



**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO
TÉCNICO EM VENDAS**

**Erechim
2010**

EQUIPE DIRETIVA DO IFRS

IFRS – Reitoria

Prof^ª. Cláudia Schiedeck Soares de Souza
Reitora

Prof. Sérgio Wortmann
Pró-Reitor de Ensino

Prof. Lenir Antônio Hannecker
Pró-Reitor de Extensão

Prof. Alan Carlos Bueno da Rocha
Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação

Prof. Giovani Petiz
Pró-Reitor de Administração

Prof. Jesus Borges
Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

IFRS – Campus Erechim

Prof. Sergio Wesner Viana
Diretor Geral

Prof^ª. Keila Marina Nicchelle
Diretora de Ensino

Prof. Airton Campanhola Bortoluzzi
Diretor de Administração e Planejamento

Prof^ª. Marilia Assunta Sfredo
Coordenadora de Pesquisa e Extensão

Prof. Eduardo Angonesi Predebon
Coordenador de Desenvolvimento Institucional

COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO TÉCNICO EM VENDAS

Corpo Docente do Curso

Prof. Agostinho Luis Agostini

Prof^ª. Angelita Freitas da Silva

Prof^ª. Carina Loureiro Andrade

Prof. Dário Lissandro Beutler

Prof. Eduardo Angonesi Predebon

Prof. Ernani Gottardo

Prof^ª. Raquel de Campos

Prof^ª. Renata Trindade Severo

Prof^ª. Silvana Saionara Gollo

Equipe Pedagógica

Téc. Adm. Clarisse Hammes Perinazzo

Téc. Adm. Débora Della Vechia

Téc. Adm. Elisandra Aparecida Palaro

Prof^ª. Keila Marina Nicchelle

Téc. Adm. Márcia Klein

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	5
1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO.....	6
1.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO CAMPUS ERECHIM.....	6
1.2 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO CURSO.....	9
2. JUSTIFICATIVA PARA OFERTA DO CURSO.....	10
3. PERFIL DO CURSO.....	12
3.1 OBJETIVOS DO CURSO.....	12
3.1.1 Objetivo Geral.....	12
3.1.2 Objetivos Específicos.....	13
3.2 CAMPO DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL.....	13
3.3 COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DO PROFISSIONAL – PERFIL DO EGRESSO.....	14
3.4 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO PERFIL DE FORMAÇÃO.....	15
4. CURRÍCULO.....	16
4.1 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR.....	16
4.2 MATRIZ CURRICULAR.....	17
4.3 EMENTÁRIOS E BIBLIOGRAFIAS.....	18
5. ESTÁGIO CURRICULAR E/OU TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	28
5.1 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	28
6. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA DO CURSO.....	29
6.1 REGIME DE FREQUÊNCIA.....	29
6.2 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM.....	29
7. CORPO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	31
7.1 CORPO DOCENTE.....	31
7.2 CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	34
8. ESTRUTURA FÍSICA.....	35
8.1 ESPAÇO FÍSICO.....	35
8.2 LABORATÓRIOS.....	35
8.2.1 Laboratório de Informática 1.....	35
8.2.2 Laboratório de Informática 2.....	35
8.3 EQUIPAMENTOS.....	36
8.4 ACERVO BIBLIOGRÁFICO.....	36

APRESENTAÇÃO

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS, instituídos pela Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, buscando atender ao plano de expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, têm por meta ampliar a oferta de vagas e implantar novos cursos em diferentes níveis de ensino.

O IFRS - Campus Erechim, em consonância com as diretrizes federais e em suas perspectivas de crescimento no norte do Estado, especificamente na região da AMAU - Associação dos Municípios do Alto Uruguai, possui objetivos que contemplam a consolidação do ensino técnico e a inserção do ensino superior na área de Gestão, envolvendo suas diferentes especificidades.

O desenvolvimento sócio-econômico da região de abrangência do Campus Erechim apresenta um excelente potencial para a oferta de Cursos Técnicos, na modalidade subsequente. O Curso Técnico em Vendas iniciou em 2010 e tem apresentado excelente demanda, atendendo as expectativas da comunidade regional. A implantação deveu-se inicialmente ao Planejamento Estratégico do Município de Erechim, que apresenta um rol de programas, ações e projetos estratégicos a serem empreendidos junto aos setores da indústria, comércio e serviços locais, numa dimensão sistêmica, envolvendo o mercado local e regional, como formas de promover o desenvolvimento sustentável da região do Alto Uruguai.

No sentido de adequar o curso às novas realidades do mercado e das empresas, o IFRS - Campus Erechim, apresenta para análise nos Colegiados Internos, o Projeto de Alteração da Organização Curricular do Curso Técnico em Vendas, o qual mantém consonância com as exigências dispostas nas Diretrizes Curriculares Nacionais, no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos e ordenamento jurídico da Instituição.

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Vendas do IFRS - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, para oferta no Campus Erechim.

1.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO CAMPUS ERECHIM

O IFRS - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim está situado no município de Erechim, localizado ao Norte do Rio Grande do Sul, na região do Alto Uruguai.

O município de Erechim está vinculado à AMAU - Associação de Municípios do Alto Uruguai, entidade formada por 32 municípios da região, conforme figura abaixo. É considerado um centro sub-regional no país, sendo o segundo município mais populoso do Norte do Estado com 97.916 habitantes segundo estimativa do IBGE em 2009, o que corresponde a 0,86% da população rio-grandense e 42,7% da Região Norte do Estado. No que se refere a sua área territorial, Erechim compreende 431 km², sendo que a população urbana soma 94,8% e a rural 5,2%.

O município estava, em 2007, segundo o censo do IBGE, na 17ª posição do PIB no Estado do Rio Grande do Sul, registrando um crescimento do PIB global muito além das taxas ocorridas em cada uma das três instâncias territoriais, para o período 1985-2004: 3,5% anuais, em comparação ao 1,2% do Alto Uruguai (não incluindo Erechim), 2,2% do Rio Grande do Sul, e 2,3 % da economia nacional (ROSA; RODRIGUES, 2008).

A economia erechinense baseia-se principalmente no setor industrial, cuja representatividade é atualmente de 37,53%, seguida pela prestação de serviços e comércio. A taxa de crescimento anual da indústria do município, no período de 19 anos (1985-2004), foi de 6,5% contra 2,4% da indústria gaúcha e 1,5% da indústria brasileira representando, portanto, uma especificidade local (ROSA; RODRIGUES, 2008). De acordo com o demonstrativo da participação industrial na economia do município, documento obtido junto ao Departamento de ICMS da Prefeitura Municipal de Erechim, o município de Erechim é considerado um dos principais polos de desenvolvimento industrial do Norte do Estado, com

mais de 500 indústrias de micro, pequeno, médio e grande porte, atuando em diversos setores, tais como: metal-mecânica, alimentos, agroindústria, eletromecânica, móveis, vestuário, calçados, entre outros. A partir da mesma fonte, afirma-se que a atividade comercial no município de Erechim vem crescendo a cada ano, contribuindo atualmente com 17,85% da arrecadação do município, abrigando 6700 estabelecimentos comerciais.

