



CURSO DE MARKETING INTERNACIONAL: A importância do e-commerce em um ambiente em transformação. 3ª edição de 2020

Programa de Internacionalização

ESPM
O INUSITADO
EM CONSTANTE
MOVIMENTO


PROGRAMA DE
INTERNACIONALIZAÇÃO

ApexBrasil 



1. MARKETING INTERNACIONAL – 3ª EDIÇÃO 2020

A Apex-Brasil, em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, apresenta o curso “Marketing Internacional”, direcionado para elaboração de um Plano de Marketing Internacional. Com essa finalidade, o curso pretende facilitar o reconhecimento de oportunidades e ameaças no mercado externo, a análise de mercado, de posicionamento, de proposta de valor, de vantagem competitiva, bem como dos pontos fortes e fracos das empresas, suas ofertas e sua marca. A reflexão-central passa pela análise dos elementos do marketing mix e pela decisão de quais variáveis devem ser adaptadas para obter maior sucesso na internacionalização. Devido às transformações geradas pela pandemia do covid-19, resolveu-se oferecer o curso com um viés de e-commerce como uma ferramenta para ajudar as empresas a se adaptarem a esse novo contexto de forma a acelerar seu processo de transformação digital para negócios.

O curso será conduzido em 8 encontros, com intervalo médio de 15 (quinze) dias após os 6 (seis) primeiros encontros, em formato mediado por tecnologias. As aulas serão on-line, ministradas ao vivo, com interação em tempo real.

2. OBJETIVOS GERAIS

Capacitar as lideranças executivas de empresas brasileiras em processo de internacionalização nos temas ligados ao marketing internacional com viés em operações de e-commerce. O foco estará no desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes, e na aplicação de ferramentas importantes para auxiliar a elaboração de um plano de marketing internacional e no processo de transformação digital, sob supervisão de especialistas.



3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Apresentar aos participantes a necessidade da construção de uma estratégia de marketing para a entrada e/ou sustentação da empresa no mercado internacional via e-commerce e orientá-los como fazê-lo.

O participante deve desenvolver habilidades para realizar análise de suas vantagens competitivas e do ambiente de negócios no país selecionado, a fim de definir seu posicionamento.

b) Apresentar aos participantes a visão de produto ampliado – todas as dimensões envolvidas na sua entrega de valor no mercado internacional, além das necessidades de adequação ao país selecionado.

O participante deve ser capaz de elaborar a estratégia de marketing para o país selecionado considerando o processo de transformação digital.

c) Sensibilizar os participantes sobre a necessidade de possuir informações e de realizar análise estruturada para a tomada de decisão em internacionalização, além de demonstrar a importância de se estruturar um plano de marketing internacional.

O participante deve compreender seu problema de negócios e as formas pelas quais pode obter subsídios estruturados para a tomada de decisão.

d) Apresentar aos participantes a necessidade de construção de uma estratégia de marca, de comunicação, de preço e de distribuição adequadas ao ambiente de negócios internacionais por meio da ferramenta de e-commerce.

O participante deve desenvolver habilidades para construir estas estratégias e um calendário de ações estruturado.



e) Promover, na prática, durante a realização do curso, a construção de um plano de marketing internacional para operar via e-commerce.

4. PÚBLICO-ALVO

Colaboradores da área internacional e/ou de marketing de empresas brasileiras produtoras de bens e serviços, que possuem interesse em abrir operações no exterior por meio de e-commerce.

5. INSCRIÇÕES

Etapas:



*Observação: Junto ao formulário existe um Termo de Adesão que deverá ser assinado pelo responsável legal até a data prevista



TERMO DE ADESÃO

A participação na capacitação está vinculada à assinatura do Termo de Adesão pelo responsável legal da empresa e deve ser enviado eletronicamente para Apex-Brasil até o dia 27/07/2020.

O não recebimento deste Termo no prazo estipulado significará o cancelamento da inscrição da empresa e a consequente liberação da vaga para outra empresa interessada.

O anexo I contém o Termo de Adesão que deverá ser preenchido e entregue após a confirmação da pré-seleção da empresa, conforme cronograma apresentado.

RESPONSABILIDADE EMPRESA PARTICIPANTE

Cabe à empresa realizar a inscrição por meio do Formulário de Inscrição disponibilizado na internet até a data indicada pela Apex-Brasil. A Apex-Brasil não se responsabiliza por eventuais falhas de ordem técnica ocorridas no envio da inscrição. A empresa que tiver inscrição deferida pela Apex-Brasil deverá preencher, imprimir, assinar e enviar o Termo de adesão na capacitação na data indicada pela Apex-Brasil. A inscrição somente será efetivada após o recebimento deste Termo.

