

INSTITUTO FEDERAL  
SANTA CATARINA

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA  
COLEGIADO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – CEPE

## Formulário de Aprovação do Curso e Autorização da Oferta **PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO TÉCNICO EM VENDAS**

### Parte 1 (solicitante)

#### DADOS DO CAMPUS PROPONENTE

**1. Campus:**

São Lourenço do Oeste

**2. Endereço e Telefone do Campus:**

Rodovia SC 480, S/N  
Distrito de Frederico Wastner  
CEP 89994-000  
São Lourenço do Oeste/SC

**3. Complemento:**

Sede provisória: Secretaria Municipal de Educação.  
Avenida Brasil, 1097, 2º Piso, Sala 1, Centro Comercial Janceszki  
São Lourenço do Oeste/SC  
CEP: 89990-000  
Ramal: (49)-3344-8479

**4. Departamento:**

Direção Geral

#### DADOS DO RESPONSÁVEL PELO PROJETO DO CURSO

**5. Nome do responsável pelo projeto:**

Fábio Zanella

**6. E-mail e telefones do responsável pelo projeto.**

fabio.zanella@ifsc.edu.br e 049 - 3344-8479

**7. Nome do Coordenador do curso:**

Rosangela Jovino Alves

**8. Contato – Regime de trabalho – Currículo Lattes:**

Fábio Zanella – 40horas DE - <http://lattes.cnpq.br/2584954685927927>

## Parte 2 (aprovação do PPC)

### DADOS DO CURSO

**9. Nome do curso:**

Técnico em Vendas

**10. Eixo tecnológico:**

Gestão e Negócios

**11. Forma de oferta:**

Subsequente

**12. Modalidade:**

Presencial

**13. Carga horária total:**

800 horas

### PERFIL DO CURSO

**14. Justificativa da Oferta do Curso:**

Com uma população aproximada de 22 mil habitantes (IBGE, 2010), São Lourenço do Oeste é um município catarinense localizado na região de abrangência da AMNOROESTE (Associação dos Municípios da Região Noroeste Catarinense) que, com mais cinco municípios (São Bernardino, Jupiá, São Domingos, Coronel Martins, Novo Horizonte), além de Campo-Erê (AMERIOS), constituem uma microrregião com aproximadamente 45 mil habitantes.

Cerca de 70% dos habitantes do município residem no meio urbano, estando a economia de São Lourenço do Oeste e região fundamentada nos seguintes segmentos: agricultura, pecuária, indústrias alimentícias, indústrias madeireiro-moveleiras, comércio e prestação de serviços (setor terciário).

O setor terciário corresponde às atividades de comércio de bens e à prestação de serviços, abrange uma vasta gama de atividades que vai desde o comércio de mercadorias à administração pública. Esse setor é marcante nos países de alto grau de desenvolvimento econômico. Quanto mais rica é uma região, maior é a presença de atividades do setor terciário. Com o processo de globalização, iniciado no século XX, o terciário foi o setor da economia que mais se desenvolveu no mundo.

A proficiência do vendedor, sua capacitação contínua, sua visão de mercado e seu conhecimento sobre o produto que vende são alguns dos fatores primordiais para um bom desempenho econômico das organizações empresariais cada vez mais sujeitas às imposições e mudanças do mundo globalizado.

Na pesquisa de demanda realizada na região de São Lourenço do Oeste, entre agosto e outubro de 2014, visando à elaboração do POCV (Plano de Oferta de Cursos e Vagas) do campus, 40% dos entrevistados apontaram como prioridade cursos profissionalizantes vinculados ao eixo Gestão e Negócios, seguido de Informação e Comunicação (27%), Produção Alimentícia (24%) e Infraestrutura (9%). Após avaliados os critérios para estabelecimento de cursos em São Lourenço do Oeste e região, foi considerada a viabilidade da oferta do curso Técnico em Vendas, o qual pertence ao eixo Gestão e Negócios.

Dentre outros fatores, a viabilidade de oferta do curso Técnico em Vendas justifica-se por não haver

oferta conflitante, pois dos três estabelecimentos de ensino profissionalizante em São Lourenço do Oeste, dois públicos estaduais (EEB Rui Barbosa e EEB Sórora Angélica) e um privado (SENAI), nenhum oferece esse curso. Além disso, o curso Técnico em Vendas faz parte da versão mais recente (2012) publicada do Catálogo de Cursos Técnicos da SETEC.

Dessa maneira, objetivando propiciar melhores perspectivas de qualificação profissional gratuita para o arranjo produtivo do setor de serviços e comércio, propõe-se a oferta do curso Técnico em Vendas no campus do IFSC em São Lourenço do Oeste.

## **15. Objetivos do curso:**

### **15.1. Geral**

Formar profissionais empreendedores, que atendam às demandas do setor produtivo em consonância à área de vendas, imbuídos de princípios éticos, de visão crítica, respeitando as relações sociais e comprometidos com o desenvolvimento regional.

### **15.2. Específicos**

Capacitar o Técnico em Vendas para:

- Propiciar a aquisição de conhecimentos de base científica, técnica e humanista direcionados à área Gestão e Negócios;
- Formar competências para assessorar no desenvolvimento de inovações em produtos e serviços para atender às expectativas do mercado consumidor;
- Auxiliar no desenvolvimento do plano de vendas das organizações e implementar programas e ações comerciais das empresas;
- Ter consciência da importância estratégica e sistêmica das atividades de pré-venda, venda e pós-venda como fatores importantes para a vantagem competitiva das organizações;
- Ser comprometido com a mudança, tornando-o um agente de transformação, a partir da percepção das necessidades dos clientes internos e externos, das tendências do mercado e das inovações tecnológicas.

## **16. Legislação (profissional e educacional) aplicada ao curso:**

A educação profissional deve assegurar a formação técnico-científica do aluno, associada a uma formação humanística integral, de modo a preparar não apenas recursos humanos para atuar em um mercado competitivo e globalizado, mas também cidadãos críticos e participantes.

Segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), NR. 9394/96 (artigo 40), “a educação profissional é aquela modalidade a ser desenvolvida em articulação com o ensino regular ou por diferentes estratégias de educação continuada, em instituições especializadas ou no ambiente de trabalho”. Conforme essa mesma lei, o aluno matriculado ou egresso do ensino fundamental, médio e superior, bem como o trabalhador em geral, jovem ou adulto, contará com a possibilidade de acesso à educação profissional.

Conforme o artigo 26 da resolução NR. 6 do Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Básica, de 21 de setembro de 2012, até 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso poderão ser realizadas por meio de atividades pedagógicas não presenciais.

As profissões de nível técnico em vendas estão englobadas pela categoria *Técnicos de Vendas Especializadas*, conforme o código 3541 da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Tal classificação

inclui os seguintes títulos: 3541-20 - Agente de vendas de serviços; 3541-25 - Assistente de vendas; 3541-30 - Promotor de vendas especializado; 3541-35 - Técnico de vendas; 3541-40 - Técnico em atendimento e vendas; 3541-45 - Vendedor praticista; 3541-50 - Propagandista de produtos farmacêuticos.

Os Conselhos Regionais de Administração (CRAs) ainda não concedem registro aos profissionais de nível técnico, seguindo determinação do Conselho Federal de Administração (CFA). Desse modo, os profissionais de nível técnico em vendas e áreas afins exercem suas atividades profissionais sem vínculo a qualquer órgão de classe. Esse fato não tem impedido o desempenho das profissões na área de vendas, já que estas estão comumente relacionadas à profissão de vendedor em estabelecimentos comerciais.

## **PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO**

### **17. Competências gerais do egresso:**

As competências do egresso do curso seguirão as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio, Resolução CEB nº 3, de 26 de junho de 1998, e os conhecimentos, as habilidades e as atitudes encontram-se detalhados nas ementas de cada uma das unidades curriculares do curso (item 20).

No que se refere às competências, o egresso deverá apresentar capacidade de:

- Conhecer e utilizar os recursos da Tecnologia da Informação no processo de gestão de vendas;
- Entender os princípios de contabilidade e de gestão financeira como instrumentos da administração de vendas;
- Compreender as principais técnicas de marketing e sua importância em vendas;
- Desenvolver as relações humanas por meio do conhecimento de si mesmo e dos outros;
- Conhecer os princípios da matemática financeira e sua aplicação no comércio;
- Identificar técnicas de atendimento adequadas;
- Compreender o comportamento humano diante do processo de negociação;
- Identificar os mecanismos necessários para uma boa gestão das necessidades de reposição de estoque;
- Formular estratégias de pré-venda, venda e pós-venda de produtos;
- Identificar e interpretar a legislação referente aos direitos do consumidor.

### **18 Áreas de atuação do egresso (postos de trabalho ou ação empreendedora):**

O município de São Lourenço do Oeste possui 1.955 estabelecimentos empresariais, tais como: Empresas Privadas, Profissionais Liberais e do Terceiro Setor, gerando aproximadamente 8 mil empregos formais. Desse montante, os estabelecimentos relacionados ao chamado setor terciário da economia (comércio e serviços) participam com 82% do total e com aproximadamente 32% dos postos de trabalho formais (SEBRAE, 2013). Ademais, o segmento de comércio e serviços ocupa a primeira posição em participação no PIB (Produto Interno Bruto) do município, com 46%; contra 42,5% da indústria e 11,5% do setor primário (IBGE, 2010).

O comércio de bens e serviços fundamenta-se, dentre outros fatores, na ação de vender. Um agente de vendas proficiente deve primar pela busca incessante de qualificação profissional, preparando-se, assim, para os desafios desse segmento tão dinâmico da economia.

Agentes de venda estão inseridos nos mais diversos estabelecimentos atuantes no comércio de

bens e serviços, tais como: comércio de mercadorias, atividades financeiras e imobiliárias, serviços a empresas ou pessoais, educação, saúde, promoção social, administração pública, dentre outros.

