

## Retail Design: Omnicanalidade e Experiência

O curso de pós-graduação Retail Design: Omnicanalidade e Experiência forma profissionais preparados para planejar, implementar e otimizar estratégias de varejo integradas, unindo lojas físicas e digitais (Phygital), e-commerce, marketplaces e retail media. A formação desenvolve competências em arquitetura de jornada do cliente, design de ambientes e experiências, CRM e ciclo de relacionamento, além da análise de dados e métricas de performance (sell-in, sell-out, conversão, ticket médio e LTV).

Com uma abordagem prática e estratégica, o curso conecta gestão, comunicação e design para promover sinergia entre rentabilidade, experiência do consumidor e valor de marca, preparando o profissional para atuar nos novos ecossistemas do varejo omnicanal. Público-Alvo: Indicado para profissionais que atuam ou desejam atuar em redes de varejo, indústrias fornecedoras, startups, franquias e setores correlatos, nas áreas de Marketing, Comercial, Trade Marketing, Comunicação, Planejamento de Canais e Customer Experience.

Também é voltado a designers de loja, especialistas em visual merchandising, consultores e analistas de dados e performance, interessados em aprofundar seus conhecimentos em estratégias omnicanal, design de experiências e inovação em retail.

**Campus:**

Curitiba

**Periodicidade:**

Quinzenal

**Modalidade:**

EAD

**Mensalidade:**

R\$ 789.90

**Formato:**

Aula Online ao Vivo

**Parcelas:**

1 parcela de matrícula no valor de R\$ 790,00 + 23 parcela(s) no valor de R\$ 789,90

**Duração:**

17 meses

**Inscrição:**

[Clique aqui](#)

# Disciplinas

## C.H. de Eletivas

Carga horária destinada a escolha de disciplinas de outros cursos

### Ética

Esta disciplina, voltada para estudantes de várias áreas do conhecimento no âmbito da Especialização Lato Sensu, tem como objetivo analisar os pressupostos da crise moral e os desafios éticos do mundo contemporâneo, por meio de um pensamento crítico e reflexivo sobre a ação humana do ponto de vista pessoal, profissional e social-cidadão. Nela, o estudante correlaciona o mercado e ética, a ética da ação correta e a relativização da verdade, bem como a dignidade humana e a justiça distributiva. Ao final, o estudante é capaz de tomar decisões em vista do bem comum e da felicidade, a partir de um conhecimento amplo sobre virtudes, deveres e responsabilidades como princípios orientadores da ação ética na pesquisa científica, nas instituições públicas e no mundo dos negócios.

### Ecosistema de Canais: Comunicação e Consumo

Apresenta o varejo como um ecossistema integrado de canais e formatos em que comunicação, experiência e operação atuam como um só sistema. Enquadra a omnicanalidade como estratégia de negócio, traduzindo-a em decisões práticas de sortimento, preço, serviço, logística e, principalmente, insumos para estratégias comunicacionais e midiáticas. Valoriza o papel específico de cada canal (loja física, e-commerce, app, social, marketplace e parceiros) na jornada real do consumidor, conectando captura de demanda e construção de marca. Destaque para governança interáreas, SLAs e rituais de decisão baseados em dados, reduzindo atritos organizacionais e custos de oportunidade.

### Sortimento, Category Management e Pricing

A disciplina procura introduzir o Design - e suas vertentes - na relação entre inovação e gestão de categorias de produtos e serviços, oferecendo aos alunos uma visão estratégica a partir do customer centric.

Estrutura a lógica de sortimento que parte de conceitos como propósito das marcas, valor percebido e ocasião. Integra category management à experiência de consumo como premissa para o estabelecimento de pricing e, conseqüente, cria condições favoráveis para a rentabilização do negócio. Aqui, o olhar do Design é fundamental nas reflexões sobre o consumo e a real adequação do portfólio das organizações, inclusive para alunos oriundos de outras áreas.

### Operações e Comunicação em Lojas

A disciplina procura conectar estratégia de marca a rotinas do PDV (phygital) com foco em performance e experiência, traduzindo insights de mercado e jornadas centradas no consumidor em execução diária. Estrutura padrões operacionais (abertura, reposição, inventário, auditorias) e comunicação em loja (sinalização, storytelling de ofertas, regras legais) que orientam, engajam e vendem. Integra loja física e digital em serviços OMNI e ativações ao vivo (live commerce) como extensão do PDV, conectadas a campanhas 360°. Enfatiza a capacitação e liderança de equipes para reduzir atritos e elevar produtividade. Relevância: transformar o PDV em mídia proprietária mensurável e em "hub" de relacionamento.

