



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA

## Aprovação do curso e Autorização da oferta

# PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO – FIC de Técnicas de Atendimento ao Cliente e Vendas

### Parte 1 (solicitante)

#### DADOS DO CAMPUS PROPONENTE

**1 Campus:** Garopaba

**2 Endereço/CNPJ/Telefone do campus:**

Rodovia SC 434, km 11, nº 11090. Bairro Campo D'Una.  
CNPJ: 11.402.887/0021-04  
Fone: 48 3354-0868

**3 Complemento:** prédio

**4 Departamento:** DEPE – Departamento de Ensino Pesquisa e Extensão

**5 Há parceria com outra Instituição?** Não

**6 Razão social:** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia IF – SC Câmpus Garopaba

**7 Esfera administrativa:** Federal

**8 Estado / Município:** Garopaba

**9 Endereço / Telefone / Site:** garopaba.ifsc.edu.br

**10 Responsável:** Telma Amorim

#### DADOS DO RESPONSÁVEL PELO PROJETO DO CURSO

**11 Nome do responsável pelo projeto:** Fabiana de Agapito Kangerski

## Parte 2 (aprovação do curso)

### DADOS DO CURSO

13 Nome do curso: Curso de Formação Continuada em Técnicas Atendimento ao Cliente e Vendas

14 Eixo tecnológico: Turismo, Hospitalidade e Lazer

15 Forma de oferta: Continuada

16 Modalidade: Presencial

17 Carga horária total: 78h

### PERFIL DO CURSO

#### 18 Justificativa do curso:

Santa Catarina é um estado privilegiado pela diversidade de suas belezas, que se traduzem em um cenário de praias, dunas, serras e planícies. Dados da Santur (2007) apontam que o Estado recebe anualmente cerca de oito milhões de visitantes estrangeiros, brasileiros de outros estados e catarinenses em viagem dentro do próprio Estado. Deste número, 3,8 milhões aproveitam a temporada de verão no litoral (SANTUR, 2013).

Neste contexto, o município de Garopaba ocupa o quarto destino turístico mais requisitado do litoral sul catarinense, sendo desejado e conhecido por milhares de turistas nacionais e estrangeiros. Somente no verão, o município recebe mais de 97 mil visitantes (SANTUR, 2013).

De acordo com pesquisa da Santur (2007), 91,28% dos turistas que visitam o município é em decorrência dos seus atrativos naturais. Embora se confirme esta estatística, sabe-se que a satisfação do cliente com o serviço turístico vai muito além da beleza da sua natureza. É neste ponto que se inclui o que se chama *trade turístico*. De forma macro, o conceito de *trade turístico* integra todos os estabelecimentos que compõem o produto turístico. Neste campo incluem-se diretamente os meios de hospedagem, as lojas de *souvenirs*, restaurantes, agências de viagens. Em âmbito periférico também se integra ao *trade turístico* os serviços na área de saúde, transporte, supermercados, bancos comerciais, lojas, entre outras atividades que os turistas precisam utilizar durante sua permanência na cidade.

Desta forma é possível concluir que a qualidade dos serviços no turismo está associada a um *trade turístico* capaz de corresponder as necessidades e os desejos dos turistas, fazendo com que estas pessoas tenham experiências positivas enquanto visitam o município e tenham o desejo de retornar ao mesmo destino ou até mesmo recomendá-lo a outras pessoas.

Neste contexto é que se insere o conceito de **serviços**. Segundo a definição de Kotler (1998, p. 412), o serviço "é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada". Sua produção pode ou não estar ligada a um bem físico. O setor de turismo se encaixa dentro dos serviços e é de suma importância levar em conta determinadas especificidades, tais como a variabilidade, a pessoalidade, a intangibilidade e a inseparabilidade.

Uma das características mais relevantes nos serviços é o fato de os mesmos possuírem

no componente pessoal um dos seus principais fatores de sucesso, colaborando diretamente para a percepção da qualidade final. Conforme a AMA - *American Management Association* (apud KOTLER, 2000), mais de 60% dos motivos da perda de clientes nos serviços é em decorrência de um mau atendimento. As pessoas que lidam diretamente com o cliente têm uma grande responsabilidade, pois representam a própria empresa e são responsáveis pela imagem da mesma junto ao público consumidor.