No que concerne à atuação do técnico em vendas, a CBO classifica as profissões de *Técnicos de Vendas Especializadas*, de acordo com o código 3541, Conforme a CBO, esses profissionais:

Planejam atividades de vendas especializadas e de demonstração de produtos. Realizam seus trabalhos através de visitas a clientes, onde apresentam e demonstram seus produtos, esclarecem dúvidas e acompanham o pós-venda. Contatam áreas internas da empresa, sugerem políticas de vendas e de promoção de produtos e participam de eventos.

## ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO

### 19 Matriz curricular:

UNIDADE CURRICULAR (abreviatura)	MÓDULO	C.H. SEMANTAL	C.H. SEMESTRAL	Aulas/dia*	Dias das aulas
Comunicação Aplicada (COM)	I	3	60	04	Segunda-feira a Quinta-feira
Fundamentos de Administração (FAD)		3	60		
Fundamentos de Matemática (FMT)		3	60		
Informática (INF)		3	60		
Marketing (MKT)		4	80		
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>320</b>		
Empreendedorismo (EMP)	II	4	80	04	Segunda-feira a Quinta-feira
Ética e Relações Humanas (ERH)		3	60		
Inglês para Vendas e Negócios (ING)		3	60		
Matemática Aplicada (MAP)		3	60		
Técnicas de Vendas e Negociação (TVN)		3	60		
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>320</b>		
Aspectos Legais de Gestão (ALG)	III	2	40	04	Segunda-feira e Terça-feira
Gestão Financeira (GFI)		2	40		
Projeto Integrador (PJI)		4	80		
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>160</b>		
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL.....</b>		<b>800</b>			

\* As aulas terão duração de 55 minutos, das 18h30min às 22h30min, com 20 minutos de intervalo após a segunda aula.

## 20 Componentes curriculares:

### MÓDULO I

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas - Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Comunicação Aplicada (COM)		
<b>MÓDULO</b>	1	<b>C. H. TOTAL</b>	60 h
<b>1. EMENTA</b> A linguagem como forma de interação social e sua relevância e influência no atendimento ao cliente. Funções da linguagem. Expressão oral e escrita no processo de venda. Coesão e coerência. Texto e textualidade. Funcionalidade dos operadores argumentativos. Tópicos gramaticais e sua importância na leitura e na produção de textos adequados às negociações.			
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b> Reconhecer, nos processos sociais e, mais especificamente, nas relações comerciais, a importância da linguagem. Compreender os elementos linguísticos, discursivos e situacionais que permitem a produção de textos orais e escritos adequados a diferentes gêneros e às diferentes situações comerciais.			
<b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b> Entender o papel da linguagem nas interações sociais, especificamente no que diz respeito ao relacionamento com o cliente. Refletir e avaliar suas experiências comunicativas cotidianas, presenciais e virtuais. Ler e compreender textos de diversos gêneros textuais científicos da Língua Portuguesa. Perceber a importância dos elementos linguísticos para a organização textual e de que forma eles contribuem para o sucesso de uma boa negociação. Ser assíduo e pontual. Demonstrar interesse e iniciativa nas atividades propostas. Desenvolver trabalhos em equipe, respeitando as opiniões do colega e expondo as suas. Ter participação ativa nas aulas.			
<b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b> Elementos da comunicação. Funções da linguagem na expressão e na comunicação. Aspectos do texto oral e do texto escrito. Coesão e coerência. Fatores de textualidade. Operadores argumentativos. Concordância verbal e concordância nominal. Regência verbal e regência nominal. Ortografia. Pontuação. Leitura e produção de textos relacionados à área de vendas.			
<b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b> A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os instrumentos de avaliação utilizados para aferir a aprendizagem poderão ser: provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, estudos de caso, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos etc. Em relação aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio de sua assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e proatividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.			
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> <b>Básica</b> 1. FÁVERO, L. L. <b>Coesão e coerência textuais</b> . São Paulo: ÁTICA, 2006. 2. FERREIRA, M. <b>Aprender e Praticar Gramática</b> . Volume Único. Ensino Médio, São Paulo: FTD, 2014. 3. KOCH, I. G. V. <b>Argumentação e linguagem</b> . São Paulo: CORTEZ, 2008. 4. KÖCHE, V. S.; BOFF, O. M. B., PAVANI, C. F. <b>Prática textual: atividades de leitura e escrita</b> . Petrópolis: VOZES, 2009.			

### Complementar

1. ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP)**. São Paulo: GLOBAL, 2009.
2. BECHARA, E. **Moderna gramática portuguesa**. Rio de Janeiro: LUCERNA, 2001.
3. FARACO, C. A.; TEZZA, C. **Prática de texto para estudantes universitários**. Curitiba: VOZES, 2001.
4. CASTILHO, A. de. **Nova Gramática do Português brasileiro**. São Paulo: CONTEXTO, 2010.
5. KOCH, I. G. V. **A coesão textual**. SÃO PAULO: CONTEXTO, 2004.
6. KOCH, I.G.V.; TRAVAGLIA, L. C. **A coerência textual**. São Paulo: CONTEXTO, 2009
7. MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: PARÁBOLA, 2008.
8. SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: CORTEZ, 2002.

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas - Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Fundamentos de Administração (FAD)		
<b>MÓDULO</b>	1	<b>C. H. TOTAL</b>	60 h
<b>1. EMENTA</b>	<p>Conceitos básicos e fundamentos da administração. As funções da administração. A administração e a busca por vantagem competitiva. Administração e o novo cenário de negócios. A evolução teórica da administração. Ambiente externo. Fundamentos da tomada de decisão. Liderança nas organizações. Abordagens da liderança. Planejamento e gestão estratégica. Áreas da administração: marketing, recursos humanos, finanças e produção.</p>		
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b>	<p>Desenvolver atividades de gestão e dos processos administrativos aplicados a vendas.</p>		
<b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b>	<p>Vincular a prática de gestão de vendas ao pensamento administrativo utilizando as técnicas e as ferramentas de gestão. Responsabilidade. Postura profissional. Pró-atividade. Trabalho em equipe. Comprometimento. Respeito e solidariedade.</p>		
<b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b>	<p>Administração. Planejamento. Organização. Direção. Controle. Ação Administrativa. Planejamento. Imagens da organização.</p>		
<b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b>	<p>A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os principais instrumentos para aferir a aprendizagem poderão ser provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos e etc. Quanto aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio da assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.</p>		
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b>	<p><b>Básica</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. CHIAVENATO, I. <b>Introdução à Teoria Geral da Administração</b>. Rio de Janeiro: CANPUS, 2007.</li><li>2. MAXIMIANO, A. C. A. <b>Introdução à Administração</b>. São Paulo: ATALAS, 2007.</li><li>3. MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. <b>Teoria Geral da Administração</b>. 3 ed. São Paulo: THOMSON LEARNING, 2006.</li></ol>		

**Complementar**

1. BERNARDES, C. **Teoria geral da administração: gerenciando organizações**. São Paulo: SARAIVA, 2004.
2. CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2005.
3. ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: SARAIVA, 2005.
4. STONER, J.A F.; FREEMAN, R.E. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.



<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas – Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Fundamentos de Matemática (FMT)		
<b>MÓDULO</b>	1	<b>C. H. TOTAL</b>	60 h
<p><b>1. EMENTA</b>  Introdução ao pensamento matemático. Razão e proporção. Porcentagem. Grandezas proporcionais. Regra de três. Equações e sistemas de equações de 1º e 2º graus. Equações exponenciais. Logaritmos.</p> <p><b>2. COMPETÊNCIA(S)</b>  Utilizar a matemática básica como ferramenta prática para a resolução de problemas ligados à área de vendas.</p> <p><b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b>  Interligar os conceitos de razão e proporção com o cálculo da porcentagem.  Realizar regras de três simples e composta, analisando a proporcionalidade entre as grandezas para resolver problemas.  Resolver equações e situações-problema utilizando as operações matemáticas.  Apresentar postura crítica e autocrítica.  Desenvolver o espírito investigativo por meio de pesquisa.  Demonstrar capacidade para trabalhar em equipe.</p> <p><b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b>  Razão e proporção.  Porcentagem.  Grandezas diretamente e inversamente proporcionais.  Regra de três simples e composta.  Equações do 1º e do 2º grau.  Sistemas de equações.  Equações exponenciais.  Logaritmos.</p> <p><b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b>  A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os principais instrumentos para aferir a aprendizagem poderão ser provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos e etc. Quanto aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio da assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.</p>			
<p><b>6. BIBLIOGRAFIA</b></p> <p><b>Básica</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. IEZZI, G.; DOLCE, O.; DEGENSZAJN, D.; PÉRIGO, R. <b>Matemática</b>: volume único. São Paulo: ATUAL, 2011.</li> <li>2. LIMA, E. L.; CARVALHO, P. C. P.; WAGNER, E.; MORGADO, A. C. <b>A matemática do ensino médio</b>. Rio de Janeiro: SBM, 2006.</li> <li>3. IEZZI, G. <b>Fundamentos de matemática elementar</b>. São Paulo: ATUAL, 2013.</li> </ol> <p><b>Complementar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMOLE, K. S.; DINIZ, M. I. <b>Matemática Ensino Médio</b>. São Paulo: SARAIVA, 2013.</li> <li>2. GIOVANNI, J. R.; BONJORNIO, J. R. <b>Matemática</b>: uma nova abordagem. Porto Alegre: FTD, 2013.</li> <li>3. IMENES, L. M .P.; LELLIS, M. <b>Matemática</b>. São Paulo: MODERNA, 2010.</li> <li>4. IEZZI, G.; DOLCE, O.; DEGENSZAJN, D.; ALMEIDA, N.; PÉRIGO, R. <b>Matemática: Ciência e aplicações</b>. São Paulo: ATUAL, 2014.</li> </ol>			

