

### ***Branding***

Conceito de Branding. Construção de marca: perspectiva da empresa e perspectiva do consumidor. Relação entre Identidade organizacional; visão (estratégia); cultura organizacional e imagem. Identidade organizacional x identidade corporativa. Relação entre imagem e reputação corporativa. Relação entre marca e comportamento de compra: percepção x imagem; imagem x identidade; reputação organizacional; imagem x posicionamento; imagem x atitude x comportamento. Arquitetura de marca. Internacionalização da marca. Auditoria e mensuração do valor da marca. O papel da comunicação na: construção do conhecimento da marca; formação e percepção de qualidade; construção de associações com a marca e formação da fidelidade à marca. Construindo marcas na internet. Construindo marcas em mídia de massa. Discurso invisível de marcas.

### ***Customer Centricity***

Fundamentos de marketing de relacionamento: conceito, premissas e fatores críticos de sucesso. Relacionamento com os stakeholders estratégicos. Construção; percepção e inovação de valor. Satisfação x lealdade. Lealdade x rentabilidade. Dimensões da lealdade; Escala de lealdade. Cliente de maior valor (CMV) x clientes de maior potencial (CMP) x clientes de valor estratégico (CVE) x clientes migrantes x clientes below zero (BZ). Marketing de relacionamento e a construção da intimidade com o cliente: a busca do valor; proposta e posicionamento e percepção de valor. Filosofia do CRM - Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente: conceito, fundamentos, fases, objetivos, benefícios e etapas para implementação. CRM B2B e B2C. CRM Social. Experiência do cliente. CX. Mapa da experiência.

### ***Desenvolvimento de Competências Gerenciais***

Competências Gerenciais; Percepção e Comunicação; Motivação; Liderança; Desenvolvimento de Equipes; Mudanças Organizacionais; Poder, Política e Conflito.

### ***Estratégia de Negociação***

Fundamentos e armadilhas da negociação. O ambiente e os bastidores da negociação. Condicionantes da negociação: poder, tempo e informação. Criatividade e solução de problemas em negociação. Ciclo e estilos de negociação. Estratégias e táticas de negociação on e off-line. Métodos e técnicas de persuasão. Negociações B2B e B2C. Negociação no trade marketing. Negociações internas. Negociação com múltiplas partes. Negociação internacional. Ética nos negócios. Gestão de conflitos.

### ***Fundamentos de Marketing: On e Off***

Conceito de Marketing; Evolução do Marketing; Utilização do Marketing na Gestão Estratégica; Marketing Online e Offline. Inbound x Outbound Marketing. Marketing de Conteúdo. Marketing 5.0; Identificação do Novo Consumidor; Novas configurações sociais; diferentes perfis Geracionais; Definição de persona; Jornada do consumidor; . Vantagens do marketing de conteúdo e do inbound marketing sobre o off-line tradicional. Etapas do inbound marketing: atrair (blog; SEO; links patrocinados e redes sociais online); converter (criação de ofertas diretas e indiretas; landing pages; pop ups; formulários; CRO - conversion rate optimization e CTA - call to action); relacionar (e-mail marketing; newsletter; SAC 3.0; automação de marketing; lead nurturing; lead tracking e segmentação de leads); vender (lead scoring; inbound sales e CRM) e analisar (web analytics e RD Station).

### ***Gestão do Portfólio de Produtos e Marcas***

Gerência de produtos no contexto da empresa. Administrando produtos existentes. Os níveis básicos de um produto. Produtos de consumo e industriais. Serviços: especificidades e tipos. Administração do composto e linhas de produto. Ciclo de vida do produto. Análise do portfólio de produtos e marcas - matriz BCG. Matriz de crescimento produto-mercado. Acompanhamento da performance de produtos e eliminação de produtos. Desenvolvimento de novos produtos: administração de P&D na empresa; tipos de novos produtos; processo de desenvolvimento de novos produtos; seleção de características de novos produtos; teste de marketing; fase de comercialização; processo de adoção pelo

consumidor; fracasso de novos produtos. Estratégia e gestão de marca: evolução, natureza e funções da marca no composto de marketing. Extensão de marca e de linha.

### ***Gestão Estratégica de Vendas***

Estimativa de potencial de mercado e de vendas. Avaliação de oportunidades de mercado: demanda primária potencial, curva de demanda agregada, demanda de mercado e demanda da empresa. Estimativa de potencial de mercado Natureza e importância da previsão de vendas. Fatores que influenciam o provável volume de vendas. Passos para previsão sistemática de vendas. Métodos de previsão de vendas (qualitativos e quantitativos). Relação entre previsão de vendas e orçamento de vendas. Estruturação da força de vendas: tipos e tamanho da força de vendas. Método de cálculo do número ótimo de vendedores. Desenvolvimento da força de vendas: formação da equipe de vendas (recrutamento e seleção); treinamento e carreira do vendedor; motivação da força de vendas; estratégias de remuneração da força de vendas. Administração de sistemas de incentivos. Estabelecimento de quotas de vendas. Avaliação da eficácia da força de vendas.

### ***Inovação e Modelagem de Negócios***

Apresentar e discutir conceitos de inovação (cultura, tipos, processos) e os modelos de gestão da inovação. Avaliar os impactos estratégicos da inovação no desempenho das firmas e suas aplicações nos modelos de negócios do mundo corporativo. Apresentar, discutir e simular técnicas de modelagem de negócios em diferentes contextos organizacionais. Apresentar diferentes padrões de modelos de negócios. Apresentar e discutir possíveis estratégias e abordagens para otimização de modelos de negócios.