Nesse sentido, para atender e desenvolver as potencialidades do município de Erechim, em franco desenvolvimento, evidenciou-se a necessidade de investimento na educação profissional, científica e tecnológica, o que se tornou possível com a implantação do IFRS - Campus Erechim.

O IFRS - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul iniciou sua história no município de Erechim, no ano de 2006, quando através de ato do Ministério da Educação, foi implantada a Escola Técnica Federal do Alto Uruguai, como parte do Plano de Expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Através da Lei Municipal 4.238, de 28 de novembro de 2007, a Prefeitura Municipal de Erechim realizou a doação do terreno e dos prédios localizados na rua Domingos Zanella, 104, Bairro Três Vendas, para a instalação da Instituição.

Em 09 de junho de 2008, foram iniciadas as obras de reforma e adaptação dos prédios para a efetiva instalação da Escola. A partir desta data, foram promovidas audiências públicas que definiram as áreas e os primeiros cursos a serem ministrados na Instituição, levando em conta as necessidades da região.

Com a Lei Federal 11.892, de 29 de dezembro de 2008, foram criados os Institutos Federais, passando a Escola Técnica Federal do Alto Uruguai à condição de Campus do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, com Reitoria na cidade de Bento Gonçalves.

Em novembro de 2009, o Campus Erechim iniciou efetivamente suas atividades, oferecendo cursos técnicos, na modalidade subsequente, em Agroindústria, Mecânica, Vendas e Vestuário. Além desses, o Termo de Metas apresentado ao CONIF – Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, prevê a ampliação da oferta de vagas e a implantação de novos cursos no Campus Erechim.



Figura: Localização Geográfica dos Municípios do Alto Uruguai

Fonte: AMAU – Associação dos Municípios do Alto Uruguai

1.2 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO CURSO

Nome do Curso: Curso Técnico em Vendas

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Modalidade: Subsequente

Diploma Conferido: Técnico em Vendas

Carga horária total: 800 horas

Duração: 02 semestres letivos

Turno de funcionamento: Noturno

Regime: Presencial

Nº de vagas: 32

Local de oferta: Campus Erechim

Periodicidade de oferta: Semestral

Formas de ingresso: Processo seletivo determinado em edital específico do IFRS - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim.

Requisito para ingresso: Para ingressar no curso, o candidato deve ter concluído o Ensino Médio.

Requisitos para aquisição do diploma: Estará apto a receber o diploma de Técnico em Vendas, o aluno que integralizar com êxito a matriz curricular do Curso.

2. JUSTIFICATIVA PARA OFERTA DO CURSO

Erechim é uma cidade educadora, berço de cultura e tradição, que preza pela educação de jovens e adultos, respeita os valores e tradições de sua gente, valoriza os espaços de cultura, lazer e infra-estrutura e a qualidade de vida da população. Além disso, Erechim é um pólo industrial da Região Norte do Estado, com destaque na economia estadual e nacional.

A indústria em Erechim é a força que impulsiona o desenvolvimento tecnológico, gerando *know how*, com destaque para as áreas metal-mecânica, alimentícia, têxtil, moveleira, gráfica, coureiro/calçadista, agroindústria, colocando produtos nos mercados interno e externo. O Distrito Industrial é a principal fonte de riqueza no setor, onde trabalham mais de 5000 pessoas que buscam aperfeiçoamento tecnológico continuado com incentivos e investimentos das próprias indústrias. A principal causa do crescimento desse setor foi, principalmente, a expansão do parque industrial, que fez com que a cidade de Erechim crescesse quatro vezes mais que a média do Brasil e quase três vezes mais do que o Rio Grande do Sul (PME, 2010).

O setor terciário, que compreendendo o comércio e a prestação de serviço, possui mais de 6700 estabelecimentos. A atividade comercial da cidade contribui com 17,85% da arrecadação do município. O setor de serviços merece destaque, já que o percentual na economia duplicou em dez anos, chegando a 39,16%, sendo o que mais emprega pessoas, mais de 10 mil empregados (PME, 2010).

Em nível de gestão, as pessoas empregadas nesses setores representam o público alvo do Curso Técnico em Vendas, tendo em vista que as empresas estão preocupadas em direcionar suas ações ao mercado, tanto nacional como internacional, pois entendem que o aumento da competitividade e o crescimento industrial dependem de atuações voltadas às estratégias de mercado, de aprendizagem continuada e às técnicas de negociação e vendas. Sendo assim, o Curso, ao propiciar a capacitação profissional de pessoas ligadas à indústria, ao comércio e aos serviços, pode contribuir para a modernização da gestão de vendas e marketing, para o crescimento das empresas, para a geração de novos empregos, para o aumento na renda, para a melhoria da qualidade de vida e, como consequência, contribuir para o desenvolvimento regional.

O IFRS - Campus de Erechim é o único na região norte do Rio Grande do Sul que

oferta a modalidade de ensino técnico subsequente na área de vendas. Nesse sentido, o referido curso representa uma nova alternativa de qualificação técnico-profissional, que poderá motivar, além das pessoas já ligadas às empresas, os alunos egressos do ensino médio de toda a região do Alto Uruguai.

A proposta de alteração curricular do Curso Técnico em Vendas está em consonância com as tendências de modernização nas empresas industriais, comerciais e de serviços, bem como pela aplicação de critérios para a organização e o planejamento de cursos técnicos dispostos no art. 4º da Res. CNE/CEB no 04/99, que dispõe: I. atendimento às demandas dos cidadãos, do mercado e da sociedade; II. conciliação das demandas identificadas com a vocação e a capacidade institucional da escola ou da rede de ensino.

Além disso, as mudanças propostas são resultados de trocas de experiências com empresários e lideranças regionais de vários segmentos, que participam dos 32 municípios da AMAU (Associação dos Municípios do Alto Uruguai), bem como do diálogo com alunos que estão cursando o Técnico em Vendas no ano de 2010. De modo geral, visualiza-se a criação de um modelo de curso mais dinâmico e adaptado à realidade regional, que possa preparar profissionais com competências multifuncionais, com ênfase em vendas e marketing.