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas - Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Informática (INF)		
<b>MÓDULO</b>	1	<b>C. H. TOTAL</b>	60 h
<b>1. EMENTA</b>			
Fundamentos da informática. Sistemas operacionais. Internet e correio eletrônico. Software de apresentação. Processador de textos. Planilha eletrônica.			
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b>			
Entender e operar equipamentos de informática utilizando aplicativos de uso geral.			
<b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b>			
Manipular o sistema operacional de computadores utilizando seus acessórios e utilitários.			
Utilizar um navegador de Internet e um serviço de correio eletrônico.			
Construir apresentações utilizando recursos de software de apresentação.			
Produzir textos e tabelas usando ferramentas de um processador de textos.			
Elaborar planilhas de cálculos e gráficos em software de planilhas eletrônicas.			
Responsabilidade.			
Postura profissional.			
Pró-atividade.			
Trabalho em equipe.			
Comprometimento.			
Respeito e solidariedade.			
<b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b>			
Fundamentos da informática.			
Sistemas Operacionais.			
Internet e correio eletrônico.			
Software de apresentação.			
Processador de textos.			
Planilha eletrônica.			
<b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b>			
A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os principais instrumentos para aferir a aprendizagem poderão ser provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos e etc. Quanto aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio da assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.			
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b>			
<b>Básica</b>			
1. MARÇULA, M.; BRNINI FILHO, P. A. <b>Informática: conceitos e aplicações</b> . São Paulo: ÉRICA, 2008.			
2. NORTON, P. <b>Introdução à informática</b> . São Paulo: Pearson Makron Books, 2007.			
3. VELLOSO, F. C. <b>Informática – conceitos básicos</b> . São Paulo: ELSEVIER, 2011.			
<b>Complementar</b>			
1. MANZANO, A. L. N. G.; MANZANO, M. I. N. G. <b>Estudo dirigido de informática básica</b> . São Paulo: ÉRICA, 2008.			
2. MANZANO, J. A. N. G. <b>BrOffice.org 2.0: guia prático de aplicação</b> . São Paulo: ÉRICA, 2006.			

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas - Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Marketing (MKT)		
<b>MÓDULO</b>	1	<b>C. H. TOTAL</b>	80 h
<b>1. EMENTA</b>			
Princípios e fundamentos do marketing. Necessidade, demanda e desejo. 4 P's, 4 A's, 4 C's, 4 O's. Orientações tradicionais do marketing. Áreas do marketing. Tipos de mercados. Análise ambiental. Ciclo de vida do produto ou serviço. Matriz BCG, Matriz ANSOFF e Matriz GE. Sistemas de informações de			

marketing. Produto: níveis do produto, classificação do produto, marca, embalagem. Comportamento do consumidor. Segmentação de mercado. Tipos de Marketing. Leis do marketing.

## **2. COMPETÊNCIA(S)**

Criar condições para articular, mobilizar e colocar em ação conhecimentos, habilidades, valores e atitudes para responder, de forma original e criativa, com eficiência e eficácia, aos desafios do mundo do trabalho.

## **3. HABILIDADES E ATITUDES**

Enfrentar um mercado de trabalho, cada vez maior, capaz de absorver indivíduos competentes, e de oferecer diversas possibilidades.

Responsabilidade.

Postura profissional.

Pró-atividade.

Trabalho em equipe.

Comprometimento.

Respeito e solidariedade.

## **4. BASES TECNOLÓGICAS**

Definições de marketing.

Tipos de marketing.

Orientações de marketing.

O que é marketing voltado para o valor?

O que é administração de marketing?

Análise ambiental.

Mix ou composto do marketing.

Marca.

Embalagem.

Ciclo de vida do produto/serviços.

Mercado.

Estrutura de mercado.

Segmentação de mercados de consumo.

Estratégias no mercado.

## **5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS**

A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os principais instrumentos para aferir a aprendizagem poderão ser provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos e etc. Quanto aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio da assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.

## **6. BIBLIOGRAFIA**

### **Básica**

1. CAMPOMAR, M.; IKEDA, A. **O planejamento de Marketing e a confecção de planos**. São Paulo: SARAIVA, 2010.

2. HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2007.

3. KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: PEARSON PRENTICE HALL, 2006.

### **Complementar**

1. AMBROSIO, V. **Plano de Marketing – Um Roteiro para a Ação**. São Paulo: PEARSON, 2007

2. LAS CASAS, A. L. **Marketing - Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: ATLAS. 2005.

## MÓDULO II

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas - Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Ética e Relações Humanas (ERH)		
<b>MÓDULO</b>	2	<b>C. H. TOTAL</b>	60 h
<b>1. EMENTA</b>			
<p>Conceitos e princípios da ética e da moral. Fundamentos éticos nas relações pessoais e comerciais. Código de Ética. Características de ética profissional. Questões éticas atuais. Relações humanas no contexto profissional e social. Ética e relações interpessoais. Ética e atendimento ao cliente.</p>			
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b>			
<p>Ter consciência sobre a importância de uma postura ética e um adequado relacionamento social e profissional para o seu desenvolvimento pessoal e profissional na área de vendas.</p>			
<b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b>			
<p>Conhecer os múltiplos usos da ética: na profissão, nas organizações e na sociedade. Distinguir princípios da moral e da ética. Valorizar o comportamento e o posicionamento ético do profissional no atendimento ao cliente. Compreender o Mercado e as práticas corporativas como práticas sociais. Ser assíduo e pontual. Demonstrar interesse e iniciativa nas atividades propostas. Desenvolver trabalhos em equipe, respeitando as opiniões do colega e expondo as suas. Ter participação ativa nas aulas.</p>			
<b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b>			
<p>Definição da ética. Objetivos da ética. Reflexão sobre a moral e a ética na sociedade. Perfil ético das organizações. Principais objetivos do código de ética. Código de Ética Empresarial. Código de Ética Profissional. Comportamento ético-profissional no processo de venda. Liderança e ética profissional Relações humanas e ética profissional. Importância da ética nas relações humanas. Ética na gestão de pessoas. Critérios de imagem pessoal e organizacional. Relacionamento intra/interpessoal.</p>			
<b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b>			
<p>A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os instrumentos de avaliação utilizados para aferir a aprendizagem poderão ser: provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, estudos de caso, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos etc. Em relação aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio de sua assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e proatividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.</p>			
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b>			
<b>Básica</b>			
<p>CAMARGO, M. <b>Fundamentos de Ética Geral e Profissional</b>. Petrópolis, Rio de Janeiro: VOZES, 2014. FRITZEN, S. J. <b>Relações Humanas Interpessoais: nas convivências grupais e comunitárias</b>. Petrópolis: VOZES, 2010. SÁ, A. L. de. <b>Ética e valores humanos</b>. Curitiba: JURUÁ, 2007. VAZQUEZ, A. S. <b>Ética</b>. Rio de Janeiro: CIVILIZAÇÃO BRASILEIRA, 2008.</p>			
<b>Complementar</b>			

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: MARTIM CLARET, 2010.  
 LIMONGI-FRANÇA, A. C. Comportamento organizacional: Conceitos e Práticas. São Paulo: SARAIVA, 2005.  
 NALINI, J. R. **Ética geral e profissional**. São Paulo: REVISTA DOS TRIBUNAIS, 2008.  
 RIOS, T. A. **Ética e competência**. São Paulo: CORTEZ, 2011.  
 ASSOS, E. **Ética nas organizações**. São Paulo: ATLAS, 2007.

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas - Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Empreendedorismo (EMP)		
<b>MÓDULO</b>	2	<b>C. H. TOTAL</b>	80 h
<b>1. EMENTA</b>			
<p>Conceituação de empreendedorismo. Empreendedorismo no Brasil. Perfil empreendedor. Empreendedorismo individual e coletivo. Pequenas e médias empresas e as empresas familiares. Estratégia empresarial. As cinco forças de Porter. Matriz SWOT ou FOFA. A validação de uma ideia. Estratégias competitivas genéricas. Oportunidades de mercado. Plano de negócios.</p>			
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b>			
<p>Conhecer e utilizar conceitos básicos de empreendedorismo a fim de desenvolver um perfil empreendedor. Despertar o interesse pela atividade empresarial como alternativa de carreira.</p>			
<b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b>			
<p>Saber selecionar oportunidades de negócios.          Desenvolver espírito empreendedor.          Reconhecer oportunidades de mercado.          Avaliar as potencialidades empresariais.          Ser assíduo e pontual.          Demonstrar interesse e iniciativa nas atividades propostas.          Desenvolver trabalhos em equipe, respeitando as opiniões do colega e expondo as suas.          Ter participação ativa nas aulas.</p>			
<b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b>			
<p>Empreendedorismo: conceito e características.          Empreendedorismo no Brasil.          Características do empreendedor.          Empreendedorismo individual e coletivo e as tecnologias sociais.          As pequenas e médias empresas e as empresas familiares: características e alternativas.          Formulação e implementação de estratégias empresariais.          As cinco forças da competitividade propostas por Michael Porter.          Utilização da matriz SWOT para conhecimento das potencialidades e dos riscos do negócio.          Como validar uma ideia.          A busca pela vantagem competitiva.          Viabilidade do mercado.          Como elaborar o plano de negócios.</p>			
<b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b>			
<p>A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os instrumentos de avaliação utilizados para aferir a aprendizagem poderão ser: provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, estudos de caso, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos etc. Em relação aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio de sua assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e proatividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.</p>			
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b>			
<b>Básica</b>			
<p>1. CHAVENATO, I. <b>Empreendedor</b>: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: SARAIVA, 2005.          2. MATOS, J. G. R.; MATOS, R. M. B.; ALMEIDA, J.R. de. <b>Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento</b>. Rio de Janeiro: E-PAPERS, 2007.          3. RAMAL, S. A. <b>Como transformar seu talento em um negócio de sucesso</b>: gestão de negócio para</p>			

pequenos empreendimentos. Rio de Janeiro. ELSEVIER, 2006.  
4. ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

**Complementar**

1. BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão** – Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. ATLAS, 2003.
2. CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2003.
3. DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2005.
4. FARIA, M. de S.; TACHIZAWA, T. **Criação de Novos Negócios: Gestão de Micros e Pequenas Empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
5. HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações**. São Paulo: SARAIVA, 2005.
6. PETERS, M.; HISRICH, R. D. **Empreendedorismo**. São Paulo: BOOKMAN, 2004.
7. PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 1990.
8. PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2005.