Após a realização do evento, as empresas participantes deverão preencher o formulário de avaliação fornecido pela Apex-Brasil.

O não comparecimento na capacitação e/ou o não preenchimento do formulário podem inviabilizar futuras participações em ações apoiadas/realizadas pela Apex-Brasil.

Critérios de seleção

Para concorrer a uma vaga na capacitação em Marketing Internacional – 3ª Edição e-commerce 2020, a empresa deve preencher a inscrição na internet até o dia 20 de julho de 2020.



Em razão dos objetivos do curso e do limite de vagas disponíveis, a Apex-Brasil selecionará as empresas conforme os seguintes critérios:

- Participação do Atendimento Customizado oferecido pela Apex-Brasil no âmbito do Programa de Internacionalização de Empresas;
- Possuir operações no exterior;
- Participação em Missões de Internacionalização de Empresas oferecidas pela Apex-Brasil no âmbito do Programa de Internacionalização de Empresas;
- Participação em outras soluções oferecidas pela Apex-Brasil no âmbito do Programa de Internacionalização de Empresas (Workshops, seminários e webinars);
- Possuir experiência Internacional (Receita Internacional, participação em ações internacionais de promoção de negócios e participação em projetos setoriais da Apex-Brasil);
- Possuir operações com e-commerce no Brasil ou no exterior.

Adicionalmente, os participantes devem atender ao perfil definido acima para o público-alvo da capacitação. Poderão ser solicitadas informações adicionais acerca do perfil da empresa.

A Apex-Brasil se compromete e se obriga a utilizar as informações que lhe forem reveladas exclusivamente para os propósitos da seleção para a participação da capacitação, mantendo sempre estrito sigilo acerca de tais informações.

As empresas que forem selecionadas serão comunicadas formalmente, via e-mail utilizado para o cadastro, pela Apex-Brasil.



6. PERÍODO DO CURSO/HORÁRIOS

Datas:

10, 12, 17, 19, 24 e 26 de agosto de 2020 (1ª etapa do curso)

14 e 16 de setembro de 2020 (2ª etapa do curso)

Horários:

13h15 até 17h30.

6.1. AMBIENTE DE REALIZAÇÃO

Plataforma do Curso: As aulas serão on-line, ministradas ao vivo, com interação em tempo real em plataforma oferecida pela ESPM.

Será criado um grupo de whatsapp com os participantes como forma de alternativa de contato caso ocorra alguma falha com a plataforma. O grupo será utilizado exclusivamente para este fim.

Ambiente: Aulas on-line, com interação ao vivo de alunos e professores, em ambiente disponível no Canvas, plataforma da ESPM, com o recurso do Zoom (versão criptografada com proteção aos usuários).

Acesso: www.espm.br

6.2. CARGA HORÁRIA

Duração: 8 dias em período vespertino – com intervalo entre o primeiro e o segundo encontro. Carga horária de 32 horas.



6.3. INVESTIMENTO

Valor: R\$ 1.100 para um participante, R\$ 1.800 para dois participantes de uma mesma empresa ou R\$ 2.100 para três participantes de uma mesma empresa.

6.4. METODOLOGIA

Serão utilizadas estratégias que permitam a discussão de conceitos, modelos, ferramentas, assim como sua aplicação, permitindo uma construção lógica e sequencial a cada bloco apresentado aos participantes. Haverá, portanto, a necessidade de leitura prévia de material e preparação de análises buscando o máximo de aproveitamento possível e de otimização dos recursos. Será imprescindível a interação durante as aulas que serão ao vivo.

7. DISCIPLINAS

1. Módulo: Cenários

1.1. Marketing Internacional

Objetivos

Introdução ao tema Marketing Internacional e Planejamento

Conteúdo Programático

Escopo do Marketing Internacional e a estrutura de um Plano de Marketing Internacional

1.2. Case Internacional

Objetivos



Tangibilizar os desafios da internacionalização

Conteúdo Programático

Casos reais de internacionalização de empresas

1.3. Modelos de Negócios na Internacionalização

Objetivos

Retomar os interesses estratégicos com a internacionalização e ter clareza dos fatores (modelos de negócios e competências) que justificam a internacionalização. Avaliar se o mercado priorizado do país-alvo apresenta características e condições gerais que justifiquem a sua escolha (critérios de escolha, análise CAGE etc.)