Neste sentido, o IFRS - Campus Erechim, através do Curso Técnico em Vendas, continuará capacitando profissionais para a atuação profissional, em especial, em empresas comerciais, industriais e de serviços, no sentido de contribuir para a implantação de mudanças gerenciais nas áreas de vendas e marketing, numa visão sistêmica, unindo todas as áreas empresariais no intuito de fomentar a produtividade e a competitividade dessas empresas.

Assim, a proposta de alteração curricular do Curso Técnico em Vendas justifica-se, tendo em vista as mudanças no mercado de trabalho e nas principais atividades industriais, comerciais e de serviços do Município que se modernizam e exigem um novo perfil do profissional de vendas.

3. PERFIL DO CURSO

O Curso Técnico em Vendas visa preparar profissionais-cidadãos, desenvolvendo competências e habilidades técnicas, além de firmar compromissos éticos, sociais, políticos, econômicos e ambientais, construindo assim, um novo perfil de saber, que atende às demandas do mercado de trabalho local, regional e nacional. Dessa forma, prioriza-se a formação de profissionais qualificados na área de atuação, capazes de resolver os problemas e anseios do setor e que se preocupem em atender aos apelos sociais.

As ações do curso estão direcionadas às empresas industriais, comerciais e de serviços, em especial da iniciativa privada, de todos os portes e ramos de atuação, abrangendo estudos de produtos e serviços da empresa, caracterizando os segmentos de mercado e perfil dos clientes, analisando a concorrência e o mercado em termos setoriais e macroambiente.

O curso enfatiza também ações de planejamento e técnicas de vendas e marketing, organização do ambiente de vendas, promove e efetua conhecimento sobre venda de produtos e serviços junto aos clientes, bem como serviços de apoio ao cliente, fidelização e atendimento pós-venda.

Dessa forma, o Curso Técnico em Vendas, tem como fundamento a reflexão sobre o contexto sócio-econômico no qual está inserido o profissional, para que a intervenção do mesmo aconteça de forma responsável e comprometida com o desenvolvimento social de modo geral, e com a área de Vendas, em particular.

3.1 OBJETIVOS DO CURSO

3.1.1 Objetivo Geral

Formar profissionais com espírito crítico e visão estratégica global, qualificados para atuar no planejamento, organização, acompanhamento e controle das atividades de vendas e marketing em empresas industriais, comerciais e de serviço, com atuação focada em resultados sustentáveis, em consonância com as tendências científicas do setor e as necessidades do contexto social.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Proporcionar ao aluno a oportunidade de obter conhecimentos gerais e específicos em vendas e marketing, que levem a um processo permanente de aprendizagem com vistas à implantação de inovações gerenciais;
- Possibilitar ao acadêmico a construção de uma visão sistêmica da empresa, enfatizando a sua responsabilidade no processo interativo de vendas e marketing com as diversas áreas funcionais;
- Capacitar profissionais em vendas e marketing, a partir de um amplo e qualificado embasamento teórico-prático que implique em:
 - a) estudos de mercados, definição do perfil de clientes, análise da concorrência;
 - b) planejamento e organização do ambiente de vendas, atendimento de clientes e do pós-vendas;
 - c) avaliação do marketing mix da empresa e implantação de técnicas promoção,
 - d) distribuição e formação de preços para melhorias do processo de vendas;
 - e) elaboração de pesquisas de mercado e de plano de marketing;
- Favorecer o desenvolvimento de uma visão estratégica, postura de inovação e espírito empreendedor do profissional;
- Desenvolver atividades formativas que contemplem e reforcem a necessidade dos processos de formação continuada;
- Associar, aos aspectos profissionais, a formação humana, para que dessa forma o perfil do Técnico em Vendas atenda às exigências do contexto.

3.2 CAMPO DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL

O profissional egresso do Curso Técnico em Vendas poderá atuar em empresas privadas e públicas, de pequeno, médio e grande porte, em diferentes ramos da indústria, comércio ou serviços. Poderá assumir na estrutura hierárquica da empresa diferentes cargos técnico-administrativos ligados às áreas de vendas e marketing.

No campo de atuação da administração de vendas e marketing poderá desenvolver: estudos de produtos e serviços da empresa, caracterização de perfis dos clientes, coleta de

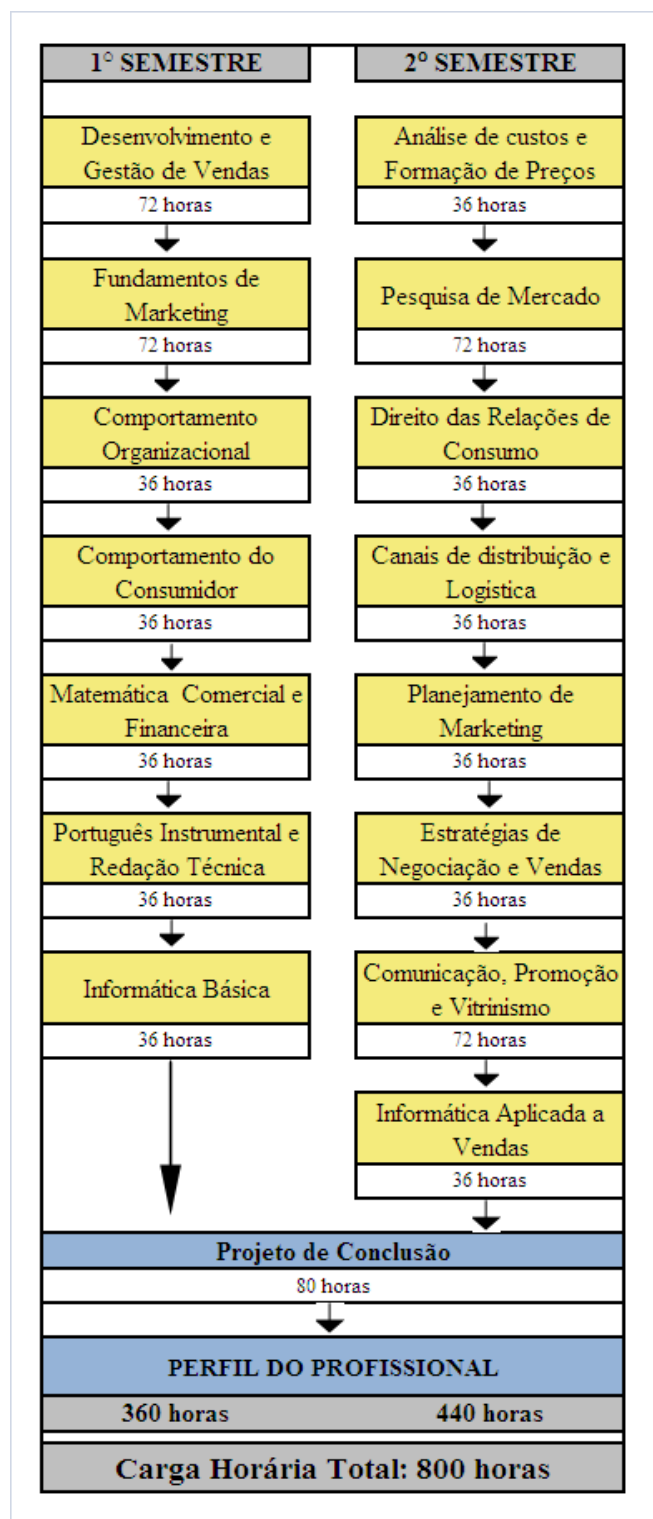
informações do mercado, elaboração de ações de vendas, realização de venda de produtos e serviços junto aos clientes, bem como, organização do ambiente de venda, promoção de serviços de apoio ao cliente, fidelização e atendimento ao pós-venda.