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas - Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Inglês para Vendas e Negócios (ING)		
<b>MÓDULO</b>	2	<b>C. H. TOTAL</b>	60 h
<b>1. EMENTA</b>			
Leitura e compreensão de textos contextualizados ao mundo dos negócios. Aquisição, ampliação e aplicação de léxico relativo às relações comerciais. Tópicos gramaticais básicos de língua inglesa.			
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b>			
Utilizar ferramentas para analisar e interpretar textos técnico-científicos referentes ao contexto comercial. Identificar estruturas gramaticais básicas para a compreensão de informações gerais em língua inglesa.			
<b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b>			
Reconhecer a língua inglesa como um relevante instrumento de acesso a informações e de interação na área de vendas.			
Identificar expressões, termos e frases de uso corrente nas relações comerciais.			
Desenvolver a habilidade de leitura e compreensão de textos em língua inglesa em seu contexto profissional.			
Aprender léxico referente a sua área de especialidade.			
Ser assíduo e pontual.			
Demonstrar interesse e iniciativa nas atividades propostas.			
Desenvolver trabalhos em equipe, respeitando as opiniões do colega e expondo as suas.			
Ter participação ativa nas aulas.			
<b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b>			
Estratégias de leitura.			
Reconhecimento de funções comunicativas.			
Trabalho de interpretação com textos específicos da área.			
Noções básicas de fonologia de língua inglesa.			
Vocabulário especializado relevante para a área de vendas.			
Pronomes.			
Preposições.			
Verbos.			
Tempos verbais.			
Estruturas das frases.			
Wh questions and Yes/No questions.			
Produção oral/ compreensão auditiva.			
Noções básicas para elaboração de textos simples em língua inglesa.			
<b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b>			
A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os instrumentos de avaliação utilizados para aferir a aprendizagem poderão ser: provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, estudos de caso, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos etc. Em relação aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio de sua assiduidade, pontualidade, iniciativa,			

participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.

## 6. BIBLIOGRAFIA

### Básica

1. HOUSE, C., STEVENS, J. **Gramática Prática de Inglês: Uma Gramática do Inglês Atual com Perguntas e Respostas**. São Paulo: DISAL, 2012.
2. IGREJA, J. R. A. **Fale Tudo em Inglês nos Negócios! Livro de Atividades**. São Paulo: DISAL, 2013.
3. MARTINEZ, R. **Como Dizer Tudo / Como Escrever Tudo em Inglês: Fale e Escreva a Coisa Certa em Qualquer Situação**. CAMPUS, 2012.

### Complementar

1. SCHUMACHER, C.; COSTA da, F. A. **Inglês para Administração**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2009.
2. SOUZA, A. G.; ABSY, C.; COSTA, G. MELLO, L. **Leitura em Língua Inglesa: uma abordagem instrumental**. São Paulo: DISAL, 2005.
3. SWAN, M. **Practical English Usage**. Oxford: OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2005.

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas – Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Matemática Aplicada (MAP)		
<b>MÓDULO</b>	2	<b>C. H. TOTAL</b>	60 h
<b>1. EMENTA</b>			
Capitalização simples. Capitalização composta. Desconto simples e composto. Equivalência de taxas. Sistemas de amortização. Utilização de softwares financeiros.			
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b>			
Resolver problemas cotidianos de matemática financeira, utilizando o raciocínio lógico e a habilidade em operar fórmulas e operações matemáticas.			
<b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b>			
Resolver problemas que envolvam aplicação dos conceitos relativos à matemática financeira.			
Ter uma visão geral dos variados tipos de cálculos empregados diariamente no ramo comercial e financeiro, utilizando-se dos conhecimentos básicos da matemática e aplicando-a na realidade organizacional.			
Utilizar e operacionalizar softwares financeiros.			
Apresentar postura crítica e autocrítica.			
Desenvolver o espírito investigativo por meio de pesquisa.			
Demonstrar capacidade para trabalhar em equipe.			
<b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b>			
Juros simples.			
Juros compostos.			
Desconto simples.			
Desconto composto.			
Taxas proporcionais.			
Taxas equivalentes.			
Sistema francês de amortização.			
Sistema de amortização constante.			
<b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b>			
A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os principais instrumentos para aferir a aprendizagem poderão ser provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos e etc. Quanto aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio da assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.			

## 6. BIBLIOGRAFIA

### Básica

1. ASSAF, N. **Matemática Financeira e suas aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.
2. HAZZAN, S., PONPEU, J. N. **Matemática Financeira**. São Paulo: Saraiva, 2014.
3. PUCCINI, A.L. **Matemática Financeira Objetiva e Aplicada**. São Paulo: Campus, 2012.

### Complementar

1. CRESPO, A. A. **Matemática Financeira Fácil**. São Paulo: Saraiva, 2010.
2. FERREIRA, R. G. **Matemática Financeira Aplicada**. São Paulo: Atlas, 2014.
3. MATHIAS, W. F.; GOMES, J. M. **Matemática Financeira: com + de 600 exercícios resolvidos e propostos**. São Paulo: Atlas, 2010.
4. OLIVEIRA, G. F. **Matemática Financeira Descomplicada**. São Paulo: Atlas, 2013.

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas - Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Técnicas de Vendas e Negociação (TVN)		
<b>MÓDULO</b>	2	<b>C. H. TOTAL</b>	60 h
<b>1. EMENTA</b>	<p>A processualidade de vendas em diferentes tipos de organizações. A importância estratégica das informações em vendas e as técnicas de vendas. Conceitos e princípios de negociação. O profissional de vendas no mercado moderno. Emoções e sentimentos na negociação. A inteligência e os estilos interpessoais na negociação. Análise dos fatores macroambientais e tendências do mercado, susceptíveis de influenciar o comportamento de consumo. A dinâmica dos aspectos perceptivos: fatores da personalidade humana e motivações inerentes ao consumo. Processos de aprendizagem e mudanças de atitudes e comportamentos no consumo. Qualidade no atendimento: fatores fundamentais para o atendimento de qualidade, principais erros cometidos no atendimento, atendimento de reclamações. Os resultados em negociação a partir de estratégias e táticas adequadas. A motivação e a preparação de um processo de negociação. Remuneração da força de vendas e a otimização de resultados em vendas.</p>		
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b>	Aplicar as técnicas em negociação a partir de estratégias e táticas adequadas de vendas.		
<b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b>	<p>Prospectar novos clientes e aumentar as vendas utilizando ferramentas de marketing. Aplicar técnicas para fazer abordagens eficazes. Conhecer os diferentes perfis de clientes e entender os verdadeiros motivos de compra. Lidar com objeções. Aplicar técnicas de pré-vendas, venda e pós-vendas. Desenvolver e aplicar planos de melhorias e de avaliação profissional. Responsabilidade. Postura profissional. Pró-atividade. Trabalho em equipe. Comprometimento. Respeito e solidariedade.</p>		
<b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b>	<p>Marketing. Atitude. Prospecção. Abordagem. Entrevista de Vendas. Motivos de compras. Consumidor. Atendimento com êxito. Objeções e evasivas. Fechamento. Pós-venda. Plano de melhorias &amp; avaliação.</p>		
<b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b>	A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os principais		



instrumentos para aferir a aprendizagem poderão ser provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos e etc. Quanto aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio da assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.

## **6. BIBLIOGRAFIA**

### **Básica**

1. CARDOSO, A. A. **O comportamento do consumidor: porque é que os consumidores compram?** Lisboa: LIDEL, 2009.
2. NADIR, S. **Atendimento de sucesso.** São Paulo: LEAP, 2010.
3. CARVALHO, M. R.; ALVAREZ, F. J. S. M. **Gestão Eficaz da Equipe de Vendas.** SARAIVA, 2008.
4. LAS CASAS, A. L. **Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados.** São Paulo: ATLAS, 2011.
5. MELLO, J. C. MARTINS F. de. **Negociação baseada a em estratégia.** São Paulo: ATLAS, 2005.
6. SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: BOOKMAN, 2008.

### **Complementar**

1. CASTRO, L. T. E.; Neves, M. F. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão.** São Paulo: ATLAS, 2005.
2. MINTZBERG, H. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados.** Porto Alegre: BOOKMAN, 2006.
3. THULL, J. **Gestão de vendas complexas: como competir e vencer quando o resultado desejado pode ser alto.** Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2007.

### MÓDULO III

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas – Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Aspectos Legais de Gestão (ALG)		
<b>MÓDULO</b>	3	<b>C. H. TOTAL</b>	40 h
<b>1. EMENTA</b> Introdução ao estudo do Direito. Direito Constitucional. Direito Administrativo. Direito Comercial. Direito Público e Privado. Código Civil. Código de Defesa do Consumidor. Legislação aplicada à área de vendas.			
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b> Dominar conhecimentos de Direito enfocando as relações interprofissionais, as normas e a legislação que norteia a empresa e ampara o profissional de vendas.			
<b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b> Compreender as principais noções do Direito e suas diferentes esferas. Trabalhar os principais conceitos da legislação pertinentes ao dia a dia do profissional de vendas. Estabelecer relações entre o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor. Apresentar postura crítica e autocrítica. Desenvolver o espírito investigativo, por meio de pesquisa. Demonstrar capacidade para trabalhar em equipe.			
<b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b> Noções gerais de Direito. Noções de Direito Constitucional, Administrativo e Comercial. Teoria Geral do Direito Público e Privado. O Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor. Ética e legislação aplicadas à área de vendas.			
<b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b> A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os principais instrumentos para aferir a aprendizagem poderão ser provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos e etc. Quanto aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio da assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.			
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> <b>Básica</b> 1. COELHO, F. U. <b>Curso de Direito Comercial</b> . São Paulo: SARAIVA, 2015 2. REQUIÃO, R. <b>Curso de Direito Comercial</b> . São Paulo: SARAIVA, 2015. 3. VENOSA, S. S. <b>Código Comercial e Legislação Empresarial</b> . São Paulo: CATAVENTO, 2006. <b>Complementar</b> 1. ALMEIDA, J.B. <b>Manual de Direito do Consumidor</b> . São Paulo: SARAIVA, 2015. 2. BRASIL. <b>Código civil</b> . Brasília-DF: REVISTA DOS TRIBUNAIS, 2006. 3. GUSMÃO, M. <b>Direito Empresarial</b> . São Paulo: IMPETUS, 2005. 4. POSTIGLIONE, M. L. <b>Direito Empresarial</b> . São Paulo: MANOLE, 2006.			