Um dos aspectos mais delicados na gestão de serviços é a avaliação da qualidade pelo cliente. Devido as características inerentes aos serviços, inúmeros fatores influenciam a percepção do cliente, desde os mais tangíveis como as instalações, apresentação dos funcionários; até os mais intangíveis, como conforto, cortesia dos funcionários, atenção individualizada, entre outros. A empresa deve se preocupar em atender as necessidades e, principalmente, ir além das expectativas dos clientes. Além disso, é preciso considerar que as experiências passadas influenciam o nível de exigência dos consumidores.

O processo de vendas, por sua vez, também está atrelado diretamente com o atendimento prestado, afinal, para conquistar e manter clientes é preciso combinar boas vendas com um bom atendimento (PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008). Desta forma, conclui-se que vendas e atendimento não são funções independentes, mas sim complementares.

As vendas e o atendimento ao cliente são os principais responsáveis pela obtenção e manutenção da satisfação dos clientes (GOBE *et al*, 2007). E é por esta satisfação dos clientes que as organizações atingem os seus objetivos, estejam eles atrelados a lucratividade ou não.

Partindo destes preceitos é que o Instituto Federal de Educação Câmpus Garopaba pretende desenvolver o Curso Técnicas de Atendimento ao Cliente e Vendas. Entende-se que esta oferta colaborará para uma melhor preparação dos profissionais que integram o *trade turístico*, promovendo sua empregabilidade.

Por meio deste curso, o Câmpus Garopaba cumpre seu papel social de oferta de ensino gratuito e de qualidade. A iniciativa prima pela democratização do acesso aos cursos de qualificação profissional, atendendo a um dos requisitos da Lei nº 11.892/2008.

### Referências Bibliográficas:

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. **Atendimento nota 10**: tudo o que você precisa saber para prestar um excelente serviço e fazer com o que os clientes voltem sempre. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

GOBER, Antônio Carlos *et al*. MOREIRA, Julio Cesar Tavares (Org.). **Administração de vendas**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SANTUR. **Pesquisa de demanda turística 2007**. Disponível em [http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com\\_docman&Itemid=215](http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&Itemid=215). Acesso em 03 de Março de 2011.

SANTUR. Santa Catarina: estudo da demanda turística 2013. Sinopse comparativa de janeiro e fevereiro. Disponível em [http://www.santur.sc.gov.br/images/stories/estatisticas/turismo2013\\_OK/santa%20catarina%202013.pdf](http://www.santur.sc.gov.br/images/stories/estatisticas/turismo2013_OK/santa%20catarina%202013.pdf). Acesso em 02 de julho de 2014.

### 19 Objetivos do curso:

O presente Projeto tem como objetivo geral colaborar para a formação de pessoas que já atuam ou pretendem atuar na área de atendimento ao cliente e vendas de organizações que integram o setor de turismo e comércio, visando promover um atendimento com cortesia, gentileza, respeito e ética.

Os objetivos específicos são:

- Disseminar a importância de executar os processos de atendimento e venda ao cliente com nível de excelência, no que diz respeito a: ética profissional e ambiental, na forma de interagir

com o cliente externo e interno, na aplicação e adaptação de técnicas de atendimento e vendas a cada contexto, na comunicação oral e escrita e na apresentação pessoal;

- Proporcionar a qualificação dos cidadãos para sua inclusão no mercado de trabalho na área de atendimento ao cliente e vendas ou manutenção de posto de trabalho já conquistado;
- Promover a integração do IFSC – Campus Garopaba à comunidade.

## **PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO**

### **20 Competências gerais:**

- Observar o contexto de atuação, aplicar e adaptar técnicas de atendimento e vendas, observando os objetivos organizacionais propostos, os preceitos éticos e interagindo de forma segura e adequada com clientes, fornecedores e colegas de trabalho.