Conteúdo Programático

Internacionalização: modelo de negócios e competências. Alinhamento da priorização de mercados aos interesses da internacionalização

2. Módulo: Diagnóstico

2.1. Análise da Realidade do Mercado País-alvo: clientes, concorrentes e mercado

2.1.1. Estratégias de Internacionalização

Objetivos

Identificar quais as dimensões do mercado do país-alvo (macro e microeconômicas) devem ser analisadas para elaborar estratégia de atuação, em que se considerem adaptações e gastos

Conteúdo Programático

Estratégias de análise do mercado para internacionalização

2.1.2. Consumer Insight e Segmentação



Objetivos

Conhecer ferramentas de identificação de clientes, jornada digital e problemas

Conteúdo Programático

Identificação dos clientes. Personas. Jornada digital

2.1.3. Concorrentes

Objetivos

Mapear e analisar os concorrentes

Conteúdo Programático

Mapeamento. Drivers da concorrência. Posicionamento

2.2. Transformação Digital

Objetivos

Adaptar empresas às novas exigências do mercado

Conteúdo Programático

Transformação Digital. Novas Tecnologias que impactam os negócios. Novas Premissas Estratégicas da Era Digital. OS 4 Pilares para a Transformação digital/organizacional: jornada do cliente/consumidor; prontidão digital; novos modelos de negócio; e novas competências para o mundo digital: Cognitivas e Emocionais

2.3. Adaptação da Proposta de Valor

Objetivos

Conhecer ferramentas para modelar a proposta de valor

Conteúdo Programático

Modelagem de proposta de valor. Cadeia de valor

3. Módulo: Proposições



3.1. Branding

Objetivos

Compreender os principais atributos no processo de internacionalização de uma marca.

Conteúdo Programático

Internacionalização de marca

3.2. Estratégias de Marketing: o que é e como fazer?

Objetivos

Analisar os 4P (produto, preço, praça, promoção).

Conteúdo Programático

Marketing Mix: os 4Ps.

3.3. Estratégias de E-commerce

Objetivos

Preparar empresas para utilização e melhor gestão do e-commerce

Conteúdo Programático

Diagnóstico. Implantação e Gestão de E-commerce

4. Módulo: Plano de Marketing

Objetivo

Aplicar o conteúdo da capacitação na construção de um Plano de Marketing Internacional (estrutura básica)

Conteúdo Programático

Dinâmicas para a construção do Plano de Marketing



5. Módulo: Shark Tank

Objetivo

Apresentar dos Planos

Conteúdo Programático

Apresentação em formato de Elevator Pitch. Feedback dos avaliadores.

8. PROFESSORES

Reynaldo Dannecker Cunha – Coordenador do Curso e Professor

Doutor em Administração na ESPM - Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional, com pesquisa voltada à área de Marketing Internacional e à internacionalização de micro e pequenas empresas. Com ampla experiência nacional e internacional na área de Marketing, como professor em disciplinas de Marketing de cursos de Graduação em Administração, Comunicação e Relações Internacionais da Escola Superior de Propaganda e Marketing e em Pós-Graduação pela mesma IES. Bacharel em Comunicação com ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1989). Mestrado em Administração com ênfase em Gestão Internacional (2012). Pós-Graduado em Administração com ênfase em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas-SP (1999). Ampla experiência como executivo de Marketing & Vendas no Grupo Amil, OdontoPrev, Amil International e como Consultor de empresas como Ultragaz, Cia. Müller de Bebidas e SEBRAE entre outros.

Alejandro Pinedo

Sócio-diretor da Alma Mater, empresa dedicada à consultoria estratégica de negócios desde 2013. Pós-Graduado em Sustainable Business pela University of Cambridge (Inglaterra) e Graduado em Marketing pela ESPM (SP), tem certificações no International Executive Program do INSEAD, Senior Management Program da Harvard Business School/Omnicom, Innovating Sustainability pela Harvard Business School, Finanças Corporativas pela Fundação Dom Cabral (MG), curso para Conselheiros de Administração do IBGC (SP) e Barrett Values Centre. Conta com mais de 25 anos de experiência profissional no Brasil e no exterior atuando como executivo em empresas líderes como Interbrand, Red Bull, Nike e Alpargatas. Suas áreas de especialização incluem desenvolvimento organizacional, governança corporativa, planejamento



estratégico, gestão de negócios e marca, marketing e desenvolvimento de produtos. Professor de curso de MBA da ESPM desde 2020.

