



MBA EM GESTÃO COMERCIAL



EXCELÊNCIA FGV

Criada em 1944, a Fundação Getúlio Vargas nasceu com o objetivo de promover o desenvolvimento socioeconômico do Brasil por meio da formação de administradores qualificados, nas áreas pública e privada.

Ao longo do tempo, a FGV ampliou a sua atuação para outras áreas do conhecimento, como Ciências Sociais, Direito, Economia, História, e, mais recentemente, Matemática Aplicada, sendo sempre reconhecida pela qualidade e excelência ao produzir e difundir conhecimento.

THINK TANK

3º *think tank* (centro de conhecimento) entre os melhores do mundo e líder na América Latina, pelo 2020 *Global Go To Think Tank Index Report*, elaborado pela Universidade da Pensilvânia.

LINKEDIN

A única brasileira entre as instituições de ensino mais influentes do mundo do LinkedIn.

LÍDER NO IGC/MEC

No topo do ranking nacional do Índice Geral de Cursos (IGC), com suas escolas ocupando as três primeiras posições.

MELHORES CEOs

Apontada pela Revista Forbes como uma das principais instituições que formam os melhores CEOs no Brasil

A estrutura acadêmica da FGV é composta por Escolas e Institutos, com grande tradição e intensa produção intelectual:

FGV EAESP

Escola de Administração de Empresas de São Paulo

FGV EBAPE

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

FGV EPPG

Escola de Políticas Públicas e Governo

FGV EESP

Escola de Economia de São Paulo

FGV EPGE

Escola Brasileira de Economia e Finanças

FGV Direito SP

Escola de Direito de São Paulo

FGV Direito Rio

Escola de Direito do Rio de Janeiro

FGV CPDOC

Escola de Ciências Sociais

FGV EMAp

Escola de Matemática Aplicada

FGV RI

Escola de Relações Internacionais

Projetos

Consultoria para organizações públicas e privadas

IDE

Instituto de Desenvolvimento Educacional

IBRE

Instituto Brasileiro de Economia



SOBRE O CURSO

Desenvolver ações e estratégias para um negócio é uma ação que requer conhecimento variado e multidisciplinar. Sendo assim, o **MBA em Gestão: Comercial** proporciona ao aluno o desenvolvimento de várias competências, como liderança, estratégia, capacidade de planejamento e tomada de decisões importantes para a empresa, além de um completo conjunto de teorias e ferramentas que permitirão a obtenção de resultados comerciais dentro de princípios éticos e morais, valorizando, de forma permanente, a tomada de decisões que contribuam para o atingimento das metas da organização, sem abrir mão da sua responsabilidade social.

Os participantes são estimulados a pensar de maneira sistêmica, de forma a compreender a complexidade da função vendas e que a integração desta com as demais áreas funcionais é fundamental para a obtenção de bons resultados comerciais de forma permanente e consistente.

OBJETIVOS DO CURSO

O **MBA em Gestão: Comercial** tem como principal objetivo capacitar o profissional a atuar de forma estratégica na área comercial de uma organização, conquistando e fidelizando clientes em um mercado globalizado, dinâmico, exigente e concorrido. Você vai adquirir:

- visão holística das atividades empresariais, com foco na criação de valor para a empresa;
- conhecimentos técnicos e habilidades para se tornar gestor líder na sua empresa ou no próprio negócio;
- capacidade de relacionar teorias à prática de gestão por meio de um jogo de negócios;
- autoconhecimento de competências comportamentais, tornando-o apto a elaborar um projeto de carreira;
- competências para desempenhar funções estratégicas em áreas ligadas à gestão comercial;
- capacidade de negociar e inovar, unindo as estratégias e os processos da gestão comercial às demandas do mercado;
- habilidades pessoais e interpessoais necessárias à liderança de equipes de vendas;
- visão estratégica para adotar novas abordagens em relação ao mercado e
- capacidade de reconhecer competências que o permitirão formar equipes de alto desempenho.