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas – Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Gestão Financeira (GFI)		
<b>MÓDULO</b>	3	<b>C. H. TOTAL</b>	40 h
<b>1. EMENTA</b> Visão geral da administração financeira. Análise das demonstrações financeiras. Ferramentas de análise e gestão financeira. Análise econômica.			
<b>2. COMPETÊNCIA(S)</b> Administrar os recursos empresariais por meio de um planejamento financeiro mais adequado em curto, médio ou longo prazo.			

### **3. HABILIDADES E ATITUDES**

Conhecer o papel e a importância da gestão financeira e do gestor financeiro na empresa.  
Aplicar os princípios da administração financeira empresarial.  
Conhecer as técnicas de gestão financeira de ativos e passivos empresariais.  
Apresentar postura crítica e autocrítica.  
Desenvolver o espírito investigativo, por meio de pesquisa.  
Demonstrar capacidade para trabalhar em equipe.

### **4. BASES TECNOLÓGICAS**

Objetivos e funções da gestão financeira.  
Técnicas e processos de análise das demonstrações financeiras.  
Análise horizontal e vertical das demonstrações financeiras.  
Indicadores de liquidez.  
Planejamento financeiro de curto, médio e longo prazo.  
Índices de rentabilidade e lucratividade.  
Taxa de retorno dos investimentos.  
Gerenciamento do capital de giro.

### **5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS**

A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os principais instrumentos para aferir a aprendizagem poderão ser provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos e etc. Quanto aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio da assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.

### **6. BIBLIOGRAFIA**

#### **Básica**

1. ASSAF NETO, A.; LIMA, G. F. **Curso de administração financeira**. São Paulo: ATLAS, 2014.
2. GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: PEARSON, 2010.
3. GROPELLI, A. A.; NIKBAKHT, E. **Administração financeira**. São Paulo: SARAIVA, 2010.

#### **Complementar**

1. LEMES JÚNIOR, A. B.; RIGO, C. M.; CHEROBIM, A. P. M. S. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2013.
2. NETO, A. A.; LIMA, F. G. **Fundamentos de administração financeira**. São Paulo: ATLAS, 2014.
3. ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F. **Administração financeira: Corporate Finance**. São Paulo: ATLAS, 2009.

<b>CURSO</b>	Técnico em Vendas - Subsequente		
<b>UNIDADE CURRICULAR</b>	Projeto Integrador (PJI)		
<b>MODULO</b>	3	<b>C. H. TOTAL</b>	80 h
<p><b>1. EMENTA</b>  Metodologia científica do desenvolvimento de projeto. Projeto de vendas voltado a produtos e serviços. Aspectos de inovação tecnológica nos produtos e nos serviços com oferta diferenciada. Fontes de informação e coleta de dados de pesquisa. Resultados práticos.</p> <p><b>2. COMPETÊNCIA(S)</b>  Desenvolver a visão crítica e sistêmica de processos, a criatividade, a busca de novas alternativas, o empreendedorismo, a gestão, o planejamento e a capacidade para o autoconhecimento.</p> <p><b>3. HABILIDADES E ATITUDES</b>  Identificar e aplicar as técnicas e os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso na prática profissional  Responsabilidade.  Postura profissional.  Pró-atividade.  Trabalho em equipe.  Comprometimento.  Respeito e solidariedade.</p> <p><b>4. BASES TECNOLÓGICAS</b>  - Plano de trabalho e negócio.  - Trabalho em grupo.  - Criatividade e inovação.  - Estratégia de marketing e negociação.  - Metodologia da apresentação prática.  - Apresentação do produto ou serviço.</p> <p><b>5. INSTRUMENTOS AVALIATIVOS</b>  A avaliação será feita de forma continuada e processual, a cada encontro, levando em consideração a participação nas atividades, a apropriação e a reflexão sobre os conteúdos ministrados. Os principais instrumentos para aferir a aprendizagem poderão ser provas escritas e práticas, exercícios de fixação, experimentos, relatórios, pesquisas, apresentação de trabalhos e etc. Quanto aos hábitos e atitudes, o aluno será avaliado por meio da assiduidade, pontualidade, iniciativa, participação nas aulas, capacidade de trabalho em equipe, disciplina, respeito, organização e pró-atividade. A partir das avaliações, o docente poderá identificar as dificuldades dos discentes e buscar alternativas para saná-las. Caso o aluno não obtenha nota suficiente para a aprovação por meio dos instrumentos listados, será lhe assegurado pelo menos um instrumento reavaliativo.</p> <p><b>6. BIBLIOGRAFIA</b></p> <p><b>Básica</b>  1. BRASIL. <b>Manual de orientações gerais sobre inovação</b>. Ministério das Relações Exteriores, 2011.  2. KOTLER, P. <b>“Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados”</b>. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2009.  3. LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. <b>Fundamentos de Metodologia Científica</b>. São Paulo: ATLAS, 2010.</p> <p><b>Complementar</b>  1. PETER, J. Paul. <b>Comportamento do consumidor e estratégia de marketing</b>. São Paulo: MCGRAW - HILL, 2009.  2. ROSA, C. A. <b>“Como Elaborar um Plano de Negócio”</b>. Brasília: SEBRAE, 2009.</p>			

## **21 Estágio curricular supervisionado:**

O Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Vendas do IFSC-São Lourenço do Oeste não prevê a realização de estágio curricular obrigatório.

## **22 Certificações intermediárias e final com carga horária:**

O Curso Técnico em Vendas do IFSC-São Lourenço do Oeste não prevê certificação intermediária.

No que concerne à certificação final, será diplomado em Técnico em Vendas o aluno que integralizar o currículo do curso. Considera-se integralização curricular a obtenção de carga horária total das unidades/atividades previstas no Projeto Pedagógico, sendo de 800 h para o curso proposto.

O prazo máximo de permanência do aluno no curso visando a integralização curricular será aquele resultante do número de períodos letivos previstos pelo Projeto Pedagógico para a integralização curricular (três módulos) acrescido do dobro desse número (seis módulos).

## **23 Integralização:**

O curso será integralizado em três semestres, em virtude da realização de aulas de segunda a quinta-feira, nos módulos I e II e, às segundas e terças-feiras no módulo III.

Os dias sem atividade de sala serão estinados ao atendimento extraclasse, reuniões pedagógicas, cumprimento de pendências, dentre outros. Ultrapassado o prazo máximo de permanência no curso (seis módulos), o aluno terá a sua matrícula cancelada.

# **METODOLOGIA E AVALIAÇÃO**

## **24. Avaliação da aprendizagem:**

**24.1 Introdução:** A avaliação do processo de ensino e aprendizagem será realizada de forma contínua e está baseada em competências. A avaliação da competência considera a capacidade do educando articular conhecimentos, habilidades e atitudes; tem caráter diagnóstico e formativo permitindo que a recuperação aconteça durante o processo de ensino/aprendizagem. Suas funções primordiais são evidenciar o desenvolvimento do conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias à constituição de competências. Também serve para que o professor tenha subsídios que sustentem tomadas de decisões sobre o encaminhamento dos processos de ensino e aprendizagem e a progressão dos alunos e sobre seu próprio papel no fazer educativo.

**24.2. Instrumentos avaliativos e registro dos resultados:** Conforme o Capítulo VII do Regulamento Didático Pedagógico (RDP), os instrumentos de avaliação serão diversificados e deverão constar no plano de ensino do componente curricular, estimulando o aluno à: pesquisa, reflexão, iniciativa, criatividade, laboralidade e cidadania. As avaliações podem constar de:

I - observação diária dos alunos pelos professores, em suas diversas atividades;

II - trabalhos de pesquisa individual ou coletiva;

III - testes e provas escritos, com ou sem consulta;

IV - entrevistas e arguições;

V - resoluções de exercícios;

VI - planejamento ou execução de experimentos ou projetos;

VII - relatórios referentes aos trabalhos, experimentos ou visitas técnicas;

VIII - atividades práticas referentes àquela formação;

IX - realização de eventos ou atividades abertas à comunidade;

X - autoavaliação descritiva e avaliação pelos colegas da classe;

XI - demais instrumentos que a prática pedagógica indicar.

As avaliações serão registradas no diário de classe, sendo analisadas conjuntamente com os alunos e devolvidas aos mesmos, no prazo máximo de 15 (quinze) dias letivos após sua aplicação.

**24.3. Reagendamento de avaliações:** O aluno terá nova oportunidade de prestar atividades de avaliação não realizadas por motivo de doença ou por falecimento de familiares, convocação do judiciário e do serviço militar, desde que encaminhe, em até 2 (dois) dias letivos contados do final do afastamento, um requerimento à Coordenadoria de Curso, com os documentos comprobatórios do impedimento. O requerimento deverá indicar a data e o horário das atividades de avaliação não realizadas, o componente curricular e o nome do seu professor.

Para comprovação de ausência por motivo de saúde, somente será aceito o atestado médico ou o odontológico.

**24.4. Recuperação:** A recuperação de estudos, a que todos os alunos têm direito, compreenderá a realização de novas atividades pedagógicas no decorrer do período letivo, que possam promover a aprendizagem. As novas atividades ocorrerão, preferencialmente, no horário regular de aula, podendo ser criadas estratégias alternativas que atendam necessidades específicas, tais como atividades sistemáticas em horário de atendimento paralelo e estudos dirigidos.

Ao final dos estudos de recuperação, o aluno será submetido à nova avaliação, cujo resultado será registrado pelo professor, prevalecendo o maior valor entre o obtido na avaliação realizada antes da recuperação e o obtido na avaliação após a recuperação.

