças no PDI. Nesta reconstrução do PDI ocorreu a participação ativa dos membros do COSUP – Conselho Superior, formado na sua essência por representantes da Mantenedora, Direção Geral, Coordenadores de Escola, e Técnico – Administrativo, tendo sido aprovado no mês de julho de 2018. As principais mudanças desta nova Direção Geral e Superintendência foi a reorganização da oferta de cursos nas modalidades presencial e a distância (graduação, pós-graduação e extensão) por meio da Escolas de Formação Humana e Profissional; apresentação de uma nova estrutura organizacional; e o redesenho de todos os processos de gestão acadêmica. Todas estas ações se deram pela construção colegiada de um Planejamento Estratégico, que contemple este triênio, no qual se envolveram os principais atores desta comunidade acadêmica.

A CPA, como parceira no projeto de desenvolvimento e evolução da Bagozzi, propõe e planeja as mudanças na prática acadêmica e na gestão da Instituição para a formulação de projetos pedagógicos e institucionais socialmente legitimados e relevantes, visando com isso atingir os objetivos propostos para a melhoria do ensino-aprendizagem. Os resultados parciais e finais sob forma de relatórios conclusivos, é objeto de divulgação plena, tanto para comunidade interna como para comunidade externa ou órgãos oficiais de governo, sempre que for o caso, observada a questão de pertinência ou conveniência, quer no em seu conteúdo integral ou sob a forma de artigos sobre temas específicos publicados de forma própria, ou em revista ou periódicos especializados, a critério da Comissão Própria de Avaliação Institucional - CPA e da Administração Superior da IES. As conclusões finais do processo de avaliação de natureza institucional devem ser utilizadas tanto para alimentação permanente como para tomada de decisão. Conforme o Relato Institucional (2017-2019), durante este período houve a ampliação do portfólio dos cursos de graduação presencial e EaD, bem como da oferta de pós-graduação *lato sensu* e extensões universitárias, em ambas as

modalidades. Os cursos de pós-graduação *lato sensu* e extensões universitárias tiveram ainda as suas matrizes reformuladas e atualizadas.

Houve autorizações de três (3) cursos de graduação na modalidade a distância (Pedagogia, Processos Gerenciais e Logística), publicados em agosto de 2017. Deste modo, em 2018, iniciou-se a primeira turma de Pedagogia EaD. Em 2019 os cursos de Processos Gerenciais e Logística, ambos EaD, tiveram suas primeiras turmas iniciadas. Também em 2019, foram feitos os pedidos de autorizações de mais quatro (4) cursos de graduação, sendo eles Ciências Contábeis (presencial), Psicologia (presencial), Direito (presencial e EaD). Naquele ano, aconteceu ainda o processo de (re)modelagem acadêmica de todos os cursos de graduação das quatro (4) Escolas de Formação Humana e Profissional (Gestão, TI, Engenharias e Educação, Sociedade e Ambiente) com matrizes e projetos de cursos reformulados para entrarem em vigência a partir de 2020/1. Cabe aqui ressaltar que, em 2022, houve ampliação da 5ª Escola de Formação Humana e Profissional, a Escola Jurídica.

1.3.2 O Centro Universitário Padre João Bagozzi - UniBagozzi (2021-2022)

Em 2021, ocorreu a organização institucional para os trabalhos relativos ao pedido de credenciamento do Centro Universitário, com trâmites previstos para o ano de 2020 e, em 2021, um aditamento do PDI (2019-2023).

Enfim, em 31 de maio de 2021, após a avaliação externa virtual *in loco*, foi publicado pelo INEP o relatório de credenciamento de Centro Universitário, transformando a IES em Centro Universitário Padre João Bagozzi com conceito 5: o UniBagozzi.

Em 6 de junho de 2022, por publicação no D.O.U., Seção 1, Pág. 141, o Centro Universitário Padre João Bagozzi torna-se, então, oficialmente credenciado, conforme a Portaria nº 402, de 03/06/2022, que homologou o parecer CNE/CES Nº: 443/2021.

Figura 1 - Unibagozzi



Fonte: Gran Centro Universitário (2023)

Nesta perspectiva de crescimento, após duas décadas de atuação na Educação Superior e mais de 70 anos de presença da Rede OSJ de Educação (Congregação dos Oblatos de São José) dos diferentes segmentos de ensino, houve a mudança de mantenedora. Para garantir o progresso, a mantenedora da IES passou a ser o **GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO LTDA**, pertencente a **Gran Tecnologia e Educação S.A**, mais conhecida como **Gran Cursos Online**.

1.3.3 O Gran Centro Universitário (2022)

O **Gran**, uma EdTech brasileira que tem como missão mudar a vida de seus alunos por meio da educação e da tecnologia. A companhia, que completou 10 anos em 2022, é jovem, mas já tem um histórico sólido e de destaque, inclusive internacional. Foi reconhecida como a 5ª empresa mais inovadora da América Latina pela FastCompany, possui tecnologia de ponta que tem democratizado o ensino em todo o país e alcançou números que denotam sua vasta expertise de oferecer educação e ferramentas de excelência, mudando a vida de dezenas de milhares de alunos na última década.

A paixão por mudar vidas é o eixo condutor para qualquer movimento feito pelo **Gran** e os meios dessa transformação são a educação e a tecnologia, com ferramentas de aprendizagem pensadas em levar o melhor conteúdo, aliado a instrumentos que potencializam o estudo e aceleram o aprendizado. Desta forma, as **TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação)** são essencialmente valorizadas pelo **Gran**, pois geram o acesso ao conhecimento e multiplicam as possibilidades de interação, ensino e aprendizado à comunidade acadêmica que, munida dessas ferramentas, torna a aprendizagem ativa e passa a protagonizar o processo educativo.

1.4 VOCAÇÃO GLOBAL

Os princípios e as ações a serem delineadas são fundamentais para que o **Gran Centro Universitário** promova as alterações necessárias à implementação das mudanças na busca de uma Instituição que seja fruto, permanentemente, do engajamento de suas metas/objetivos propostos pela comunidade acadêmica **Gran**. Dentre os objetivos globais traçados, destacam-se:

- estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- formar cidadãos e profissionais nas áreas de conhecimento em que atuar, aptos para a inserção nas respectivas carreiras e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, promovendo ações para sua formação continuada;
- incentivar a investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia, da criação e difusão da cultura e o entendimento do homem e do meio em que vive;
- promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento pessoal, cultural e profissional e possibilitar sua correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
- estimular o conhecimento dos problemas do mundo globalizado e, simultaneamente, prestar serviços especializados à comunidade, estabelecendo com esta uma relação de reciprocidade;

- promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição; contribuir para a redução das desigualdades sociais e regionais e desenvolver ações afirmativas para a promoção de igualdade de condições com vistas à inclusão social.



2. O CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* – MBA EM GESTÃO DE VAREJO

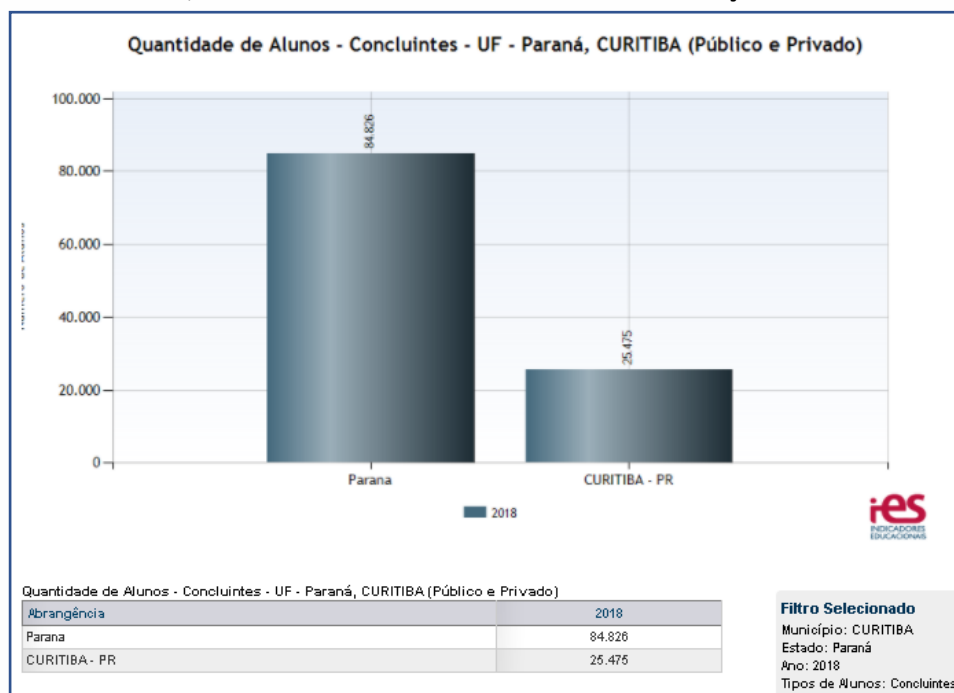
2.1. JUSTIFICATIVA DO CURSO

A especialização em MBA em Gestão de Varejo procura contemplar as demandas de natureza econômica, social, cultural, política e ambiental relativas ao contexto tecnológico, bem como fortes tendências de comportamento e urgências na expansão dos mercados e das parcerias para a sustentabilidade organizacional.

Os processos de gestão mercadológica das empresas, face às constantes e importantes mudanças nos contextos empresariais e de mercado, estão se tornando cada vez mais complexos e desafiadores para os executivos e gestores destas áreas. Como consequência, exige-se destes profissionais a busca por novas competências, novos conhecimentos, técnicas e procedimentos que visem, baseados em criatividade, inovação e espírito empreendedor, se prepararem para os desafios propostos para atuar em mercados varejistas cada vez mais competitivos.