A QUEM SE DESTINA

O **MBA em Gestão: Comercial** é recomendado para:

- profissionais que buscam capacitação na área de gestão comercial para maximizar o resultado das empresas de forma sustentável e
- gestores que desejam aperfeiçoar competências relacionadas à liderança de equipes, à visão estratégica e às decisões relativas ao processo comercial.

COORDENAÇÃO

Prof. ISNARD MARSHALL JUNIOR
Doutor (Univ. Federal do Rio de Janeiro)

Doutor em Engenharia Química pela Escola de Química - UFRJ / RJ, **Mestre** em Engenharia de Produção pela COPPE / RJ, MBA em Administração pela PUC / RJ e graduação em administração pela FGV. Participou em mais de 20 programas de aperfeiçoamento e atualização no exterior na Ásia, Europa e EUA. Larga experiência profissional adquirida em mais de 25 anos em cargos executivos e de direção em empresas nacionais e globais. Atua como Coordenador Acadêmico de MBA's na FGV desde 1998. Na área de ensino foi professor de graduação em administração na FGV. É professor pesquisador da SBS - Strong Business School. Na pós-graduação ministra disciplinas ligadas à temática Gestão da qualidade e melhoria de processos, Empreendedorismo e Plano de negócios e orienta projetos de final de curso. Autor de artigos e de 3 livros editados pela FGV EDITORA. Coordenador da área de Estratégia - no congresso ENANGRAD. Prêmios FGV: Melhor Coordenador Acadêmico e Melhor Professor sendo incluído no quadro de Honra da FGV pela sucessão de 5 anos de premiação como "Melhor Professor".

Prof. LUIS CARLOS SEIXAS DE SÁ
Doutorando - ISCTE (Lisboa)

Doutorando - ISCTE (Lisboa). **Mestre** em Administração de Empresas (MBA), pela HEC School of Management - França, sendo o 2º ano realizado na London Business School (LBS). **Mestre** em planejamento organizacional (FGV/EBAPE). Economista (PUC-RJ). Idealizador, professor convidado e Coordenador Acadêmico Executivo dos Programas de Pós-Graduação MBA em Marketing, Serviços e Vendas. Como executivo, exerceu a Diretoria de Marketing da Bradesco Seguros; a Gerência Nacional de Vendas da American Express e as Gerências de Marketing e Planejamento Estratégico do Citibank.



CERTIFICAÇÃO

Os cursos de Pós-Graduação Lato Sensu, MBA, nível Especialização da Fundação Getúlio Vargas atendem às determinações da Resolução do CNE/CES nº 1 de 06/04/2018, do Conselho Nacional de Educação e da Câmara de Educação Superior.

Será outorgado pela FGV, por meio da EBAPE, o certificado de "Curso de Pós-Graduação Lato Sensu, **MBA em Gestão: Comercial**, Nível Especialização" aos participantes que atenderem a todos os critérios de aprovação estabelecidos no regulamento do curso.

Sobre a EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

A EBAPE foi criada em abril de 1952, com o apoio das nações unidas, voltada inicialmente para o aperfeiçoamento de profissionais do setor público brasileiro, e teve um papel pioneiro no ensino universitário ao instituir o primeiro curso superior de Administração Pública do país. Com o passar dos anos, expandiu sua atuação também para a área de gestão empresarial privada, oferecendo uma série de programas de educação continuada, bem como mantém um amplo programa de pesquisas e consultoria técnica a empresas e entidades do governo. A Escola conquistou credibilidade, legitimidade e uma capacidade surpreendente de agregar conhecimento de alto nível aos seus estudantes, introduzindo-os em um processo produtivo de excelência.