**24.5. Revisão de avaliações:** Será permitida a revisão de atividade de avaliação, por solicitação do aluno, quando ele discordar da correção realizada pelo professor. O aluno deverá requerer a revisão de atividade de avaliação à Coordenadoria de Curso, no prazo de 2 (dois) dias úteis após a divulgação do resultado da avaliação pelo professor, explicitando em quais questões da avaliação o aluno se sente prejudicado, com a devida justificativa.

A Coordenadoria de Curso constituirá e coordenará a banca, composta de dois professores da área específica e um profissional da Coordenadoria Pedagógica, a qual revisará a avaliação e emitirá relatório justificando sua decisão. O prazo para composição de banca de revisão não poderá exceder 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da entrada do requerimento no protocolo. O professor da atividade de avaliação submetida à revisão deverá fornecer à banca examinadora os objetivos e os critérios da avaliação em questão.

É vedada a presença do aluno requerente e do professor responsável pela elaboração ou correção da avaliação nos trabalhos da banca de revisão. A banca analisará a avaliação quanto ao seu conteúdo e a sua estrutura didática, no que diz respeito à clareza, adequação das questões aos objetivos e critérios propostos e terá autonomia para alterar o resultado.

**24.6. Controle de frequência:** O controle da frequência às aulas será de responsabilidade do professor de cada componente curricular, sob a supervisão da Coordenadoria de Curso. Será obrigatória a frequência às atividades correspondentes a cada componente curricular, ficando nela reprovado o aluno que não comparecer, no mínimo, a 75% (setenta e cinco por cento) dessas atividades.

Cabe ao aluno acompanhar a sua frequência às aulas. Cabe ao conselho de classe a deliberação sobre excesso de faltas, considerando os motivos devidamente documentados. A frequência do aluno no componente curricular será computada a partir da data de sua matrícula.

**24.7. Requisito para a progressão do aluno:** O resultado da avaliação final será registrado por valores inteiros de 0 (zero) a 10 (dez). O resultado mínimo para aprovação em um componente curricular é 6 (seis). Ao aluno que comparecer a menos de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária estabelecida no PPC para o componente curricular será atribuído o resultado 0 (zero).

O registro de cada componente curricular será realizado pelo professor no diário de classe na forma de valores inteiros de 1 (um) a 10 (dez). A decisão do resultado final, pelo professor, dependerá da análise do conjunto de avaliações, suas ponderações e as discussões do conselho de classe final. A avaliação será realizada, em cada componente curricular, considerando os objetivos ou competências propostos no plano de ensino. O professor tem liberdade de atribuir valores fracionados de 0 a 10 nas avaliações parciais.

## **25. Atendimento ao Discente:**

As aulas extraclasse são oferecidas aos alunos por meio de atendimento individualizado ou coletivo programadas com cada professor. Desse modo, cada docente deverá disponibilizar duas horas semanais para atendimento aos discentes, com horário determinado e publicado aos alunos pelo núcleo pedagógico do campus. Durante esse período, o professor ficará à disposição para o atendimento de questões pertinentes ao trabalho em sala com suas unidades curriculares, inclusive nos casos de pendências com número inferior a oito alunos.

Além desse procedimento, os alunos são assistidos num processo contínuo pelo núcleo pedagógico do campus em relação ao seu desempenho acadêmico e frequência, considerando as especificidades de cada aluno e buscando estratégias para possibilitar a conclusão com êxito do curso.

Para acompanhar o processo de ensino-aprendizagem, o núcleo pedagógico mantém contato frequente com o corpo docente, no intuito de verificar a assiduidade e possíveis dificuldades apresentadas pelos alunos, além de buscar reduzir os índices de evasão.

Partindo do pressuposto que a instituição contribui para o desenvolvimento humano, social, cultural e econômico do aluno, o IFSC também atende seus alunos por meio de programas assistenciais como o NAPNE – Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Específicas e a Assistência Estudantil, que promovem a ampla inserção da população aos cursos, contribuindo para o acesso, permanência e saída com sucesso para o mundo do trabalho.

## **26 Metodologia:**

A organização curricular dos cursos do Campus avançado São Lourenço do Oeste fundamenta-se na concepção por competências. O fundamento do currículo por competências é a redefinição do sentido dos conteúdos de ensino, atribuindo práticas aos saberes escolares. Essas competências são definidas como referência às situações que os alunos deverão ser capazes de compreender e dominar.

Nessa construção de novos saberes, a escola constitui-se em um espaço onde professores e alunos são sujeitos de uma relação crítica e criadora, onde as unidades curriculares conversam entre si, buscando sintonizar as diferentes áreas do conhecimento e enriquecendo a prática pedagógica. 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 teóricas expositivo-dialogadas, estudos dirigidos, apresentações, seminários e desenvolvimento de projetos. Visitas técnicas/culturais pedagógicas, levantamento de problemas e busca de soluções no entorno da Instituição são atividades extraclasse que, complementam e dinamizam o processo. Dessa forma, a comunidade externa torna-se o espaço privilegiado em que a escola deve se inserir para articular os saberes.

Além das atividades realizadas em sala de aulas e das atividades extra-classe, o aluno do curso Técnico em Vendas também desenvolverá um projeto integrador, o qual tem como objetivo a articulação entre os múltiplos saberes angariados durante o curso. Na construção pedagógica do Curso Técnico em Vendas, o projeto integrador constitui uma unidade curricular proposta para o módulo III, com carga horária total de 80 horas aula. No desenvolvimento da unidade Projeto Integrador (PJI), o acadêmico, atuando em grupo, apresentará o plano de venda de um produto ou serviço. As habilidades e competências quanto à divulgação, promoção, venda e pós-venda, dentre outros fatores, serão avaliadas em um minievento realizado para esse fim.

## ESTRUTURA NECESSÁRIA PARA FUNCIONAMENTO DO CURSO

### 27. Instalações, Ambientes Físicos e Equipamentos:

Para o desenvolvimento pleno do curso serão necessários:

Ambiente/quantidade	Condição atual	Demandas*
Salas de aula/03	Apenas o espaço físico está disponível	<u>Mobiliário</u> : 100 carteiras escolares, 03 quadros brancos, 03 mesas e 03 cadeiras para professores, 03 armários em MDF; <u>Eletroadministrativo</u> : 03 projetores, 03 ar-condicionados 36000 BTUs.
Biblioteca/01	Apenas o espaço físico está disponível	<u>Mobiliário</u> : 08 mesas redondas, 40 cadeiras fixas, 10 estantes, 05 cadeiras giratórias, 10 gabinetes de estudo individual, 02 mesas em "L", 02 gaveteiros volantes, 05 armários altos em MDF; <u>Eletroadministrativo</u> : 01 ar-condicionado 48000 BTUs, 02 telefones fixos, 01 sistema antifurto, 01 projetor; <u>Informática</u> : 04 computadores desktop, 01 impressora multifuncional; <u>Acervo bibliográfico</u> : títulos nas áreas de matemática, língua portuguesa, informática, marketing, administração, gestão financeira e vendas.
Laboratório de informática/01	Apenas o espaço físico está disponível	<u>Mobiliário</u> : 35 mesas para computador, 35 cadeiras fixas, 01 armário alto em MDF, 01 mesa e 01 cadeira para professor, 01 quadro branco; <u>Eletroadministrativo</u> : 01 ar-condicionado 36000 BTUs, 01 telefone fixo, 01 projetor; <u>Informática</u> : 36 computadores desktop, 01 lousa digital.
Dependências administrativas	Secretaria, registro acadêmico, núcleo pedagógico, Direção	Itens diversos de mobiliário, de informática e de eletroadministrativo.



	<p>Geral e chefia DEPE, sala de professores, sala de coordenações, CGP, patrimônio e finanças, data center e coord. TI, almoxarifado, sala de convivência e copa.</p>	
<p><i>* Além das demandas especificadas, necessita-se de uma readequação completa nas redes elétrica, lógica, de dados e hidrossanitária, melhorias estruturais no telhado, na acessibilidade e itens de expediente.</i></p>		

Por se tratar de um campus em fase incipiente de implantação, além das necessidades físicas e estruturais listadas acima, a demanda de recursos humanos adicionais é ponto crucial na implementação do curso, conforme descrito no item 28.

## 28. Corpo Docente e Técnico-administrativo (TAE) para Funcionamento do Curso:

### a) Corpo docente:

Nome	Regime de Trabalho	Área de Atuação	CH – sala/semanal ao integralizar o curso
Michely de Melo Pellizzaro	40 h - DE	Matemática	06
Rosângela Jovino Alves	40 h - DE	Língua Portuguesa	03
Professor de informática*	40 h - DE	Informática	03
Professor de Inglês*	40 h - DE	Língua Inglesa	03
Professor de Administração 1 *	40 h - DE	Administração	12,5
Professor de Administração 2 *	40 h - DE	Administração	12,5

*\* Ausente no quadro do campus*

### b) Corpo técnico-administrativo:

Quadro de Referência de TAE proposto pelo grupo de trabalho (GT) QUADRO, para um campus tipologia VI.

Cargo*	Nível	Quantidade
Administrador	E	01
Contador	E	01
Bibliotecário documentalista	E	01
Assistente Social	E	01
Pedagogo	E	01
Psicólogo	E	01
Técnico em Assuntos Educacionais	E	01
Assistente em Administração	D	07
Técnico em Tecnologia da Informação	D	01
Técnico de Laboratório	D	02
Assistente de Aluno	C	03
Auxiliar de Biblioteca	C	01
<b>Total geral</b>		<b>21</b>

*\* Ausentes no quadro do campus*

## Parte 3 (autorização da oferta do curso)

### 29 Justificativa da Oferta no Campus:

OBS.: A autorização de oferta foi feita diretamente pela Direção Geral do campus, conforme documento complementar enviado no ato da submissão do PPC, haja vista a inexistência de colegiado nessa unidade.

O município de São Lourenço do Oeste, com predomínio demográfico no meio urbano, conta com uma atividade econômica diversificada, com destaque ao setor de comércio e serviços, responsável por aproximadamente 32% dos postos de trabalho formal e por cerca de 82% dos estabelecimentos empresariais.