O curso de MBA em Gestão de Varejo apresenta conteúdo baseado nas mais modernas teorias, práticas e técnicas de gestão e excelência organizacional, capacitando profissionais para atuarem estrategicamente e aptos a enfrentar os desafios para atuar em ambientes competitivos varejistas com eficácia e agregação de valor para os clientes e para as organizações. A estrutura curricular associada à competência do corpo docente, possibilitará ao estudante a qualificação profissional para atuação nas organizações, permitindo-lhe compreensão sistêmica do ambiente, das necessidades e das expectativas organizacionais.

O gráfico a seguir vislumbra que a inserção dos egressos da graduação no mercado de trabalho a cada ano é robusta e cursos que promovam a continuidade dos estudos contribuirão ainda mais para o alcance dos objetivos organizacionais e para manutenção da sustentabilidade organizacional e socioambiental.

Gráfico 1 - QUANTIDADE DE ALUNOS CONCLUINTES GRADUAÇÃO EM CURITIBA

Fonte: <http://www.indicadoreseducacionais.com.br/>

O Curso oportuniza criar conexões entre a teoria e prática; desenvolver habilidades centradas na criação de valor; trabalhar competências para solução de problemas, gerenciais e ampliar capacidades empreendedoras, desta forma, o curso é distribuído em módulos que compreendem a:

- Gestão de Varejo;
- Gestão Comercial;
- Gestão de Marketing;
- Gestão de Operações e Logística;
- Gestão de Pessoas;
- Gestão Financeira e Estratégica;
- Práticas do Varejo.

Este último módulo foi totalmente atualizado para atender às novas demandas da gestão. Em substituição ao TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), os alunos vivenciam um módulo de

Práticas do Varejo, com o objetivo de promover a interação dos especialistas em gestão de varejo com as competências e habilidades adquiridas durante o curso.

Por meio de ações do Núcleo Docente Estruturante (NDE), as disciplinas do curso convergem significativamente para a prática do ensino e para o perfil de profissionais que mercado espera, O PPC do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão de Varejo está apto a atender o perfil do egresso dos alunos da Escola de Gestão do Gran Centro Universitário como também as demandas locais principalmente ao que tange às demandas de natureza mercadológica econômica e social de forma a garantir aos alunos e profissionais uma visão holística nas áreas de administrativas, de marketing, comercial, finanças, recursos humanos e logística com as competências profissionais adquiridas que contemplam as demandas de natureza social, cultural, política, ambiental e educacional relativas ao contexto onde o curso é ofertado.

2.2. PERFIL DO CURSO

2.2.1. Informações Gerais do Curso

Tabela 3 - DADOS GERAIS DO CURSO MBA EM GESTÃO DE VAREJO

Nome do curso	MBA EM GESTÃO DE VAREJO
Identificação do Curso	Especialização
Habilitação	MBA em Gestão de Varejo
Instituição Certificadora	Gran Centro Universitário
Área do Conhecimento / Eixo Tecnológico	Gestão
Duração do curso	18 meses
Modalidade	Presencial
Endereço do local do curso	Rua Caetano Marchesini, 952 - Portão, Curitiba - PR, Brasil
Carga Horária (Cadastro E-mec)	360 horas
Número de Vagas	30 vagas
Caracterização das aulas	Teóricas, práticas e teórico práticas

Fonte: NDE Escola de Gestão

2.2.2. Dados da Coordenação do Curso

Tabela 4 - DADOS DA COORDENAÇÃO DO CURSO

DADOS PESSOAIS DA COORDENAÇÃO			
Nome:	Antônio Ronaldo Madeira de Carvalho		
End. Comercial:	Rua Caetano Marchesini, 952 - Portão		
Cidade:	Curitiba	UF: PR	CEP: 81110-390
E-Mail:	antonio.carvalho@unibagozzi.edu.br		
Área de Formação	- Doutor em Contabilidade e Administração – FURB/SC – 2022. - Mestre em Administração de Empresas – FURB/SC – 2009. - Bacharelado em Ciências Contábeis – CESVALE/PI – 2002.		
Área de Especialização e pós-graduação	- Especialista em Auditoria e Controladoria – PUC-Campinas/SP – 2004. - Especialista em Gestão de Custos e Formação de Preços – PUC/PR – 2006.		
Curriculum Lates	http://lattes.cnpq.br/1700943165088646		

Fonte: Secretaria Acadêmica

2.2.3. Objetivo Geral

O **Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão de Varejo** da Gran Centro Universitário tem como Objetivo Geral:

Promover o estudo das várias e atualizadas teorias e práticas pertinentes às estratégias de comercialização varejista, instigando visão, compreensão e formação interdisciplinar para a organização, de modo a permitir não apenas o exercício eficaz das ações comerciais e mercadológicas, mas principalmente intuindo aos profissionais o exercício de atitudes criativas, inovadoras, visionárias e empreendedoras, enfatizando os objetivos precípuos de lucro e rentabilidade para as empresas, como também o impacto social e a sustentabilidade da organização no mercado.

2.2.4. Objetivos Específicos do Curso

O **Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão de Varejo** da Gran Centro Universitário tem como objetivos específicos:

- Proporcionar uma formação humanística, a qual permite ao profissional desta área a compreensão do mundo, respeitando princípios éticos e sustentáveis, com visão crítica e consistente do impacto de sua atuação na sociedade;
- Desenvolver a capacidade de liderança, trabalho em equipe, comunicação e motivação para facilitar o trabalho no campo das relações interpessoais;
- Preparar o profissional para a tomada de decisões estratégicas com espírito inovador para gerenciamento de novos mercados;
- Desenvolver a análise para a gestão aplicada, as tendências de mercado, a valorização do segmento varejista, inteligência de vendas e o planejamento estratégico para tomada de decisões e resolução de problemas em uma realidade diversificada e em constante transformação;
- Promover debates que conciliem teoria e prática, possibilitando o enfrentamento de problemáticas atuais a partir da análise de estudos de caso.

2.2.5. Público-Alvo

O curso é recomendado para profissionais com formação superior nas áreas de Administração, Finanças, Economia, Contabilidade, Gestão Comercial, Marketing bem como de outras áreas que atuem na gestão administrativa e organizacional das empresas, como Diretores, Gerentes, Coordenadores e Supervisores. É recomendado também para empreendedores, empresários, supervisores ou gerentes da área comercial e de marketing.

Além disso, é um excelente caminho para aqueles que desejam preparar-se para o ingresso em Mestrado ou Doutorado.

2.2.6. Articulação do curso com a graduação

A articulação do Programa de Pós-graduação, ofertado pela Escola de Gestão, com a graduação, nos cursos de Administração, Marketing, Gestão Comercial, Logística, Recursos Humanos, Gestão Financeira e contábil se dá pela necessidade de os acadêmicos graduados aprofundarem seus estudos na área de gestão e negócios mediante a área que escolheu para atuar. A procura pelos cursos de pós-graduação neste sentido é incentivada pelas atividades práticas, de

pesquisa, de extensão, pela orientação e apresentação de projetos práticos durante a graduação ou ainda pela produção de TCC (trabalhos de Conclusão de Curso). Além destas atividades, são possibilitados ainda, eventos comuns como palestras e semanas acadêmicas, com a promoção da troca de experiências e apresentação de resultados acadêmicos tanto de um nível quanto de outro.

2.2.7. Parcerias

O **Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão de Varejo** possui parcerias com instituições privadas, da cidade de Curitiba e Região Metropolitana. São ofertados descontos especiais para empresas ou instituições conveniadas.

2.3. SELEÇÃO E MATRÍCULA DO CANDIDATO

2.3.1. Seleção do Candidato

O candidato necessita ter concluído a Graduação, para poder inscrever-se no curso de Pós-graduação.

2.3.2. Matrícula do Candidato

A matrícula está vinculada à apresentação de documentos que comprovem a conclusão da graduação – Histórico e Diploma de Graduação.

Além destes, ainda são necessários documentação:

- Cópia de RG e CPF
- Cópia de Comprovante de Residência.

2.4. PERFIL DO EGRESSO

No perfil do egresso devem constar, com destaque, as competências que favoreçam a sua empregabilidade e sua carreira profissional exitosa, nos marcos da atuação compatível com a formação em pós-graduação em MBA em Gestão de Varejo. As habilidades de análise, discussão,

elaboração, proposição e operacionalização técnica devem compor o perfil profissional do egresso pós-graduado em **MBA em Gestão de Varejo**.

2.5. PERFIL DO PROFESSOR

O Corpo Docente é o principal sustentáculo de qualquer programa educacional. Ele deve ser suficiente em número e deve reunir competência associada a todos os componentes da estrutura curricular. A dedicação e diversidade de saberes, devem ser adequados para garantir um bom nível de interação entre estudantes e docentes.

Os professores devem ter qualificações adequadas. Sua competência global poderá ser inferida de fatores como qualificação acadêmica, experiência docente, habilidade para a comunicação, entusiasmo para o desenvolvimento de estratégias educacionais mais efetivas, participação em sociedades educacionais e técnico-científicas, exercício efetivo de atividades da administração de empresas em áreas compatíveis com as do ensino no programa. O perfil desejado para o docente contempla os seguintes aspectos:

- Domínio de conteúdo e capacidade de transmissão;
- Conhecimento e competência Técnica da disciplina;
- Competência didática para explanação;
- Competência para aplicação prática do conteúdo;
- Compromisso com o ensino de qualidade;
- Liderança;
- Disponibilidade para o diálogo;
- Competência para gerar um clima favorável ao debate e questionamento em sala de aula;
- Formação multidisciplinar, indispensável para o ensino abrangente que demonstre os variados vínculos entre as diferentes disciplinas;
- Capacidade de administrar conflitos;
- Acompanhamento das situações da realidade atual;
- Postura ética adequada no exercício do magistério;
- Obediência às normas da Faculdade.

O docente, para assumir disciplinas no **Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão de Varejo** da IES, deverá possuir experiência na docência de ensino superior e experiência na área que estará ministrando a disciplina, com titulação compatível com a exigida pela legislação em vigor, especialista e/ou preferencialmente possuir título ou estar cursando mestrado e/ou doutorado.