### ***Logística e Supply Chain Management***

Visão Sistêmica em Logística e Cadeias de Suprimentos. Hierarquia de decisões em Logística e Cadeias de suprimentos. Papel estratégico de operações logísticas. Canais de distribuição. Omnichannel e integração de multicanais. Logística Reversa. Logística integrada. Indicadores logísticos. Custos logísticos. Logística e valor para o cliente.

### ***Mercado, Concorrência e Inteligência Competitiva***

Inteligência de mercado: origens, evolução e aplicação. O papel do Analytics Papel da inteligência e geração de valor. Inteligência e Marketing. Estrutura da área de IM. Estratégia de atuação da organização; necessidades de informação da organização; Contrainteligência. Inteligência Estratégica Antecipativa: identificação de drivers.

### ***Métricas e Análise de Desempenho***

Planejamento e Controle de Marketing e Vendas. Marketing e Gestão Baseada em Valor. Desafios na Avaliação do Desempenho em Marketing e em Vendas. Marketing Dashboard e Métricas. Retorno sobre Investimentos em Marketing (ROI). Análise da Estratégia de Marketing e Posição Competitiva. Análise da Estratégia de Produtos e Preço. Análise da Estratégia de Canais de Distribuição e de Vendas. Comunicação Integrada de Marketing Baseada em Valor. Análise do Programa de Comunicação: O Método com Valor. Métricas da Mídia e da Web. Análise Financeira dos Investimentos em Marketing. CustomerLifetimeValue (CLV) no Contexto do Cálculo do ROI. Cuidados com o Uso das Métricas em Marketing e em Vendas. Implementando a Análise de Desempenho em Marketing e em Vendas.

### ***Neuromarketing e Gatilhos Mentais***

Pensar as bases neurológicas e psicológicas do comportamento do consumidor, focando nas técnicas de persuasão e nos estímulos que influenciam as decisões de compra. Vieses Cognitivos. Entender a mente humana. Processo de Memória. Conceito de Neuromarketing. Conceitos de Copywriting. Gatilhos Mentais.

### ***Omnicanalidade e Atendimento ao cliente***

Capacitar os alunos para compreenderem e aplicarem estratégias de omnicanalidade em negócios. Experiência integrada e consistente para os consumidores em todos os canais de interação disponíveis, benefícios, desafios e melhores práticas para implementar uma abordagem omnichannel eficaz, focando na melhoria da jornada do cliente e na

maximização dos resultados de vendas. Introdução à omnicanalidade, incluindo a definição e o conceito, o histórico e a evolução no mercado, e as diferenças entre multicanalidade e omnicanalidade. Vantagens, benefícios e a melhoria na experiência do cliente. Integração de canais de vendas e comunicação, como lojas físicas, e-commerce, aplicativos, redes sociais e outros pontos de contato. Tendências e previsões para o futuro da omnicanalidade, incluindo o impacto das novas tecnologias e inovações, e a sustentabilidade e responsabilidade social na estratégia omnichannel.

#### ***Pesquisa de Mercado e Análise de Viabilidade***

Pesquisa de mercado: objetivos e critérios para um programa eficaz de pesquisa. Como contratar um projeto de pesquisa. Tipos de Pesquisa. Pesquisa do consumidor: previsão das ações do consumidor (perspectiva positivista/métodos quantitativos) x entendimento das práticas de consumo (perspectiva interpretativista/métodos qualitativos). Pesquisa de segmentação e posicionamento. Avaliando imagem e posicionamento. Formas eficazes de mensurar a satisfação de clientes, padrões de atendimento e lealdade. Escolha da melhor forma de obter informações: tempo x recursos. Fontes de dados: internos, externos, primários e secundários. Análise e interpretação de resultados de pesquisa. Uso das informações para tomada de decisão. Estudos de viabilidade mercadológica: avaliação do potencial de um mercado; estudo do setor de atuação; avaliação da concorrência (oferta) e conhecimento dos clientes potenciais (demanda).

#### ***Trade Marketing e Key Accounts***

Conceito de Trade Marketing. Vantagens do canal para a indústria e do trade marketing para o canal. O ponto de venda visto como cliente e não como intermediário. Trade Marketing em sistemas de autosserviço e de lojas de conveniência: autosserviço x loja de conveniência; tipo de produtos e de negócios mais adequados ao autosserviço e vantagens do nestes tipos de negócio. Planejamento em Trade Marketing. Estratégias de sell-in e sell-out e gerenciamento de categoria e da demanda. Modalidades de negociação de sell-in entre a indústria e canais de venda. Estratégias do esforço promocional no processo de sell-out. Ações de treinamentos de vendedores e equipe de vendas das revendas. Perspectivas do comprador (B2B e B2C - Shopper). Perfil e comportamento do comprador shopper. Ações de ativação de marca junto ao shopper. Trade Marketing Sensorial: comunicação, merchandising e vitrinismo. Inteligência Competitiva e o conceito de cubo: O Trade e aplicações de ERP, EDI, ECR, CRM etc. Interfaces de dados transacionais. Aplicativos de relacionamento com fornecedores e clientes. Programas de fidelidade/incentivo voltados a canais. Gestão de mudanças e realinhamento de cultura em sistemas de trade marketing: processo, estrutura, fator humano. Gestão de key accounts e estratégias de "omnichannel" no trade marketing: políticas de gestão de key accounts e clientes estratégicos; co-criação e parcerias na cadeia de integração entre fornecedores e key accounts; políticas de gestão e de negociação com key accounts; cauda longa e lifetime value do key account.