

FACULDADES INTEGRADAS DE TAQUARA

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA
EM GESTÃO COMERCIAL**

**TAQUARA – RS
SET/OUT - 2014**

Lista de Figuras

| | |
|------------------------------|----|
| Figura 1 - Periodização..... | 26 |
|------------------------------|----|

Lista de Quadros

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Informações Socioeconômicas dos Municípios Integrantes do Corede Paranhana - Encosta da Serra..... | 12 |
| Quadro 2 - Informações Socioeconômicas dos Outros Municípios que Fazem Parte da Área de Abrangência da IES..... | 14 |
| Quadro 3 – Crescimento do Emprego nos Municípios que Integram o Corede Paranhana-Encosta da Serra..... | 17 |
| Quadro 4 – Módulos e Disciplinas das Certificações Intermediárias..... | 243 |
| Quadro 5 – Matriz Curricular..... | 234 |
| Quadro 6 – Disciplinas Compartilhadas..... | 43 |
| Quadro 7 - Ementas | 54 |
| Quadro 8 - Objetivos das Disciplinas..... | 68 |
| Quadro 9 - Competências dos Egressos..... | 73 |

Sumário

| | |
|--|-----------|
| 1 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO..... | 6 |
| 2 JUSTIFICATIVA..... | 8 |
| 3 CONCEPÇÃO DO CURSO..... | 18 |
| 4 OBJETIVOS..... | 19 |
| 4.1 Objetivo Geral..... | 19 |
| 4.2 Objetivos Específicos..... | 19 |
| 5 PERFIL DO EGRESSO..... | 20 |
| 5.1 Competências Gerais..... | 20 |
| 5.2 Competências Básicas..... | 21 |
| 5.3 Competências Específicas..... | 21 |
| 5.4 Certificações Intermediárias..... | 22 |
| 6 MATRIZ CURRICULAR..... | 24 |
| 6.1 Disciplinas e demais Componentes Curriculares..... | 24 |
| 6.2 Carga Horária (teórica e prática) e Número de Créditos..... | 24 |
| 6.3 Periodização..... | 26 |
| 6.4 Pré-requisitos..... | 27 |
| 6.5 Disciplinas Optativas/Eletivas..... | 27 |
| 6.6 Atividades Complementares..... | 27 |
| 6.7 Estágio Supervisionado..... | 27 |
| 6.7.1 Estágio Não-Obrigatório (Lei 11.788/2008)..... | 28 |
| 6.8 Trabalho de Curso..... | 28 |
| 6.8.1 Objetivos..... | 28 |
| 6.8.2 Definição, Estrutura e Duração..... | 29 |
| 6.8.3 Avaliação do Trabalho de Curso..... | 29 |
| 6.8.4 Orientação do Trabalho de Curso..... | 31 |
| 6.8.4.1 Interrupção do Trabalho de Curso..... | 32 |
| 6.8.4.2 Escolha da Organização para Realização do Trabalho de Curso..... | 32 |
| 6.9 Trans, Multi e Interdisciplinaridade..... | 33 |
| 6.10 Articulação com a Extensão e a Pós-Graduação..... | 34 |
| 6.11 Identificação das Disciplinas..... | 35 |
| 7 PROPOSTA METODOLÓGICA DO CURSO..... | 36 |
| 7.1 Modos de Integração Entre Teoria e Prática..... | 38 |
| 7.2 Educação a Distância Via Internet..... | 38 |
| 7.3 Participação dos Alunos em Programas/Projetos/Atividades de Iniciação Científica ou em Práticas de Investigação..... | 40 |
| 7.4 Atendimento as Pessoas com Necessidades Educativas Especiais e Acessibilidade..... | 41 |
| 8 SUSTENTABILIDADE DA PROPOSTA..... | 42 |
| 8.1 Laboratórios Compartilhados..... | 42 |
| 8.2 Disciplinas Compartilhadas..... | 42 |
| 8.3 Necessidade de Infraestrutura Específica..... | 45 |
| 8.4 Adaptação da Infraestrutura Existente..... | 45 |
| 8.5 Necessidade de Recursos Humanos..... | 45 |
| 9 AVALIAÇÃO..... | 46 |
| 9.1 Avaliação quanto a Aprendizagem dos Alunos..... | 46 |
| 9.2 Avaliação dos Alunos quanto ao Curso..... | 48 |
| 9.3 Avaliação da Implantação da Proposta..... | 51 |

| | |
|---|----|
| 9.4 Gerenciamento da Avaliação..... | 52 |
| 9.5 Avaliação do Rendimento Escolar..... | 52 |
| 10 EMENTAS DAS DISCIPLINAS..... | 54 |
| 10.1 Identificação da Disciplina..... | 54 |
| 10.2 Ementa da Disciplina..... | 54 |
| 10.3 Bibliografia Básica..... | 54 |
| 10.4 Bibliografia Complementar..... | 54 |
| 10.5 Objetivos da Disciplina no Curso..... | 68 |
| 10.6 Competências Desenvolvidas..... | 73 |
| 10.6.1 Aproveitamento de Competências Profissionais..... | 79 |
| 10.7 Metodologias..... | 79 |
| 11 DOCENTES | 80 |
| REFERÊNCIAS..... | 85 |
| ANEXO 1 Relatório de Acompanhamento do Trabalho de Curso..... | 87 |
| ANEXO 2 Declaração de Vínculo Empregatício..... | 88 |
| ANEXO 3 Declaração de Vínculo de Sociedade..... | 89 |
| ANEXO 4 Declaração de Estágio..... | 90 |
| ANEXO 5 Periódicos..... | 91 |

1 Dados de Identificação do Curso

- Nome completo do curso: Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial
- Código do curso:
- Carga horária total: 1.680 horas
- Número de créditos: 112 créditos
- Embasamento Legal Interno: Resolução nº 03/2009 do Conselho Superior Acadêmico e Administrativo
- Embasamento legal Externo: Lei 9.394/96 (LDB), Decreto 5.154/2004, Lei 11.741/2008, Parecer CES 436/2001, Parecer CP 29/2002, Resolução CP 03/2002, Portaria do MEC 10/2006 e Parecer CES 277/2006.
- Diplomação que confere: Tecnólogo em Gestão Comercial
- Certificações Intermediárias: Assistente Administrativo de Vendas; Analista de Mercado, Crédito e Cobrança; Assistente de Marketing e Merchandising.
- Requisitos de acesso: Conforme determina a Resolução CP 02/2002
- Número de vagas: 100 vagas anuais.
- Duração mínima: 5 semestres
- Duração máxima: 10 semestres
- Turno de funcionamento: noite (19:30 às 22:30) de segunda-feira a sexta-feira. Nos sábados pela manhã (8:30 às 11:30).
- Autorização: Portaria SETEC nº 303 de 10/12/2009, publicado no DOU de 15/12/2009, seção 1, página 86.
- Reconhecimento: Portaria SERES nº 248 de 31/05/2013, publicado no DOU de 03/06/2013, seção 1, p. 16.
- Data de início do curso: primeiro semestre de 2010
- Núcleo Docente Estruturante

| Nome | Cargo |
|--|----------------------|
| Dr. Roberto Tadeu Ramos Morais | Coordenador do curso |
| Ms. Sebastião Zeno da Silva | Professor |
| Dr. Jorge Luiz Amaral de Moraes | Professor |
| Dr ^a Querte Teresinha Conzi Mehleck | Professora |
| Ms. João Carlos Bugs | Professor |

2 Justificativa

Nas últimas décadas o cenário mundial vem se modificando radicalmente em decorrência das novas tecnologias que se multiplicam e se complexificam cada vez mais e, como consequência, uma nova ordem econômica esta se constituindo e se solidificando.

A atividade laboral está cada vez mais abstrata, mais intelectualizada, mais autônoma, coletiva e complexa. Cada vez mais as funções diretas estão sendo incorporadas pelos sistemas técnicos e o simbólico se interpõe entre o objeto e o conteúdo do trabalho. Aquele se torna imaterial: informações, “signos”, linguagens simbólicas.

O processo de globalização avança como nunca e as mudanças sociais típicas da sociedade contemporânea exigem um novo modelo de participação das organizações no desenvolvimento da sociedade, seja para assegurar sua própria sobrevivência, seja para cumprir o papel social que lhes cabe.

A nova ordem geopolítica mundial suscita um ambiente econômico e empresarial extremamente dinâmico e versátil. Tal cenário impõe que a Instituição de Ensino Superior - IES esteja não só atenta a essa nova dinâmica das relações internacionais, mas também, e principalmente, colabore na promoção do desenvolvimento de recursos tecnológicos, institucionais e humanos, a fim de que as empresas acompanhem a evolução mundial e possam realizar com sucesso a sua efetiva inserção em contextos tão abrangentes e complexos, por meio de relações comerciais eficazes, construtivas e produtivas.

Com a evolução dos meios de transportes e de comunicação – cada vez mais rápidos, eficazes e eficientes – e com o advento das novas tecnologias que tornaram possível o estabelecimento de comunicações mais avançadas e ágeis, reduzindo as distâncias e contribuindo para a aproximação entre as pessoas, as organizações e as nações, percebendo-se o surgimento de novas necessidades sociais, econômicas e, conseqüentemente, administrativas.

Diante desse quadro, se impõe uma nova ordem ao mesmo tempo em que se abrem novos segmentos de mercado e se criam novas necessidades em termos de formação profissional. A criação de mercados comuns vem descortinando oportunidades inovadoras para as empresas, contribuindo para o seu crescimento em diferentes dimensões.

A empresa necessita desenvolver relações de conhecimento de sua conjuntura regional, nacional e internacional para conseguir ter uma performance adequada aos desafios que lhe são impostos. Para tal, o conhecimento das questões que envolvem a gestão dos diversos setores de uma organização, bem como o que diz respeito ao comércio interno e externo são necessários para a otimização dessa performance. É fundamental, portanto,

formar profissionais que saibam lidar com as questões inerentes a esse contexto dinâmico, certamente mais complexo do que as práticas de um mercado que, até poucos anos atrás, era predominantemente doméstico.

O nível de complexidade exigido para o domínio das práticas referentes à gestão pressupõe a multiplicação de cuidados muito peculiares podendo trazer, assim, operações seguras e rentáveis para a empresa.

Torna-se imprescindível, então, que as empresas:

- Tenham um diagnóstico preciso acerca do seu potencial;
- Delineiem claramente as suas pretensões;
- Conheçam profundamente as leis do mercado em toda sua complexidade e especificidade, incluindo não somente a riqueza de possibilidades, mas também os diversos riscos implicados nessa dinâmica, ou seja, é preciso que as empresas construam uma visão panorâmica das contingências desse mercado; e

- Busquem formar quadros de profissionais com alto preparo técnico, de modo a assegurar a viabilização das metas estabelecidas com a maior agilidade e o menor custo possível.

Nesse sentido, o bom desempenho profissional poderá trazer à empresa inúmeros benefícios, entre os quais vale destacar:

- As chances de aumentar a produtividade;
- O aumento da margem de lucro;
- O aperfeiçoamento e a modernização de seus processos;
- A maior divulgação e comercialização de seus produtos e/ou serviços.