- Comunicar-se com desenvoltura, cordialidade e liderança, percebendo a comunicação como elemento essencial para o sucesso no atendimento ao cliente e vendas.

- Adotar preceitos éticos nas relações sociais e com o meio ambiente.

### **21 Áreas de atuação do egresso:**

O egresso do curso Técnicas de Atendimento ao Cliente e Vendas, ao concluir seus estudos, deverá estar apto a portar-se de acordo com as habilidades necessárias para executar um atendimento e venda ao cliente com nível de excelência, com vistas a alcançar a satisfação dos clientes e melhorar seu desempenho profissional. Este profissional poderá atuar nas organizações que integram diretamente o sistema turístico, bem como em estabelecimentos comerciais e de serviços.

## **ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO**

### **22 Matriz curricular:**

O Curso Técnicas de Atendimento ao Cliente e Vendas terá a seguinte matriz curricular:

| <b>Unidade Curricular</b>                   | <b>Carga Horária</b> |
|---|----------------------|
| Linguagem e Comunicação                     | 21h                  |
| Técnicas de Atendimento ao Cliente e Vendas | 36h                  |
| Ética e Sustentabilidade                    | 12h                  |
| Projeto Integrador                          | 9h                   |
| Total                                       | 78 horas             |

### **23 Componentes curriculares:**

|                           |                                |
|---------------------------|--------------------------------|
| <b>Unidade Curricular</b> | <b>Linguagem e Comunicação</b> |
| <b>Carga Horária</b>      | 21h                            |

|   |  |
|---|--|
| <b>Competências</b>   | - Comunicar-se com desenvoltura, cordialidade e liderança, percebendo a comunicação como elemento essencial para o sucesso no atendimento ao cliente e vendas. |
| <b>Conhecimentos</b>  |  |
| <p>Elementos da comunicação</p> <p>Variação linguística: regional, histórica e cultural</p> <p>Formalidade x informalidade</p> <p>Linguagem verbal e não verbal</p> <p>Dicção: fonética articulatória</p> <p>Aspectos da oratória: preparação, (in)segurança, informação, entonação e ritmo de voz, linguagem corporal, expressões facial e sonora, entre outros</p> <p>Gêneros textuais: e-mail, currículo, relatório de vendas, manuais</p>   |  |
| <b>Habilidades</b>  |  |
| <p>Comunicar-se nas modalidades oral e escrita da Língua Portuguesa, utilizando a linguagem verbal e não verbal.</p> <p>Adequar o uso da linguagem ao contexto situacional levando em consideração os elementos da comunicação.</p> <p>Perceber as diferentes variedades linguísticas existentes na língua portuguesa e os níveis de formalidade do contexto situacional.</p> <p>Reconhecer a importância da boa articulação dos fonemas para a compreensão dos enunciados orais.</p>   |  |
| <b>Atitudes</b>   |  |
| <p>Ser assíduo e pontual às aulas.</p> <p>Participar das atividades propostas.</p> <p>Cooperar com os colegas.</p> <p>Respeitar as diferentes manifestações linguísticas.</p>   |  |
| <b>Referências</b>  |  |
| <p><b>Básicas:</b></p> <p>WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. <b>O Corpo Fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal</b>. 68.ed. Petrópolis, Vozes, 2011.</p> <p>MARTINS, Dileta Silveira; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. <b>Português instrumental</b>. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.</p> <p>ASSUMPÇÃO, Maria Elena Ortiz e BOCCHINI, Maria Otília. <b>Recomendações para escrever bem textos fáceis de ler</b>. São Paulo: Manole, 2002.</p> <p><b>Complementares:</b></p> <p>GARCIA, Othon M. <b>Comunicação em prosa moderna: aprender a escrever, aprendendo a pensar</b>. 17.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.</p> <p>KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. <b>Argumentação e linguagem</b>. 4.ed. São Paulo: Cortez, 1996.</p> <p>PEASE, Allan; PEASE, Barbara. <b>Desvendando os segredos da Linguagem Corporal</b>. Rio de Janeiro: Sextame, 2005.</p> |  |