O docente deverá ainda, possuir espírito empreendedor, ter iniciativa para implantar e implementar novas técnicas pedagógicas, buscando contextualizar a realidade local da instituição na do restante do país em conjunto com o mercado externo.

Os professores serão incentivados a dedicar parte do tempo para a realização de pesquisas, devendo produzir artigos técnicos para simpósios e congressos.

Periodicamente a Coordenação do Curso realiza reuniões de colegiado, onde são revistos e atualizados os ementários, bibliografias, práticas acadêmicas, além da verificação dos trabalhos de pesquisa em andamento e acompanhamento de projetos.

Diante desse perfil o Gran Centro Universitário, além do seu quadro efetivo de docentes, contrata professores convidados, com intuito de extrapolar e aprimorar os conhecimentos tendo em vista as experiências em outras áreas e estabelecimentos.

2.6. METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia de ensino adotada para aulas presenciais é baseada na exposição dialogada, com leitura de material enviado previamente ao aluno, além de estudos de casos, produção de material didático para as diferentes áreas, oficinas, estudos de caso, trabalhos de grupos, seminários conforme planejamento do professor.

2.7. CORPO DOCENTE DO CURSO E TITULAÇÃO

O corpo docente para o curso lato sensu - MBA EM GESTÃO DE VAREJO foi desenvolvido tendo como referência o rol de professores convidados para compor as disciplinas específicas de cada módulo. O professor deverá apresentar titulação mínima de especialista e ter experiência na docência. Os nomes e titulações dos professores encontram-se no Anexo 1 deste PPC.

2.8. SISTEMA DE AVALIAÇÃO – CERTIFICAÇÃO

O sistema de Avaliação, conforme Regimento Institucional, confere certificação de **Especialista em MBA em Gestão de Varejo** a todos os estudantes que atingirem nota acima da média 70 (setenta) e 75% de presença às aulas.

3. MATRIZ CURRICULAR

Tabela 5 - MATRIZ do curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA EM GESTÃO DE VAREJO

MÓDULOS/Disciplinas	CH
Módulo I – Gestão de Varejo	48
Análise e Tendências do Varejo	12
Inovações do Varejo	12
Competitividade do Setor	12
Racionalização Empresarial	12
Módulo II – Gestão Comercial	48
Gestão de Categorias e Mix	12
Gestão de Compras, Vendas e Negociação	12
Formação do Preço de Venda e Análise Tributária	12
Gestão de Estoques	12
Módulo III – Gestão de Marketing	60
Pesquisa de Mercado	12
Comportamento do Consumidor	12
Estratégias de Marketing (Trade Marketing, Omnichannel, Mídias, Redes Sociais, etc.)	12
Gestão de Marcas	12
Comunicação Visual e Merchandising	12
Módulo IV – Gestão de Operações e Logística	60
Logística e Distribuição	12
Gestão Operacional de Loja	12
Sistemas de Informação (TI)	12
Estratégias de Marketing (trade marketing, Omnichannel, mídias, Redes Sociais)	24
Módulo V – Gestão de Pessoas	60
Direito Trabalhista	12
Liderança e Treinamento de Pessoal	24
Coaching e Mentoring	12
Módulo VI – Gestão Financeira e Estratégica	72
Controladoria e Compliance	24
Finanças e Patrimônio de Loja (Retorno de Investimento)	12
Orçamentos e Gestão de Caixa	12
Indicadores e Métricas para Gestão de Resultados	12
Planejamento Estratégico e Resultados	12
Módulo VII – Práticas do Varejo	12
Seminários, Mesa Redonda com Especialistas e Visitas Técnicas	12
TOTAL DO CURSO	360

3.1. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

A partir da Resolução 01 de 06 de abril de 2018, o aluno do curso de Especialização: MBA em Gestão de Varejo do Gran Centro Universitário, pode optar por fazer ou não o Trabalho de Conclusão de Curso.

4. EQUIPE TÉCNICA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Tabela 6 - Equipe Técnica de elaboração do PPC

NOME	GERÊNCIA/INSTITUIÇÃO	FUNÇÃO
Antônio Ronaldo Madeira de Carvalho	Escola de Gestão	Coordenador
Igor Ries	Escola de Gestão	Membro NDE professor

Fonte: NDE da Escola de Gestão

ANEXO 1 – CORPO DOCENTE

DISCIPLINA	PROFESSOR	TITULAÇÃO
Módulo I – Gestão de Varejo		
Análise e Tendências do Varejo	Luciano Aurelio de Souza Pereira	Especialista
Inovações do Varejo	Renata Galesi Abdala Boarin	Especialista
Competitividade do Setor	Danielly Ferreira	Especialista
Racionalização Empresarial	Eder Ismael Motin	Especialista
Módulo II – Gestão Comercial		
Gestão de Categorias e Mix	Christian Luiz Nogarotto	Especialista
Gestão de Compras, Vendas e Negociação	Leonardo Gouveia de Sousa e Silva	Especialista
Formação do Preço de Venda e Análise Tributária	Jacques Carravieri Lisboa	Especialista
Gestão de Estoques	Ivanês da Glória Mattos	Mestre
Módulo III – Gestão de Marketing		
Pesquisa de Mercado	Patricia Affonso Gaspar	Mestre
Comportamento do Consumidor	Raquel Vaz	Especialista
Estratégias de Marketing (Trade Marketing, Omnichannel, Mídias, Redes Sociais, etc.)	Alexandre Pontes Domingos	Especialista
Gestão de Marcas	Thiago Henk	Mestre
Comunicação Visual e Merchandising	Luciano Aurelio de Souza Pereira	Especialista
Módulo IV – Gestão de Operações e Logística		
Logística e Distribuição	Luís Fernando Abreu Figueira	Especialista
Gestão Operacional de Loja	Maurício Bendixen da Silva	Mestre
Sistemas de Informação (TI)	Luiz Fernando Levandoski	Mestre
Prevenção de Desperdícios e Perdas	Thiago Henk	Mestre
Módulo V – Gestão de Pessoas		
Direito Trabalhista	Tatiana Borges de Oliveira	Especialista
Liderança e Treinamento de Pessoal	Vanessa Giampaulo Lozano	Especialista
Coaching e Mentoring	Vanessa Giampaulo Lozano	Especialista
Módulo VI – Gestão Financeira e Estratégica		
Controladoria e Compliance	Jorgina Cristina Silveira Peixoto Ribeiro	Especialista
Finanças e Patrimônio de Loja (Retorno de Investimento)	Gilmar Alves Figênio	Especialista

Orçamentos e Gestão de Caixa	Christian Luiz Nogarotto	Especialista
Indicadores e Métricas para Gestão de Resultados	Elidecir Rodrigues Jacques	Mestre
Planejamento Estratégico e Resultados	Eder Ismael Motin	Especialista
Módulo VII – Práticas do Varejo		
Seminários, Mesa Redonda com Especialistas e Visitas Técnicas	Elaine Schwab	Mestre

ANEXO 2 - ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	ANÁLISE E TENDÊNCIAS DO VAREJO	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina tem por objetivo compreender a gestão do varejo e introduzir as questões para a construção de cenários e análise de tendências do varejo e dos serviços.		
COMPETÊNCIAS	Entender como a tecnologia está envolvida de maneira direta ou indireta		
HABILIDADES	- Analisar questões fundamentais para uma empresa incorporar as tendências mercadológicas; - Discutir projeções para o mercado varejista; - Exemplificar com estudos de caso.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:			
- Breve histórico do comércio Varejista; - Principais tendências do Varejo; - Tecnologia e as tendências do Varejo; - Projeções para o varejo.			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323 2. FERREIRA JR, Achiles B.; CENTA, Sérgio A. SUPERVAREJO uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/14831 3. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992			
V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
1. CAMPO, Letícia M F. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174247			

2. GARCIA, Janaina L. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26519>
3. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077>
4. HOOLEY, Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
5. ARANTES, Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba. Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista de Administração de Empresas. Print version ISSN 0034-7590 On-line version ISSN 2178-938X. Rev. adm. empres. Delane Botelho; Leandro Guissoni; VAREJO: COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO vol.56 no.6 São Paulo Nov./Dec. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600596
2. <https://www.apras.org.br/>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	INOVAÇÃO NO VAREJO	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina tem por objetivo abordar as mudanças e reinvenções na gestão do varejo.
COMPETÊNCIAS	Entender em áreas a inovação pode ocorrer;
HABILIDADES	- Debater as mudanças e reinvenções que vêm sendo exigidas dos supermercados para se manter competitivos - Exemplificar práticas de inovação adotadas em vários segmentos do varejo.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Inovação é o negócio;
- Inovação não é apenas tecnologia;

- Importância de investir em inovação.
- Ideias inovadoras no varejo.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323>
2. FERREIRA JR, Achilles B.; CENTA, Sérgio A. SUPERVAREJO uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/14831>
3. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CAMPO, Letícia M F. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174247>
2. GARCIA, Janaina L. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26519>
3. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077>
4. HOOLEY. Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
5. ARANTES. Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba. Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. <https://www.apras.org.br/>

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	COMPETITIVIDADE DO SETOR	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina tem por objetivo abordar como se destacar da concorrência no varejo.		
COMPETÊNCIAS	Entender quem são os concorrentes diretos e indiretos;		
HABILIDADES	- Debater sobre a concorrência e os principais desafios - Exemplificar práticas adotadas em vários segmentos do varejo.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:			
- Concorrência Direta e Indireta; - Estratégias de lidar com a concorrência; - Importância de olhar a concorrência. - Principais dificuldades da concorrência no setor varejista.			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323			
2. FERREIRA JR, Achilles B.; CENTA, Sérgio A. SUPERVAREJO uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/14831			
3. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992			
4. V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
1. CAMPO, Letícia M F. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174247			
2. GARCIA, Janaina L. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2015. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26519			
3. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077			