Todos estes benefícios estão diretamente relacionados com a melhora na competitividade e no processo de inovação nas organizações. Diante disso, é pertinente conceber a administração como a arte de organizar, planejar, dirigir e controlar os meios de operação e produção, públicos ou privados, com o objetivo de promover o desenvolvimento, no âmbito social, político, econômico e empresarial. Dentro dessa perspectiva, o gestor é o responsável pela potencialização / otimização dos recursos disponíveis, de modo a direcioná-los de maneira viável.

Todos estes fatos anteriormente levantados mostram a necessidade de profissionais para atuar nos mais diversos processos de gestão empresarial, cuja formação se caracterize pelo empreendedorismo, pela ética, pela responsabilidade social, pelo comprometimento com o aprendizado contínuo, de tal modo que reúnam competências para fazer frente aos contínuos

desafios que o mundo contemporâneo reserva. Neste contexto estão inseridas as Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT com o compromisso de contribuir, através da promoção da excelência no ensino, na extensão e na pesquisa, para o desenvolvimento de seres humanos cidadãos e conscientes de sua inserção e responsabilidade social.

A área de atuação das Faculdades Integradas de Taquara concentra-se nos municípios de Taquara, Parobé, Nova Hartz, Igrejinha, Três Coroas, Canela, Gramado, São Francisco de Paula, Jaquirana, Riozinho, Rolante, Santo Antônio da Patrulha, Sapiranga, Araricá e Campo Bom, Morro Reuter, Presidente Lucena, Lindolfo Collor e Santa Maria do Herval.

Em nível de graduação, a Instituição atende a comunidade com a formação de profissionais nas áreas da Educação, com licenciaturas em Normal Superior com habilitação em Educação Infantil, em Pedagogia, Letras, História e Matemática; da Administração, com suas linhas de formação em Administração Geral, Negócios Internacionais, Marketing, Gestão de Pessoas e Finanças; das Ciências Contábeis; da Engenharia de Produção; da Comunicação Social e suas habilitações Publicidade e Propaganda e Relações Públicas; dos Sistemas de Informação; do Turismo e da Psicologia para atuar na pesquisa, área social, saúde e trabalho.

Há, através das atividades extra-classe e estágio, a inter-relação com as organizações particulares e públicas para o acadêmico integrar-se à realidade nos diversos campos do conhecimento humano e, ao mesmo tempo, ser um elemento de condução ou transmissão das inovações originárias da instituição para a organização em que realiza seus trabalhos.

Realiza-se também o constante feedback dos egressos dos diversos cursos das Faculdades, através da pesquisa dirigida a eles, no sentido de qualificar cada vez mais o ensino ministrado para que vá ao encontro das necessidades do mercado profissional, atendendo assim às necessidades da comunidade e do acadêmico. Por outro lado, existem incentivos institucionais para retorno do profissional à instituição, visando a sua atualização através de cursos de pós-graduação, extensão, simpósios, fóruns, seminários, palestras, etc., e também, para apresentar suas experiências profissionais aos estudantes.

As Faculdades Integradas de Taquara, desde a criação dos seus primeiros cursos, sempre revelaram sua vocação social porque, além de seu ensino formal, constituíram progressivamente setores, inicialmente chamados de Centros, que pudessem ir ao encontro dos anseios e necessidades da comunidade regional nas mais diversas atividades e conhecimento humano. Esses núcleos são formas de atender ao papel comunitário da instituição mediante a realização de cursos de qualificação e aperfeiçoamento profissional, a concretização de projetos artístico-culturais, de formação de consciência ecológica, de ensino de idiomas, de democratização do domínio da informática, de apoio à educação básica através

de cursos e assessoria pedagógica às escolas, de pesquisa da realidade e das necessidades nas áreas social, econômica e educacional, especialmente no aspecto de formação e qualificação profissional dos recursos humanos das organizações.

Portanto, o objetivo principal das Faculdades Integradas de Taquara é ampliar cada vez mais suas atividades em consonância com a região para uma repercussão positiva em todos os setores. Não apenas formando novos profissionais de nível superior, mas também interagindo com todos os segmentos para o desenvolvimento regional e participando ativamente da vida do cidadão.

Atenta a esse objetivo, a FACCAT, liderou, entre outras várias iniciativas, a criação do Conselho Regional de Desenvolvimento do Paranhana e Encosta da Serra- COREDE, que foi instalado, em Taquara, em 1993, sendo reconhecido pela Lei Estadual 10.283/94. O objetivo dos COREDES é o desenvolvimento integrado das diversas regiões do Estado, através do apoio das prefeituras que os integram e da comunidade civil e empresarial.

Integram, atualmente, o COREDE Paranhana e Encosta da Serra os seguintes municípios: Taquara, Igrejinha, Três Coroas, Parobé, Rolante, Riozinho, Morro Reuter, Presidente Lucena, Lindolfo Collor e Santa Maria do Herval.

A FACCAT disponibiliza ao COREDE a infra-estrutura física e recursos humanos e materiais para o seu funcionamento, com o objetivo de proporcionar o desenvolvimento integrado dos diversos municípios da região.

A seguir, são apresentadas as principais informações socioeconômicas dos municípios integrantes do COREDE Paranhana e Encosta da Serra (quadro 1). São apresentadas as informações totais do COREDE e após os dados de cada um dos municípios. Após estes dados, no quadro 2, são apresentadas as informações de outras cidades da região de abrangência da IES, demonstrando assim o potencial dos municípios que formam a região de influência da FACCAT. A população total abrangida é de 1.035.295 habitantes.

Quadro 1 - Informações socioeconômicas dos municípios integrantes do COREDE Paranhana e Encosta da Serra

| COREDE Paranhana-Encosta da Serra | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------------------|---|---------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------|
| População Total (2013) | Área | Taxa de analfabetismo (2010) | Expectativa de Vida ao Nascer (2010) | PIBpm (2011) | PIB per capita (2011) | Exportações Totais (2013) | ICMS (2010) |
| 210.156 habitantes | 1.734,6 km ² | 4,31 % | 73,23 anos | R\$ 3.577.489.000 | R\$ 17.317 | U\$ FOB 249.314.634 | R\$ 213.398.840 |
| Município de IGREJINHA | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 35 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 1.254 (2013) | | | | | | | |
| 32.778 habitantes | 136,8 km ² | 3,48 % | 77,53 anos | R\$ 867.611.000 | R\$ 27.082 | U\$ FOB 85.650.529 | R\$ 92.924.990 |
| Município de LINDOLFO COLLOR | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 6 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 164 (2013) | | | | | | | |
| 5.474 habitantes | 33,1 km ² | 3,78 % | 75,50 anos | R\$ 108.744.000 | R\$ 20.557 | U\$ FOB 100.978.844 | R\$ 1.887.790 |
| Município de MORRO REUTER | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 8 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 214 (2013) | | | | | | | |
| 5.862 habitantes | 88,1 km ² | 1,0 4% | 76,50 anos | R\$ 101.400.000 | R\$ 17.696 | U\$ FOB 114.693 | R\$ 2.524.019 |
| Município de PAROBÉ | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 39 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 1.716 (2013) | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------|------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|
| 52.875 habitantes | 109,0 km ² | 4,56 % | 78,18 anos | R\$ 709.137.000 | R\$ 13.632 | U\$ FOB 21.687.384 | R\$ 24.251.777 |
| Município de PRESIDENTE LUCENA | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 6 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 63 (2013) | | | | | | | |
| 2.611 habitantes | 49,4 km ² | 2,20 % | 78,12 anos | R\$ 49.189.000 | R\$ 19.551 | 0,0 | R\$ 2.867.420 |
| Município de RIOZINHO | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 10 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 177 (2013) | | | | | | | |
| 4.351 habitantes | 239,3 km ² | 8,39 % | 78,11 anos | R\$ 65.255.000 | R\$ 15.001 | U\$ FOB 146.014 | R\$ 5.718.177 |
| Município de ROLANTE | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 28 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 643 (2013) | | | | | | | |
| 19.994 habitantes | 297,0 km ² | 6,59 % | 74,80 anos | R\$ 295.936.000 | R\$ 15.090 | U\$ FOB 13.070.904 | R\$ 12.360.294 |
| Município de SANTA MARIA DO HERVAL | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 7 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 212 (2013) | | | | | | | |
| 6.112 habitantes | 139,2 km ² | 1,91 % | 75,77 anos | R\$ 123.000.000 | R\$ 20.277 | U\$ FOB (2007) 150 | R\$ 3.128.048 |
| Município de TAQUARA | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 63 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 1.853 (2013) | | | | | | | |
| 55.394 habitantes | 457,1 km ² | 4,34 % | 77,82 anos | R\$ 745.256.000 | R\$ 13.604 | U\$ FOB 1.587.692 | R\$ 20.697.105 |

| Município de TRÊS COROAS | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------|------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|
| Nº Escolas da Educação Básica: 23 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 693 (2013) | | | | | | | |
| 24.705 habitantes | 185,5 km ² | 3,97 % | 74,75 anos | R\$ 511.961.000 | R\$ 21.166 | U\$ FOB 26.078.574 | R\$ 47.039.221 |

Fonte: Fundação de Economia e Estatística – FEE (2014)

Quadro 2 - informações socioeconômicas dos outros municípios que fazem parte da área de abrangência da IES

| Outros municípios que fazem parte da área de abrangência da IES | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------------------|---|---------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------|
| População Total (2013) | Área | Taxa de analfabetismo (2010) | Expectativa de Vida ao Nascer (2010) | PIBpm (2011) | PIB per capita (2011) | Exportações Totais (2013) | ICMS (2010) |
| Município de GRAMADO | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 36 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 1.219 (2013) | | | | | | | |
| 33.187 habitantes | 237,0 km ² | 2,82 % | 76,64 anos | R\$ 683.987.000 | R\$ 21.010 | U\$ FOB 7.811.250 | R\$ 39.707.827 |
| Município de CANELA | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 38 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 1.561 (2013) | | | | | | | |
| 40.520 habitantes | 254,6 km ² | 4,21 % | 75,92 anos | R\$ 462.402.000 | R\$ 11.659 | U\$ FOB 1.858.476 | R\$ 9.149.455 |

| Município de SAPIRANGA | | | | | | | |
|---|-------------------------|--------|------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| Nº Escolas da Educação Básica: 52 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 3.264 (2013) | | | | | | | |
| 76.690 habitantes | 137,5 km ² | 3,91 % | 74,93 anos | R\$ 1.336.475.000 | R\$ 17.718 | U\$ FOB 104.851.434 | R\$ 55.806.768 |
| Município de SÃO FRANCISCO DE PAULA | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 29 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 827 (2013) | | | | | | | |
| 30.817 habitantes | 3.273,5 km ² | 7,46 % | 76,57 anos | R\$ 310.666.000 | R\$ 15.081 | U\$ FOB 0,0 | R\$ 5.183.447 |
| Município de CAMBARÁ DO SUL | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 10 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 223 (2013) | | | | | | | |
| 6.568 habitantes | 1.212,5 km ² | 6,88 % | 75,25 anos | R\$ 111.730.000 | R\$ 17.136 | U\$ FOB 7.262.831 | R\$ 3.601.000 |
| Município de SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 58 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 1.399 (2013) | | | | | | | |
| 49.329 habitantes | 1.048,9 km ² | 9,05 % | 76,97 anos | R\$ 603.185.000 | R\$ 15.122 | U\$ FOB 8.110.570 | R\$ 23.218.785 |
| Município de GRAVATAÍ | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 148 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 9.189 (2013) | | | | | | | |
| 262.018 habitantes | 463,8 km ² | 3,20 % | 76,74 anos | R\$ 7.304.668.000 | R\$ 28.376 | U\$ FOB 898.974.605 | R\$ 244.928.359 |

| Município de NOVO HAMBURGO | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------|------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| Nº Escolas da Educação Básica: 152 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 9.544 (2013) | | | | | | | |
| 240.492 habitantes | 223,6 km ² | 3,36 % | 70,12 anos | R\$ 5.502.785.000 | R\$ 23.010 | U\$ FOB 144.658.530 | R\$ 269.109.505 |
| Município de NOVA HARTZ | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 15 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 849 (2013) | | | | | | | |
| 19.049 habitantes | 62,6 km ² | 3,35 % | 74,14 anos | R\$ 493.103.000 | R\$ 26.514 | U\$ FOB 11.331.529 | R\$ 36.854.172 |
| Município de CAMPO BOM | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 60 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 2.605 (2013) | | | | | | | |
| 61.317 habitantes | 61,4 km ² | 3,18 % | 76,11 anos | R\$ 1.481.069.000 | R\$ 24.465 | U\$ FOB 80.549.590 | R\$ 109.946.234 |
| Município de ARARICÁ | | | | | | | |
| Nº Escolas da Educação Básica: 8 (2013) | | | | | | | |
| Nº Matrículas do Ensino Médio: 269 (2013) | | | | | | | |
| 5.152 habitantes | 35,3 km ² | 4,93 % | 74,41 anos | R\$ 76.747.000 | R\$ 15.574 | U\$ FOB 1.493.793 | R\$ 4.732.650 |

Fonte: Fundação de Economia e Estatística – FEE (2014).