3.3 COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DO PROFISSIONAL – PERFIL DO EGRESSO

A formação do Técnico em Vendas deverá pautar-se na construção de conhecimentos para o exercício das seguintes competências e habilidades:

- Elaborar planejamento de vendas e marketing, distribuição e logística, e de formação e análise do marketing mix da empresa: produto, promoção, preço e distribuição;
- Aplicar conceitos e utilizar modelos de formação de custos e precificação;
- Coletar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades de marketing e vendas, como segmentação de mercado, consumidores, concorrência, demanda, volumes de venda e outros relacionados com o desempenho empresarial;
- Realizar pesquisas de mercado e desenhar modelos de banco de dados sobre clientes, fornecedores, produtos, entre outros;
- Identificar e interpretar a legislação que regula as atividades de vendas e direitos do consumidor, tais como as normas referentes aos direitos do consumidor e contratos de vendas;
- Utilizar técnicas de venda e de negociação, de atendimento pessoal, telemarketing e por meios eletrônicos;
- Precificar bens e serviços utilizando técnicas e modelos próprios;
- Desenvolver a leitura e a produção textual.

3.4 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO PERFIL DE FORMAÇÃO



4. CURRÍCULO

O Currículo do Curso Técnico em Vendas está fundamentado nas Diretrizes Curriculares Nacionais estabelecidas pelo MEC - Ministério da Educação e Cultura, através da Legislação Básica da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, bem como, do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. Além disso, pauta-se nos ordenamentos da Instituição.

4.1 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

A Matriz Curricular do Curso Técnico em Vendas está organizada em disciplinas, distribuídas em 2 semestres letivos, contemplando 800 horas, de forma a atender os objetivos propostos para a formação.

Quanto à prática metodológica, as atividades estão voltadas para a construção de conhecimentos através da promoção da interdisciplinaridade, de visitas técnicas, pesquisas, projetos e outros procedimentos necessários na relação teoria-prática.

As práticas que realmente são aplicadas com os alunos são colocadas como desafios, que possibilitam um exercício constante na busca de soluções para a construção do seu próprio conhecimento, tornando as aulas dinâmicas, transformadoras e estimulantes.

A referida matriz está organizada partindo de conceitos básicos e de complexidade simples, para gradativamente proporcionar a aquisição de conceitos mais complexos e elaborados, possibilitando assim o desenvolvimento de habilidades e competências indispensáveis ao exercício da profissão.

Dessa forma, a organização curricular compreende disciplinas com o objetivo de oferecer conteúdos conceituais (saber conceitos, fatos e princípios), conteúdos procedimentais (saber fazer) e também os conteúdos atitudinais (ser: valores e atitudes). Da mesma maneira, como forma de sintetizar e integrar os conhecimentos construídos no decorrer do processo formativo, desenvolve-se o Projeto de Conclusão de Curso.

Portanto, é um processo contínuo, que envolve atividades voltadas à pesquisa, interdisciplinaridade e também práticas laboratoriais, para desse modo vincular os pressupostos teóricos e metodológicos aos princípios práticos, estabelecendo uma relação

efetiva para a construção do conhecimento.

Sendo assim, contempla-se, fundamentalmente, no decorrer do processo formativo, os princípios científicos e tecnológicos, associados aos pressupostos metodológicos da análise, reflexão e da resolução de situações problemas, além da ênfase no trabalho em equipe.

De tal modo, a organização curricular torna-se dinâmica e flexível, possibilitando novos modos e ritmos de acesso e apropriação do conhecimento e atendendo às necessidades e peculiaridades do mundo do trabalho.

4.2 MATRIZ CURRICULAR

Semestre	Nº	Disciplinas	C/H	Pré-requisitos
1º	01	Português Instrumental e Redação Técnica	36	
	02	Matemática Comercial e Financeira	72	
	03	Informática Básica	36	
	04	Desenvolvimento e Gestão de Vendas	72	
	05	Fundamentos de Marketing	72	
	06	Comportamento Organizacional	36	
	07	Comportamento do Consumidor	36	
Carga horária total do semestre:			360	
2º	08	Análise de Custos e Formação de Preços	36	
	09	Informática Aplicada a Vendas	36	
	10	Pesquisa de Mercado	72	
	11	Direito das Relações de Consumo	36	
	12	Canais de Distribuição e Logística	36	
	13	Planejamento de Marketing	36	
	14	Estratégias de Negociação e Vendas	36	
	15	Comunicação, Promoção e Vitrinismo	72	
16	Projeto de Conclusão	80		
Carga horária total do semestre:			440	
Total de horas do Curso			800	

4.3 EMENTÁRIOS E BIBLIOGRAFIAS

1º Semestre	Nº 1	Português Instrumental e Redação Técnica	Carga horária: 36
-------------	------	--	-------------------

Ementa

Leitura e compreensão de textos pertencentes a gêneros variados. Abordagem pontual de elementos linguísticos, discursivos e situacionais que permitam ao aluno produzir textos orais e escritos adequados a diferentes gêneros e situações de comunicação da área de Vendas: retextualização de textos técnicos e informativos em textos promocionais; produção de relatórios escritos e apresentações orais.

Bibliografia Básica

CUNHA, Celso Ferreira da; CINTRA, Luís F. Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KOCH, Ingedore G. V.; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. São Paulo: Contexto, 2006.

Bibliografia Complementar

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

KOCH, Ingedore G. V.; TRAVAGLIA Luiz Carlos. **A coerência textual**. São Paulo: Contexto, 1995.

KOCH, Ingedore G. V. **A coesão textual**. 12.ed. São Paulo: Contexto, 1999.

VOCABULÁRIO ortográfico da língua portuguesa. 5.ed. São Paulo: Global, 2009.