|  |   |
|--|---|
| <b>Unidade Curricular</b>  | <b>Técnicas de Atendimento e Vendas</b>   |
| <b>Carga Horária</b>   | 36h   |
| <b>Competências</b>  | Observar o contexto de atuação, aplicar e adaptar técnicas de atendimento e vendas, observando os objetivos organizacionais propostos, os preceitos éticos e interagindo de forma segura e adequada com clientes, fornecedores e colegas de trabalho. |
| <b>Conhecimentos</b>   |   |
| Comportamento do consumidor, avaliação da qualidade pelos clientes;<br>Serviços: conceitos, características, momentos da verdade e ciclo de serviços;<br>Qualidade no atendimento: fatores fundamentais para o atendimento de qualidade, principais erros cometidos no atendimento, atendimento de reclamações.<br>Tipos de vendas, requisitos e tendências;<br>Técnicas e fases das vendas: prospecção, venda e pós-venda.  |   |
| <b>Habilidades</b>   |   |
| - Atender os clientes internos e externos com cortesia, gentileza e respeito;<br>- Empregar técnicas de vendas nos processos de compra dos clientes;<br>- Realizar a prospecção de clientes e pós-venda;<br>- Agir com pró-atividade na resolução de reclamações de clientes.  |   |
| <b>Atitudes</b>  |   |
| Respeito.<br>Ética.<br>Assiduidade.<br>Cumprimento das tarefas solicitadas.  |   |
| <b>Referências</b>   |   |
| <p><i>Básica</i><br/>PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. <b>Atendimento nota 10</b>. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.<br/>MAGALDI, Sandro. <b>Vendas 3.0</b>: uma nova visão para crescer na área das ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.<br/>GOBER, Antônio Carlos <i>et al.</i> MOREIRA, Julio Cesar Tavares (Org.). <b>Administração de vendas</b>. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.</p> <p><i>Complementar</i><br/>NADIR, Sérgio. <b>Atendimento de sucesso</b>. São Paulo: Leap, 2010.<br/>COSTA, Evaldo. <b>Como garantir 3 vendas extras por dia</b>. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2011.<br/>GITOMER, Jeffrey. <b>A Bíblia de vendas</b>. Makron Books: São Paulo, 2011.</p> |   |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Unidade Curricular</b> | <b>Ética e Sustentabilidade</b>   |
| <b>Carga Horária</b>      | 12h   |
| <b>Competências</b>       | Observar o contexto de atuação, aplicar e adaptar técnicas de atendimento e vendas, observando os objetivos organizacionais propostos, os preceitos éticos e interagindo de forma segura e adequada com clientes, fornecedores e colegas de trabalho. |

|  |   |
|--|---|
|  | Adotar preceitos éticos nas relações sociais e com o meio ambiente. |
| <b>Conhecimentos</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meio ambiente: vida, impactos e responsabilidades pessoais.</li> <li>- Ética.</li> <li>- O Código de Defesa do Consumidor.</li> <li>- Diretrizes éticas em vendas.</li> </ul>   |   |
| <b>Habilidades</b>   |   |
| <p>Atuar com ética, mantendo com os diversos públicos relações justas e aceitáveis.</p> <p>Incorporar hábitos voltados à preservação e conversação dos recursos ambientais.</p>  |   |
| <b>Atitudes</b>  |   |
| <p>Respeito.</p> <p>Ética.</p> <p>Assiduidade.</p> <p>Cumprimento das tarefas solicitadas.</p>   |   |
| <b>Referências</b>   |   |
| <p><i>Básica</i></p> <p>MORIN, Edgar. <b>Os sete saberes necessários para a educação do futuro. 9ª edição.</b> São Paulo: Cortez, 2004</p> <p>SOARES, Moisés Souza. <b>Ética e exercício profissional.</b> Brasília: ABEAS, 2000.</p> <p><i>Complementar</i></p> <p><b>BRASIL.</b> Código de defesa do consumidor. Disponível em <a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm">www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm</a>.</p> <p>GUATTARI, Felix. <b>As três ecologias.</b> São Paulo: Papirus, 1990.</p> <p>KANAANE, Roberto. <b>Ética no turismo e hotelaria.</b> São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>VALLS, Alvaro L. M. <b>O que é ética?</b> Brasília: Brasiliense, 1994.</p> |   |