Além dos dados econômicos apresentados nos quadros 1 e 2 onde fica claro o crescimento e desenvolvimento da região de cobertura da Faccat, pode-se observar no quadro 3 o crescimento de emprego na área comercial nas cidades que integram o Vale do Paranhana e Encosta da Serra (VPES).

Quadro 3 – Crescimento do Emprego nos Municípios que integram o COREDE Paranhana-Encosta da Serra: área de abrangência da IES

| Municípios | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2013 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Igrejinha | 433 | 756 | 1.079 | 2.380 | 2.128 | 1.981 |
| Lindolfo Collor | 17 | 32 | 83 | 83 | 92 | 84 |
| Morro Reuter | 53 | 111 | 112 | 130 | 131 | 209 |
| Parobé | 404 | 634 | 1.100 | 1.598 | 1.932 | 1.985 |
| Presidente Lucena | 3 | 30 | 20 | 33 | 48 | 38 |
| Riozinho | 16 | 11 | 30 | 67 | 53 | 82 |
| Rolante | 195 | 310 | 539 | 742 | 789 | 928 |
| Santa Maria do Herval | 50 | 62 | 81 | 323 | 418 | 237 |
| Taquara | 1.716 | 1.562 | 2.197 | 3.350 | 3.685 | 3.638 |
| Três Coroas | 234 | 371 | 629 | 908 | 1.194 | 1.056 |
| Total VPES | 3.121 | 3.879 | 5.870 | 9.614 | 10.470 | 10.238 |

Fonte: Ministério do Emprego e do Trabalho (Bases estatísticas RAIS/CAGED-2014)

Diante deste fato, a Faccat com o objetivo de auxiliar o desenvolvimento e a qualidade dos serviços prestados em estabelecimentos comerciais da região desenvolveu um projeto de Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial. A IES pretende com este curso tecnológico ampliar ainda mais suas atividades em consonância com as necessidades da região de sua área de abrangência, a VPES, para uma repercussão positiva no desenvolvimento do setor comercial da região.

A proposição do curso superior de tecnologia em Gestão Comercial por parte da Faccat é o resultado da averiguação da necessidade social demonstrada no Quadro 3, tendo como base a região da abrangência da instituição. Com essa nova proposta haverá o atendimento, por parte da IES, de uma necessidade da comunidade regional, além de atender às estratégias institucionais previstas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

3 Concepção do Curso

A capacidade de solucionar problemas e adequação aos espaços a serem ocupados pelo Tecnólogo em Gestão Comercial, formado pelas Faculdades Integradas de Taquara, devem ir além do âmbito profissional, englobando as situações onde poderão ser aplicados os conhecimentos como cidadão. É uma ação pedagógica que busca formar, além do profissional, o cidadão proativo que, assimilando e compreendendo a aplicação dos saberes teóricos à prática profissional, poderá contribuir com os processos de transformação à melhoria do bem-estar social.

Para tanto, a concepção didático-pedagógica do curso expressa em seus objetivos e estrutura curricular, busca a integração dos quatro modos de aprendizagem fundamentais, recomendados pela UNESCO, que proporcionam ao aluno bases sólidas e que o levam a um crescimento contínuo em seu aprendizado no ensino superior. Esses quatro modos de aprendizagem são:

- Aprender a aprender: o gosto pelo aprendizado contínuo nas relações entre o conhecimento teórico e técnico, que façam o aluno compreender a necessidade do aprimoramento profissional, intelectual e pessoal.
- Aprender a fazer: a capacidade de associar conhecimentos teóricos e técnicos no desempenho profissional e no exercício da cidadania.
- Aprender a conviver e a resolver problemas: trabalho em equipe é uma necessidade para os egressos do curso; desta forma, o aluno poderá desenvolver a capacidade de conviver e respeitar diferenças, bem como a aplicação dos conhecimentos adquiridos previamente a situações novas e não familiares.
- Aprender a ser: a postura ética é fundamental para a atuação no mercado de trabalho, onde o profissional deve assumir seus valores e defender o bem comum em todos os sentidos.

Portanto, no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial o domínio do conhecimento é condição indispensável, mas não suficiente, pois o que dará maior sentido e qualidade ao egresso do curso é o aprender a lidar criativamente com o conhecimento, buscando o seu avanço. Desta forma verifica-se que o aprender a aprender é condição necessária e fundamental para que o profissional possa assimilar as constantes alterações e melhorias nos modos de gestão comercial de bens e de serviços.

4 Objetivos do Curso

A seguir são apresentados os objetivos (geral e específicos) do curso Tecnólogo em Gestão Comercial.

4.1 Objetivo geral

Contribuir na formação de gestores comerciais competentes por meio da construção e análise crítica acerca do conjunto de conhecimentos e ferramentas que estimulem o desenvolvimento de competências na área comercial, assegurando, assim, níveis de competitividade frente às transformações do mundo contemporâneo e voltado ao desenvolvimento da área comercial da organização.

4.2 Objetivos específicos

Compreender a organização como um todo articulado e sistêmico, constituído de múltiplas relações que se operam interna e externamente, agindo de forma ética e profissional;

- Diagnosticar e analisar problemas referentes à área comercial, identificando as variáveis que os constituem e/ou determinam, bem como os tipos de relações que mantêm entre si e propor e/ou implementar medidas que resultem em soluções viáveis e eficazes;

- Planejar e desenvolver/implementar ações pertinentes à área comercial, em consonância com as necessidades/demandas/potencialidades regionais, nacionais e mundiais;

- Planejar, implementar e avaliar ações na área comercial, considerando diferentes possibilidades de realização, analisando vantagens e desvantagens, implicações, riscos e resultados, de forma a selecionar a(s) mais adequada(s) aos interesses comerciais da organização;

- Atuar profissionalmente na administração da área comercial de organizações, mediante ações tecnicamente adequadas e socialmente significativas;

- Gerir a área comercial de organizações observando procedimentos administrativos, legais e econômicos envolvidos;

- Manter relações interpessoais fundamentadas na confiança, na solidariedade e no espírito de equipe agindo com flexibilidade e adaptabilidade acordo com as políticas de gestão de pessoas da organização;

- Utilizar os modernos recursos de tecnologia de informação em favor da agilização de processos comerciais da organização.

5 Perfil do Egresso

O tecnólogo em gestão comercial formado nas Faculdades Integradas de Taquara será credenciado para atuar no planejamento, análise, execução, avaliação e gerenciamento de negócios na área do comércio varejista, atacadista, de representações e de serviços, analisando as condições de viabilidade econômico-financeiro-tributária do segmento em que estiver inserido.

Esse profissional poderá exercer atividades na área de vendas, negociação, intermediação, atração e retenção de clientes, assim como nas atividades de pré e pós-venda, buscando a qualidade de produtos e serviços objetivando a convergência entre os objetivos estratégicos estabelecidos pela empresa e a satisfação, necessidades e expectativas dos clientes.

O profissional egresso do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial deverá ter desenvolvido ao longo de sua formação as seguintes competências:

5.1 Competências Gerais

- Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras;
- Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações;
- Orientar suas ações e atitudes em princípios éticos, respeitando a pluralidade de idéias, crenças, raças e gênero;
- Entender a organização, seus modelos de gestão, bem como suas inter-relações com o ambiente externo;
- Comprometer-se com a ética de atuação profissional e com a organização solidária da vida em sociedade, bem como o cuidado de desenvolver-se como cidadão, o que se pressupõem uma postura autônoma.

5.2 Competências Básicas

- Ter visão abrangente do processo de comercialização e conseguir identificá-lo;
- Compreender e produzir discursos orais formais e públicos;
- Usar multifuncionalmente a escrita, com correção lingüística e domínio das técnicas de composição de vários tipos de textos;
- Compreender o composto de marketing como fator que influencia na atração, no desenvolvimento e na fidelização dos clientes;
- Incentivar os participantes para o espírito empreendedor; e,
- Acompanhar o cenário de vendas da atualidade de forma a antever as principais tendências que poderão afetar a organização.

5.3 Competências Específicas

- Gerir as relações com fornecedores e clientes utilizando técnicas de negociação, de compra e venda;
- Coordenar e avaliar as atividades dos ciclos de vendas, efetuando análises de indicadores de desempenho operacional, propondo alternativas de mudanças e melhorias de processos;
- Analisar e avaliar os produtos e serviços ofertados no mercado de vendas, identificando as oportunidades e riscos existentes por tipo de operação mercadológica.
- Utilizar técnicas de cobrança, análise e concessão de crédito;
- Aplicar o processo de planejamento estratégico para as ações de vendas da organização;
- Identificar e interpretar a legislação que regula as atividades de comercialização;
- Coletar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades de comercialização, tais como: concorrência, demanda, volume de vendas por loja ou por vendedor e outros relacionados com o desempenho da empresa;
- Auxiliar na implementação das políticas de gestão de pessoas da organização
- Saber analisar e selecionar modernos recursos de tecnologia de informação tendo por base a sua realidade organizacional;
- Saber analisar as demonstrações contábeis para o apoio à tomada de decisão;
- Efetuar cálculos matemáticos aplicados à gestão comercial e financeira;

- Compreender os fundamentos, conceitos, métodos e técnicas relativas a contabilidade de custos e sua gestão;
- Analisar dados e utilizar ferramentas estatísticas para qualificar e quantificar modelos estatísticos à realidade do profissional tecnólogo em gestão comercial;
- Analisar e discutir os fundamentos e objetivos do comportamento do consumidor; e,
- Desenvolver a análise estratégica da organização em logística e operações: cadeia produtiva, armazenagem, suprimento, qualidade, etc.

5.4 Certificações Intermediárias

O curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial permite que certificações intermediárias sejam conferidas aos alunos de acordo com o percurso de aprendizagem realizado ao longo do curso.