1º Semestre	Nº 2	Matemática Comercial e Financeira	Carga horária: 72
-------------	------	-----------------------------------	-------------------

Ementa

Razão e proporção. Regra de três simples e composta. Porcentagem. Logaritmos. Resolução de equações do 1º e 2º grau. Resolução de sistemas. Capitalização Simples. Capitalização Composta. Desconto Simples e Composto. Séries de Pagamentos. Equivalência de Fluxos de Caixa. Taxa Interna de Retorno. Sistemas de Amortização. Utilização de calculadoras financeiras.

Bibliografia Básica

ASSAF NETO, Alexandre. **Matemática financeira e suas aplicações**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOVANNI, J.R.; BONJORNO, J. R. **Matemática: uma nova abordagem**. Porto Alegre: FTD, 2010. 3 v.

HAZZAN, Samuel; POMPEO, José Nicolau. **Matemática financeira**. São Paulo: Saraiva, 2007.

Bibliografia Complementar

IEZZI, Gelson et al. **Matemática**: volume único. São Paulo: Atual, 2007.

MATHIAS, Washington Franco; GOMES, José Maria. **Matemática financeira**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PUCCINI, Abelardo de Lima. **Matemática financeira**: objetiva e aplicada. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SAMANEZ, C.P. **Matemática financeira**: aplicações à análise de investimentos. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

VERAS, Lilia Ladeira. **Matemática financeira**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

1º Semestre	Nº 3	Informática Básica	Carga horária: 36
-------------	------	--------------------	-------------------

Ementa

Componentes ao computador. Periféricos. Conceito e funcionamento de sistema operacional. Conceito e funcionamento de editor de textos. Conceito e funcionamento de planilha eletrônica. Conceito e funcionamento de software de apresentação. Serviços e principais ferramentas de acesso à Internet.

Bibliografia Básica

COSTA, E. A. **Livro BrOffice.org**: da teoria à prática. São Paulo: Brasport, 2007.

PREPPERNAU, Joan; COX, Joyce. **Windows Vista**: passo a passo. Porto Alegre: Artmed, 2007.

SCHECHTER, R. **Br.Office.Org**: CALC e Writer: trabalhe com planilhas e textos em Software Livre. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Bibliografia Complementar

CAIÇARA JÚNIOR, Cícero. **Informática, internet e aplicativos**. Curitiba: Ibpe, 2007.

CORNACHIONE JUNIOR, Edgard Bruno. **Informática aplicada às áreas de contabilidade, administração, e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

COX, Joyce; PREPPERNAU Joan. **Microsoft Office PowerPoint 2007**: passo a passo. Porto Alegre: ArtMed, 2008.

FRYE, Curtis. **Microsoft Office Excel 2007**: rápido e fácil. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SANTANA FILHO, VIEIRA, Ozeas Vieira. **Introdução à Internet**: tudo o que você precisa saber para navegar bem na rede. São Paulo: SENAC, 2006.

1º Semestre	Nº 4	Desenvolvimento e Gestão de Vendas	Carga horária: 72
-------------	------	------------------------------------	-------------------

Ementa

Funções Administrativas: planejamento, organização, direção e controle. Planejamento de vendas: definição de metas e objetivos, análise de demanda e técnicas de previsão de vendas. Organização e Análise de Vendas: elaboração e análise de curva ABC, elaboração e análise de gráficos de vendas, análise de sazonalidade de produtos. Organização da equipe de vendas. Controle de Vendas: análise de desempenho de produtos, planilhas de controle, cálculo de participação de mercado, participação nas vendas da empresa.

Bibliografia Básica

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas:** planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2008.
COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 2009.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2009.
MATTAR, Fauze Najib et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados:** estratégias e ações para alcançar e manter-se *Top of Market*. São Paulo: Atlas, 2009.
MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração.** São Paulo: Atlas, 2009.
REBOUÇAS, Djalma Pinho Oliveira. **Sistemas, organização e métodos:** uma abordagem gerencial. São Paulo: Atlas, 2010.

1º Semestre	Nº 5	Fundamentos de Marketing	Carga horária: 72
-------------	------	--------------------------	-------------------

Ementa

Principais conceitos de marketing. Administração de marketing. Filosofias de Administração de Marketing. Ambiente de marketing: macroambiente e microambiente. Segmentação de mercado: critérios de segmentação e estratégias de segmentação. Composto de marketing: produtos e serviços. Os desafios e oportunidades do marketing contemporâneo.

Bibliografia Básica

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

Bibliografia Complementar

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2002.
COBRA, Marcos. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 2009.
GOLEMAN, Daniel. **Marketing.** São Paulo: Elsevier, 2008.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2009.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

1º Semestre	Nº 6	Comportamento Organizacional	Carga horária: 36
-------------	------	------------------------------	-------------------

Ementa

Comportamento Humano nas Organizações. Personalidade. Processos de Liderança. Tensão e Conflito Interpessoal. Comunicação e *Feedback*. Funcionamento e Desenvolvimento de Grupos e Equipes. Clima e Cultura Organizacional.

Bibliografia Básica

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Comportamento organizacional: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Bibliografia Complementar

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

FIGLIOLI, José Osir. **Psicologia para administradores: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

FISCHER, André Luiz; DUTRA, Joel Souza; AMORIN, Wilson Aparecido Costa de (Org.). **Gestão de pessoas: desafios estratégicos das organizações contemporâneas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOTO, Eduardo. **Comportamento organizacional: o impacto das emoções**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

1º Semestre	Nº 7	Comportamento do Consumidor	Carga horária: 36
-------------	------	-----------------------------	-------------------

Ementa

Comportamento do Consumidor: conceitos e evolução; conhecendo os clientes e os mercados. Análise do Mercado Consumidor: modelo de comportamento do consumidor; fatores que influenciam no comportamento do consumidor; o processo de decisão de compra do consumidor. Pesquisa de Comportamento de Consumo e Satisfação dos Clientes.

Bibliografia Básica

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Bibliografia Complementar

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: planejamento, implementação e controle**.

São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

2º Semestre	Nº 8	Análise de Custos e Formação de Preços	Carga horária: 36
-------------	------	--	-------------------

Ementa

Sistemas de Custos. Componentes Estruturais de Custos. Custo do capital e custos financeiros. Formação do preço de venda. Ponto de equilíbrio operacional. Margem de Segurança. Margem de Competitividade. Ciclo de vida de produtos e estrutura de mercado.

Bibliografia Básica

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico da. **Gestão de custos e formação de preços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GUERREIRO, R. **Estruturação de sistemas de custos para a gestão da rentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Precificação: igual sinergia do marketing + finanças.** São Paulo: Saraiva, 2009.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade.** 4. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2008.