|   |   |
|---|---|
| <b>Unidade Curricular</b>   | <b>Projeto Integrador</b>   |
| <b>Carga Horária</b>  | 9h  |
| <b>Competências</b>   | Relacionar os conhecimentos desenvolvidos nas unidades curriculares, em uma atividade multidisciplinar. |
| <b>Conhecimentos</b>  |   |
| Conhecimentos que permeiam o diálogo entre as unidades curriculares do curso.   |   |
| <b>Habilidades</b>  |   |
| <p>Identificar e selecionar os conhecimentos pertinentes à atividade proposta;</p> <p>Planejar, organizar e apresentar a atividade multidisciplinar, atuando em equipe.</p> |   |
| <b>Atitudes</b>   |   |
| <p>Proatividade.</p> <p>Assiduidade e pontualidade nas atividades propostas.</p> <p>Envolvimento na solução de problemas.</p> <p>Criatividade.</p>                          |   |

|   |
|---|
| Trabalho em equipe (interagir com a equipe, contribuir e trocar experiências).  |
| <b>Referências</b>  |
| <i>Básica</i>   |
| PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. <b>Atendimento nota 10</b> . Rio de Janeiro: Sextante, 2008.   |
| MAGALDI, Sandro. <b>Vendas 3.0</b> : uma nova visão para crescer na área das ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.                      |
| GOBER, Antônio Carlos <i>et al.</i> MOREIRA, Julio Cesar Tavares (Org.). <b>Administração de vendas</b> . 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. |
| <i>Complementar</i>   |
| NADIR, Sérgio. <b>Atendimento de sucesso</b> . São Paulo: Leap, 2010.   |
| COSTA, Evaldo. <b>Como garantir 3 vendas extras por dia</b> . Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2011.                          |
| GITOMER, Jeffrey. <b>A Bíblia de vendas</b> . Makron Books: São Paulo, 2011.  |
| VALLS, Alvaro L. M. <b>O que é ética?</b> Brasília: Brasiliense, 1994.  |

## METODOLOGIA E AVALIAÇÃO

### 24 Avaliação do processo de ensino e aprendizagem:

A avaliação será baseada nas competências, considerando o aluno como um todo, seu crescimento e desenvolvimento durante o decurso. Para tanto, não serão utilizados métodos somativos, mas sim uma avaliação diagnóstica e formativa, que se preocupará com o estágio inicial de conhecimentos do aluno, seu desenvolvimento durante o percurso, sua percepção quanto ao seu próprio “caminhar”. Os professores também deverão observar a coerência do trabalho pedagógico com o perfil do egresso previstos no Curso.

As avaliações serão compostas por:

- Exercícios individuais e em grupo;
- Apresentações de trabalho;
- Projeto integrador;

Os registros das avaliações são feitos de acordo com a nomenclatura que segue:

**E** - Excelente;

**P** - Proficiente;

**S** - Satisfatório;

**I** - Insuficiente.

O registro, para fins de documentos acadêmicos, será efetivado ao final de cada unidade curricular, apontando a situação do aluno no que se refere à constituição de competências. Para tanto, utilizar-se-á nomenclatura:

**A** - (Apto): quando o aluno tiver obtido as competências, com conceitos E, P ou S e frequência mínima de 75%;

**NA** - (Não Apto): quando o aluno não tiver obtido as competências, ou seja, conceito I ou frequência inferior a 75%



A recuperação de estudos deverá compreender a realização de novas atividades no decorrer do período do próprio curso, que promovam a aprendizagem, tendo em vista o desenvolvimento das competências. Ao final dos estudos de recuperação o aluno será submetido à avaliação, cujo resultado será registrado pelo professor.