4. HOOLEY. Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
5. ARANTES. Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba. Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. <https://www.apras.org.br/>
2. Revista Direito GV. On-line version ISSN 2317-6172. Rev. direito GV vol.16 no.1 Amanda Athayde Direito da concorrência e supermercados: como essas plataformas de dois lados podem trazer riscos aos consumidores? São Paulo 2020 Epub Feb 10, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322020000100201

34

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	GESTÃO DE CATEGORIAS E MIX	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina tem por objetivo abordar as principais decisões estratégicas do varejista na definição do mix de produtos.
COMPETÊNCIAS	• Apresentar o panorama atual nesta área no Brasil, projetando as principais oportunidades e desafios do setor; • Sensibilizar os participantes sobre a importância da gestão de no contexto de mix de produtos para o contexto corporativo; • Apresentar a gestão de categorias e mix como uma ferramenta relevante para ajudar organizações varejistas e indústria a melhor entender e atender seus consumidores. • Entender como GC propicia melhor exposição/abastecimento, maior variedade de marcas/tamanhos
HABILIDADES	• Apresentar as principais decisões estratégicas do varejista na definição do mix de produtos; • Debater os critérios que auxiliam na adequada definição do mix e na gerência da linha de produtos • Exemplificar práticas de inovação adotadas em vários segmentos do varejo.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- A importância da gestão no contexto de mix de produtos para o contexto corporativo
- A gestão de categorias e mix como uma ferramenta relevante para ajudar organizações varejistas e indústria.
- A importância de maior variedade de marcas/tamanhos, preços competitivos e eficiência nas promoções;
- Avaliação da qualidade relacionada aos níveis de serviços oferecidos pelos supermercados que empregam o GC;
- Oportunidades e desafio do setor.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323>
2. FERREIRA JR, Achilles B.; CENTA, Sérgio A. SUPERVAREJO uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/14831>
3. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CAMPO, Letícia M F. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174247>
2. GARCIA, Janaina L. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26519>
3. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077>
4. HOOLEY. Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
5. ARANTES. Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba. Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. <https://www.apras.org.br/>
2. Osmar Domingues; Maria Aparecida Gouvêa. Qualidade Percebida Em Atividades De Gerenciamento Por Categoria em Supermercados. REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 19, n. 4,

p. 627-646, out./dez. 2012. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/61978/64833/80442>

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	GESTÃO DE COMPRAS, VENDAS E NEGOCIAÇÃO	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina tem por objetivo de proporcionar estruturar uma equipe de compras e vendas.		
COMPETÊNCIAS	• Apresentar o fundamento essencial para consolidar um relacionamento de longo prazo entre cliente e fornecedores. Nesta disciplina podem ser contempladas oportunidades de desenvolvimento de habilidades fundamentais para realizar negociações eficazes		
HABILIDADES	• Distinguir e elaborar um perfil de venda transacional e um relacional, o processo de desenvolvimento da equipe de vendas, sua liderança e avaliação. • Interpretar a organização da função compras; • Exemplificar práticas de inovação adotadas em vários segmentos do varejo.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:			
• O que é gestão de compras; • Qual a importância do controle de compras para uma empresa; • Quais os objetivos do setor de compras; • Como fazer uma boa gestão de compras; • De que forma a gestão de suprimentos influencia no financeiro da empresa; • Como alinhar a gestão de compras e estoque; • O que considerar ao escolher um sistema de gestão de compras. • A negociação ganha-ganha			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323			

2. FERREIRA JR, Achiles B.; CENTA, Sérgio A. SUPERVAREJO uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/14831>
3. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CAMPO, Letícia M F. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174247>
2. GARCIA, Janaina L. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26519>
3. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077>
4. HOOLEY. Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
5. ARANTES. Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba. Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. <https://www.apras.org.br/>
2. Scielo Books. Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza . As lojas e suas formas. Editora Unesp, 2010. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/wg88m/pdf/ortigoza-9788579831287-04.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E ANÁLISE TRIBUTÁRIA	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina tem por objetivo apresentar como se compõe a formação do preço de venda.
COMPETÊNCIAS	• Apresentar o impacto na formação dos preços.
HABILIDADES	• Apresentar os mercados e seu comportamento no tocante à percepção de valor;

- Distinguir Exemplificar práticas de inovação adotadas em vários segmentos do varejo.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Custos fixos, variáveis, diretos e indiretos;
- Análise do ponto de equilíbrio.
- As curvas de demanda. Formação de preço em mercados competitivos e em segmento supermercadista.
- Ciclo de vida dos produtos e o preço adotado.
- Custos para decisão.
- O impacto dos impostos na formação de preços.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. MEGLIORINI, Evandir. Custos: gestão e análise. 3ª ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3107>
2. SILVA, Ernani, J.; GARBRECHT, Guilherme T. Custos empresariais: uma visão sistêmica do processo de gestão de uma empresa. Curitiba. Intersaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/39136>
3. CRUZ, June A. W. Gestão de Custos: perspectivas e funcionalidades. Curitiba. Ed Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5921>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CRUZ, June A. W. Formação de preços mercado e estrutura de custos. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6092>
2. SCHIER, Carlos U C. Gestão de Custos. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6384>
3. SANTOS, Luiz F. B. Gestão de custos: ferramentas para tomada de decisão. Curitiba, Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9954>
4. CORTIANO, José C. Processos básicos de contabilidade e custos: uma prática saudável para administradores. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22498>
5. JORGE, Roberto K. Gestão de custos, riscos e perdas. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35796>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. <https://www.apras.org.br/>
2. Planejamento e controle dos custos da qualidade: uma investigação da prática empresarial. Rev. contab. finanç. vol.17 no.41 São Paulo May/Aug. 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772006000200004&lang=en
3. A importância de utilizar a análise de custo como ferramenta de gestão. V.9n.1. Revista Faipe. Disponível em: <http://www.revistafaipe.com.br/index.php/RFAIPE/article/view/127>

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	GESTÃO DE ESTOQUES	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina tem por objetivo apresentar Gestão de estoque, sistemas básicos de estocagem, movimentação e manuseio de materiais no recebimento, processamento e distribuição. Compra: procedimentos, indicadores da gestão do estoque, elaboração de orçamento dos estoques, utilização da curva ABC, cálculo do custo dos estoques, cálculo do giro do estoque e cálculo dos estoques de segurança e lote econômico de compra, contagem de inventário. Indicadores de desempenho. Operação e estoque de segurança.		
COMPETÊNCIAS	• Apresentar Analisar as políticas de controle dos estoques; • Desenvolver métodos de previsão de consumo e níveis de estoque; • Identificar os custos relacionados aos estoques; • Interpretar as formas de classificação e codificação de materiais; • Interpretar o processo de embalagem e unitização de cargas; • Analisar as políticas de controle dos estoques;		
HABILIDADES	• Explicar os elementos básicos da gestão de estoques; • Diferenciar o processo de codificação e padronização de itens; • Avaliar os materiais, mercadorias, bens e cargas; • Explicar as funções e classificações dos estoques; • Organizar os custos relacionados ao estoque e calcular o lote econômico de compras.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- A moderna gestão de estoques;
- Políticas de estoque;
- Custos de estoque;
- Classificação, codificação e padronização de materiais;
- Codificação de materiais;
- Padronização e redução de variedade;
- Unitização de cargas;
- Gestão e controle de suprimentos;
- Políticas de controle dos estoques;
- Custo de estoques e o lote econômico de compras;
- Abordagem logística dos estoques.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. SZABO, Viviane. Gestão de estoques. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/124128>
2. LUCHEZZI, Celso. Gestão de armazenamento, estoque e distribuição. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/124130>
3. ZORZO, Adalberto. Gestão de produtos e operações. Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26516>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. INTERSABERES. Gestão em logística. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6351>
2. VITORINO, Carlos, M. Logística. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3055>
3. MORAIS, Roberto R. Logística Empresarial. Curitiba: Editora Contentus, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/180260>
4. RUSSO, Clóvis P. Armazenagem Controle e Distribuição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6080>
5. PAULA, Alessandra de. Logística: armazenagem e materiais. Curitiba: Editora Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174240>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. <https://www.apras.org.br/>
2. XXXI Encontro da ANPAD. Paulo Tarso Vilela Resende, Guilherme Dayrell Mendonça. Práticas de Gestão de Estoques, Armazenagem e Transporte nos Canais de Distribuição

Brasileiros. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:
http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/GOL-B730.pdf

3. Revista de administração de empresas. Logística: suprimentos, armazenagem, distribuição. Print version issn 0034-7590. Kurt Ernst Weil. Rev. Adm. Empresa. Vol.30 no.1 São Paulo jan./mar. 1990. Disponível em:
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901990000100011

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	PESQUISA DE MERCADO	CARGA HORÁRIA	24H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina tem por objetivo abordar a pesquisa e análise de tendências mercadológicas. A relação entre mercado, tendências e futuro. Compreender o que está por trás de estratégias bem-sucedidas de pesquisas mercadológicas		
COMPETÊNCIAS	• Compreender a Importância e finalidade da Pesquisa de Marketing; • Entender como se Projeta uma Pesquisa mercadológica; • Compreender o Processo de pesquisa; Coleta e desenvolvimento da Pesquisa e análise de Dados.		
HABILIDADES	• Proporcionar a interação entre a Pesquisa e Sistema de Informação de Marketing (SIM) para o desenvolvimento de estratégias organizacionais. • Desenvolver a prática por meio de Métodos aplicados à Pesquisa em Marketing; • Estimular o pensamento divergente, investigativo e crítico		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:			
• Mapear fontes de pesquisa e conhecimento. • Relação da pesquisa com o Segmento varejista			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. SAMARA, Beatriz B.; BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia - 3ª edição. São Paulo: Pearson do Brasil, 1997. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/462 2. SAMARA, Beatriz B.; BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia - 4ª edição. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/369			