MORANTE, Antonio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco. **Formação de preços de venda: preços e custos, preços e composto de marketing, preços e concorrência, preços e clientes.** São Paulo: Atlas, 2009.

2º Semestre	Nº9	Informática Aplicada a Vendas	Carga horária: 36
-------------	-----	-------------------------------	-------------------

Ementa

Sistemas de Informações para o armazenamento, controle e transporte de mercadorias. Definição de modelos de pesquisas de mercado para obter dados e construir uma base de informações sobre o mercado. Construção de sistemas de informação; técnicas de tratamento e análise de dados. Recursos para preparação de cartazes, de mensagens ao cliente e de design.

Bibliografia Básica

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informações gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim R.; WETHERBE, James C. **Tecnologia da informação para gestão**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Bibliografia Complementar

COSTA, E. A. **Livro BrOffice.org: da teoria à prática**. São Paulo: Brasport, 2007.

PREPPERNAU, Joan; COX, Joyce. **Windows Vista: passo a passo**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

SCHECHTER, R. **Br.Office.Org: CALC e Writer: trabalhe com planilhas e textos em Software Livre**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

2º Semestre	Nº10	Pesquisa de Mercado	Carga horária: 72
-------------	------	---------------------	-------------------

Ementa

Organização, processo e aplicações da pesquisa de marketing no contexto das decisões de marketing. A formulação de problemas, fontes de informações, concepção de pesquisa, coleta, análise, e interpretação de dados. Apresentação de relatórios.

Bibliografia Básica

HAIR JÚNIOR, Joseph F. Et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Bibliografia Complementar

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRUNI, Adriano Leal. **SPSS aplicado a pesquisa acadêmica**. São Paulo: Atlas, 2009.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ZIKMUND, Willian G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

2º Semestre	Nº 11	Direito das Relações de Consumo	Carga horária: 36
-------------	-------	---------------------------------	-------------------

Ementa

A relação de consumo: consumidor, fornecedor, produto e serviço. Princípios fundamentais das relações de consumo. Direitos básicos do consumidor. Sistemas de responsabilidade nas relações de consumo. Práticas comerciais. Oferta. Publicidade. Práticas Abusivas. Aspectos fundamentais da proteção contratual. Contratos de adesão. Sanções administrativas. Tutela judicial do consumidor - aspectos individuais e coletivos.

Bibliografia Básica

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
 FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.
 NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Bibliografia Complementar

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
 BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2003.
 KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
 MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
 NUNES, Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

2º Semestre	Nº12	Canais de Distribuição e Logística	Carga horária: 36
-------------	------	------------------------------------	-------------------

Ementa

Histórico e da evolução logística. Sistema logístico e cadeia de abastecimento. Fluxos logísticos. Logística Reversa. Logística Integrada e suas atividades de apoio à venda. Princípios de compras, produção, armazenagem e distribuição. Canais de distribuição: conceito, estratégias e estruturas. Papel e importância dos elementos participantes dos canais.

Bibliografia Básica

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva. 2009.
 MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
 TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão e modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar

ARBACHE, Fernando Saba Et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 3.

ed. São Paulo: FGV, 2008.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. São Paulo: Atlas, 2008.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati (Org.). **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2009.

2º Semestre	Nº13	Planejamento de Marketing	Carga horária: 36
-------------	------	---------------------------	-------------------

Ementa

Os conceitos de marketing estratégico. Gestão estratégica de marketing orientada para o mercado. Posicionamento estratégico de mercado. Análise estratégica de mercados e produtos. Planejamento estratégico de marketing. Elaboração do Plano de Marketing.

Bibliografia Básica

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: Um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Atlas, 6º Ed. 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

Bibliografia Complementar

CRAVENS, D.W.; PIERCY, N.F. **Marketing Estratégico**. 8ª edição. Porto Alegre: McGraw Hill/Bookman, 2007.

LAS CASAS, Alexandre. **Plano de Marketing para Micro e Pequenas Empresa**. São Paulo: Atlas, 5º ed., 2009

MAGALHÃES, Marcos Felipe. SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTIAGO, Antonio Q.; PARLATORE, Carlos R.L.; CAMALIONTE, Edilberto. **Marketing Estratégico**. São Paulo: DVS, 2004.

SILVA, Helton Haddad; SCHENINI, Paulo H.; TENCA, Evandro C. **Planejamento Estratégico de Marketing**. São Paulo: FGV, 2004.

2º Semestre	Nº14	Estratégias de Negociação e Vendas	Carga horária: 36
-------------	------	------------------------------------	-------------------

Ementa

Introdução ao estudo de negociações. Negociação como método de resolução de conflitos. A compreensão do conflito. A estrutura da negociação. Barreiras à negociação. Estratégias de negociação. Seleção de estratégias, implicações práticas. Desenvolvimento de uma estratégia de negociação. Técnicas de vendas: prospecção, preparação, planejamento, abordagem ao cliente, fechamento, objeções e confirmação.

Bibliografia Básica

DALLEDONNE, Jorge. **Negociação**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
ERTEL, Danny; GORDON, Mark. **Negociação**. São Paulo: Makron Books, 2009.
LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2007.

Bibliografia Complementar

BUBRIDGE, R. Marc et al. **Gestão de negociação: como conseguir o que se quer sem ceder o que não se deve**. São Paulo: Saraiva, 2007.
COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.
DUZERT, Yann; LEMPEREUR, Alain P.; COLSON, Aurelien. **Método de negociação**. São Paulo: Atlas, 2009.
MELLO, José Carlos Martins. **Negociação baseada em estratégia**. São Paulo: Atlas, 2005.
OCHMAN, Renato. **Vivendo a negociação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

2º Semestre	Nº 15	Comunicação, Promoção e Vitrinismo	Carga horária: 72
-------------	-------	------------------------------------	-------------------

Ementa

Introdução a Comunicação. Comunicação institucional e mercadológica. Posicionamento no composto de marketing. Relacionamento da organização com seus públicos de interesse (*stakeholders*). Meios de Comunicação. Composto de Comunicação. Promoção. Propaganda: estratégias de comunicação publicitária, planejamento, criação e veiculação de campanhas. Relações Públicas e Publicidade. Fatores legais e éticos ligados à comunicação. Planejamento, realização e avaliação de eventos. Merchandising. Vitrinismo: Concepção, organização, produção e execução de vitrines em diversos tipos de lojas. Cor, iluminação, percepção visual e posicionamento do produto, composição de espaço. Técnicas para exposição dos produtos.

Bibliografia Básica

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
PINHEIRO, Eduardo P.; GULLO, José A. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
SACKRIDER, Françoise. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: SENAC, 2009.