## **25 Metodologia:**

A organização curricular do Câmpus Garopaba fundamenta-se na concepção por competências, com ênfase nas habilidades e atitudes, as quais implicam em ações pedagógicas que possibilitam ao aluno a construção de seu conhecimento. Nessa construção de novos saberes, a escola constitui-se em um espaço onde professores e alunos são sujeitos de uma relação crítica e criadora. Assim, a intervenção pedagógica favorece a aprendizagem a partir da diversidade, não a partir das características e dificuldades do aluno.

O fazer pedagógico se dá por meio de atividades em sala de aula, com aulas práticas e expositivo-dialogadas, estudos dirigidos e apresentações. Também serão articuladas palestras com profissionais da comunidade, a fim de complementar os estudos, dinamizar o processo de ensino e articular os saberes.

A Unidade Curricular Projeto Integrador é voltada para a metodologia de trabalho por projetos, articuladora das unidades curriculares, que converge para a criação de uma apresentação em grupo, referentes aos conhecimentos captados no curso. Através dessa visão global do conhecimento, a aprendizagem contextualizada e interdisciplinar torna-se significativa. Ao relacionar o conhecimento prévio ao novo, constroem-se coletivamente novos saberes, a partir das experiências dos sujeitos.

## **ESTRUTURA NECESSÁRIA PARA FUNCIONAMENTO DO CURSO**

### **26 Instalação e ambientes físicos / Equipamentos, utensílios e materiais necessários para o pleno funcionamento do curso:**

| <b>Instalações e Recursos Materiais</b>               | <b>Detalhamento</b>   |
|---|---|
| Sala de aula  | 25 (vinte e cinco) cadeiras e carteiras para os alunos, 1 (uma) mesa e 1 (uma) cadeira para o professor, 1 (um) quadro, 1 (uma) tela para projeção, 1 (um) projetor de multimídia, 1(um) micro-computador ligado a rede (internet), 1 caixa de som amplificada. |
| Laboratórios de Multimídia                            | 25 microcomputadores para os alunos ligados a rede (internet), 1 (uma) mesa e 1 (uma) cadeira para o professor, 1 (um) quadro, 1 (uma) tela para projeção, 1 (um) projetor de multimídia, 1(um) micro-computador ligado a rede (internet)                       |
| Materiais de expediente, material didático-pedagógico | Cartolina, sucatas, papel A4 ou tamanho carta colorido, barbante, canudo, cola, linhas, revistas antigas, bolinhas de gude, flip chart, lápis de cor, giz de cera.  |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| 01 impressora            | Impressão de materiais aos alunos.                               |
| 01 Infra-estrutura geral | Secretaria Acadêmica, biblioteca, equipe pedagógica e de ensino. |

**27 Corpo docente necessário para funcionamento do curso (área de atuação e carga horaria):**

| <b>Docente</b>                | <b>Área de Atuação</b>           |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Sandra Beatriz Koelling       | Linguagem e Comunicação (40h)    |
| Fabiana de Agapito Kangerski  | Ciências Sociais Aplicadas (40h) |
| Elisa Serena Gandolfo Martins | Biologia (40h)                   |
| Micheline Sartori             | Turismo (40h)                    |

### **Parte 3 (autorização da oferta)**

**28 Justificativa para oferta neste Campus:**

O Instituto Federal de Santa Catarina - Câmpus Garopaba encontra-se situado no município de Garopaba, próximo à BR 101 e iniciou suas atividades no ano de 2011. Sua região de atuação inclui os municípios de Imbituba, Laguna, Imaruí, Paulo Lopes e Garopaba. Juntas, esta cidade abarcam uma população total de 128.234 habitantes (IBGE, 2010) e uma área total de 440,7 Km<sup>2</sup>.

As principais atividades econômicas da região estão concentradas no setor de serviços (61% do PIB – 2009), com exceção do município de Imaruí, que possui 66% de sua população em área rural. Destaque para as atividades ligadas ao comércio em geral e ao turismo e hospedagem, conforme já relatado anteriormente.