A atividade de venda fundamenta substancialmente a comercialização de bens e serviços, necessitando, dessa forma, de profissionais aptos e competentes para o estabelecimento de relações comerciais entre empresa e consumidor final, primando pela ética no trabalho e pela cordialidade nas relações interpessoais.

Na região de São Lourenço do Oeste, a oferta de um Curso Técnico em Vendas atende às demandas de um segmento produtivo de relevância e em expansão, especialmente pelo crescente efluxo populacional do meio rural para o urbano. Além disso, não há, no tocante à formação técnica a oferta (pública ou privada) do curso em proposição no município.

O Curso Técnico em Vendas integra o eixo tecnológico de Gestão e Negócios, amplamente considerado durante a pesquisa de demanda realizada na região de São Lourenço do Oeste, no segundo semestre de 2014. Essa pesquisa serviu como fundamentadora para a elaboração do POCV, documento que integra do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI – 2015/19) do IFSC. Disponível em: <http://pdi.ifsc.edu.br/download/plano-de-oferta/planilhas-do-pocv-versao-6-2/>

### 30. Itinerário Formativo no Contexto da Oferta do Campus:

O itinerário formativo do campus avançado São Lourenço do Oeste está estruturado em três eixos tecnológicos (SETEC/MEC, 2012): Gestão e Negócios, Informação e Comunicação e Recursos Naturais (Figura 1). Esse itinerário parte da oferta de cursos FIC, três cursos técnicos subsequentes e um bacharelado, com a previsão de um quadro funcional de 20 professores de sete áreas (Administração, Agronomia, Biologia, Informática, Inglês, Matemática e Português).

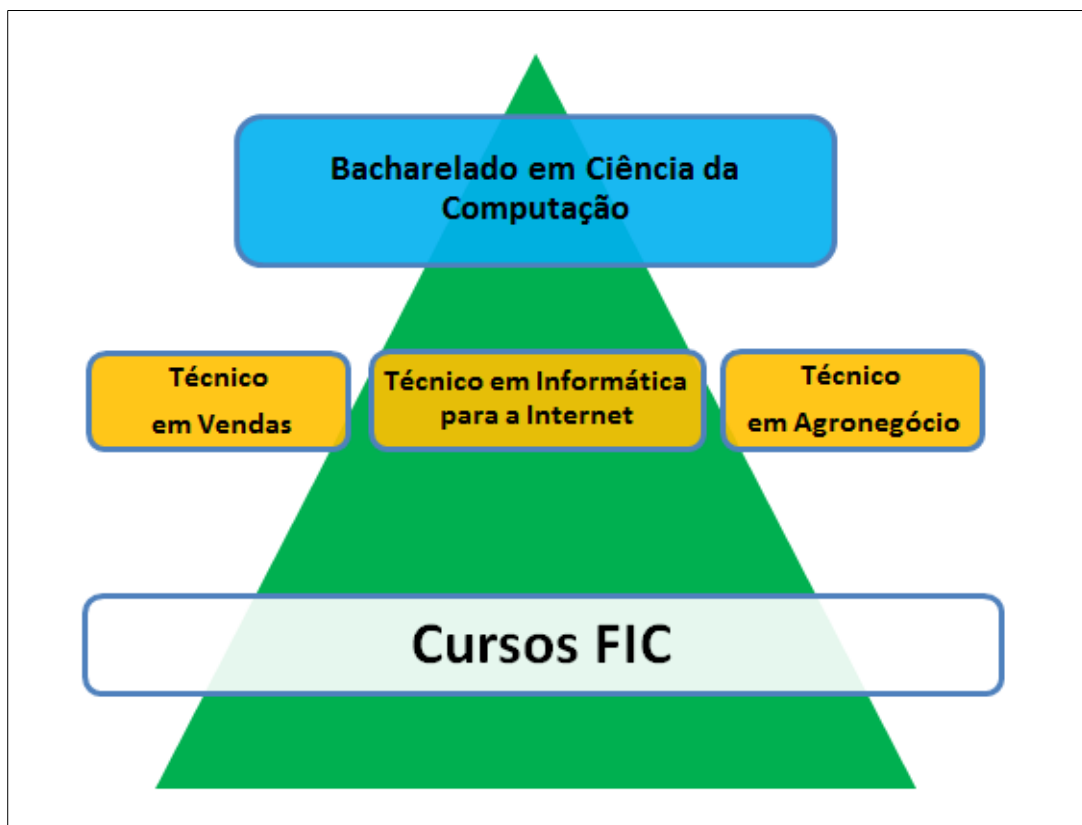


Figura 1. Itinerário Formativo do campus avançado SLO (POCV – PDI 2015/2019).

Fonte: Dados primários, 2015.

O Curso Técnico em Vendas estrutura o eixo tecnológico Gestão e Negócios, o qual ainda não verticaliza-se a partir de cursos FIC de mesmo eixo estruturante, em virtude da inexistência momentânea de quadro docente na área. Nesse contexto, o POCV prevê o ingresso de cinco docentes de Administração, até a integralização do itinerário formativo do campus (Figura 1).

Em relação aos cursos técnicos propostos, o Curso Técnico em Vendas apresenta aderência ao Técnico em Agronegócio (Recursos Naturais) em relação às bases tecnológicas e, por assim dizer, ao corpo docente.

### **31. Periodicidade do curso:**

Semestral

### **32. Frequência da oferta:**

Ingresso semestral

### 33. Turno de funcionamento, turmas e número de vagas:

SEMESTRE LETIVO	PERÍODO	TURNO	TURMAS	VAGAS*	TOTAL DE VAGAS
1º	2016/2	noturno	01	30	30
2º	2017/1	noturno	02	30	60
3º	2017/2	noturno	03	30	90

\* A oferta de um número de vagas inferior a 40 condiciona-se à restrição de espaço físico na instituição parceira (CIM Mundo Colorido), onde o curso ocorrerá.

### 34. Público-alvo na Cidade ou Região:

O Curso Técnico em Vendas é destinado a todos que cursaram, pelo menos, o ensino médio regular, preferencialmente em escolas públicas, e que desejam aprender uma profissão, entrar no mercado de trabalho, buscar uma melhor colocação na empresa em que trabalha ou empreender o seu próprio negócio. Por se tratar de um curso oferecido em turno noturno, prevê-se que o estudante médio do Curso Técnico em Vendas será, essencialmente, um aluno-trabalhador.

### 35. Pré-requisito de acesso ao curso:

O curso técnico subsequente permite ao aluno que tenha cursado o ensino médio regular (não profissionalizante) adquirir competências da educação profissional em um curso técnico.

Devido à exigência de conhecimentos prévios para os cursos da modalidade subsequente, o aluno ingressante no Curso Técnico em Vendas deverá ter concluído o ensino médio.

### 36. Instalações e ambientes físicos que o campus possui para funcionamento do curso.

O quadro a seguir ilustra área edificada do campus. No entanto, extensivas melhorias e adaptações são necessárias a fim de viabilizar o pleno funcionamento das atividades de ensino e administrativas, conforme consta no item 27.

Ambiente	Área	Observação
Sala de aula 01	50 m <sup>2</sup>	<i>Esses ambientes demandam de readequação completa nas redes elétrica, lógica, de dados e rede hidrossanitária, além de melhorias estruturais no telhado e na acessibilidade.</i>
Sala de aula 02	50 m <sup>2</sup>	
Sala de aula 03	50 m <sup>2</sup>	
Sala de aula 04	50 m <sup>2</sup>	
Secretaria	21 m <sup>2</sup>	
Sala de espera	14 m <sup>2</sup>	
Direção Geral e DEPE	28 m <sup>2</sup>	
Banheiros sociais	22 m <sup>2</sup>	
Sala de convivência/copa	50 m <sup>2</sup>	
Patrimônio e finanças	28 m <sup>2</sup>	
Laboratório de informática	54 m <sup>2</sup>	
Data center	25 m <sup>2</sup>	

Sala de docentes	50 m <sup>2</sup>	
Biblioteca	50 m <sup>2</sup>	

Além da área edificada, cujas melhorias e adaptações necessárias constam no item 27, o campus possui alguns itens patrimoniais de mobiliário e informática, conforme segue:

Item	Quantidade	Observação
Desktop	18	novo
Desktop	12	usado/doado pelo campus JLE
Laptop	09	usado/doado pelo campus JLE
Mesa para computador	15	nova
Mesa em L com gaveteiro	04	nova
Armário alto MDF	01	novo
Estabilizador 3 KVAs	04	novo
Impressora jato de tinta	03	usada/doadada pelo campus JLE
Cadeira giratória	21	usada/doadada pelo campus JLE
Quadro branco	04	usado/doadado pelo campus JLE
Armário guarda-volume	01	novo
Cadeira para biblioteca	15	nova
Gaveteiro volante	02	novo
Claviculario para chaves	01	novo
Quadro de aviso fechado em vidro	02	novo
Estante metálica para biblioteca	03	novo
Mesa redonda para biblioteca	01	nova
Cadeira giratória tipo secretária	05	nova
Cadeira escolar	75	nova
Microscópio ótico	05	usado/doadado pelo campus LGS
Cadeira escolar	26	usada/doadada pelo campus LGS
Mesa para computador	11	usada/doadada pelo campus LGS
Fogão a gás	01	usado/doadado pelo campus LGS

### 37. Corpo Docente e Técnico-administrativo que Atuará no Curso:

#### a) Corpo docente:

Nome	Regime de Trabalho	Área de Atuação	CH – sala/semanal ao integralizar o curso
Michely de Melo Pellizzaro	40 h - DE	Matemática	06
Rosângela Jovino Alves	40 h - DE	Língua Portuguesa	03
Professor de informática*	40 h - DE	Informática	03
Professor de Inglês*	40 h - DE	Língua Inglesa	03
Professor de Administração 1 *	40 h - DE	Administração	12,5
Professor de Administração 2 *	40 h - DE	Administração	12,5

\* Ausente no quadro do campus

**b) Corpo técnico-administrativo:**

Quadro de Referência de TAE proposto pelo GT QUADRO, para um campus tipologia VI.