Nesse sentido, antes mesmo do término do curso os alunos recebem as seguintes certificações: **a) Assistente Administrativo de Vendas e b) Analista de Mercado, Crédito e Cobrança.**

Conseqüentemente, a matriz curricular proposta busca preparar melhor o aluno de gestão comercial para o mercado de trabalho, principalmente para incentivar sua capacidade empreendedora e permitir o desenvolvimento de suas competências profissionais tecnológicas gerais e específicas.

Levando em consideração o objetivo geral do curso que busca um forte embasamento em gestão comercial, as certificações intermediárias atestam tal evolução nos diversos contextos de comercialização utilizados no mercado de trabalho. Desta forma as certificações estão assim divididas: a partir da conclusão das disciplinas que compõem o Módulo 1 do curso o aluno estará apto a demonstrar produtos e serviços; concretizar vendas; acompanhar clientes no pós-venda; contatar áreas internas da empresa, etc., gerando a certificação **Assistente Administrativo de Vendas**; finalizando as disciplinas do Módulo 2 o aluno poderá efetuar cobranças de valores devidos a empresas ou instituições; analisar títulos e documentos de cobrança; elaborar relatórios de prestação de contas; controlar recursos para crédito obrigatório e gerenciar cobranças; analisar o ambiente econômico; elaborar projetos de pesquisa econômica e mercadológica, dentre outras atividades, assim receberá a certificação **Analista de Mercado, Crédito e Cobrança**. E ao final do curso concluído, 5º semestre, o aluno estará apto a receber o Diploma em Tecnologia em Gestão Comercial.

Cumprindo, assim, os objetivos gerais e específicos do curso em questão. O Quadro 4 apresenta os módulos e suas respectivas disciplinas.

Quadro 4 – Módulos e Disciplinas das Certificações Intermediárias

| CERTIFICAÇÃO | DISCIPLINAS | |
|---|--|--|
| MÓDULO 1 Assistente Administrativo de Vendas | <u>1º Semestre</u> - Fundamentos do Processo Administrativo - Fundamentos de Gestão de Pessoas - Direito Empresarial e do Consumidor - Português - Filosofia e Ética Profissional - Formação e Desenvolvimento da Equipe de Vendas | <u>2º Semestre</u> - Excelência no Atendimento ao Cliente - Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional - Fundamentos de Marketing - Gestão de Serviços - Contabilidade Introdutória - Gestão de Operações e Logística |
| MÓDULO 2 Analista de Mercado, Crédito e Cobrança | <u>3º Semestre</u> - Matemática Comercial e Financeira - Gestão de Custos - Estatística Aplicada - Técnicas de Negociação de Compra e Venda - Administração de Vendas - Negócios Eletrônicos | <u>4º Semestre</u> - Análise, Concessão de Crédito e - Técnicas de Cobrança - Elaboração e Gestão de Projetos - Empreendedorismo - Pesquisa Mercadológica - Economia e Mercado - Marketing de Relacionamento |

6 Matriz Curricular

Segue a matriz curricular, no Quadro 5, proposta para o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, assim como a carga horária de cada disciplina e o número de crédito das mesmas.

6.1 – Disciplinas e demais componentes curriculares

6.2 – Carga horária (teoria e prática) e número de créditos

Quadro 5 – Matriz Curricular

| CÓDIGO | NOME DA DISCIPLINA | HORAS | CR | Pré-requisitos |
|-----------------------------------|---|--------------|-----------|-----------------------|
| 1 ° - Semestre – 360 horas | | | | |
| 11244 | Fundamentos do Processo Administrativo | 60 | 4 | |
| 11345 | Português | 60 | 4 | |
| 11352 | Filosofia e Ética Empresarial | 60 | 4 | |
| 11353 | Direito Empresarial e do Consumidor | 60 | 4 | |
| 11246 | Fundamentos de Gestão de Pessoas | 60 | 4 | |
| 11801 | Formação e Desenvolvimento da Equipe de Vendas | 60 | 4 | |
| 2 ° - Semestre – 360 horas | | | | |
| 11245 | Fundamentos de Marketing | 60 | 4 | 11244 |
| 11802 | Excelência no Atendimento ao Cliente | 60 | 4 | |
| 11139 | Contabilidade Introdutória | 60 | 4 | |
| 11249 | Gestão de Serviços | 60 | 4 | |
| 11247 | Gestão de Operações e Logística | 60 | 4 | |
| 11255 | Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional | 60 | 4 | |

| 3 ° - Semestre – 360 horas | | | | |
|-----------------------------------|--|----|---|-------|
| 11420 | Matemática Comercial e Financeira | 60 | 4 | |
| 11137 | Gestão de Custos | 60 | 4 | 11139 |
| 11213 | Administração de Vendas | 60 | 4 | |
| 11418 | Estatística Aplicada | 60 | 4 | |
| 11803 | Técnicas de Negociação e de Compra e Venda | 60 | 4 | |
| 11421 | Negócios Eletrônicos | 60 | 4 | |
| 4 ° - Semestre – 360 horas | | | | |
| 11804 | Análise, Concessão de Crédito e Técnicas de Cobrança | 60 | 4 | |
| 11217 | Empreendedorismo | 60 | 4 | |
| 11238 | Elaboração e Análise de Projetos | 60 | 4 | |
| 11223 | Pesquisa Mercadológica | 60 | 4 | 11418 |
| 11151 | Economia e Mercado | 60 | 4 | |
| 11221 | Marketing de Relacionamento | 60 | 4 | 11245 |
| 5 ° - Semestre – 240 horas | | | | |
| 11805 | Técnicas de Exposição de Produtos e Visual Merchandising | 60 | 4 | 11245 |
| 11220 | Marketing Estratégico | 60 | 4 | 11245 |
| 11806 | Gestão da Comunicação e Merchandising Empresarial | 60 | 4 | |
| 11514 | Trabalho de Curso: Diagnóstico da Área Comercial | 60 | 4 | 96cr. |
| Eletiva - 11354 | Língua Brasileira de Sinais – Libras ¹ | 60 | 4 | - |

Cabe destacar que os semestres 1 e 2 são obrigatórios para a conclusão do Módulo I: Assistente Administrativo de Vendas. Os semestres 3 e 4 são obrigatórios para a conclusão do Módulo II: Analista de Mercado, Crédito e Cobrança.

¹ A disciplina eletiva 11354, depois de cursada, será acrescida à carga horária do curso.

6.3 Periodização

Segue, na Figura 1, a periodização (semestral) do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

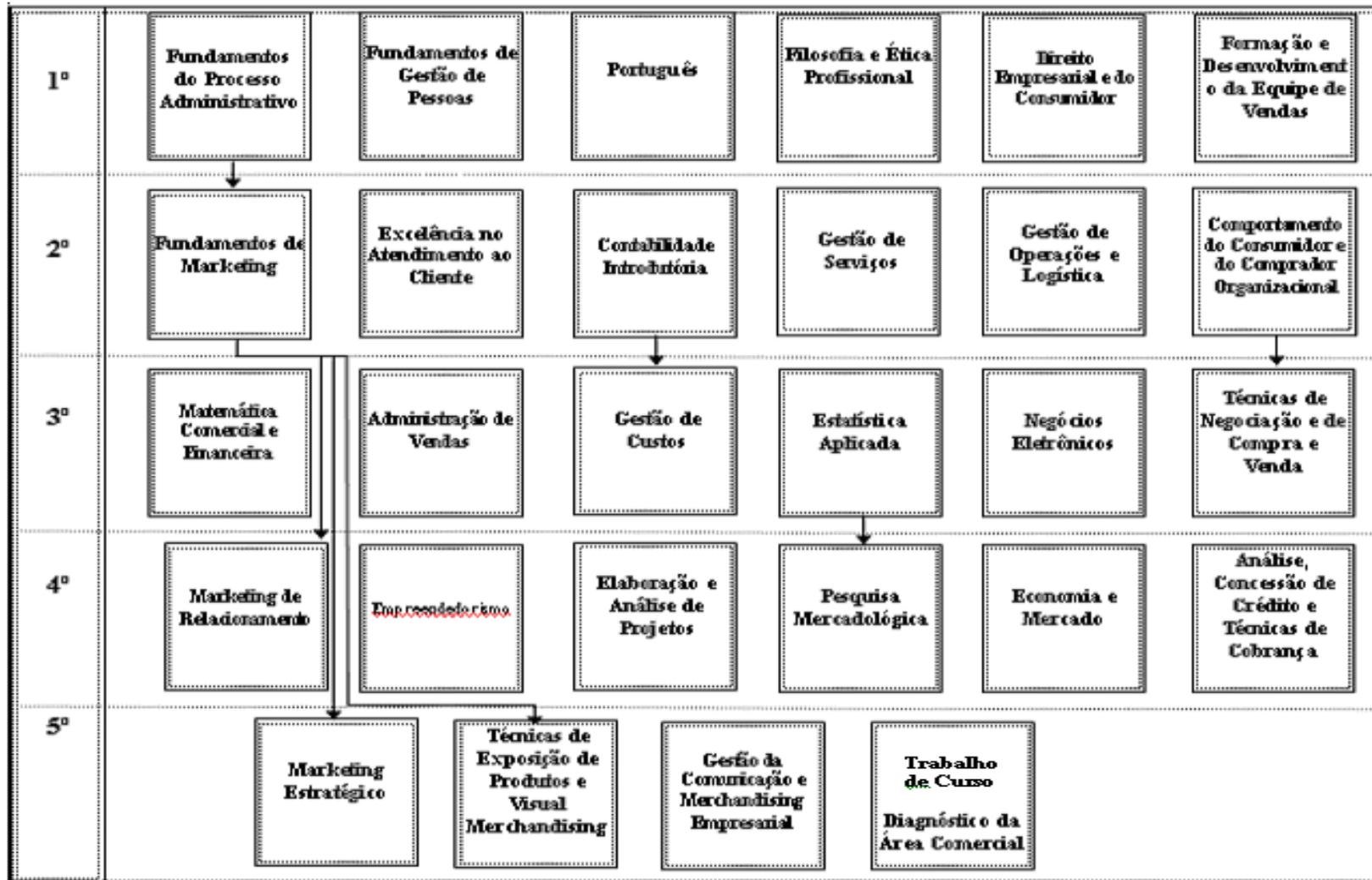


Figura 1 – Periodização

6.4 – Pré-requisitos

Ver Quadro 5.

6.5 – Disciplinas Optativas/Eletivas

A disciplina eletiva 11354, Língua Brasileira de Sinais – Libras, após cursada, será acrescida à carga horária do curso.

6.6 – Atividades Complementares

A Resolução CNE/CP nº 3/2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, embora não preveja, também não veda a oferta das atividades complementares nem a apuração da sua carga horária. Nesse sentido, a opção foi pela não oferta das atividades complementares no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

6.7 Estágio Supervisionado

A Resolução CNE/CP nº 3/2002, proíbe apenas o cômputo da carga horária do estágio e do TCC (**que não são obrigatórios**) na carga horária mínima dos cursos. Nesse sentido, os seus termos são claros, como se vê a seguir:

Art. 4º Os cursos superiores de tecnologia são cursos de graduação, com características especiais, e obedecerão às diretrizes contidas no Parecer CNE/CES 436/2001 e conduzirão à obtenção de diploma de tecnólogo.

(...)