Além do turismo, outras atividades econômicas, como o comércio, tem número expressivo de trabalhadores na região de atuação do Câmpus, representando o segundo maior segmento em termos de concentração de trabalhadores e empresas atuantes, conforme a tabela a seguir:

Tabela 1 – Número de Estabelecimentos por Município

| Municípios       | Extrativista Mineral | Ind Tran |  |  |  |  |  |
|------------------|----------------------|----------|--|--|--|--|--|
| <b>Imbituba</b>  |                      |          |  |  |  |  |  |
| Estabelecimentos | 2.326                | 10       |  |  |  |  |  |
| Empregos         | 8.134                | 235      |  |  |  |  |  |
| <b>Garopaba</b>  |                      |          |  |  |  |  |  |
| Estabelecimentos | 1.914                | 10       |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |
|                  |                      |          |  |  |  |  |  |

Observação: Na data da pesquisa não estavam disponíveis os dados da Administração Pública Direta e Indireta.

Entende-se que esta oferta colaborará para uma melhor preparação dos profissionais que integram o *trade turístico*, promovendo sua empregabilidade e elevando o nível de satisfação dos clientes com o atendimento prestado.

Pelos dados apresentados, justifica-se a oferta do Curso, pois observa-se que há uma diversidade de atividades econômicas na região de atuação do Câmpus e que, além da atuação no setor de turismo, os egressos também poderão atuar no comércio.

#### Referências Bibliográficas:

IBGE. **Censo 2010**. <Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>> Acesso em 10 de jul 2014.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Perfil do Município Janeiro a Dezembro de 2013**. Disponível em [http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged\\_perfil\\_municipio/index.php](http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_perfil_municipio/index.php), acesso em 23 de julho de 2014.

#### 29 Itinerário formativo no contexto da oferta/campus:

O aluno que ingressar no Curso Técnicas de Atendimento ao Cliente e Vendas poderá seguir o itinerário formativo especificado abaixo.

| <b>Eixo: Eixo Turismo e Hospitalidade</b> |   |
|---|---|
| <i>Níveis de formação</i>                 | <i>Cursos</i>   |
| Formação Inicial e Continuada             | Empreendedorismo no Setor Turístico<br>Gestão Sustentável de Empreendimentos Turísticos<br>Espanhol Aplicado ao Turismo<br>Inglês Aplicado ao Turismo<br>Organização de Eventos |
| Técnico                                   | ** Administração (2016/1)<br>Guia de Turismo  |

|           |  |
|-----------|--|
| Tecnólogo | ** Gestão Pública (2015/2)<br>** Hotelaria |
|-----------|--|

\*\* Cursos previstos na Planilha de Oferta de Cursos e Vagas do Câmpus Garopaba (PDI) para o período de 2015-2019.

**30 Frequência da oferta:** Conforme a demanda.

**31 Periodicidade das aulas:** duas vezes por semana

**32 Local das aulas:** IFSC Câmpus Garopaba

**33 Turno de funcionamento, turmas e número de vagas:**

Noturno                      1 turma                      36 vagas

**34 Público-alvo na cidade/região:** O curso se destina tanto para as pessoas já atuantes no setor de comércio e serviços e que desejam se qualificarem, quanto para aquelas que estão a procura de emprego.

**35 Pré-requisito de acesso ao curso:** Para participar do curso, o aluno deverá ter o mínimo de 16 anos e ter concluído o 9º ano do ensino fundamental ou equivalente.

**36 Forma de ingresso:** Análise socioeconômica.

**37 Caso a opção escolhida seja análise socioeconômico, deseja acrescentar alguma questão específica ao questionário de análise socioeconômico?** Não.

**38 Corpo docente que irá atuar no curso:**

| <b>Docente</b>                | <b>Área de Atuação</b>     |
|-------------------------------|----------------------------|
| Sandra Beatriz Koelling       | Linguagem e Comunicação    |
| Fabiana de Agapito Kangerski  | Ciências Sociais Aplicadas |
| Elisa Serena Gandolfo Martins | Biologia                   |