Ana Cristina Puglia Duque Estrada

Doutoranda no Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional, na Escola Superior de Propaganda e Marketing. Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo e graduação em Comunicação Social, ambos Escola Superior de Propaganda e Marketing. Executiva com mais de 20 anos de experiência em planejamento estratégico, construção de marcas, gestão de produtos e serviços, em empresas como: Cetelem, Credicard, GE Capital e Wyeth-Whitehall. Consultora desde 2011, com projetos de planejamento em Marketing para AonHewitt, Citibank, Contax, Credicard, Divena (Mercedes-Benz), MasterCard, Multilaser, Nestlé, Odebrecht e Roche, entre outras. Professora de Branding na ESPM desde 2015.

André Insardi

Mestrando em Comportamento do Consumidor pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, possui MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas ? EAESP (2013) e graduado no curso Informática com ênfase em gestão de negócios FATEC (2008). É Professor do Curso de Sistemas de Informação em Comunicação e Gestão da ESPM desde 2014, onde ministra disciplinas ligadas a Banco de Dados, Geoinformação e Big Data. É Consultor em Geotecnologias, Business Intelligence e Inteligência de Mercado. É pesquisador de Business Intelligence do GVcepe - Centro de Estudos em Private Equity e Venture Capital da FGV. É fundador e CEO do Grupo MB, empresa de soluções de mobilidade corporativa, que inclui o aplicativo Meia Bandeirada e a consultoria em Analytics MB Data.

Bruno Henrique Araújo

Doutorando em Administração de Empresas com ênfase em Estratégias em Gestão Internacional Negócios, pelo PMDGI - Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional, da ESPM. Mestre em Administração de Empresas com ênfase em Finanças Estratégicas, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2010). Bacharel em Administração de Empresas pela ESPM (2005). Coordenador acadêmico do programa MBA Executivo em Marketing - ESPM; Líder do processo de acreditação internacional International Office. Leciona disciplinas de finanças e planejamento corporativo no curso de Relações Internacionais, bem como Análise do Processo Decisório e Análise Quantitativa de Dados na Pós-Graduação Lato Sensu.

Gentil Choji Nishioka



Possui graduação em Engenharia Mecânica - Produção pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (1965), pós graduação em Administração de Empresa pela FGV-SP (1967), e mestrado em Administração e Planejamento pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2004). Atualmente é professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Tem experiência em Gestão Estratégica de Negócios e em Lean Manufacturing.

Jaércio Alex Silva Barbosa

Doutor pela FEA/USP, Mestre em Administração de Empresas pela EAESP/FGV é formado em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, com pós-graduação em Gestão Estratégica pela Universidade de Miami. Coordenador Geral de Cursos da ESE (Escola Superior de Empreendedorismo SEBRAE-SP) é professor da FIA nas disciplinas de Estratégia e Marketing e da ESPM nas disciplinas de Marketing Digital e Negócios Digitais. Ocupou posições executivas em diversos segmentos como: Telecomunicações, Varejo, Financeiro, Tecnologia de Informação e Consultoria. Empreendedor, estruturou e vendeu diversas empresas para grandes grupos nacionais e internacionais. É ganhador de diversos prêmios acadêmicos e de mercado como Top de Marketing (ADVB), Prêmio Henry Ford de Conservação Ambiental (Ford Brasil e Conservation Internacional) e FENEAD I e II (Instituto C&A, Itaú e Fundação Kellogg), autor de diversos livros e artigos sobre estratégia e marketing é Sócio Diretor da Consultoria Próximos Passos Estratégia e Marketing.

Mario Henrique Ogasavara

Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Ph.D. in Management pela University of Tsukuba (Japão), Pós-doutorado na National University of Singapore (Cingapura), Pesquisador Colaborador da Universidade de Brasília (UnB). Bolsista Produtividade CNPq - Nível 2 para o período 2019-2021. Coordenador Adjunto do ProAsia - Programa de Estudos Asiáticos (FEA/USP). Pesquisador Associado do Observatório de Multinacionais Brasileiras da ESPM. Eleito como Coordenador da Divisão ESO da ANPAD para o triênio 2018-2020. Track chair "FDI and Internationalization" do congresso internacional AIB-LAT (Academy of International Business - Latin American Chapter) em 2017 (Peru) e 2018 (Buenos Aires). Track Chair Strategy Process and Practice do 2019 SMLA Strategic Management in Latin America. Co-Chair do Track "MNE Strategy and Organization" da conferência 2015 EIBA (European International Business Academy). Coordenador de Área no Brasil da SGBED (Society for Global Business & Economic Development). Foi membro do Comitê Científico da Divisão ESO para o biênio 2013-2014 e triênio 2015-2017 e líder da área temática "Estratégia e Conhecimento" da Divisão ESO biênio 2011-2012. Foi