3. MADY, Eliane B. Pesquisa de mercado. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6239>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. MALHOTRA, Maresh. Pesquisa de Marketing – foco na decisão. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1989>
2. WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson do Brasil, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/256>
3. MALHOTRA, Maresh. Introdução a pesquisa de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/23>
4. CHETOCHINE, Georges. O Blues do Consumidor – por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/364>
5. PAIXÃO, Márcia V. A Influência do Consumidor nas decisões de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6438>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. <https://www.apras.org.br/>
2. Revista de Administração Contemporânea. Print version ISSN 1415-6555 On-line version ISSN 1982-7849. vol.10 no.2 Cláudio Hoffmann Sampaio; Marcelo Gattermann Perin. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. Curitiba Apr./June 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000200010

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina tem por objetivo abordar os fatores que influenciam o consumidor no processo de compra bem como demonstram como os consumidores podem ser persuadidos pelas ações mercadológicas a priorizar a oferta de uma empresa frente à de outra e a relação entre mercado, tendências e futuro.
COMPETÊNCIAS	• Compreender a perspectivas do comportamento do consumidor; • Conhecer as variações culturais, sociais, emocionais, de percepção e aprendizagem no comportamento do consumidor;

	• Refletir sobre as consequências das tendências do consumidor moderno e sobre o futuro nas organizações e negócios; • Conhecer os Grupos de influência sobre o comportamento do consumidor. • Analisar a segmentação de mercado; • Conhecer mercados consumidores globais e locais; • Interpretar os processos decisórios dos consumidores.
HABILIDADES	• Analisar movimentos culturais e tendências atuais, compreender sua origem e importância; • Como entender o Consumidor Moderno, Buyer Persona; • Identificar tendências de Consumo; • Demonstrar as implicações no desenvolvimento das estratégias mercadológicas e das ações de marketing nas organizações; • Analisar o paradigma de gerações.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Buyer Persona;
- Tendências de Consumo;
- Paradigmas de Gerações;
- Movimentos Culturais;
- Grupos de Influência

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/305>
2. FOGGETTI, Cristiano. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/127446>
3. ANDRADE, Lucas M. BUENO, Ademir M. Comportamento do Consumidor: um olhar científico sobre como e porque consumimos. Curitiba: Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/177847>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. MALHOTRA, Maresh. Pesquisa de Marketing – foco na decisão. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1989>

2. WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson do Brasil, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/256>
3. MALHOTRA, Maresh. Introdução a pesquisa de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/23>
4. CHETOCHINE, Georges. O Blues do Consumidor – por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/364>
5. PAIXÃO, Márcia V. A Influência do Consumidor nas decisões de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6438>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. <https://www.apras.org.br/>
2. Os caçadores do cool. Lua Nova no.63 São Paulo 2004. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452004000300007

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	GESTÃO DE MARCAS	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina tem por objetivo conhecer as estratégias de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. Conhecer a gestão de marcas de modo estratégico e compreender as etapas fundamentais para o seu desenvolvimento.
COMPETÊNCIAS	• Pensar estrategicamente na gestão de uma marca no mercado competitivo; • Compreender o Brand equity; • identificar o posicionamento de uma marca de acordo com o seu Ciclo de Vida.
HABILIDADES	• Saber utilizar as ferramentas de otimização para gestão da marca. • na prevenção; • Demonstrar como o posicionamento interfere na arquitetura da marca • os problemas.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Gestão da Marca
- Diversos conceitos e definições da Marca
- Arquitetura da Marcas
- Brand Equity.
- A Marca sonora e olfativa
- Posicionamento e benefícios da Marca
- Os componentes da Marca
- Evolução das Marcas
- Ranking das Marcas nacionais

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. KELLER, Kevin L. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/401>
2. PASTORE, Cristina M. A. Gestão de marcas. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158945>
3. CONSOLO, Cecília. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163870>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CHETOCHINE, Georges. Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Financial Times, Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/365>
2. ROLON, Vanessa E. K. Composto Mercadológico, conceitos, ideias. Curitiba: Intersaberes, 2018 Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163842>
3. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077>
4. HOOLEY. Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
5. ARANTES. Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba. Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. <https://www.apras.org.br/>
2. Branding trends: <https://99designs.com.br/blog/trends/branding-trends-2019/>

3. 2. Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estado da Arte no Brasil. III Encontro de Marketing ANPAD. Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA332.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	COMUNICAÇÃO VISUAL E MERCHANDISING	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina tem por objetivo contemplar os conceitos, definições e técnicas de comunicação e merchandising, a relação com o marketing e a comunicação, os elementos do sistema publicitário, a estruturação básica de uma agência de publicidade, o processo de desenvolvimento da criação, criatividade e inovação, os componentes psicológicos da comunicação visual, os efeitos do merchandising, promoção de vendas, a evolução da tecnologia neste segmento. Também aborda as estratégias da promoção de vendas como instrumento de alavancagem de vendas, eventos e ações promocionais para o varejo.		
COMPETÊNCIAS	• Compreender os principais conceitos de Promoção de vendas; • Entender as ações da administração e controle das ações promocionais e seus efeitos; • Compreender as estratégias de comunicação visual e os componentes psicológicos dos anúncios. • Identificar as principais características da promoção de vendas; • Conhecer as técnicas de Merchandising; • Conhecer as ações promocionais na divulgação de produtos e serviços. • Compreender o marketing direto e o e-marketing; • Conhecer e-commerce e o consumidor on-line		
HABILIDADES	• Aplicar técnicas de comunicação visual e merchandising; • Aplicar as principais decisões de promoção de vendas; • Desenvolver estratégias para a prática promocional; • Analisar os efeitos e tomadas de decisão em relações públicas de marketing; • Desenvolver a criatividade comunicação visual e merchandising, potencializando a invenção, inovação, a descoberta e a intuição. • Tomar decisões sobre mídia e decidir sobre orçamentos;		

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Mix de Comunicação Promocional – Comunicação Integrada de Marketing;
- Briefing de comunicação;
- Compreender os tipos de estratégias promocionais;
- Etapas do processo criativo;
- A mensagem publicitária: motes e conceitos de campanhas;
- Elementos do processo de criação publicitária;
- Processos de produção (gráficos, audiovisuais, virtuais);
- Mídias;
- Trade marketing e merchandising.
- Técnicas promocionais;
- Componentes psicológicos dos anúncios publicitários;
- Alocação de recursos para promoções;
- Análise e prospecção dos resultados de uma promoção;
- Participação em feiras e eventos;
- Conhecimento das características dos anúncios e a legislação vigente;

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. GIOGIO, Alexandre A. Publicidade e propaganda. São Paulo: Editora Pearson, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/151082>
2. CAMPO, Letícia M F. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174247>
3. TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. São Paulo: Editora Pearson, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/333>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CHETOCHINE, Georges. Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Financial Times, Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/365>
2. ROLON, Vanessa E. K. Composto Mercadológico, conceitos, ideias. Curitiba: Intersaberes, 2018 Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163842>
3. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077>
4. HOOLEY. Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>

5. ARANTES. Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba. Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista de Administração de Empresas. Print version ISSN 0034-7590. vol.52 no.6 Fabrício Rodrigues Feijó; Delane Botelho. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo São Paulo Nov./Dec. 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000600005

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	NEUROCIÊNCIA APLICADA AO VAREJO – TEORIA E PRÁTICA	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina tem por objetivo demonstrar estudos do comportamento do consumidor relacionados a reações que acontecem na mente dos seres humanos nos momentos da tomada de decisão de compra. Técnicas utilizadas pelo neuromarketing. Neurocomunicação. Como o planejamento estratégico organizacional pode utilizar-se do neuromarketing para estratégias inovadoras
COMPETÊNCIAS	- Entender o que é e quais as vantagens de estudar neuromarketing; - Estudar Profunda-Mente sobre o Ser Humano; - Entender sobre instintos, desejos, necessidades e motivações comportamentais; - Entender a atividade neurológica e o comportamento do consumidor.
HABILIDADES	- Analisar a tomada de decisão de compra consciente e inconsciente; - Analisar as decisões baseadas em instintos.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Neuromarketing sensorial aplicado ao varejo;

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. BUENO, Rodrigo. Neuromarketing digital. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185814>
2. SANTOS, Renê O. Neuromarketing, comunicação e publicidade. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185820>

3. SANTOS, Renê O. Neuromarketing sensorial: o ponto de vendas. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185828>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. LIMA, Newton R. Negociação de Alto Impacto com Técnicas de Neuromarketing: Neurociência. São Paulo. Editora Brasport, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160055>
2. AVIS, Maria C. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187445>
3. WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo. Editora Pearson, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/256>
4. FERREIRA, Achiles B.; AZEVEDO, Ney Q. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 - 1ª Edição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30493>
5. CARDOSO, André L.; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. Planejamento de Marketing Digital - 2ª Edição. São Paulo: Editora Brasport, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160069>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista de Administração de Empresas. Print version ISSN 0034-7590 On-line version ISSN 2178-938X. Rev. adm. empres. vol.58 no.4 Neuromarketing: A Nova Ciência Do Consumo. São Paulo July/Aug. 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000400443

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda as atividades realizadas pela cadeia de suprimentos, a aplicação do marketing nas atividades de logística e distribuição e o relacionamento entre os canais. Visão Sistêmica em Logística e Cadeias de Suprimentos e as estratégias de otimização em cadeias de abastecimento e sistemas de Informação em Logística e Cadeias de Abastecimento.
---------------	---

COMPETÊNCIAS	• Conceituar e contextualizar a Cadeia de Suprimentos nas organizações, compreendendo os conceitos de Logística, Logística Reversa e Gestão da Cadeia de Suprimentos; • Conhecer a Tecnologia da Informação (TI) e como que elas se apresentam na cadeia de suprimentos; • Interpretar como as tecnologias estão disponíveis para informatizar e automatizar a cadeia de suprimentos das empresas; • Identificar as estratégias e técnicas de gerenciamento de riscos à gestão da cadeia de suprimentos; • Compreender a área de conhecimento da administração, entendendo como ele se aplica ao gerenciamento do produto e, por tabela, de toda a cadeia de produção e suprimentos.
HABILIDADES	• Aplicar os recursos humanos, as técnicas de compras, marketing e tecnologia da informação à gestão da cadeia de suprimentos; • Aplicar técnicas de gestão da produção ao contexto do Supply Chain; • Aplicar as estratégias e técnicas de gerenciamento de riscos à gestão da cadeia de suprimentos. • Aplicar a gestão de compras na Supply Chain.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Principais Riscos da Cadeia de Suprimentos;
- Tomadas de Decisão;
- Responsividade versus previsibilidade na Cadeia de Suprimentos;
- A área de produção ligada a gestão da cadeia de suprimentos;