§ 2º A carga horária mínima dos cursos superiores de tecnologia será acrescida do tempo destinado a estágio profissional supervisionado, quando requerido pela natureza da atividade profissional, bem como de eventual tempo reservado para trabalho de conclusão de curso.

Assim, o presente Projeto Pedagógico de Curso (PPC) não prevê estágio supervisionado no Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial.

6.7.1 Estágio Não-Obrigatório – Lei 11.788/2008

O estágio não-obrigatório, considerado como um procedimento didático-pedagógico e ato educativo, e essencialmente uma atividade opcional acrescida à carga horária regular e obrigatória, integrado a sua proposta pedagógica, de maneira a contribuir no processo educacional, possibilitando ao aluno a complementação de sua formação profissional, desenvolvendo habilidades e aplicando conceitos teóricos em situação de realidade, de maneira a inseri-lo no mercado de trabalho. O estágio não-obrigatório está para ser regulamentado pelo Conselho Superior Acadêmico e Administrativo da IES.

6.8 Trabalho de Curso

Seguem nesta seção os objetivos, definições, estrutura, duração, avaliação e orientação para o desenvolvimento do Trabalho de Curso. O regulamento institucional para o Trabalho de Curso das Faculdades Integradas de Taquara foi aprovado pela Resolução do Conselho Superior Acadêmico e Administrativo nº 11, de 21 de setembro de 2009.

6.8.1 Objetivos

Seguem os objetivos do Trabalho de Curso:

- a) Complementar o processo ensino-aprendizagem, através da conscientização das deficiências individuais e incentivar a busca do aprimoramento pessoal e profissional.
- b) Proporcionar ao acadêmico a oportunidade de desenvolver a observação e a análise de situações, e propor mudanças no ambiente comercial da organização.
- c) Oportunizar a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso.
- d) Promover a integração entre faculdade – acadêmico - comunidade empresarial.

6.8.2 Definições, estrutura e duração

O Trabalho de Curso consiste em desenvolver um trabalho de Diagnóstico, dentro do campo da Gestão Comercial, com o objetivo de colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer de curso, preparando o aluno para o exercício futuro de sua atividade profissional.

O acadêmico deverá efetuar o levantamento da situação da área/departamento/setor comercial da organização onde realizará o seu Trabalho de Curso Diagnóstico. Este levantamento terá como orientação os conhecimentos obtidos nas disciplinas cursadas e pesquisa bibliográfica. As técnicas a serem utilizados nesta fase são a observação no local, entrevistas e dados obtidos na empresa.

O acadêmico irá identificar os pontos fracos e fortes da área comercial da organização e, com base nesses pontos, salientará um ou mais problemas identificados no diagnóstico. Cabe destacar que não é qualquer assunto que justifica a realização do estudo. Alguns assuntos necessitam apenas reflexão ou troca de idéias, não justificando sua escolha para o foco de pesquisa para o Trabalho de Curso. O assunto deve possuir importância teórica e prática, adequada à qualificação do aluno e deve ser delimitado com precisão, permitindo a pesquisa bibliográfica profunda.

O Trabalho de Curso (Diagnóstico) deverá ser entregue na forma de um artigo científico contendo, essencialmente, Fundamentação Teórica; Diagnóstico; Metodologia de Pesquisa e a Proposta de Melhoria e/ou Plano de Ação.

O Trabalho de Curso deverá ser realizado juntamente com o quinto semestre do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sendo o prazo máximo de entrega no próprio semestre.

6.8.3 Avaliação do Trabalho de Curso

Constituirá a avaliação do Trabalho de Curso a composição da avaliação do professor orientador representando 50% (0 a 5) do valor e 50% (0 a 5) da avaliação por uma banca avaliadora. O aluno terá 15 minutos para apresentar seu trabalho.

O acadêmico terá um prazo de 15 dias para fazer as correções sugeridas pela banca. A aprovação final estará condicionada a anuência do orientador quanto às alterações sugeridas pela banca para serem efetuadas.

O professor orientador fará sua avaliação com base nos seguintes aspectos:

- a) Relatório mensal (modelo de relatório no anexo 1);
- b) Interesse do aluno, cumprimento dos prazos estabelecidos e comparecimento nos encontros semanais com o professor orientador;
- c) Clareza do texto, qualidade da redação e utilização adequada de linguagem técnica;
- d) Criatividade no enfoque do tema;
- e) Referencial teórico;
- f) Encadeamento lógico no desenvolvimento dos objetivos;
- g) Autenticidade na linguagem e conteúdo;
- h) Aprofundamento do assunto;
- i) Tratamento ético do assunto;
- j) Consistência no diagnóstico.

A banca examinadora fará sua avaliação com base nos seguintes aspectos:

- a) Clareza do texto, qualidade da redação e utilização adequada de linguagem técnica;
- b) Criatividade no enfoque do tema;
- c) Referencial teórico;
- d) Encadeamento lógico no desenvolvimento dos objetivos;
- e) Autenticidade na linguagem e conteúdo;
- f) Aprofundamento do assunto;
- g) Tratamento ético do assunto;
- h) Consistência no diagnóstico.

- i) Vocabulário técnico (utilização de termos técnicos adequadamente);
- j) Conhecimento do assunto (domínio, detalhes que demonstrem pesquisa adicional, foi além do “básico”);
- k) Aplicabilidade da proposta (relevante, útil, viável).

O conceito final sobre o Trabalho de Curso levará em consideração os aspectos mencionados acima, sendo constituído pela soma da nota do professor orientador e da nota da banca examinadora. Esta soma será expressa pelos conceitos: REPROVADO (de zero a 5,9), APROVADO (de 6,0 a 7,9), PLENAMENTE APROVADO (de 8,0 a 9,4) e APROVADO COM DISTINÇÃO (de 9,5 a 10,0).

6.8.4 Orientação do Trabalho de Curso

A Orientação dos Trabalhos de Curso será realizada por professor da Faccat, nomeado pelo Coordenador do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, cujas atribuições serão:

- Dar detalhadamente a orientação inicial aos alunos, estabelecendo um comprometimento mútuo para o bom andamento dos trabalhos nos moldes científicos de pesquisa, levando em consideração os aspectos metodológicos, na busca da superação do desempenho do acadêmico.
- Acompanhar semanalmente o desempenho do aluno, registrando e colhendo a assinatura do orientando em formulário próprio (anexo 1).
- Realizar semanalmente, ou quando necessárias reuniões com o grupo de orientandos, destinadas a proporcionar aos alunos a oportunidade de debater entre si o que estão aprendendo nas organizações e trocar idéias sobre suas experiências.
- Avaliar o Trabalho de Curso e emitir conceito final de acordo com o estabelecido neste projeto pedagógico.

6.8.4.1 Interrupção do Trabalho de Curso

O aluno que desejar suspender temporariamente a realização do seu Trabalho de Curso deverá comunicar sua intenção ao professor Orientador por escrito, justificando sua atitude. O Orientador analisará cada caso e orientará o aluno sobre como proceder para a posterior retomada do Trabalho de Curso. Cabe destacar que para retomar o Trabalho de Curso o aluno deverá matricular-se novamente.

No momento da interrupção do Trabalho de Curso o professor Orientador será responsável por contatar a empresa, em que o aluno estava desenvolvendo seu trabalho, para justificar a interrupção da atividade.

6.8.4.2 Escolha da Organização para Realização do Trabalho de Curso

Requisitos básicos e atribuições:

- a) O Trabalho de Curso será desenvolvido na área comercial de uma organização.
- b) O Aluno poderá realizar o Trabalho de Curso na própria organização em que trabalha, desde que:
 - a. Receba a necessária aprovação do professor orientador para fazê-lo.
 - b. A organização ofereça as condições de trabalho necessárias e permita-lhe desenvolver um programa de acordo com o exigido pela Faccat.
 - c. O Trabalho de Curso de Diagnóstico Organizacional possa ser desenvolvido na área comercial da organização.
- c) As organizações ou instituições em que será desenvolvido o Trabalho de Curso devem:
 - a. Oferecer condições ao estudante para o pleno desenvolvimento do seu trabalho.

Para a formalização de suas atividades do Trabalho de Curso, o aluno deverá proceder conforme uma das seguintes possibilidades de vínculo:

- a) Aluno possui vínculo empregatício com a organização

- a. Emitir uma Declaração de Vínculo Empregatício (anexo 2);
- b. Solicitar para o representante legal da organização o preenchimento, assinatura e o uso do carimbo da organização na Declaração de Vínculo Empregatício em 2 vias, comprovando que o aluno faz parte do corpo funcional dessa organização e possui sua anuência para realização o Trabalho de Curso.
 - b) Aluno é proprietário ou sócio da organização onde desenvolverá o Trabalho de Curso
 - a. Emitir uma Declaração de Sociedade / Propriedade (anexo 3);
 - b. Havendo mais de um proprietário, solicitar para este o preenchimento da Declaração, sua assinatura e o uso do carimbo da organização. Caso seja uma empresa tendo o aluno como proprietário único, o próprio aluno deverá preenchê-la, assiná-la e carimbá-la e entregá-la, juntamente com o Contrato Social, ao professor orientador.
 - c) Aluno realiza estágio profissional dentro de uma organização
 - a. Emitir uma Declaração de Estágio (anexo 4);
 - b. Solicitar para o representante legal da organização o preenchimento, assinatura e o uso do carimbo da organização na Declaração de Estágio em 2 vias, comprovando que o aluno é estagiário da organização e possui anuência da mesma para realização do Trabalho de Curso.

6.9 Trans, Multi e Interdisciplinaridade

O currículo do curso de Gestão Comercial, conforme as Diretrizes Curriculares - Nível Tecnológico, Resolução CNE/CP nº 3 de 18/12/2002 adota a flexibilidade e a interdisciplinaridade em seu processo formativo. A parte flexível e interdisciplinar é formada pelos **projetos interdisciplinares** que têm por função promover a articulação e integralização dos diferentes saberes que compõem o período letivo, relacionando teoria e prática o mais próximo possível do exercício da profissão. Permite, ainda, a flexibilização e dinâmica do currículo por não terem pré-fixados os conteúdos a serem explorados e as metodologias a serem utilizadas. A flexibilidade curricular do curso também é representada pela sua organização em etapas, possibilitando certificações intermediárias e o ingresso antecipado no mercado de trabalho.

6.10 Articulação com a Extensão e Pós-Graduação

As ações de extensão e pós-graduação são desenvolvidas de forma a se estabelecer uma relação de reciprocidade entre Instituição de Ensino, o Curso, a comunidade em geral e o segmento empresarial. O Curso tem realizado palestras, com a presença de alunos e professores, como também de empresários e comunidade. Projeto na comunidade em parceria com o CDL – Clube de Diretores Lojistas para verificar o perfil do atendente do comércio varejista de Taquara; visitas técnicas em shopping centers para avaliar o comportamento do consumidor no processo de compra; participação no seminário EXPOAGAS da Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS); cursos de extensão em Trade Marketing, entre outras atividades são exemplos que possibilitaram a articulação do curso com a extensão.

A política de Pós-Graduação em nível de especialização buscará promover cursos de pós-graduação Lato Sensu que atendam as expectativas de formação continuada dos egressos do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, aprofundando conhecimentos e técnicas em áreas específicas onde pretendam atuar e/ou atuem estes profissionais.