Bibliografia Complementar

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2009.
CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.
DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: SENAC, 2007.
GOLEMAN, Daniel. **Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2008.
MARIN, Dioni. **Design de vitrinas**. São Paulo: Monsa, 2005.

2º Semestre	Nº16	Projeto de Conclusão	Carga horária: 80
-------------	------	----------------------	-------------------

Ementa

Desenvolvimento de um trabalho (teórico ou prático) interdisciplinar com os conteúdos

ministrados em disciplinas do 1º e do 2º semestre.

Bibliografia Básica

- DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2009.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Bibliografia Complementar

- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing**: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração da produção e operações**: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- HAIR JÚNIOR, Joseph F. Et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2010.

5. ESTÁGIO CURRICULAR E/OU TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No Curso Técnico em Vendas não será realizado Estágio Curricular obrigatório. Os estágios desenvolvidos eventualmente pelos discentes poderão contar como atividades complementares, não sendo obrigatória a sua realização.

A fim de concluir o Curso, o aluno deverá desenvolver o Trabalho de Conclusão de Curso. Os procedimentos de cada etapa a ser desenvolvida pelo aluno, na realização do Trabalho de Conclusão de Curso, deverão ser normatizados em Manual específico. Contudo, faz-se importante apresentar as diretrizes gerais para o Trabalho de Conclusão de Curso proposto para o Curso Técnico em Vendas.

5.1 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O Trabalho de Conclusão de Curso é fundamental como requisito para a formação do aluno, pois tem por objetivo desenvolver trabalho interdisciplinar aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso.

O Trabalho de Conclusão de Curso, previsto na matriz curricular como Projeto de Conclusão, será realizado no 2º semestre, contemplando 80 horas.

Estará apto a matricular-se na disciplina de Projeto de Conclusão, o aluno que tiver concluído ou estiver matriculado nas disciplinas do 1º e do 2º Semestre.

6. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA DO CURSO

A organização didático-pedagógica do Curso Técnico em Vendas deverá estar em consonância com os ordenamentos internos do Campus e da Instituição.

Em especial, o regime de frequência e a avaliação do processo de ensino-aprendizagem, fundamentais na organização didático-pedagógica do Curso, estão normatizados em documento específico do Campus, aprovado pela Pró-Reitoria de Ensino e pelo CONSUP – Conselho Superior do IFRS. Contudo, faz-se importante apresentar as diretrizes gerais para o regime de frequência e para a avaliação do processo de ensino-aprendizagem propostos para o Curso Técnico em Vendas.

6.1 REGIME DE FREQUÊNCIA

O Regime de Frequência é o princípio básico do processo de ensino-aprendizagem do Curso, que tem por fundamento o vínculo professor-aluno e aluno-aluno. A presença do aluno às aulas é fundamental para a sistematização do trabalho, e, dessa forma, através de oportunidades significativas torna-se possível a construção de conhecimento, cultura e cidadania.

Assim, deverá ser observado o percentual mínimo de 75% (setenta e cinco por cento) de frequência da carga horária de cada disciplina para a integralização da matriz curricular do Curso.

6.2 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A compreensão de avaliação, que baliza o processo ensino-aprendizagem do Curso, centra-se no movimento de ação-reflexão-ação, primando pela participação de todos os sujeitos envolvidos.

A avaliação da aprendizagem é contínua, cumulativa e diagnóstica, consistindo num conjunto de ações que permitem analisar e compreender a constituição dos saberes adquiridos

pelo aluno, visando o planejamento de novas ações para a melhoria do processo de ensino-aprendizagem. Nesse sentido, a prevalência será dos aspectos qualitativos, sobre os quantitativos.

No que tange aos aspectos qualitativos, dever-se-á ter como princípio básico o respeito à diversidade de características e de ritmos de aprendizagem, possibilitando ao aluno que não alcançou os objetivos propostos, novas oportunidades para a construção do conhecimento.

Por sua vez, no que tange os aspectos quantitativos, a expressão dos resultados da aprendizagem, será por meio de notas, numa escala de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). A nota final será resultado das várias atividades desenvolvidas e dos instrumentos avaliativos aplicados. A mesma, será expressa através da somatória das avaliações realizadas no decorrer do semestre.

Dessa maneira, considerando os aspectos qualitativos e os quantitativos se dará ênfase a estudos de recuperação, realizados paralelamente ao período letivo.

Para fins de aprovação, será observado, além da frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento), a nota final igual ou superior a 7,0 (sete) em cada disciplina, para a integralização da matriz curricular do Curso.

7. CORPO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Atualmente, o IFRS - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim conta com um corpo docente e técnico-administrativo, conforme descrito nos itens subsequentes, que direta ou indiretamente estão ligados ao Curso Técnico em Vendas.

7.1 CORPO DOCENTE

Nome	Formação
Agostinho Luis Agostini	Graduação em Letras Português Inglês Mestrado em Letras e Cultura Regional
Airton Campanhola Bortoluzzi	Graduação em Engenharia Química Graduação em Engenharia Mecânica Mestrado em Engenharia de Produção
Alisson Dalsasso Corrêa de Souza	Graduação em Engenharia-áreas Elétrica e Mecânica Mestrado em Engenharia Mecânica Doutorado em Engenharia Mecânica
Angelita Freitas da Silva	Graduação em Administração Especialização em Administração com Ênfase em Marketing Mestrado em Administração
Camila Carmona Dias	Bacharel em Modas Especialização em Moda: produto e comunicação.
Carina Loureiro Andrade	Licenciatura em Matemática Mestrado em Matemática
Celso Antonio Dors	Graduação em Mecanização Agrícola Mestrado em Agronomia
Cleusa Rosane Fassbinder Goi	Licenciatura em Pedagogia Especialização em Planejamento Educacional Mestrado em Educação Agrícola
Daniel Pires Nunes	Graduação em Engenharia Elétrica Graduação em Complementação Pedagógica Especialização em Engenharia de Segurança
Dário Lissandro Beutler	Graduação em Informática Aperfeiçoamento em Metodologia de Ensino Superior Especialização em Sistemas de Informações Mestrado em Ciências da Computação