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. TAYLOR, David A. Logística na Cadeia de Suprimentos: uma perspectiva gerencial. São Paulo. Editora Pearson Addison-Wesley, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/25>
2. CHOPRA, Sunil.; MEINDL, Peter. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégias, planejamento e operação. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/472>
3. GATTORNA, John. Living Supply Chains: alinhamento dinâmico de cadeias de valor. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2009. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/908>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. MARTINS, Ricardo S. Gestão da logística e das redes de suprimentos. Curitiba. Editora Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/177811>
2. ROBLES, Léo, T. Cadeias de suprimentos: administração de processos logísticos. Curitiba. Editora Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/42145>
3. SZABO, Viviane. Gestão da cadeia de suprimentos: parcerias e técnicas. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/124129>
4. CHOPRA, Sunil.; MEINDL, Peter. Gestão da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operações - 4ª edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2374>
5. MOELLMANN, Artur H. Aplicação da Teoria das Restrições no Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos - 2ª Edição. São Paulo. Editora Bucher, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/162878>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação. Revista de Administração Pública. Print version ISSN 0034-7612 On-line version ISSN 1982-3134. Gleim Dias de Souza; Maria do Socorro M. V. de Carvalho; Manuel Alejandro Martínez Liboreiro. Rev. Adm. Pública vol.40 no.4 Rio de Janeiro July/Aug. 2006, Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000400010
2. Minelle Enéas da Silva, Daiane Mulling Neutzling, Ana Paula Ferreira Alves, Patrícia Dias, Carlos Alberto Frantz dos Santos, Luis Felipe Machado do Nascimento. XXVII Encontro ANPAD. Gestão da Cadeia de Suprimentos Sustentável: entendendo o discurso brasileiro. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/68/2013_EnANPAD_GOL1832.pdf

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	GESTÃO OPERACIONAL DE LOJA	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda compreender o escopo e área de atuação da gestão de operações de loja.
COMPETÊNCIAS	Entender Qual a relação de fidelidade do cliente com as lojas;

	Entender que o nível de expectativa do cliente está ligado diretamente a troca de valor ele consegue identificar na operação.
HABILIDADES	- Analisar qual o papel da área de operações - Analisar formatos de operação;

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Introduzir questões para a construção de cenários e análise de: Promessa e entrega – Responsabilidade da operação no PDV
- Dimensionamento dos recursos da operação estrutura, pessoal, equipamentos.
- Localização
- Ações de propaganda e Promoção no varejo
- Apresentação, layout e exposição de produtos, precificação
- Tendências do varejo e serviços.
- E-commerce

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

- GOZZI, Marcelo P. Gestão operacional de lojas. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35532>
- GEBER, Claudia O.; LUZ, Victória V. Gestão de Multicanais: Omnichannel. Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184836>
- FERREIRA JR, Achiles B.; CENTA, Sérgio A. SUPERVAREJO uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/14831>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992>
- CAMPO, Letícia M F. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174247>
- GARCIA, Janaina L. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26519>
- ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077>
- ARANTES. Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba. Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista de Administração de Empresas. Print version ISSN 0034-7590 On-line version ISSN 2178-938X. Alberto de Oliveira Lima Filho. Rev. adm. empres. vol.9 no.2. Shopping Centers como novos sistemas de operação varejista São Paulo Apr./June, 1969. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901969000200002

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	SISTEMA DE INFORMAÇÃO	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda compreender o planejamento Estratégico de Tecnologia e Inovação. Conceitos, métodos e ferramentas para gerenciar o processo de inovação em logística. Abrangência do uso da TI na gestão da cadeia de suprimentos. Utilização de Softwares e Hardwares na gestão da cadeia de suprimentos.
COMPETÊNCIAS	• Apontar os principais sistemas operacionais para uso na logística; • Interpretar os conceitos de Internet como Ferramenta Estratégica; • Interpretar os Softwares Aplicados de Gestão (ERP, MRP); • Interpretar o uso de Softwares e Hardwares na Gestão da Cadeia de Suprimentos; • Identificar a importância da TI na gestão da cadeia de suprimentos; • Reconhecer o processo da inovação em logística através de exemplos e propostas.
HABILIDADES	• Explicar o conceito de tecnologia e sua ligação com operações de loja; • Explicar e identificar os tipos de hardware existentes; • Explicar e identificar os tipos de software existentes; • Explicar as tendências do futuro para a gestão da cadeia de suprimentos; • Interpretar o planejamento estratégico da tecnologia na gestão da cadeia de suprimentos.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Planilhas de cálculo que podem ser utilizadas para gestão no varejo.
- Processadores de texto e planilhas de cálculo mais utilizados;
- Introdução aos conceitos de redes e conectividade;

- Internet como ferramenta estratégica;
- Softwares aplicados de gestão (ERP, MRP)
- Softwares e hardwares na gestão da cadeia de suprimentos;
- Ti na gestão da cadeia de suprimentos;
- Inovação em logística;
- Planejamento estratégico da tecnologia na gestão da cadeia de suprimentos;
- Tendências para a gestão da cadeia de suprimentos.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. IZIDORO, Cleyton. Gestão de Tecnologia e Informação em Logística. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35797>
2. LAUDON, Kenneth. LAUDON, Jane P. Sistemas de Informação Gerenciais. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2619>
3. BELMIRO, João. Sistemas de Informação Gerenciais. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3056>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. LAUDON, Kenneth. LAUDON, Jane P. Sistemas de Informação Gerenciais. 1ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/375>
2. MUNHOZ, Antônio S. Fundamentos de Tecnologia da Informação e análise de sistemas para não analistas. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/149586>
3. LAUDON, Kenneth. Sistemas de Informação gerenciais: administrando a empresa digital. São Paulo. Prentice Hall, 2004. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/738>
4. KOLBE Junior, Armando. Sistemas de Segurança da Informação na era do conhecimento. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/52012>
5. Tecnologia da informação e Comunicação: a busca de uma visão ampla e estruturada. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/13>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Sistema de informação: um entendimento conceitual para a sua aplicação nas organizações empresariais. Perspectivas em Ciência da Informação, v.19, n.4, p.94-117, out./dez. 2014 Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v19n4/a07v19n4.pdf>

2. Tecnologia da informação e integração das redes logísticas. Regina Meyer Branski, Fernando José Barbin Laurindo. Gest. Prod., São Carlos, v. 20, n. 2, p. 255-270, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gp/v20n2/v20n2a02.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	CARGA HORÁRIA	24H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina aborda aprofundar o conhecimento da administração mercadológica na estratégia e na operação das organizações e modelos alternativos para a formulação de estratégias de competição e de crescimento de negócios e empresas. Aplicação das principais ferramentas de análise de mercado para a tomada de decisões com análise para decisões estratégicas e tendências de mercado mediante a produção de vantagens competitivas e organizacionais.		
COMPETÊNCIAS	• Analisar de modo mais amplo a administração com foco na gestão mercadológica; • Discutir os princípios universais para a boa administração mercadológica em diversos contextos e cenários; • Conhecer ferramentas que proporcionem o planejamento de marketing. • Conhecer e analisar o composto de Marketing e o ambiente de Mercado; • Conhecer as reais necessidades do departamento de Marketing e sua integração com os demais departamentos da organização; • Compreender estratégias que utilizem as principais ferramentas do Marketing.		
HABILIDADES	• Ser capaz de capturar insights do mercado, prevendo tendências e sua aplicabilidade no cotidiano das empresas. • Identificar e analisar os recursos necessários para a atuação do marketing junto ao mercado;		

- Aplicar ferramentas do composto de marketing que irão ajudar o planejamento estratégico organizacional;
- Analisar conceitos avançados em posicionamento e segmentação de mercado.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Os princípios da análise mercadológica e o ambiente de Marketing;
- Como analisar, planejar, organizar, executar e controlar as estratégias organizacionais com apoio da análise mercadológica;
- Ferramentas ágeis e o uso na construção da análise e planejamento mercadológico.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323>
2. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15ª ed. Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22443>
3. KOTLER, Philip. Marketing Essencial, conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. ROLON, Vanessa E. K. Composto Mercadológico, conceitos, ideias. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163842>
2. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077>
3. HOOLEY, Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
4. ARANTES, Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>
5. BARRETO, Iná F. Marketing de Relacionamento – como implantar e avaliar resultados. 1ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Gestão mercadológica e lucratividade: um estudo com jogos de empresas. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 5, n. 1, p. 92-109, jan./abr. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273424918007.pdf>
2. Experiência é tudo: https://www.pwc.com.br/pt/consultoria-negocios/assets/experiencia_e_tudo_18.pdf

3. Consumo e Marketing: Para Além dos Mesmos Horizontes. Fabio dos Santos Cordeiro, Sérgio Robert Sant'Anna. III Encontro de Marketing. ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA8.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	DIREITO TRABALHISTA	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	O objetivo da disciplina é tratar da relação do direito do trabalho com outros áreas do varejo e principalmente com a área de recursos humanos.		
COMPETÊNCIAS	• Conhecer a História do Direito; • Conhecer Conceito e Natureza Jurídica do Direito do Trabalho. • Entender a Divisão e Funções do Direito do Trabalho.		
HABILIDADES	• Entender a Autonomia do Direito do Trabalho. • Entender Fontes do Direito do Trabalho e Hierarquia		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos: • História do Direito do Trabalho. • Conceito e Natureza Jurídica do Direito do Trabalho. • Divisão e Funções do Direito do Trabalho. • Autonomia do Direito do Trabalho. • Fontes do Direito do Trabalho e Hierarquia			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. ALMEIDA, André L. P. Direito do Trabalho material, processual e legislação especial - 17ª Edição. São Paulo: Editora Rideel, 2016. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174279 2. PRAZERES, Irley A. C. Manual de Direito do Trabalho. São Paulo: Editora Rideel, 2018. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/182332 3. PRETTI, Gleibe. Manual de Direito do Trabalho. São Paulo: Editora Ícone, 2014. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186245			
V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			