Outros tipos de integração usados e a serem utilizados são:

- Atividades de monitoria dos alunos de pós-graduação (*stricto sensu*) na graduação;
- Participação dos mestrandos do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional como docentes no CSTGM;
- Os alunos bolsistas de pós-graduação (*Lato Sensu*) ministram seminários no CSTGC.

6.11 Identificação das Disciplinas

Ver Quadro 4.

6.12 Sistema de Matrícula

O acesso ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial dar-se-á nas formas previstas no Regimento Geral das Faculdades Integradas de Taquara, conforme segue:

Art. 42. A admissão ao curso de graduação será feita mediante classificação em processo seletivo, aberto a candidatos que tenham escolarização completa do Ensino Médio ou equivalente.

Art. 43. O processo seletivo destina-se a avaliar a formação recebida pelos candidatos, bem como a classificá-los para a matrícula no estrito limite das vagas oferecidas.

Art. 44. O processo seletivo será realizado em cada um dos períodos regulares, sendo válido somente para o período letivo a que se destina.

Art. 45. O processo seletivo será aberto por meio de edital, que divulgará as normas regimentais que o regulam, bem como as vagas abertas para o correspondente período letivo, observando os totais de vagas fixados para cada curso.

O Edital do Processo Seletivo, aprovado pelo Conselho Superior Acadêmico e Administrativo da FACCAT, determina que os requisitos e critérios que o regulam de forma a preservar a equidade e a igualdade de oportunidades e respeitar as disposições previstas para os processos seletivos quanto a conteúdos e obrigatoriedade de conclusão de ensino médio ou equivalente. As informações do Edital são publicadas no Manual do Candidato e disponibilizadas na íntegra no sítio institucional, conforme determina a legislação.

Restando vagas, o Regimento Geral, nos artigos 50, 52 e 55, dispõe que essas poderão ser ocupadas por portadores de diploma de curso superior, por transferidos e por alunos não-regulares, conforme segue:

Art. 50. Os portadores de diploma de Curso Superior, devidamente registrado, e os portadores de certidão de estudos terá processo seletivo próprio e poderão matricular-se no curso de graduação no prazo e condições estabelecidas em edital, se houve vaga após a matrícula dos aprovados no processo seletivo.

[...]

Art. 52. Havendo vagas, será aceita a matrícula, em disciplinas isoladas dos cursos de graduação, na condição de alunos não-regulares, de pessoas da comunidade com Ensino Médio ou equivalente concluído.

Art. 55. No limite das vagas existentes e mediante processo seletivo, a FACCAT poderá conceder, no prazo previsto no calendário acadêmico, transferência para alunos provenientes de cursos afins, nacionais ou estrangeiros, para o prosseguimento de estudos.

7. Proposta Metodológica do Curso

O método de ensino não pode ser considerado como um simples instrumento de estruturação pedagógica. Na realidade, o método de ensino deve propiciar ao educando uma forma significativa de construção e de assimilação crítica do conhecimento, representado nas instituições educacionais, pelas matérias de ensino.

Tendo presente os referenciais do PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional e o PPI – Projeto Pedagógico Institucional, os quais são a sustentação para a construção do PPCSGT- Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, com destaque para a definição do perfil do egresso, dos objetivos e da estrutura curricular do Curso, torna-se possível traçar princípios para nortear a explicitação de uma concepção metodológica que possa servir de parâmetro às escolhas de estratégias que os professores deverão fazer relativamente ao desenvolvimento de cada disciplina ou atividade que compõe o Curso, devendo ser respeitados os princípios pedagógicos, conforme Andrade e Amboni (2003)², da identidade, diversidade, autonomia, interdisciplinaridade, contextualização e flexibilidade.

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial encerra não apenas uma grande quantidade, mas uma diversidade significativa de aportes teórico-metodológicos que requerem, no desenrolar da formação dos alunos, a criação de ambientes que possam ensejar as condições indispensáveis à efetivação das aprendizagens, proporcionando ao aluno, não somente sua formação tecnológica, mas também sua inserção, de forma qualificada, na sociedade e no mercado de trabalho, em específico nas áreas comerciais das organizações.

É de fundamental importância, também, que sejam asseguradas condições para o desenvolvimento, pelos alunos, das competências fundamentais para que venham a cumprir com eficiência e eficácia o papel de gestores comerciais de empresas de naturezas e portes variados.

² ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. Diretrizes curriculares para o curso de graduação em Administração. Brasília: Conselho Federal de Administração, 2003.

Para tanto, é preciso que o Curso contemple a abordagem de diferentes vertentes teóricas, temáticas e situações-problema, de maneira integrada e de tal modo que os conhecimentos disponíveis a respeito dos avanços da ciência e da tecnologia sirvam de elementos para a análise e compreensão da realidade e a conseqüente intervenção nesta, sendo assim garantida a articulação entre as dimensões da teoria e prática. Dessa forma, o corpo teórico já disponível só faria sentido se for abordado na direção de descortinar a realidade, ou seja, o aporte teórico deverá ser tratado como instrumento para fundamentar as intervenções a serem feitas no contexto de atuação do gestor comercial.

Nesse sentido é que as experiências práticas (virtuais e/ou reais) passam a se constituir numa forma de inserção do futuro profissional no seu meio de atuação, bem como de problematização dos próprios subsídios teóricos. Assim, além dos recursos de exposição didáticos, dos estudos práticos em sala de aula, estudos dirigidos e independentes, seminários, aulas práticas com trabalhos domiciliares individuais e em grupos, estudo de casos, as visitas técnicas, ente outros, tornam-se mecanismos importantes de viabilização dessa proposta metodológica.

Ao professor cabe o papel de orientar o processo de ensino, sempre com vistas à aprendizagem, de modo a que propicie ao aluno uma participação efetiva nesse processo, quer como aprendiz, quer como investigador. A conjunção destes fatores é essencial para que, na condição de profissional, o egresso esteja apto a enfrentar os desafios e as incertezas inerentes ao cotidiano do exercício profissional. O docente deverá ter como foco no desenvolvimento do ensino o “aprender a ser, fazer, conhecer, conviver e a resolver problemas de forma a transpor os conhecimentos adquiridos na busca de soluções criativas para um mundo melhor”, conforme relatório da UNESCO para a educação mundial.

Nessa dinâmica de ação educativa, é também função do docente gerir os processos grupais, de forma a que os tecnólogos possam, pela vivência dessas práticas de atuação em grupo, desenvolver as competências fundamentais ao trabalho em equipe, característica de toda e qualquer atividade profissional, especialmente daquelas que pressupõem, dentre outras, as capacidades de cooperação, liderança, articulação de diferentes pontos de vista e de tomada de decisões.

Tudo isso possibilita ao aluno ir definindo o seu projeto de atuação profissional e, depois de formado, se manter atento às possibilidades de dar continuidade ao seu processo de formação de conhecimentos.

7.1 Modos de integração entre teoria e prática

Partindo do princípio que as pessoas aprendem o que realmente precisam saber, ou seja, o adulto busca a aprendizagem para a aplicação prática na vida diária, esta proposta do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, pretende desenvolver as orientações e ações elencadas abaixo:

- Orientação para que o docente agregue ao conteúdo teórico, um estreito relacionamento com a prática;
- Benchmarking Corporativo - visitas técnicas às empresas locais e regionais;
- Oficinas de nivelamento;
- Orientação acadêmica e profissional;
- Semana Acadêmica;
- Mostra de Iniciação Científica;
- Banco de Talentos;
- Central de Intercâmbio;
- Clube de Investimentos.

7.2 Educação a Distância Via Internet

Os primeiros trabalhos realizados na FACCAT na direção do ensino e extensão nas áreas da informática educativa, educação continuada e educação a distância, surgiram de um processo de amadurecimento e reflexão, efetivando-se inicialmente com a implementação do Núcleo de Informática Educativa, estendendo-se para Núcleo de Educação On-line - NEO. Graças a uma equipe interdisciplinar comprometida com os objetivos das Faculdades Integradas de Taquara e desse núcleo, teve início o desenvolvimento de um Ambiente de Suporte à Aprendizagem

Virtual - o *EduLine* em 2002/2003, que continua sendo implementado conforme as novas demandas por atividades on-line individuais e coletivas mais rápidas e mais eficientes.

O *EduLine* oferece, inicialmente, todos os recursos necessários para a viabilização de cursos na modalidade a distância, utilizando ferramentas que comportam a comunicação síncrona e assíncrona. Além do *EduLine*, o Núcleo de Educação On-line conta também com o apoio do Núcleo de Internet e Redes, que colabora conjuntamente na transmissão por videoconferência dos cursos e eventos promovidos tanto pelo NEO quanto por outros setores da instituição.

No curso de qualificação em educação a distância, oferecido aos professores das Faculdades Integradas de Taquara, surgiram novas idéias e adeptos do uso do *EduLine*, tanto no apoio às aulas presenciais como na realização de cursos de extensão a distância.

Com a aprovação da Portaria MEC 4.059/2004 e a possibilidade que ela trouxe, de adotar os procedimentos de educação a distância em até 20% do total previsto de carga horária para cursos de graduação presenciais, a instituição começou um processo de reflexão sobre essa possibilidade, dentro de seus padrões de qualidade, e de investimentos em aporte tecnológico e qualificação de pessoal. Com o suporte da legislação vigente, o Núcleo de Educação On-line já está oferecendo disciplinas na modalidade semi-presencial nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão Comercial.

Os esforços despendidos pela Faccat, especialmente através do NEO, entre outras iniciativas em andamento nos diversos setores que a compõem, fortalecem as metas institucionais de oferecer novos espaços educacionais para a implantação de cursos e o desenvolvimento de atividades que venham a atender às diferentes demandas de uma clientela, complexa e carente de alternativas para a sua formação universitária, que encontra dificuldades em frequentar regularmente os cursos tradicionalmente oferecidos.

Cursos a serem oferecidos na modalidade a distância podem oportunizar a essa clientela outras oportunidades de formação, seja na graduação, na pós-graduação ou na educação continuada. O NEO atua nessa direção, reforçando as metas institucionais para o ensino, a pesquisa e a extensão, especialmente com o suporte das tecnologias de informação e comunicação, viabilizando uma educação a distância em consonância com as tecnologias disponíveis e as expectativas da sociedade em que atua.

Verifica-se, desta forma, a existência de um núcleo (NEO) inteiramente dedicado a EAD e que pode fornecer suporte a qualquer iniciativa desejada pelos professores em desenvolver algumas atividades semi-presenciais nas suas disciplinas, de acordo com a legislação vigente.

7.3 Participação dos Alunos em Programas/Projetos/Atividades de Iniciação Científica ou em Práticas de Investigação

Desde 2003 a iniciação científica se constitui um elemento acadêmico de suporte à política de pesquisa institucional, estando vinculada a melhoria da qualidade de formação acadêmica dos egressos. A Faccat está sistematizando sua política de pesquisa institucional, vinculando-a ao fomento orçamentário interno ou externo.

A bolsa de iniciação científica (BIC) objetiva incentivar vocações discentes para a pesquisa científica ou tecnológica, tendo como pano de fundo o domínio da metodologia científica. Os alunos do curso tecnológico terão nessa atividade um incentivo a excelência de sua formação e a participação efetiva em projetos de pesquisa orientados por docentes devidamente credenciados.

Os acadêmicos podem candidatar-se ao processo de seleção da bolsa de iniciação científica a fim de participar dos projetos de pesquisas desenvolvidos pelos professores do curso. A divulgação da existência de vagas é realizada via Edital de Pesquisa e a seleção dos bolsistas é realizada conforme regulamentação interna da IES.