PROGRAMA E CARGA HORÁRIA



Módulo Gestão

01. Estratégia Corporativa e de Negócios	24 h/a
02. Estratégias de Marketing	24 h/a
03. Economia dos Negócios	24 h/a
04. Gestão de Projetos	24 h/a
05. Liderança e Gestão de Equipes	24 h/a
06. Transformação Digital	24 h/a
07. Empreendedorismo e Gestão da Inovação	24 h/a
08. Finanças Corporativas	24 h/a
09. Jogo de Negócios	24 h/a

Módulo Comercial

10. Workshop de Planejamento de Vendas & Marketing	24 h/a
11. Administração de Vendas	24 h/a
12. Desenho e Gestão Integrada de Canais de Vendas	24 h/a
13. E-commerce e Internet das Coisas	24 h/a
14. <i>Big Data</i> para Vendas	24 h/a
15. Mídias Digitais e Vendas	24 h/a
16. Formação e Administração de Preços	24 h/a
17. Workshop em <i>Sales Analytics</i>	24 h/a
18. Workshop em Formulação da Política Comercial	24 h/a

Carga Horária Total

432 h/a



1. Estratégia Corporativa e de Negócios

Conceito de estratégia, planejamento e execução estratégica. Reformulação do core business em tempos de transformação digital. Identidade estratégica da organização, propósito e valores. Análise e gestão dos stakeholders. Análise do ambiente externo: cenários prospectivos, oportunidades e ameaças. Análise competitiva e do ambiente interno: recursos, capacidades, competências e cadeia de valor. Formulação de estratégias adaptativas. Geração de vantagens competitivas. Condições para a formulação de objetivos prioritários. Alinhamento estratégico por meio do Balanced scorecard (BSC). Objectives and key results (OKRs) e iniciativas estratégicas. Fatores Críticos de Sucesso para a organização. Principais barreiras à execução estratégica. Mapas estratégicos.

2. Estratégias de Marketing

Evolução do Marketing: do tradicional ao digital. Segmentação e comportamento dos consumidores individuais e organizacionais. Desenvolvimento de estratégias de marketing orientadas para o valor. Ferramentas e estratégias de marketing digital. Mídias sociais e marketing de conteúdo. Inteligência em marketing: automação, análise de dados, ferramentas de análise e métricas de desempenho. Tendências futuras em marketing. Inteligência artificial e outras tecnologias emergentes. Fatores exógenos e endógenos que compõem o ambiente de marketing. Marketing personalizado. Impacto da inteligência artificial e outras tecnologias emergentes.

3. Economia dos Negócios

Macroeconomia. Indicadores econômicos. Flutuações cíclicas e crescimento de longo prazo. Inflação, índices de preço e suas aplicações. A influência da teoria econômica e a atuação do Banco Central sobre os negócios. Política monetária, taxas de juros e regime de metas para a inflação. Elementos de macroeconomia aberta: taxas de câmbio, regimes cambiais e balanço de pagamentos. Política fiscal e desigualdade. Comércio internacional: principais indicadores, mecanismos e instituições. Microeconomia: oferta, demanda e seus determinantes. Outras estruturas de mercado, oligopólios e defesa da concorrência.

4. Gestão de Projetos

Fundamentos de projeto, programa e portfólio; Fatores de sucesso em gerenciamento de projetos; Características e competências do gerente de projetos; Tipologia de organizações para gerenciamento de projetos; Domínios e princípios de performance; Tipos de ciclo de vida; Contexto de utilização de métodos preditivos, ágeis e híbridos; Papéis, artefatos e eventos relacionados ao gerenciamento de projetos, programas e portfólios; Gerenciamento de projetos preditivos; Elaboração e gerenciamento de projetos ágeis, híbridos. Inteligência artificial e o impacto na gestão de projeto, programa e portfólio.

5. Liderança e Gestão de Equipes

Liderança no contexto de mudanças ambientais, organizacionais e de transformação digital. Desenvolvimento de competências para a liderança na era da transformação digital. Teorias e abordagens para a liderança. Feedback para o desenvolvimento de equipes. Inteligência sócio-emocional e gestão de relacionamentos. Formação e estratégias de desenvolvimento de equipes. Características e tipos de equipe. Fases do desenvolvimento de equipes. Diversidade nas equipes. Motivação e engajamento de equipes. Teorias motivacionais e prática da liderança. Desenvolvimento e retenção de talentos. Delegação, feedback, autonomia e empowerment. Gestão remota e a liderança por entregas.