Professor Visitante da University of Deggendorf (Alemanha) e atualmente Avocational Lecturer da Steinbeis University (Alemanha). Atuou como Guest-Editor do Journal of Business Research (Elsevier). Membro do Corpo Editorial da RAE (Revista de Administração de Empresas).

Sergio Garrido Moraes

Doutor e Mestre em Administração (Gestão Internacional) pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. Possui Especialização em Pesquisa de Mercado, Mídia e Opinião pela ESPM/IBOPE e Graduação em Administração de Empresas pela EAESP/FGV. Atuou profissionalmente na Nielsen, Danone, Levis, e curso de Moda na Universidade Anhembi Morumbi. Atualmente presta consultoria em branding e ministra cursos livres pela Brand Image, e é professor da ESPM, no curso de graduação em Administração e na Pós-Graduação lato sensu (presencial e online). Docente e pesquisador nos temas: pesquisa de mercado, marketing internacional, comportamento do consumidor, consumer dispositions e gerações.

Sérgio Santos

Formado em Administração de Empresas e Mestre em Comportamento do Consumidor pela FEA-USP. Especialista em Estratégias para Transformação Digital e Branding e CEO da XPotential Brasil, branch da consultoria inglesa especializada em estratégia de negócios, projetos para transformação digital, marketing e vendas. Larga experiência como executivo e consultor de Marketing e Vendas. Foi diretor de Marketing (Brasil e América Latina) em grandes empresas multinacionais de produtos e serviços como Brastemp, Philips e HSM. Professor, Facilitador e Coordenador Acadêmico de cursos de MBA e In-Company na ESPM e professor convidado na FIA, Fundace-USP e na Fipe. Colunista de Transformação Digital na BandNews FM. Curador e palestrante da trilha de Transformação Digital da SP-SMW (São Paulo Social Media Week-2019), maior evento de social media do mundo. Criador e curador da ESPM Executive Week. É coautor do Livro Como empreender e aprender com seus erros lançado em 2019 e membro do coletivo Empreendedores Compulsivos.

Sofia Ferraz Batista

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC), e graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e em Comunicação Social pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), com intercâmbio acadêmico na Universidad de Salamanca (Salamanca, Espanha). Foi



pesquisadora visitante da Concordia University (Montreal, Canadá) e da York University (Toronto, Canadá) pelo Emerging Leaders of the Americas Program (ELAP). Participou como bolsista de doutorado-sanduíche (Programa CAPES/Fulbright) na Gatton College of Business and Economics da University of Kentucky (Lexington, Estados Unidos). Atualmente, é professora da área de marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e na Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP-FGV). Possui interesse em pesquisa na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando com os seguintes temas: comportamento do consumidor, marketing de serviços, marketing social, cultura, gênero e sustentabilidade.

Sydney Manzione

Formado em Administração de Empresas pela FGV, pós-graduado em Marketing e Planejamento pela PUC, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA – USP e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Professor de Marketing Estratégico, Marcas e Produtos e Pesquisa de Marketing do cursos de Pós-Graduação e MBA da ESPM, FIPE. Como executivo trabalhou nas empresas ACNielsen, como responsável por marketing e atendimento; IMS, como diretor de marketing para América Latina; Copernicus, como diretor de atendimento; Resolve, como diretor de consultoria; Televisão Cidade, como diretor de marketing, além de empresas como Abril e Grupo Fenícia. Autor do livro Marketing para o Terceiro Setor (Novatec), coautor do livro CRM – Conceitos e Estratégias (Atlas), e do artigo Comunicação e Meio Ambiente no livro Um Sensível Olhar (Summus), além de diversos artigos em variadas publicações. Assinou coluna de marketing no caderno de negócios da Folha de São Paulo.