As bolsas de iniciação científica têm duração idêntica à do projeto de pesquisa, tendo-se a preocupação de envolver o maior número de alunos possível nessa atividade.

7.4 Atendimento às Pessoas com Necessidades Educativas Especiais e Acessibilidade

As Faculdades Integradas de Taquara têm como compromisso, ao longo de sua história, formar cidadãos conscientes de sua responsabilidade social e do papel de agentes transformadores e participantes, a inclusão daqueles que necessitam do apoio da instituição para continuar seu percurso formativo. Para tanto, implantou ações que vem favorecendo o ingresso e a permanência, com qualidade no ensino superior, de pessoas que demandam atenção especial em diferentes situações. Essas ações buscam atender as determinações legais contidas na Lei nº 7.853/1989, no Decreto nº 3.298/1999, Decreto nº 5.296/2004 e na Portaria MEC nº 3.284/2003.

Em alinhamento com os Referenciais de Acessibilidade para a Educação Superior, do Ministério da Educação, de julho de 2013, a FACCAT está elaborando o seu Projeto de Acessibilidade, que incluirá as diretrizes institucionais já aprovadas para o atendimento do corpo discente, à luz das políticas institucionais descritas no seu Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2011-2015, bem como se articula com o Programa de Inclusão Social já implementado na IES. Este projeto traz “um entendimento de acessibilidade que vai além da acessibilidade física. Esta concepção pressupõe a articulação dos princípios e dos valores que estão subjacentes à formulação das políticas e das práticas institucionais no âmbito pedagógico e da gestão.”(MEC, p. 5, 2013)

Tendo como base o “Documento Orientador do Programa Incluir - acessibilidade na educação superior - Secadi/Sesu–2013”, a FACCAT estabelece 3 eixos de atuação no Projeto de Acessibilidade:

- 1) Infraestrutura. Os projetos arquitetônicos e urbanísticos são concebidos e implementados, atendendo aos princípios do desenho universal;
- 2) Currículo, comunicação e informação. A garantia de pleno acesso, participação e aprendizagem dá-se por meio da disponibilização de materiais didáticos e pedagógicos acessíveis; de equipamentos de tecnologia assistiva e de serviços de tradutores e intérpretes de Libras; de acompanhamento psicopedagógico; de adaptação do projeto pedagógico do curso, preservados atendendo aos princípios de razoabilidade, conforme estabelece o Decreto Nº 6949/2009;

- 3) Programas de extensão. A participação da comunidade nos projetos de extensão é assegurada a todos, por meio da efetivação dos requisitos de acessibilidade. Além disso, dissemina conceitos e práticas de acessibilidade por intermédio de diversas ações extensionistas, que se caracterizam como um compromisso institucional com a construção de uma sociedade inclusiva.

As ações planejadas e implementadas buscam atender àqueles que têm deficiências de qualquer natureza, ou barreiras emocionais e psicossociais, os quais são auxiliados, através de alternativas pedagógicas e psicopedagógicas, para que alcancem a autonomia e o conhecimento, possibilitando a conquista de espaços profissionais, sociais, culturais para que possam desfrutar de uma vida com qualidade.

8. Sustentabilidade da Proposta

8.1 Laboratórios Compartilhados

O Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial utiliza-se de forma compartilhada com os cursos de Administração e Ciências Contábeis o laboratório de informática B201. O acesso ao laboratório segue as normas da instituição no que tange ao seu uso e reserva para fins de trabalhos acadêmicos dos discentes, conforme Ordem de Serviço DG nº 01/2008.

8.2 Disciplinas Compartilhadas

As disciplinas compartilhadas com os demais cursos da Instituição de Ensino estão demonstradas no Quadro 6.

Quadro 6 – Disciplinas Compartilhadas

| Disciplinas | Cursos |
|--|---|
| 11244 – Fundamentos do Processo Administrativo | Administração Ciências Contábeis |
| 11345 – Português | Curso Superior em Gestão da Qualidade – Tecnólogo Curso Superior em Sistemas para Internet – Tecnólogo Administração Ciências Contábeis Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Comunicação Social – Relações Públicas Engenharia de Produção História Letras Matemática Pedagogia Sistemas de Informação Turismo |
| 11352 – Filosofia e Ética Empresarial | Administração Ciências Contábeis Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Comunicação Social – Relações Públicas Enfermagem Engenharia de Produção Letras Matemática Pedagogia Psicologia Sistemas de Informação Turismo |
| 11246 – Fundamentos de Gestão de Pessoas | Curso Superior em Gestão da Qualidade – Tecnólogo Administração Ciências Contábeis Enfermagem Engenharia de Produção Pedagogia Psicologia |
| 11245 – Fundamentos de Marketing | Administração |

| | |
|---|--|
| | Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Comunicação Social – Relações Públicas Engenharia de Produção |
| 11139 – Contabilidade Introdutória | Administração Ciências Contábeis |
| 11249 – Gestão de Serviços | Curso Superior em Gestão da Qualidade – Tecnólogo Administração Engenharia de Produção |
| 11247 – Gestão de Operações e Logística | Administração |
| 11255 – Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional | Administração – Linha de Formação Específica: Marketing |
| 11420 – Matemática Comercial e Financeira | Administração Ciências Contábeis Sistemas de Informação |
| 11137 – Gestão de Custos | Curso Superior em Gestão da Qualidade – Tecnólogo Administração Ciências Contábeis Engenharia de Produção |
| 11213 – Administração de Vendas | Administração |
| 11418 – Estatística Aplicada | Administração Ciências Contábeis Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Comunicação Social – Relações Públicas Engenharia de Produção |
| 11217 – Empreendedorismo | Curso Superior em Sistemas para Internet – Tecnólogo Administração Engenharia de Produção Sistemas de Informação Turismo |
| 11238 – Elaboração e Análise de Projetos | Administração – Linha de Formação Específica: Administração Geral |
| 11223 – Pesquisa Mercadológica | Administração – Linha de Formação Específica: Marketing Engenharia de Produção |
| 11221 – Marketing de Relacionamento | Administração – Linha de Formação Específica: Marketing |
| 11220 – Marketing Estratégico | Administração – Linha de Formação Específica: Administração Geral Administração – Linha de Formação Específica: Marketing |
| 11354 – Língua Brasileira de Sinais – Libras | Todos os Cursos |

8.3 Necessidade de Infraestrutura Física Específica

A fim de concretizar os objetivos institucionais e formar o egresso com o perfil já descrito, o CSTGC conta com o laboratório B 201 destinado as aulas práticas e às necessidades dos professores dentro do horário de aula, podendo ser utilizado pelos alunos em horário distinto ao das aulas para realização de trabalhos acadêmicos ou aprimoramento de seus conhecimentos técnicos. A infraestrutura do laboratório B 201 é formada por:

| | | | | |
|------|-----------------|----|---|--|
| B201 | Computador | 24 | Core 2 duo 2.93GHz 3 GB de RAM HD de 320GB Monitor LCD 19" | Windows 7 SP1 Office 2010 pro Foxit pdf reader; Essential security; Google Chrome; Adobe Design Premium |
| | Projeter | 1 | Projeter multimídia e tela | |
| | Ar condicionado | 1 | Split 60.000 Btus | |

8.4 Adaptação da Infraestrutura Existente

Não são necessárias adaptações para que a infraestrutura existente atenda as necessidades específicas do curso.

8.5 Necessidades de Recursos Humanos

Além do corpo docente vinculado as disciplinas o curso possui um Núcleo Docente Estruturante (NDE) formado por cinco professores (ver página 7). Uma equipe de apoio é disponibilizada na Coordenação do Curso contando com duas assistentes com carga horária integral (40h) e outra assistente com vinte horas semanais.

Para a permanência dos estudantes nas dependências do laboratório B 201 há o acompanhamento por monitores, em tempo integral, com a finalidade de orientá-los, de acordo com as necessidades institucionais.

9. Avaliação

9.1 Avaliação quanto a Aprendizagem dos Alunos

De acordo com o estabelecido no Projeto Pedagógico Institucional, que é referência para o Plano de Desenvolvimento Institucional 2011-2015, no item 4.2.4 Processo de Avaliação, a Faculdade assume como compromisso que a avaliação é entendida como um processo que tem como propósito primeiro o acompanhamento contínuo dos processos de ensino e de aprendizagem. Há uma relação intrínseca de interdependência entre ensino, aprendizagem e avaliação que leva a considerá-los como totalidade. A avaliação como processo a ser construído é uma constante na ação educativa, seja entendida como base para a atividade do professor ou como diagnóstico da aprendizagem do aluno. Entretanto, a presença permanente da avaliação-processo não afasta a tensão que se estabelece quando é necessário ao professor praticar uma avaliação-produto, ainda que esta seja momentânea e não interrompa o processo que está em andamento. Embora se reconheça na avaliação a necessidade de informar sobre desempenhos do aluno, ela não se reduz a isso.

Em qualquer momento do processo são necessárias informações claras, precisas e pertinentes sobre aspectos relevantes da realidade avaliada de forma que tais aspectos sejam compreendidos em suas causas. Além disso, esse esforço terá significado, se tais informações fundamentarem um diagnóstico, possibilitando a tomada de consciência do ponto em que se encontra a aprendizagem do aluno e do que falta para se chegar ao pretendido, encaminhando à realização de intervenções mediadoras do professor e a um processo de autoavaliação por parte do aluno. O professor assume papel importante na mediação do processo: é atuante na interação aluno-meio, aluno-saber, no momento em que o saber é construído.

O ato de avaliar serve como momento de parada para refletir sobre a prática vivida e de a ela retornar de forma mais adequada porque tanto a avaliação como seu objeto é dinâmica. Como diagnóstico, a avaliação tem como objetivo apontar o patamar em que se encontra a aprendizagem do aluno com vistas à tomada de decisões necessárias. Como mediadora, se faz presente entre uma etapa da construção de conhecimento do aluno e outra etapa passível de produção de saber por ele, de um saber mais rico e mais complexo.

A avaliação, além de diagnosticar e melhor qualificar o ensino e a aprendizagem, busca a ampliação da autonomia, da crítica e da responsabilidade do aluno, o que é o objetivo maior do processo pedagógico e que precisa estar presente em todos os momentos da dinâmica de ensino, aprendizagem e avaliação. Deve ser utilizada como ferramenta para identificar os diferentes níveis de aprendizagem de maneira que possibilite o resgate antecipado do processo de exclusão.

Essa concepção vai se operacionalizar na forma determinada pelo Regimento das Faculdades Integradas de Taquara, nos artigos abaixo:

"Art. 61. A avaliação do rendimento escolar será realizada por disciplina ou atividade acadêmica, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento do aluno.

Art. 62. A frequência às aulas e às demais atividades acadêmicas, permitida apenas aos matriculados, é obrigatória, vedado o abono de faltas.

§ 1º Será considerado reprovado na disciplina ou atividade acadêmica, independentemente dos demais resultados obtidos, o aluno que não obtiver, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) de frequência às aulas e demais atividades programadas.

§ 2º A verificação, o registro e o controle da frequência, para efeito do parágrafo anterior, são da responsabilidade do professor.

Art. 63. Os resultados do rendimento escolar são expressos sob a forma de graus que variam de 0 (zero) a 10 (dez), com intervalos de 0,01 (um centésimo), sendo exigida, no mínimo, a média 6,00 (seis) para fins de aprovação.