6. Transformação Digital

Tecnologia da informação (TI) nas organizações. Estratégia e competitividade. Nova economia, tecnologias disruptivas e mindset digital. Os pilares da transformação digital. Maturidade digital. Transformação digital do modelo de negócios. Transformação digital e o impacto na jornada de clientes, de consumidores e de colaboradores. Desafios e riscos da segurança da informação. Inteligência artificial e aplicações na gestão empresarial.

DISCIPLINAS



7. Empreendedorismo e Gestão da Inovação

Conceitos e fundamentos do Empreendedorismo. Diferentes abordagens para o empreendedorismo. Perfis de empreendedor. Empreendedorismo corporativo. Mapeamento e análise de oportunidades para empreender. Centralidade do cliente. Elementos para viabilidade de um empreendimento. Introdução ao plano de negócio. Captação de recursos. Inovação. Etapas do design thinking. Fundamentos da startup enxuta. Construção do Mínimo Produto Viável (MVP). Inovação disruptiva e sustentativa. Inovação aberta. Elementos do sistema de gestão da inovação. Funil da inovação (stage gate). Inovação e processos de mudança. Modelos de negócio.

8. Finanças Corporativas

Visão geral de finanças para gestores e seu alinhamento com as demais áreas da organização. Matemática Financeira aplicada - valor do dinheiro no tempo, juros compostos e transformação de taxas. Determinação do fluxo de caixa livre para viabilidade econômico-financeira de projetos de investimento. Métodos de análise de viabilidade econômico-financeira de projetos de investimento - valor presente líquido (VPL), taxa interna de retorno (TIR) e período payback simples (PBS) e descontado (PBD). Fundamentos da avaliação de empresas. Processos de valuation de empresas disruptivas e impactos das moedas digitais. Relação risco versus retorno. Modelo do CAPM e do custo médio ponderado de capital).

9. Jogo de Negócios

Valorização do trabalho em equipe. Análise e diagnóstico do ambiente de negócio. Definição de objetivos, planos de ação e metas. Decisões de estratégia, de marketing e de aspectos comerciais. Decisões relativas aos aspectos operacionais e da gestão de pessoas. Decisões no âmbito da gestão econômico-financeira. Análise de resultados e revisão de estratégias.

10. Workshop de Planejamento de Vendas & Marketing

Composto de marketing. Fatores exógenos e endógenos que compõem o ambiente de marketing. Comportamento dos consumidores individuais e organizacionais. Estratégias de segmentação e estratégias de posicionamento. Reconfiguração das políticas de marketing, vendas e relacionamento com os clientes tanto no ambiente tradicional quanto no ambiente digital.

11. Administração de Vendas

Implementação das estratégias de venda. Planejamento e gestão da força de vendas. Política de remuneração: Elementos da remuneração; Sistemas básicos de remuneração; Critérios de decisão e aplicação dos sistemas de remuneração. Supervisão de vendas: Papel da supervisão no processo de administração de vendas. Gestão de conflitos, controles e métricas de venda.

12. Desenho e Gestão Integrada de Canais de Vendas

Canal de vendas. Especialização, divisão do trabalho e eficiência contatual. Tipos de intermediário: Atacadistas, Varejistas, Distribuidores e agentes facilitadores. Fluxos de canal (produto, negociação, propriedade, informação e promoção). Desenho de canal. Gestão de canal. Conflitos de canal: Conflito *versus* competição; Causas do conflito; Administração do conflito. Ações comerciais direcionadas aos canais. *Trade marketing*.



13. E-commerce e Internet das Coisas

Internet e negócios. *E-commerce* no Brasil. Multiplicação das operações *one stop shop* e uso da precificação dinâmica em larga escala. Paradigma da computação em nuvem como suporte à nova era do varejo. Conceitos, plataformas e estratégias de *e-commerce*. Tendências em *e-commerce*. Modelos de negócio e receita na internet. Tecnologia, segurança e operacionalização. Ferramentas de apoio à decisão.