### Seminário I: Comunicação e Mercado - Brief Estratégico

Evento que une alunos dos 3 cursos (Brandformance, Retail Design e Industria 4.0) na fase inicial dos curso e com o objetivo de reforçar as linhas mercadológicas dos programas e a possibilidade de interação de alunos e equipes em aspirações e projetos comuns. Apresentação de cenários reais pelos padrinhos/madrinha em plenária mediada pelo coordenador dos cursos, visando conectar tendências de mercado aos problemas/oportunidades presentes nos

projetos dos alunos. Construção do brief estratégico de cada projeto, alinhando objetivos, escopo e critérios de sucesso para o semestre.

## **Store Design e Visual Merchandising**

Posiciona o design de loja como plataforma phygital: o espaço físico e as “lojas digitais” funcionam como um único ambiente de compra, com regras de exposição, narrativa e conversão coerentes. Traduz o posicionamento de marca e o papel de categorias em layouts, fluxos e assinaturas visuais. Amplia o escopo além de lojas exclusivas: opera multimarcas e multissetores (supermercado, farmácia, materiais de construção, magazines, eletro, moda), bem como marketplaces, respeitando lógicas distintas de sortimento, sazonalidade, preço e compliance setorial.

Relevância: transforma o ponto de venda físico e digital em mídia proprietária mensurável, elevando tráfego, experimentação e vendas em múltiplos formatos e categorias.

## **Jornadas Figital e UX Omnicanal**

A disciplina procura integrar interfaces físicas e digitais para reduzir atritos ao longo da jornada “fim-a-fim”, tais como: descoberta, consideração, compra, recebimento/retirada e uso.

Define princípios de UX omnicanal (consistência de catálogo, preço, estoque e atendimento) e os traduz em requisitos claros para lançamentos e revisões de produtos e times de negócio. Trabalha micro-jornadas críticas (busca, comparação, pagamento, devolução) com enfoque em utilidade, legibilidade e velocidade. Relevância: entrega uma experiência contínua que respeita o tempo do cliente, aumenta a confiança e eleva a taxa de conversão em múltiplos canais. Além de garantir a leitura de jornada e experiência de clientes em subsídios comunicacionais visando performance e valor de marca.

## **Service Design e Atendimento Pós-Compra**

A disciplina procura orquestrar processos, pessoas e evidências para uma experiência de serviço robusta. Foca no pós-compra como alavanca de fidelidade, NPS e valor do cliente. Apresenta o blueprint de serviço (mapa de jornada) como ferramenta para orquestrar processos, pessoas e evidências — do backstage ao frontstage. Analisa profundamente o pós-compra como momento-chave de fidelização, somando conceitos de UX e UI em diferentes formatos de produtos e canais tendo a empatia de consumo como principal referência. Estrutura operações de atendimento multicanal (loja, app, chat, central) com base de conhecimento viva e capacitação contínua. Conecta métricas a decisões de jornada e produto, demonstrando impacto direto em churn e LTV. Relevância: transformar o suporte em diferencial competitivo e gerador de receita recorrente, não apenas em centro de custo.

## **Seminário II: Comunicação e Mercado - Debrief & Showcase**

Checkpoint de meio de percurso (final do 1º semestre). Alunos e equipes terão a oportunidade de apresentar seus projetos que estão trabalhando a partir de inquietudes/problemas mercadológicos. Apresentação breve dos projetos pelos alunos/equipes, com foco em progresso, evidências e aprendizados. Banca com professores convidados e padrinhos para orientar decisões (perseverar, ajustar, pivotar) e refinar o plano até a conclusão.

## **Trade Marketing e Retail Média**

Posiciona o Trade como principal interface entre indústria/varejo e experiência/consumo e trata o Retail Media como plataforma de dados 1P (first-party data), inventário e audiência que conecta branding, promoção e performance em um único plano. Parte da visão de categoria para desenhar planos 360º que alinham sell-in e sell-out e integram ativos on/off. Traduz boas práticas de mídia digital para o contexto do varejo: planejamento de campanhas por funil, elaboração de ofertas criativas e otimização contínua por dados (segmentação, frequência, mix de formatos).