Neusa Santos de Souza Nunes - Gestora do Curso

Doutora e Mestre em Administração (Gestão Internacional) pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. Possui Especialização em Marketing e Graduação em Ciência Econômica pelo Mackenzie. Atuou profissionalmente no Agência Estado, Gazeta Mercantil, Prosegur e Natura Cosméticos. Atualmente é professora em tempo integral na ESPM, no cursos de graduação em Design, Ciências Sociais e do Consumo e Cinema, sendo membro do NDE – Núcleo Docente Estruturante do Curso, e atua na ESPM in Company como gestora nas parcerias da ESPM com a Apex Brasil. Docente e pesquisadora nos temas: economia criativa e internacionalização.



9. INFORMAÇÕES ÚTEIS

- Datas e Horários

Dias 10, 12, 17, 19, 24 e 26 de agosto; 14 e 16 de setembro de 2020.

Das 13h45 até 17h30.

Obs. dia 10/8 haverá uma abertura às 13h15 e dias 17/8 e 24/8 haverá uma introdução às 13h30.

- Local

Aulas on-line, com interação ao vivo de alunos e professores, em ambiente disponível no Canvas, plataforma da ESPM, com o recurso do Zoom (versão criptografada com proteção aos usuários).

Acesso: www.espm.br

- Acesso ao sistema ESPM

Serão necessários os seguintes dados pessoais:

Nome Completo

RG e CPF

Telefone com DDD

Email.

- Comunicação

Por email

Backup via WhatsApp. Em um grupo no qual estarão os alunos, o coordenador e a gestora da ESPM e o gestor da Apex-Brasil durante a duração do curso.

- Certificado

Concedido conforme a presença *on line* em 75% das aulas, disponibilizado no e-mail de cadastro imediatamente após a conclusão do curso.



ANEXO I – Termo de Adesão – Curso de Marketing Internacional: A Importância do E-commerce em um Ambiente em Transformação

TERMO DE ADESÃO PARA PARTICIPAÇÃO NO CURSO DE MARKETING INTERNACIONAL – E-COMMERCE

Capacitação para internacionalização: Marketing Internacional: A Importância do E-commerce em um Ambiente em Transformação

Local:
Ambiente virtual. Aulas on-line.

Data:
10, 12, 17, 19, 24 e 26 de agosto; 14 e 16 de setembro de 2020. Período vespertino.

1. Dados da Instituição:

Razão Social:	
Endereço:	
CNPJ:	E-mail:
Inscrição estadual:	Fax:
Telefone:	Celular:
Dados para Emissão da Nota Fiscal:	
Representantes Legais*:	
Sr.(a):	
Cargo:	
RG nº:	
CPF nº:	
Sr.(a):	
Cargo:	
RG nº:	
CPF nº:	



* A instituição reconhece que o(s) representante(s) legal(is) acima referido(s) possui(em) plenos poderes de representação para os fins desta contratação, assumindo, para todos os fins legais, quaisquer responsabilidades decorrentes da assinatura deste Formulário, incluindo aceitação dos Termos e Condições.

Contato Financeiro:

Sr.(a):

Cargo:

Telefone:

E-mail:

Contato Geral:

Cargo:

Sr.(a):

Telefone:

E-mail (1):

E-mail (2):

2. Participantes

Participante 1:

Sr.(a):

Cargo:

Telefone celular:

E-mail:

Participante 2:

Cargo:

Sr.(a):

Telefone celular:

E-mail (1):

E-mail (2):

Participante 3:

Cargo:

Sr.(a):

Telefone celular:

E-mail (1):

E-mail (2):

3. Valor pago (REAIS) por adesão à capacitação

- 1 participante – R\$ 1.100,00
 2 participantes – R\$ 1.800,00
 participantes – R\$ 2.100,00

4. Forma de Pagamento: *(preenchimento pela Apex-Brasil)*

Boleto Bancário – Parcela Única.

Vencimento em: 10/09/2020



5. Condições de Participação:

1. A inscrição será efetivada somente após a assinatura e ciência nos termos e condições de participação.
2. O preenchimento e envio deste Formulário de Adesão pelo(s) representante(s) legal(s) da Instituição implica a aceitação plena dos **TERMOS E CONDIÇÕES GERAIS - SERVIÇOS APEX-BRASIL**, enviado por e-mail e disponível em <https://portal.apexbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/02/termos-e-condicoes-gerais-servicos-apex-brasil.-atual.pdf>

Local e Data:

Nome

Cargo

REPRESENTANTE LEGAL

Testemunhas

Nome
RG
CPF

Nome
RG
CPF