14. Big Data para Vendas

Fundamentos de *big data*: Usos dos dados *off-line*, da internet, do *mobile* e da IoT. *Big data analytics* para apoio à tomada de decisão. Sistemas de informação. Principais ferramentas de sistemas de informação que estão no mercado. Aplicações do *big data* em vendas. *Big data* para recrutamento e seleção. Integração de dados *off-line* e *on-line*.

15. Mídias Digitais e Vendas

Fundamentação sobre mídias digitais: Internet no mundo; Cenário brasileiro de consumo de internet; Presença digital das organizações. Vendas digitais: *Inbound* e *outbound*; SAC 2.0; Estratégia de mídia paga; *Growth marketing*; Gerência de produtos digitais. Ferramentas *mobile* de ativação e relacionamento com clientes. Marketing de busca e Google. Google Ads. ZMOT. *Search engine optimization* (SEO).

16. Formação e Administração de Preços

Papel do preço na estratégia comercial. Ambiente de negócios. Estratégia competitiva e objetivos empresariais. Influência dos fatores mercadológicos sobre a decisão de preços. Importância dos custos na formação do preço. Impacto dos custos financeiro e tributário sobre o preço. Métodos de definição de preços. Políticas e administração de preços.

17. Workshop em Sales Analytics

Sales analytics: Conceito e vantagens da implantação. Monitoramento de vendas: conceitos de monitoramento de vendas às rotinas de acompanhamento de vendas. Sistemas analíticos de venda. Previsão de tendências e resultados de venda: identificar possíveis tendências e avaliar os resultados de venda. Métricas de *sales analytics*. Relatórios e painéis de *sales analytics*. Gestão de equipes pelo processo de *sales analytics*.

18. Workshop em Formulação da Política Comercial

Diagnóstico da atuação comercial da empresa: Mercados e segmentos de atuação; Clientes; Canais de distribuição; Posição competitiva; Indicadores de performance comercial e financeira. Principais etapas da formulação da política comercial: Missão e visão; Princípios das ações comerciais. Elaboração da política comercial. Apresentações da política comercial da empresa.

MÓDULOS INTERNACIONAIS

A FGV e a STRONG possuem convênios com renomadas instituições no exterior para oportunidade de aprimoramento com Módulos Internacionais de Extensão de MBA e Pós.

Os principais objetivos desses cursos, são:

- Desenvolver uma visão internacionalizada de negócios.
- Ampliar o **networking** entre os participantes que são estudantes da FGV e executivos de empresas nacionais e multinacionais de todo o Brasil.
- Proporcionar a troca de informações com os docentes, executivos americanos ou europeus, adquirindo, com isso, uma **formação acadêmica internacional**, além do aculturação pessoal;

Será outorgado pelas universidades internacionais, em seus locais de origem, o certificado de participação no módulo internacional respectivo;

A Fundação Getulio Vargas fará o apostilamento da participação no módulo internacional cursado, aos alunos que atenderem todos os critérios de aprovação em ambos os cursos.



University of California - Irvine
Business and Management for
International Professionals

University of California -
Los Angeles
Global Marketing & Strategies



University of Chicago
Finance and Investment
Strategies

Chinese University of Hong Kong
China Business & Economic
Strategies for Managers



ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

Centro Universitário de Lisboa
Gestão de Negócios

School of International Business
and Entrepreneurship Stuttgart
Innovation and Entrepreneurship



SCHOOL OF INTERNATIONAL
BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP
STEINBEIS UNIVERSITY





CONVENIADA



strong.com.br

 (11) 98204-2243

educacaoexecutiva.fgv@strong.com.br

Alphaville

Av. Tocantins, 125 -
Edifício 2

Osasco

Av. Franz Voegeli, 707
(Shopping União)

Santo André

Av. Industrial, 1455
Bairro Jardim

Santos

Av. Conselheiro Nébias,
175