Cargo*	Nível	Quantidade
Administrador	E	01
Contador	E	01
Bibliotecário documentalista	E	01
Assistente Social	E	01
Pedagogo	E	01
Psicólogo	E	01
Técnico em Assuntos Educacionais	E	01
Assistente em Administração	D	07
Técnico em Tecnologia da Informação	D	01
Técnico de Laboratório	D	02
Assistente de Aluno	C	03
Auxiliar de Biblioteca	C	01
<b>Total geral</b>		<b>21</b>

\* Ausentes no quadro do campus

**38. Bibliografia necessária para funcionamento do curso (acervo/orçamento):**

O campus ainda não possui acervo bibliográfico de qualquer área, curso ou eixo tecnológico. Dessa forma, estão listadas a seguir as demandas bibliográficas necessárias para a integralização do Curso Técnico em Vendas:

BIBLIOGRAFIA	UNIDADE CURRICULAR	QTDE.
IGREJA, J. R. A. <b>Fale Tudo em Inglês nos Negócios! Livro de Atividades.</b> Editora Sisa, 2013.	Inglês para Vendas e Negócios	08
MARTINEZ, R. <b>Como Dizer Tudo / Como Escrever Tudo em Inglês: Fale e Escreva a Coisa Certa em Qualquer Situação.</b> Editora Campus, 2012.		05
SCHUMACHER, C.; COSTA da, F. A. <b>Inglês para Administração.</b> Editora Campus, 2009.		08
CHAVENATO, I. <b>Empreendedor: dando asas ao espírito empreendedor.</b> São Paulo: Saraiva, 2005.	Empreendedorismo	05

MATOS, J. G. R.; MATOS, R. M. B.; ALMEIDA, J. R. de. <b>Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento.</b> Rio de Janeiro: E-papers, 2007.		05
RAMAL, S. A. <b>Como transformar seu talento em um negócio de sucesso:</b> gestão de negócio para pequenos empreendimentos. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006.		05
ROSA, C. A. <b>Como elaborar um plano de negócio.</b> Brasília: SEBRAE, 2007.		05
CAMARGO, M. <b>Fundamentos de Ética Geral e Profissional.</b> Petrópolis, Rio de Janeiro: VOZES, 2014.	Ética e Relações Humanas	05
FRITZEN, S. J. <b>Relações Humanas Interpessoais: nas convivências grupais e comunitárias.</b> Petrópolis: VOZES, 2010.		
SÁ, A. L. de. <b>Ética e valores humanos.</b> Curitiba: JURUÁ, 2007.		
VAZQUEZ, A. S. <b>Ética.</b> Rio de Janeiro: CIVILIZAÇÃO BRASILEIRA, 2008.		
FÁVERO, L. L. <b>Coesão e coerência textuais.</b> São Paulo: ÁTICA, 2006.	Comunicação Aplicada	05
FERREIRA, M. <b>Aprender e Praticar Gramática.</b> Volume Único. Ensino Médio, São Paulo: FTD, 2014.		05
KOCH, I. G. V. <b>Argumentação e linguagem.</b> SÃO PAULO: CORTEZ, 2008.		05
KÖCHE, V. S.; BOFF, O. M. B.; PAVANI, C. F. <b>Prática textual: atividades de leitura e escrita.</b> Petrópolis: VOZES, 2009.		05
CHIAVENATO, I. <b>Introdução à Teoria Geral da Administração.</b> Rio de Janeiro: Campus, 2007.	Fundamentos de Administração	05
MAXIMIANO, A. C. A. <b>Introdução à Administração.</b> São Paulo: Atlas, 2007.		05
MOTTA, F. C. P., VASCONCELOS, I. F. G. <b>Teoria Geral da Administração.</b> São Paulo: Thomson Learning, 2006.		05
ASSAF, N. <b>Matemática Financeira e suas aplicações.</b> São Paulo: ATLAS, 2012.	Fundamentos de Matemática e Matemática Aplicada	05
CRESPO, A.A. <b>Matemática Financeira Fácil.</b> São Paulo: SARAIVA, 2010.		05
FERREIRA, R.G. <b>Matemática Financeira Aplicada.</b> São Paulo: ATLAS, 2014.		05
IEZZI, G. <b>Fundamentos de matemática elementar.</b> São Paulo: ATUAL, 2013.		05
IEZZI, G.; DOLCE, O.; DEGENSZAJN, D.; PÉRIGO, R. <b>Matemática:</b> volume único. São Paulo: ATUAL, 2011.		05
IEZZI, G.; DOLCE, O.; DEGENSZAJN, D.; ALMEIDA, N.; PÉRIGO, R. <b>Matemática: Ciência e aplicações.</b> São Paulo: ATUAL, 2014.		05
GIOVANNI, J. R.; BONJORNIO, J. R. <b>Matemática:</b> uma nova abordagem. Porto Alegre: FTD, 2013.		05
HAZZAN, S., PONPEU, J. N. <b>Matemática Financeira.</b> São Paulo: SARAIVA, 2014.abordagem. Porto Alegre: FTD, 2013.		05
LIMA, E. L.; CARVALHO, P. C. P.; WAGNER, E.; MORGADO, A. C. <b>A matemática do ensino médio.</b> Rio de Janeiro: SBM, 2006.		05
OLIVEIRA, G. F. <b>Matemática Financeira Descomplicada.</b> São Paulo: ATLAS, 2013.	05	

PUCCINI, A. L. <b>Matemática Financeira Objetiva e Aplicada.</b> São Paulo: CAMPUS, 2012.		05
MARÇULA, M.; BRNINI FILHO, P. A. <b>Informática: conceitos e aplicações.</b> São Paulo: ÉRICA, 2008.	Informática	10
MANZANO, A. L. N. G.; MANZANO, M. I. N. G. <b>Estudo dirigido de informática básica.</b> São Paulo: ÉRICA, 2008.		10
MANZANO, J. A. N. G. <b>BrOffice.org 2.0: guia prático de aplicação.</b> São Paulo: ÉRICA, 2006.		10
NORTON, P. <b>Introdução à informática.</b> São Paulo: PEARSON MAKRON BOOKS, 2007.		10
VELLOSO, F. C. <b>Informática – conceitos básicos.</b> São Paulo: ELSEVIER, 2011.		10
AMBROSIO, V. <b>Plano de Marketing – Um Roteiro para a Ação.</b> São Paulo: PEARSON, 2007.	Marketing	05
CAMPOMAR, M.; IKEDA, A. <b>O planejamento de Marketing e a confecção de planos.</b> São Paulo: Editora SARAIVA, 2010.		05
HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. <b>Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing.</b> Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2007.		05
KOTLER, P.; KELLER, K. <b>Administração de marketing.</b> São Paulo: PEARSON PRENTICE HALL, 2006.		05
LAS CASAS, A. L. <b>Marketing - Conceitos, exercícios, casos.</b> São Paulo: Editora ATLAS. 2005.		05
CARVALHO, M. R.; ALVAREZ, F. J. S. M. <b>Gestão Eficaz da Equipe de Vendas.</b> Editora SARAIVA, 2008.	Técnicas de Vendas e Negociação	05
CASTRO, L. T. E., Neves, M. F. <b>Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão.</b> São Paulo: Atlas, 2005.		05
LAS CASAS, A. L. <b>Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados. 4. ed.</b> São Paulo: Atlas, 2011.		05
MELLO, J. C. Martins F. de. <b>Negociação baseada a em estratégia.</b> São Paulo: ATLAS, 2005.		05
THULL, J. <b>Gestão de vendas complexas: como competir e vencer quando o resultado desejado pode ser alto.</b> Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2007.		05
ASSAF NETO, A; LIMA, G. F. <b>Curso de administração financeira.</b> São Paulo: ATLAS 2014.	Gestão Financeira	05
GITMAN. L. J. <b>Princípios de administração financeira.</b> São Paulo: PEARSON, 2010.		05
GROPELLI, A. A; NIKBAKHT, E. <b>Administração financeira.</b> São Paulo: SARAIVA, 2010.		05
LEMES JÚNIOR, A. B.; RIGO, C. M.; CHEROBIM, A. P. M. S. <b>Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras.</b> Rio de Janeiro: CAMPUS, 2013.		05
NETO, A. A.; LIMA, F. G. <b>Fundamentos de administração financeira.</b> São Paulo: ATLAS, 2014.		05
ALMEIDA, J. B. <b>Manual de Direito do Consumidor.</b> São Paulo: SARAIVA, 2015.	Aspectos Legais de Gestão	05
BRASIL. <b>Código civil.</b> Brasília-DF: Revista dos Tribunais, 2006.		05
COELHO, F. U. <b>Curso de Direito Comercial.</b> São Paulo: SARAIVA, 2015.		05
POSTIGLIONE, M.L. <b>Direito Empresarial.</b> São Paulo: MANOLE,		05



2006.		
REQUIÃO, R. <b>Curso de Direito Comercial</b> . São Paulo: SARAIVA, 2015.		05
VENOSA, S. S. <b>Código Comercial e Legislação Empresarial</b> . São Paulo: CATAVENTO, 2006.		05
BRASIL. <b>Manual de orientações gerais sobre inovação</b> . Ministério das Relações Exteriores, 2011.		05
KOTLER, P. <b>“Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados”</b> . Rio de Janeiro: EDIOURO, 2009.	Projeto Integrador	05
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. <b>Fundamentos de Metodologia Científica</b> . São Paulo: ATLAS, 2010.		05

### **Bibliografia Consultada**

1. BRASIL, LDB. Lei 9394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em <[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)>. Acesso em: 11 de agosto de 2015.
2. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 de agosto de 2015.
3. Prefeitura Municipal de São Lourenço do Oeste. Disponível em <[www.saolourenco.sc.gov.br/](http://www.saolourenco.sc.gov.br/)> Acesso em: 06 de Agosto de 2015.
4. Santa Catarina em Números: Santa Catarina/Sebrae/SC. Florianópolis: Sebrae/SC, 2013. 150p.