Procura fortalecer parâmetros para mensuração e defesa de investimento combinando ROAS, incremento de vendas,

geo-experimentos, A/B e modelos de atribuição (data-driven) com leitura executiva.

## **CRM, Fidelidade e 1ST-Party Data para Comunicação com Base**

Estrutura o CRM como motor de crescimento no varejo omnicanal, transformando dados OP/1P (transacionais, comportamentais e preferências declaradas) em segmentações, jornadas e ofertas que geram retenção, frequência e LTV. Conecta programas de fidelidade à economia do negócio evitando “desconto por desconto” e privilegiando valor percebido + margem. Traduz a prática de lifecycle marketing por meio de ações como onboarding, ativação, recorrência, cross-sell, anti-churn e win-back em várias frentes comunicacionais.

Relevância: exclui definitivamente a prática de “envia e torce” para uma máquina de relacionamento previsível, escalável e rentável — com processos, pessoas e métricas de mensuração que sustentam crescimento, subsidiam times e agregam valor às marcas.

## **Métricas Omnicanal**

A disciplina tem por objetivo a estruturação de um sistema de medição ponta-a-ponta orientado por problemas mercadológicos reais e resolvido com BI/BS&A. Parte de hipóteses claras (tráfego, conversão, ticket, frequência, ruptura, NPS, ROAS/atribuição) e traduz em instrumentação técnica e subsídios para equipes comerciais, de marketing e de atendimento.

Estabelece parâmetros para qualificação de dados e privacidade para garantir comparabilidade e governança, além de conectar métricas por jornada (descoberta;consideração;compra;pós-compra) a painéis operacionais e executivos que contam história, apontam direcionamentos e mensuram resultados.

Relevância: apoia na criação de uma máquina de aprendizado que reduz atrito, eleva margem e acelera o ciclo hipótese;teste;resultado no varejo.

## **Seminário III: Comunicação e Mercado - Showcase**

Encerramento do programa com apresentações e debates executivos dos alunos e seus projetos. Banca final com padrinhos/professores para avaliação somativa, recomendações e encaminhamentos de implementação, considerando relevância, rigor analítico, impacto e viabilidade (inclui aspectos éticos/ESG quando pertinentes).

## **ESG e Comunicação: Estratégias e Engajamento**

A disciplina procura focar nos objetivos e importância do ESG para reforçar posicionamento, confiança, transparência e participação. Com isso, busca somar atributos relevantes à comunicação organizacional, subsidiando ainda mais a construção de valor da marca. Foca em materialidade, narrativa e linguagem clara, engajamento interno e externo, gestão de riscos e resposta, indicadores e reporte (do dado ao relato). Relevância: reduzir risco de greenwashing, fortalecer reputação e posicionamento social.

## **Storytelling Estratégico: Campanhas, Projetos e Pitches**

A disciplina procura dar subsídios aos alunos para transformar ideias e dados em histórias que dialoguem com o interlocutor, levando-o a determinada ação esperada. Trabalha estrutura narrativa (da situação–tensão–solução à narrativa executiva), seleção de evidências (dados, casos, demonstrações). Apoia na construção de apresentação de ideias para públicos distintos com diferentes objetivos. Exercita roteiro, visualização e chamada para ação, com ciclos rápidos de feedback. Inclui boas práticas de IA como apoio a rascunho, síntese e revisão, mantendo sempre a importância e curadoria crítica do autor.

## **Projeto Integrador**

Disciplina prática de integração entre cursos, focada no desenvolvimento de projetos reais de mercado trazidos pelos

alunos. Envolve desde o diagnóstico do problema/oportunidade até a definição de KPIs e rotinas de acompanhamento. O objetivo é que o aluno, ao finalizar o curso, tenha um projeto efetivo e em condições de ser implementado.

Categorias:

- \_ Reposicionamento de marca e/ou negócio: estudo de posicionamento e impactos no go-to-market
- \_ Modelagem de portfólio: papéis de produtos e linhas e ofertas para o mercado
- \_ Growth Plan: hipóteses, backlog de experimentos e metas por funil
- \_ Plano de mídia integrado: mix pago/orgânico por jornada, com metas e otimização
- \_ Projeto de CX em Service Design: blueprint de jornada e oportunidades “service-led growth”
- \_ Elaboração de portfólio próprio (executivo/serviços): posicionamento profissional e oferta de soluções.