Eduardo Angonesi Predebon	Graduação em Administração Graduação em Ciências Jurídicas e Sociais Mestrado em Administração Doutorado em Administração
Ernani Gottardo	Graduação em Informática Especialização em Gestão em Tecnologia de Informações
Fernanda Caumo Theisen	Tecnólogo em Confecção Têxtil Especialização em Marketing de Moda
Guilherme Barcellos de Moura	Graduação em Farmácia e Bioquímica Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos
João Rogério Machado Pereira	Graduação em Engenharia Mecânica Formação Pedagógica de Docentes Mestrado em Engenharia- Energia, Ambiente e Materiais
José Antonio Sala	Graduação em Engenharia Mecânica Mestrado em Engenharia Agrícola
Juliana Flach	Graduação em ciências Biológicas Licenciatura em Ciências Biológicas Mestrado em Microbiologia
Julio Cesar dos Santos	Graduação em Engenharia Mecânica Mestrado em engenharia Mecânica
Keila Marina Nicchelle	Graduação em Tecnologia em Confecção Têxtil Especialização em Processos de Produção do Vestuário Especialização em Desenvolvimento de Produto de Moda Mestrado em Design
Leonardo Souza da Rosa	Graduação em Engenharia de Alimentos Mestrado em Engenharia e Ciência de Alimentos
Lincoln Brum Leite Gusmão Pinheiro	Tecnólogo em Fabricação Mecânica Mestrado em Ciências: Física
Luciana Angelita Machado	Graduação em Química Especialização em Engenharia Ambiental Mestrado em Engenharia de Minas, Metalúrgica e de Materiais
Luciano Aparecido Kempski	Tecnólogo em Eletromecânica Mestrado em Engenharia Agrícola
Marilia Assunta Sfredo	Graduação em Engenharia de Alimentos Mestrado em Engenharia Química Doutorado em Engenharia Química
Marlice Salete Bonacina	Graduação em Engenharia de Alimentos Mestrado em Engenharia e Ciência de Alimentos Doutorado em Zootecnia

Raquel de Campos	Graduação em Tecnologia em Moda e e Estilo Especialização em Processo e Produção do Vestuário Mestrado em Design e Marketing
Renata Trindade Severo	Graduação em Letras Português Inglês Mestrado em Linguística Aplicada
Rosiane Serrano	Graduação em Tecnologia em Produção do Vestuário Especialização em Engenharia de Produção e Manufatura
Sérgio Wesner Viana	Graduação em Administração Especialização em Educação
Silvana Saionara Gollo	Graduação em Administração Especialização em Estratégia Empresarial Especialização em Administração Marketing Mestrado em Economia Rural Doutorado em Administração
Toni Luis Benazzi	Graduação em Engenharia de Alimentos Mestrado em Engenharia de Alimentos
Valeria Borszcz	Graduação em Engenharia de Alimentos Graduação em Formação Pedagógica para Docentes Mestrado em Engenharia de Alimentos
Vania Goellner dos Santos Fante	Graduação em Tecnologia em Produção do Vestuário Especialização em Moda: Modelagem e Ergonomia

7.2 CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Nome	Cargo
Adriano Nunes Sá Brito	Técnico em Assuntos Educacionais
André Luciano Ciotta	Analista Tecnologia da Informação
Allan Mair de Figueiredo	Técnico em Tecnologia da Informação
Ana Mercedes Acosta Lopez Hernandez	Técnica em Laboratório Vestuário
Artur da Silva Rossetto	Técnico em Laboratório Mecânica
Bruna Pinarello Pizzolato	Assistente em Administração
Catia Santin Zanchett	Assistente em Administração
Clarisse Hammes Perinazzo	Pedagoga - Supervisão
Daiane Truylio	Assistente em Administração
Débora Della Vechia	Assistente de Aluno
Elisandra Aparecida Palaro	Técnica em Assuntos Educacionais
Everton Correia Luz	Bibliotecário
Fernanda Zatti	Psicóloga
Flávia Garcez	Auxiliar de Biblioteca
Helio Pomorski	Assistente em Administração
Ivan José Suszek	Assistente em Administração
Jaqueline Berdian de Oliveira	Assistente em Administração
Jaqueline Iaroszeski	Assistente em Administração
Josiele Sfredo Michelin	Pedagoga - Administração Escolar
Leandro Antonio Colombelli	Auxiliar de Agropecuária
Lidiane Zambenedetti	Contadora
Márcia Maria Racoski	Técnica em Assuntos Educacionais
Márcia Klein	Pedagoga - Administração Escolar
Naiara Migon	Assistente de Aluno
Rosicler Picoli Pawlak	Assistente em Administração
Sonia Maria Tonial	Auxiliar de Laboratório
Thiago Scandolaro	Assistente em Administração
Valéria Cristina Schu Colombelli	Assistente em Administração
Vinícius Michelin	Técnico em Tecnologia da Informação

8. ESTRUTURA FÍSICA

Atualmente, o IFRS - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim conta com uma estrutura física, conforme descrito nos itens subsequentes, que direta ou indiretamente atende ao Curso Técnico em Mecânica.

8.1 ESPAÇO FÍSICO

Área (m ²)	Descrição
533,21	10 Salas de aula
49,5	01 Biblioteca
99	02 Laboratórios de informática
162	02 Laboratórios de vestuário
363,58	08 Laboratórios de mecânica
990,97	Áreas de convivência, circulação, banheiros e cozinha
498,97	Estrutura Administrativa
29,6	Vestiário terceirizados, guarita da vigilância

8.2 LABORATÓRIOS

8.2.1 Laboratório de Informática 1

Quantidade	Descrição/equipamentos
32	Microcomputadores/monitores
32	Cadeiras
16	Mesas para computador
1	Software específico para área de Engenharia Mecânica

8.2.2 Laboratório de Informática 2

Quantidade	Descrição/equipamentos
31	Microcomputadores/monitores
32	Cadeiras
16	Mesa reta
15	Estabilizadores de tensão
1	Software específico para área de Engenharia Mecânica

8.3 EQUIPAMENTOS


Quantidade	Descrição/equipamentos
1	Caixa de som amplificada
1	Kit videoconferência: Câmera Policom HDX7002x1 monitor/ televisor LCD de 40" Samsung .pedestal/ plasma LCD base em aço.
5	Projektor multimídia
1	Retroprojektor
1	Púlpito portátil
1	Porta bandeira


8.4 ACERVO BIBLIOGRÁFICO

Áreas de conhecimento	Livros		Periódicos	
	Títulos	Exemplares	Títulos	Exemplares
Ciências Exatas e da Terra	28	80	-	-
Ciências Biológicas	7	21	-	-
Engenharias	47	148	5	30
Ciências Sociais e Aplicadas	47	114	2	31
Ciências Humanas	32	50	-	-
Letras e Artes	20	34	6	12
Acervo Total	181	447	13	73

Obs.: Tendo em vista que o Campus Erechim está em fase de implantação, há de se considerar que o acervo da biblioteca estará sendo constituído à medida em que novos cursos forem ofertados, bem como, conforme a necessidade de cada curso.

Erechim, dezembro de 2010.


Keila Nicchelle
Diretora de Ensino


Sérgio Wesner Viana
Diretor-Geral Pro Tempore
IFRS Campus Erechim