1. ALMEIDA, André L. P. Direito do Trabalho – Material, Processual e Legislação Especial 19ª edição. São Paulo: Editora Rideel, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/182484>
2. ALCANTARA, Silvano A. Legislação trabalhista e rotinas trabalhistas. Curitiba: Editora Intersaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/42162>
3. ALCANTARA, Silvano A. Legislação trabalhista e rotinas trabalhistas. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158423>
4. ALCANTARA, Silvano A. Legislação trabalhista e rotinas trabalhistas. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185170>
5. FINCATO, Denise; STURMER, Gilberto. A reforma trabalhista simplificada: comentários à lei n 13.467/2017. RS: Editora PUCRS, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/173128>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Consolidação das Leis do Trabalho - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm
2. Direito.Com Legislação Comentada- <https://www.direitocom.com/>
3. Jus.com.br <https://jus.com.br/tudo/direito-do-trabalho>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	LIDERANÇA E TREINAMENTO DE PESSOAL	CARGA HORÁRIA	24H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina abordar as habilidades para obter competência interpessoal, através do aprimoramento de habilidades e práticas de relacionamento e comunicação, a fim de liderar e treinar de forma plena e positiva o público externo e interno.
COMPETÊNCIAS	• Compreender sentimentos e emoções; • Compreender os tipos de atitudes; • Entender os tipos de Conflitos; • Entender tipos de Comunicação: verbal, não verbal, assertiva; • Compreender sobre feedback estruturado; • Identificar Talento x Habilidade x Competência para treinar pessoas;

HABILIDADES	• Analisar conceito, origem, elementos, técnicas práticas do Rapport; • Selecionar estratégias adequadas de ação, visando à melhoria na liderança e desenvolvimento de pessoas; • Saber analisar o perfil comportamental e propor planos de ação para melhorias no desenvolvimento de pessoas; • Fortalecer atitudes para reconhecer as relações humanas relacionadas as competências interpessoais; • Traçar projetos de crescimento para futuras lideranças.
--------------------	--

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Autoconhecimento;
- Tipos de Inteligência;
- Tipos de liderança;
- Gerenciamento de conflito;
- Comunicação assertiva para desenvolvimento e treinamento eficaz;
- Gerando empatia > Rapport;
- Desenvolver competências/ habilidades.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. KOPS, Lucia M.; RIBEIRO, Rosane S. Desenvolvimento de pessoas. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9962>
2. KOPS, Lucia M.; SILVA, Selma F.; ROMERO, Sonia M. Gestão de pessoas: conceitos e estratégias. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3831>
3. KNAPI, Janete. Gestão de pessoas e talentos. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30633>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. STADLER, Adriano. PAPOLINI, Claudia, G. P. Gestão de pessoas: ferramentas estratégicas de competitividade. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30993>
2. ROMERO, Sonia M. T. COSTA e SILVA, Selma F. Gestão de pessoas: conceitos e estratégias. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3831>
3. BORGES, Paulo R. Refletindo sobre Gestão de Pessoas e Liderança com o Cinema - 30 Filmes Essenciais para o seu Autodesenvolvimento. Rio de Janeiro. Editora Interciência, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/42104>

4. GODOI, Lucélia S. S. Neurocomunicação e comunicação não verbal aplicada à gestão de pessoas. Curitiba, Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185823>
5. QUENEHEN, Romulo. Gestão de pessoas. Curitiba, Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184761>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Políticas e práticas de gestão de pessoas: As abordagens estratégica e institucional. jan./mar. 2008 RAE. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v48n1/v48n1a03.pdf>
2. Políticas e práticas de gestão de pessoas nas organizações. cenário da produção nacional de primeira linha e agenda de pesquisa. Revista FGV. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cebape/v16n2/1679-3951-cebape-16-02-250.pdf>

60

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	COACHING	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda o aporte teórico e prático, capacitando os alunos para conduzir o processo de Coaching com foco em Competências de forma adequada favorecendo o resultado organizacional.
COMPETÊNCIAS	- Entender o Coaching, a origem do Coaching; - O objetivo do Coaching/ - Diferença do Coaching x demais metodologias - Papéis dentro do Coaching e áreas de atendimento do Coaching (Nichos)/ - Conhecer a estrutura do Coaching; - Conhecer tipos de Coaching.
HABILIDADES	- Demonstrar Ferramentas e a utilização para o desenvolvimento de pessoas; - Vivenciar conversa estruturada (foco no objetivo - presente/futuro)/ - Perguntas abertas x Perguntas fechadas - Trabalhar o Coaching nas empresas - Leader Coach (desenvolvendo profissionais); - Demonstrar como resolver problemas engajando pessoas; - Estrutur projetos/ações, traçando metas e objetivos (SMART)/ - Estruturando um projeto de forma factível (pirâmide) - Analisar o cenário (campo de forças) e acompanhar ações e evolução.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Conceitos e origem;
- Tipo de coaching;
- O Coaching nas empresas;
- Ferramentas;
- Estrutura de projetos.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. PELLEGATA, Francesco. A arte e a ciência do Coaching. São Paulo. Editora Labrador, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/178235>
2. LOTZ, Erika G.; GRAMMS, Lorena C. Coaching e Mentoring. Curitiba. Editora Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6525>
3. Silva, Fabio E. Neuroliderança e neurocoaching. Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185676>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. FARIA, Adriano F. O Coaching e o Neurocoaching. Curitiba. Editora Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184983>
2. BATES, Bob. The Little Book of Big Coaching Models: 76 ways to help managers get the best out of people. São Paulo: Editora Perason Global, 2015, Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186928>
3. BOOG, Gustavo G.; BOOG, Magdalena. Manual de Treinamento e Desenvolvimento: processos e operações, 6ed. Editora Pearson Education, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3822>
4. BRENT, Mike; DENT, Fiona E. The Leader's Guide to Coaching and Mentoring: How to use soft skills to get hard results. São Paulo: Editora Perason Global, 2015, Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186428>
5. MUNHOZ, Antônio S. O coaching educacional no ensino a distância. Curitiba. Editora Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/149587>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. SCIELO BOOKS. A transformação através do processo de coaching Fernando Fernandes Pimenta. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais; ABRAPSO, 2011. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/xg9wp/pdf/spink-9788579820571-12.pdf>
2. Revista Brasileira de Orientação Profissional. versão On-line ISSN 1984-7270. Rev. BRASILEIRA DE ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL. Orientação Profissional, mentoring, coaching e counseling: algumas singularidades e similaridades em práticas. vol.11 no.2 São Paulo dez. 2010.

Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902010000200014

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	CONTROLADORIA E COMPLIANCE	CARGA HORÁRIA	24H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina aborda os indicadores e sistemas de controle gerencial e pretende capacitar os alunos a compreenderem o programa de compliance nas organizações, em acordo com a legislação vigente e as melhores práticas do mercado.		
COMPETÊNCIAS	• Conhecer o impacto das estruturas empresariais no controle. • Conhecer Convenções Internacionais de combate à corrupção. Lei Anticorrupção Instruções Normativas e Acordos de Leniências; • Mapear o ambiente de negócios e identificar riscos.		
HABILIDADES	• Vivenciar o Controle gerencial. • Orientar e fiscalizar os membros da organização. • Aspectos controversos e desafios. • Identificar e classificar os controles de mitigação • Calcular o risco residual • Desenvolver o plano de ação • Vivenciar Estudos de casos.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos: • Conceitos técnicos e conceituais no campo da ética, • Instrumentos de conduta, • Controles internos, • Indução e estímulo dos gestores operacionais nas ações de operacionalização de estratégias, implementação de mudanças e de alcance dos objetivos.			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. BITTENCOURT, Carlos M. Governança Corporativa e Compliance: Planejamento e Gestão Estratégica. Editora Contentus, 2020. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184707 2. FREITAS, Daniel P.P. Compliance e políticas anticorrupção. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185987			

3. BLOCK, Marcella. Compliance e governança corporativa. Rio de Janeiro: Editora Freitas Bastos, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184827>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. LANZINI, Luiz E. Governança Corporativa e Compliance: Global Trading. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184706>
2. MARTINS, Camila S. Governança e compliance. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185841>
3. BITTENCOURT, Carlos M. A. Governança Corporativa e Compliance: Planejamento e Gestão Estratégica. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184707>
4. ANDRADE, Alexandre A. Gestão de compliance. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185980>
5. WOTKOSKI, Daiane M. Certificação em compliance. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185984>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista Contabilidade & Finanças. Print version ISSN 1519- Patricia Reis Castro; Juliana Ventura Amaral; Reinaldo Guerreiro. Aderência ao programa de integridade da lei anticorrupção brasileira e implantação de controles internos. São Paulo May/Aug. 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772019000200186&script=sci_arttext&tlng=pt

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	FINANÇAS E PATRIMÔNIO DE LOJA	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda os desafios da administração financeira. Capital a curto e longo prazo. Custo de capital. Risco e retorno. Ações e dividendos. Estratégias financeiras. Especificações das ações e suas formatações. Patrimônio de Loja e Governança corporativa
COMPETÊNCIAS	• Identificar as características das Finanças Corporativas. • Identificar Capital a Curto e Longo prazo. • Identificar como calcular Custo de Capital. • Identificar e aplicar os recursos da CAPM.

