



## PROJETO DE ENSINO - 2022.2

Disciplina G444 - OMNICHANNEL TRADE MARKETING

### 1. EMENTA

Aspectos da decisão de compra. Conceito de Omnichannel e Trade Marketing. Desafios e práticas do Omnichannel. Estratégias de distribuição em Omnichannel e Trade Marketing.

### 2. PROGRAMA

#### **UNIDADE I - Aspectos da decisão de compra. (10 h/a)**

OBJETIVO: Explicar a relevância de valores ao comportamento do consumidor durante o processo decisório da compra.

OBJETIVO: Demonstrar as particularidades naturalmente atreladas ao sequenciamento das operações de compra e seus impactos na estrutura comercial de uma empresa.

01.01 - Valores e atributos de produtos à compra;

01.02 - Ciclo da compra e tipos de compra;

01.03 - Papéis de compra pessoa física e pessoa jurídica;

01.04 - Fases da compra pessoa física e jurídica.

#### **UNIDADE II - Conceito de Omnichannel e Trade Marketing. (12 h/a)**

OBJETIVO: Descrever as características singulares da abordagem Omnichannel e do Trade Marketing nas tratativas de uma organização com o mercado.

OBJETIVO: Evidenciar a obrigatoriedade da observância específica da clientela em um mercado de hábitos e comportamentos originais.

02.01 - E-commerce, A-Commerce. B2B - Business to Business, B2C - Business to Customers e H2H - Human to Human;

02.02 - Multichannel, Cross Channel, Omnichannel;

02.03 - Omnichannel e UX-User Experience;

02.04 - Trade Marketing.

#### **UNIDADE III - Desafios e práticas do Omnichannel. (20 h/a)**

OBJETIVO: Identificar as variáveis favorecedoras e restritivas ao modus operandi da abordagem Omnichannel em uma empresa.

OBJETIVO: Elaborar conjunto de ações focadas na operacionalização de Omnichannel como ferramenta de transações comerciais duradouras e impactantes à imagem institucional.

03.01 - Seleção, integração e gestão de canais;

03.02 - Cultura organizacional, estrutura legal, opções de pagamento, devoluções e trocas;

03.03 - Convergência das ações empresariais. Unified Commerce. Marketplace;

03.04 - Key Performance Indicator - KPI's (primários e secundários) e métricas.

#### **UNIDADE IV - Estratégias de distribuição Omnichannel e Trade Marketing. (30 h/a)**

OBJETIVO: Descrever as tipologias das políticas de efetivação das operações de logística externa em Omnichannel e Trade Marketing.

---

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

**OBJETIVO:** Avaliar os efeitos da atuação conjunta da tríade Omnichannel, Trade Marketing e Logística na proposta de garantia do acesso aos produtos comercializados por uma empresa a determinada clientela.

04.01 - Fulfillment. Click & Collect. Delivery. Pick up Store;

04.02 - Estoque. Picking. Packing. Transporte e pós-entrega;

04.03 - Correlação entre distribuição e Trade Marketing;

04.04 - Distribuição para o PDV e Distribuição no PDV.

### 3. ELABORADORES

Prof. Wilson Ribeiro Lins.

### 4. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Caracteriza-se como Componente Curricular EAD - CCEAD, integrante da matriz curricular, exceto Estágio ou Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), regido pela Resolução CEPE Nº 13, de 26 de fevereiro de 2021, no qual o rendimento acadêmico é aferido por uma composição de notas advindas de atividades avaliativas processuais (Aproc) e presenciais (Apres), acompanhadas pelo professor orientador e o tutor, tendo como Nota Final única mínima para aprovação 5,0 (cinco vírgula zero), com possibilidade de "repercurso" de aprendizagem para melhoria ou recuperação do desempenho, mediante a aplicação de Avaliação Substitutiva (AS), de acordo com critérios definidos no normativo.

### 5. BIBLIOGRAFIA

#### Bibliografia Básica

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal . Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502121386>. (DIGITAL) (Cód.:6732)

CÔNSOLI, Matheus Alberto ; D'ANDREA, Rafael. Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474370>. (DIGITAL) (Cód.:6733)

D'ANDREA, Rafael ; GUISSONI, Leandro Angotti ; CÔNSOLI, Matheus Alberto. Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474363>. (DIGITAL) (Cód.:8312)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020151>. (DIGITAL) (Cód.:26529)

READE, Dennis et al. ; MOLA, Jeferson (editor ). Marketing B2B. São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63884-6>. (DIGITAL) (Cód.:1300)

\_Periódico\_1: JOURNAL OF MACROMARKETING. Thousand Oaks: Sage publications, 1999-. Trimestral. ISSN: 0276-1467. Disponível em: [/journals-sagepub-com.ez151.periodicos.capes.gov.br/loi/jmk](http://journals-sagepub-com.ez151.periodicos.capes.gov.br/loi/jmk)>. Acesso em: 16 mar. 2021. Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Sage. (Cód.:999999)

\_Periódico\_2: MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING. Bingley: Emerald publishing, 1994-. Periodicidade. ISSN: 0263-4503. Disponível em: [/www.emeraldgroupublishing.com/journal/mip](http://www.emeraldgroupublishing.com/journal/mip)>. Acesso em: 12 mar. 2021. Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Emerald. (Cód.:999999)

#### Bibliografia Complementar

ALVAREZ, Francisco J. S. M. ; CARVALHO, Marcos R.. Gestão eficaz da equipe de vendas: venda mais adequando sua equipe aos clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440616>. (DIGITAL) (Cód.:29336)

---

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

## 5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Complementar
---------------------------

BIAGIO, Luiz Arnaldo. Como calcular o preço de venda. Barueri: Manole, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447321>. (DIGITAL) (Cód.:2663)

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de vendas: uma abordagem introdutória. 4. ed. Barueri: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559772841>. (DIGITAL) (Cód.:35210)

GONÇALVES, Carlos Icarahy. De vendedor para vendedor: aspectos a considerar sobre as relações com o cliente. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. Disponível em: <https://lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/727>. (DIGITAL) (Cód.:83)

MOREIRA, Júlio César Tavares et al. ; Moreira, Júlio César Tavares ; GOBE, Antonio Carlos (autor) ; FISCHER, César Henrique (autor) ; SOUZA, José Júlio de (autor) ; MOREIRA, Júlio César Tavares (coordenador). Administração de vendas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502108592>. Obra saiu do catálogo em 24/11/2022. (DIGITAL) (Cód.:493)

\_Periódico\_1: COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2000-. Quadrimestral. ISSN: 1809-564X. Disponível em: [/seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao)>. Possui Qualis B1 na área de Comunicação e Informação, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Latindex. (Cód.:999999)

\_Periódico\_2: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. New York: Direct Marketing Educational Foundation, 1998-. Trimestral. ISSN: 1094-9968. Disponível em: [/www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing](http://www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing)>. Acesso em: 10 mar. 2021. Possui Classificação A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2001-2016. Portal de Periódicos Capes, base Science direct. (Cód.:999999)