	• Identificar e aplicar o fluxo das ações. • Identificar como calcular a Taxa Média de Retorno de Capital. • Identificar os padrões de Fusões e Aquisições. • Apontar o conceito e importância da Governança Corporativa.
HABILIDADES	• Executar os Desafios da Administração Financeira. • Executar as Fontes de Financiamento a Curto Prazo. • Desenvolver e aplicar os conceitos de risco e retorno. • Aplicar Técnicas de Orçamento de Capital. • Organizar as Estratégias Financeiras. • Explicar as Especificações das Ações e suas formatações. • Explicar as Técnicas de Orçamento de Capital.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Capital a curto e longo prazo.
- Custo de capital. Risco e retorno.
- Ações e dividendos.
- Estratégias financeiras.
- Especificações das ações e suas formatações.
- Governança corporativa

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. 12. ed. Vila Mariana: Harper & Row, 2010.
2. HOJI, Masakazu. Administração Financeira Orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
3. CRUZ, June Alisson W. Gestão financeira moderna: uma abordagem prática. Curitiba: InterSaberes, 2013.

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. DAMODARAN, Aswath. Finanças Corporativas: teoria e prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
2. CSILLAG, João Mário. Análise Do Valor: metodologia do valor; engenharia do valor; gerenciamento do valor; redução de custos; racionalização administrativa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
3. MELLAGI FILHO, Armando. Curso Básico de Finanças. São Paulo: Atlas, 2003.
4. GITMAN, Lawrence J.; MADURA, Jeff. Administração Financeira: uma abordagem gerencial. São Paulo: Person: Addison Wesley, 2009.

5. MEGLIORINI, Evandir. DA SILVA, Marco Aurélio Vallin Reis. Administração financeira: uma abordagem brasileira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Gestão de capital de giro: um estudo comparativo entre práticas de empresas brasileiras e britânicas. Claudinê Jordão de Carvalho. Rafael Felipe Schiozer. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/issue/view/87>
2. Ferramentas de análise de riscos em estratégias empresariais. Herbert Kimura. RAE-eletrônica, Volume 1, Número 2, jul-dez/2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a18.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	ORÇAMENTO E GESTÃO DE CAIXA	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	Esta disciplina aborda todos os passos para construção de um orçamento empresarial.
COMPETÊNCIAS	• Entender os passos para definição de um orçamento empresarial; • Entender objetivos e metas organizacionais para definição de orçamento;
HABILIDADES	• Utilizar ferramentas de apoio para construção do orçamento empresarial; • Fazer projeções orçamentárias com exemplos práticos; • Comparar projetado com realizado;

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Orçamento e processo de gestão;
- Orçamento e Projeções;
- Orçamento e estratégia;
- Etapas para a preparação do plano orçamentário.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. LUZ, Adão Eleutério da. Introdução à administração financeira e orçamentária. 1ª edição. Curitiba. Editora Intersaberes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26888>
2. MEGLIORINI, Evandir; VALLIM, Marco Aurélio. Administração financeira, 2ª edição. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/167784>

3. PADOVEZE, Clóvis Luís; TARANTO, Fernando Cesar. Orçamento Empresarial: novos conceitos e técnicas. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2009. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/431>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. GITMAN, Lawrence J.; MADURA, Jeff. Administração Financeira: uma abordagem gerencial. . São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/351>
2. MEGLIORINI, Evandir; VALLIM, Marco Aurélio. Administração Financeira: uma abordagem brasileira. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2009. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/451>
3. ROBERTO, Marcos. Administração Financeira e Orçamentária & Estudos sobre a lei de responsabilidade fiscal. 2ª edição. São Paulo. Editora Rideel. 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35912>
4. GIMENES, Cristiano Marchi. Matemática Financeira com HP 12C e Excel: uma abordagem descomplicada. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/332>
5. HONG, Yuh Ching; MARQUES, Fernando; PRADO, Lucilene. Contabilidade e Finanças: para não especialistas - 3ª edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1799>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. MUCCI, Daniel Magalhães; FREZATTI, Fabio; DIENG, Mamadou. As múltiplas funções do orçamento empresarial. RAC (Revista de Administração Contemporânea). Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 284 – 304, mai/jun. 2016. Disponível em: <http://https://www.redalyc.org/pdf/840/84045587003.pdf>.
2. XAVIER ROSA, Gabriela Luzia; RABELO, Maria Helena da Silva. A influência do orçamento empresarial na gestão financeira das empresas de médio porte. Revista Acadêmica Conecta FASF. V.3,n. 1, p. 01 30, Maio/2018. Disponível em: <http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/83/pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	INDICADORES E MÉTRICAS PARA GESTÃO DE RESULTADOS	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	Abordar como o diagnóstico organizacional é uma radiografia da situação atual da empresa e do processo de gestão e quais ações estratégicas podem ser
---------------	---

	traçadas a partir dos resultados. Como o diagnóstico organizacional pode salvar uma empresa.
COMPETÊNCIAS	• Demonstrar os indicadores e métodos que podem ser utilizados; • Entender o Desenvolvimento do Diagnóstico Organizacional; • Compreender quais as formas de intervenção nos diversos setores da organização: Diagnóstico Geral- Financeiro, produção, recursos humanos e materiais, vendas e como podem contribuir para ações estratégicas organizacionais.
HABILIDADES	• Reconhecer e descrever objetivo de um diagnóstico organizacional; • Saber atuar na prevenção; • Saber atuar nas causas e não nos sintomas; • Reconhecer os problemas; • Atuar nas prioridades;

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Diagnóstico como processo avaliativo da arquitetura e do desempenho empresarial;
- Finalidade do diagnóstico: gerenciamento de intervenção, gerenciamento de crise;
- Gerenciamento de mudança, gerenciamento de expansão.
- Escopo do diagnóstico: estratégico, operacional, funcional.
- Processo diagnóstico: levantamento, análise, avaliação, conclusão, recomendação.
- Ações estratégicas baseadas no diagnóstico.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. CUNHA, Jeferson L. L.Consultoria organizacional. Curitiba. Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9963>
2. SOUZA, Ovanildo G. Consultoria empresarial. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35791>
3. CERTO, Samuel C. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1782>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. HACK, Neiva S. Assessoria, consultoria e avaliação de políticas, programas e projetos sociais. Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184829>
2. ROCHA. Águida G. F. Planejamento e gestão estratégica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/183215>

3. SERTEK, Paulo. Administração e Planejamento Estratégico. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5953>
4. MINTZBERG, Henry; AHLS TRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
5. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estratégia Empresarial E Vantagem Competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista Psicologia Organizações e Trabalho. Resenha do livro "Análise e diagnóstico organizacional: teoria e prática" versão On-line ISSN 1984-6657. Marina Greggi Sticca. Rev. Psicol., Organ. Trab. vol.17 no.3 Brasília jul/set. 2017. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572017000300008

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E RESULTADOS	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	Esta disciplina aborda a aplicação do Balanced Scorecard - BSC como elemento de alinhamento estratégico entre a execução e controle do processo de gestão empresarial e tomada de decisões.
COMPETÊNCIAS	• Conhecer os principais instrumentos e técnicas para análise, formulação e implementação de estratégias empresariais • Diferenciar missão organizacional e visão estratégica; • Conhecer os níveis da administração estratégica e administração colaborativa; • Entender a história, o que é e vantagens do BSC
HABILIDADES	• Descrever as barreiras para execução de estratégia organizacional; • Apresentar modelo de gestão estratégica; • Definir as perspectivas do BSC; • Utilizar os Indicadores; • Implantar BSC.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Gestão Estratégica e BSC;
- Exemplos de BSC;

- Perspectivas Estratégicas do BSC;
- Perspectiva Financeira, Perspectiva do Mercado (Clientes), Perspectiva de Processos Internos, Perspectiva de Aprendizado
- Implantação BSC;

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. MARTINS, Tomas S.; GUINDANI, Roberto A.; REIS, Júlio A. F.; CRUS, June, A. W. Incrementando a Estratégia: uma abordagem do balanced scorecard. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6397>
2. REZENDE, Denis A. Planejamento estratégico público ou privado com inteligência organizacional: guia para projetos em organizações de governo ou de negócios. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158383>
3. SILVA, Eduardo D. Os 5 Ps da estratégia: uma nova abordagem. Curitiba: Editora Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/177813>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. SAADE, Alessandro; GUIMARÃES, Thelma. Dominando Estratégias de Negócios: ideias e tendências do novo universo corporativo. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/366>
2. MORAIS, Rodrigo M.; BARROS, Thiago B. Gestão de estratégias: uma nova abordagem de planejamento. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/54335>
3. DINIZ, André L. M. Estratégias de Gestão e Organização Empresarial. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22094>
4. KLUYVER, Cornelis A.; PEARCE II, John A. Estratégia: uma visão executiva - 2ª edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/382>
5. MARTINS, Tomas S.; GUINDANI, Roberto A. Estratégia e competitividade. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9975>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Escola Nacional de Administração Pública. Gestão da Estratégia com o uso do BSC. Fábio Zimmerman, 2015. Disponível em: https://estrategia2020-2030.mctic.gov.br/arquivos/Gestao_Estrategia_BSC.pdf

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO DE VAREJO		
DISCIPLINA	SEMINÁRIO, MESA REDONDA, PAINEL, PROJETO PRÁTICO	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina aborda a apresentação de cases e exemplo práticos vistos durante a disciplina através convidados e debate entre os alunos		
COMPETÊNCIAS	• Vivenciar as teorias sobre Gestão de Varejo;		
HABILIDADES	• Participar do seminário / mesa redonda		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:			
• Temas contemporâneos sobre Gestão de Varejo			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323			
2. FERREIRA JR, Achiles B.; CENTA, Sérgio A. SUPERVAREJO uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/14831			
3. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992			
V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
1. CAMPO, Letícia M F. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/174247			
2. GARCIA, Janaina L. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2015. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26519			
3. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077			
4. HOOLEY. Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313			
5. ARANTES. Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba. Intersaberes, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985			

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista de Administração de Empresas. Print version ISSN 0034-7590 On-line version ISSN 2178-938X. Rev. adm. empres. Delane Botelho; Leandro Guissoni; VAREJO: COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO vol.56 no.6 São Paulo Nov./Dec. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600596
2. <https://www.apras.org.br/>