Art. 64. O rendimento escolar do aluno, em cada disciplina, será avaliado:

I - no decurso do período letivo através de dois graus provenientes de um mínimo de duas verificações, podendo haver também o aproveitamento de trabalhos e outras modalidades de aferição; e

II - no final do período através de um grau proveniente do exame, abrangendo todo o programa da disciplina.

Art. 65. O grau final da disciplina obter-se-á:

- calculando-se a média aritmética simples dos dois graus do período letivo; e

II - calculando-se a média aritmética simples do grau do exame final e da média dos graus de aproveitamento obtido durante o período letivo.

Art. 66. Haverá, antes do exame final, oportunidade de recuperar um dos graus provenientes das verificações.

Art. 67. O aluno que, antes ou depois da recuperação de um dos graus, obtiver, no mínimo, média 8,00 (oito) nos dois graus explicitados no inciso I do artigo 64, havendo cumprido a frequência mínima obrigatória, estará aprovado na disciplina, não necessitando se submeter ao exame final.

Parágrafo único. Será considerada final a média já alcançada, caso o aluno já aprovado tenha optado por não realizar o exame final."

9.2 Avaliação dos Alunos quanto ao Curso

As Faculdades Integradas de Taquara, de acordo com as Diretrizes propostas pela CONAES - Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior, instituída pela Lei 10.861, de 14 de abril de 2004, constituiu sua Comissão Própria de Avaliação - CPA, a fim de coordenar e sistematizar o processo de avaliação institucional. A CPA assumiu como características fundamentais para a avaliação: a avaliação institucional como centro do processo avaliativo, a integração e diversos instrumentos com base em uma concepção global e o respeito à identidade e diversidade institucionais, tendo como finalidade promover a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional, da sua efetividade acadêmica e social, especialmente do aprofundamento dos seus compromissos e responsabilidades sociais.

A avaliação do CST em Gestão Comercial está inserida nesse contexto, sendo contemplada dentro do Projeto de Autoavaliação da IES, nos ciclos avaliativos estabelecidos pelo MEC/INEP/CONAES, com a aplicação de instrumentos de pesquisa, pela CPA em parceria com o Centro de Pesquisa Institucional da IES.

Define-se como objetivo do Projeto de Autoavaliação de Curso de Graduação: "Contribuir para o autoconhecimento de cada curso, de forma a subsidiar o processo de tomada de decisão dos gestores como ferramenta de gestão, a fim de gerar mudanças para a melhoria contínua do ensino de graduação - em todos os aspectos que integram esse processo".

A CPA, a partir de Sobrinho (2000), definiu como condições e características fundamentais para a avaliação na FACCAT:

- Globalidade: combinação de procedimentos quantitativos e qualitativos, buscando articular as diversas partes ao todo;
- Integradora: utilizar os diversos elementos para a compreensão e interpretação das causas, consequências, contextos e processos envolvidos.
- Participativa e negociada: participação e negociação de todos os segmentos envolvidos nos processos alvo da avaliação;
- Operatória e estruturante: a avaliação é um processo orientado para a transformação e como tal constitui-se um mecanismo de construção contínua e permanente;
- Contextualizada: as análises devem sempre levar em conta os contextos nos quais os processos estão inseridos;
- Formativa: o processo deve visar o aprendizado institucional e não a punição;
- Permanente: como processo, deve ser contínuo e permanente, instaurado como cultura e não como algo estanque;
- Legítima: o processo deve ser legitimado pelas ações que o validarão na busca da melhoria contínua - sem essas ações o processo cai no descrédito e não é legitimado;
- Voluntária: não deve ser impositiva - uma vez que é um processo de construção da qualidade educativa, mas sim deve buscar a sensibilização dos envolvidos para o exercício de sua autonomia e do senso de corresponsabilidade;
- Adaptada às especificidades: o processo deve respeitar as especificidades de cada unidade, de cada curso em questão, considerando as diferentes realidades e perfis encontrados.

À luz das Diretrizes Institucionais, tendo como pano de fundo os princípios citados, a CPA, junto com a Direção e gestores da IES, incluiu no Projeto de Autoavaliação de Curso de Graduação, que integra o Projeto de Autoavaliação Institucional, a análise e estudo dos seguintes elementos de avaliação interna e externa, para cada curso de graduação:

1) Avaliação Interna:

- Relatório de Pesquisa: alunos se autoavaliam e avaliam o Curso (PPC, Docentes e Infraestrutura);
- Relatório de Pesquisa Qualitativa: grupo focal com concluintes do Curso (PPC, Docentes e Infraestrutura);
- Relatório de Pesquisa: professores se autoavaliam e avaliam o Curso (PPC, Coordenador e Infraestrutura);
- Relatório de Pesquisa: coordenadores se autoavaliam e avaliam o Curso (PPC, Docentes e Infraestrutura).

2) Avaliação Externa:

- Relatório de Avaliação para fins de Reconhecimento/Renovação de Reconhecimento;
- Relatório dos desempenhos do Curso nos ENADEs realizados (Conceitos ENADE, CPC e IDD);
- Relatório do Questionário Sócioeconômico do ENADE.
- Relatório de Pesquisa - Egressos avaliam o Curso em relação ao mercado de trabalho e suas perspectivas em relação à sua colocação e carreira profissional;

3) Análise de indicadores como:

- titulação dos docentes;
- atividades de extensão;
- produção científica;
- atividades de nivelamento; e
- atividades inter e multidisciplinares.

Como exemplo de ações concretas resultantes do processo avaliativo no âmbito do Curso CST em Gestão Comercial, pode-se citar a atualização e melhoria dos laboratórios e instalações do Curso, atualização do acervo da Biblioteca, os Seminários didático-Pedagógicos e

Programa de Formação Continuada desenvolvidos pelo NAP junto aos docentes da IES, a implementação de melhorias nos serviços de reprografia e alimentação, oferta de cursos de extensão, atualização curricular, novas funcionalidades tecnológicas na prestação de serviços e atendimento aos alunos, disponibilidade de aulas de nivelamento, encontros com o Coordenador, além de melhorias na acessibilidade interna e externa, envolvendo deslocamento horizontal representado por calçadas, corredores e rampas, e deslocamento vertical através da instalação de elevador, os quais visam o atendimento das necessidades dos portadores de deficiências físicas, bem como os alunos foram contemplados com novos banheiros adaptados as suas necessidades. Da mesma forma, com base nas sugestões apresentadas pelos alunos, a IES está disponibilizando aparelhos de ar condicionado para a climatização de todas as salas de aula.

9.3 Avaliação da Implantação da Proposta

O Colegiado do Curso e o NDE em suas reuniões avaliam detidamente o desempenho da proposta pedagógica do curso. Havendo necessidades de ajustes as mesmas serão pautadas e discutidas nas reuniões de início e/ou final de semestre letivo. As ações corretivas apresentadas serão encaminhadas a direção que se pronunciará quanto a sua consecução.

Entre as medidas já realizadas encontra-se a eliminação de pré-requisitos nas disciplinas 11.225 – Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional; 11.238 – Elaboração e Análise de Projetos e 11802 – Excelência no Atendimento ao Cliente. Outra medida foi a extinção da terceira certificação intermediária – Assistente de Marketing e Merchandising – por coincidir com a conclusão do curso.

Procedimento de análise crítica será realizado continuamente para identificação de forças e fraquezas que serão contempladas com ações corretivas para o alcance dos resultados.

9.4 Gerenciamento da Avaliação

A gestão da avaliação institucional possibilitará ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial planejar e estabelecer metas para melhorar a qualidade em todas as dimensões institucionais e educacionais.

Os resultados da avaliação institucional permitirão a elaboração de uma estratégia mais eficiente, eficaz e efetiva por parte do Coordenador do Curso e seu colegiado, inclusive com acompanhamento sistemático das ações desenvolvidas e dos resultados alcançados, no sentido de oferecer serviços acadêmicos com maior qualidade e sustentabilidade financeira. A incorporação dos resultados da avaliação se dará de forma gradativa para as questões que exijam maior discussão com a direção-geral e com maior celeridade no que dependa da autonomia de gestão da Coordenação do Curso.

9.5 Avaliação do Rendimento Escolar

O principal propósito da avaliação é acompanhar a experiência do aluno, no processo de construção do conhecimento, com indicação contínua da efetividade das situações didático-pedagógicas propostas. Para Vasconcellos (2000, p. 58-59):

[...] a avaliação deve ser contínua para que possa cumprir sua função de auxílio ao processo ensino-aprendizagem. A avaliação que importa é aquela feita no processo, quando o professor pode estar acompanhando a construção do conhecimento pelo [acadêmico]. Avaliar o processo e não apenas o produto, ou melhor, avaliar o produto no processo.

Embora expresso em valor numérico, conforme normas institucionais, o resultado da avaliação global do aluno deve, sobretudo, refletir os aspectos qualitativos – o perfil exigido pelo curso proposto. Em síntese, o acompanhamento do processo de aprendizagem dos alunos, ao longo do curso, assumindo uma perspectiva formativa, incluirá as seguintes situações:

- **Avaliação pelo professor:** tem como objetivo o acompanhamento das construções, representações, habilidades e atitudes do acadêmico, percebendo em que estágio se encontra, bem como as elaborações sintéticas produzidas até então, numa perspectiva de resgate de lacunas e incentivo à superação constante.
- **Auto-avaliação:** é efetivada pelo próprio acadêmico, a partir de reflexões sobre as suas construções, habilidades desenvolvidas e atitudes (relacionamento interpessoal). Essa modalidade de avaliação permite o desenvolvimento do senso de co-responsabilidade no andamento das situações de ensino-aprendizagem propostas. Seu uso é facultativo por parte dos professores.
- **Avaliação teórica:** envolve a avaliação do conhecimento efetivamente construído. A avaliação será realizada em pelo menos dois momentos pontuais (Grau 1 e Grau 2), dentro de uma disciplina. Poderá utilizar-se de diferentes técnicas, como provas, apresentação de seminários, relatórios, trabalhos individuais, entre outras.

- **Avaliação prática:** envolve a avaliação do desempenho prático dos acadêmicos, realizada ao final do Trabalho de Curso – Diagnóstico Organizacional, a partir das competências e habilidades desenvolvidas nessa disciplina. Envolve, também, a verificação das habilidades.

A avaliação do rendimento escolar do aluno compreende a verificação de assiduidade e a avaliação do aproveitamento nos estudos exigindo-se, para aprovação em cada disciplina, no mínimo, o grau 6 (seis) no período letivo correspondente.

O aluno que não obtiver 75% de frequência, independente do grau obtido, deverá repetir a disciplina. Atestados de saúde ou de empresas não abonam a falta do aluno.

O grau da disciplina obter-se-á: Média 8 (oito) – o aluno que, antes ou depois da recuperação de um dos graus, obtiver, no mínimo, média 8 (oito) nos dois graus de verificação no semestre, estará aprovado na disciplina, não necessitando submeter-se ao exame final.

Será considerada final a média já alcançada (oito), caso o aluno já aprovado tenha optado por não realizar o exame final. Haverá, unicamente, na semana anterior ao início dos exames finais, oportunidade de substituir um dos graus provenientes das verificações incluindo-se, no caso, a recuperação por ausência do aluno a uma das provas (Grau 1 ou Grau 2).

Na relação entre o grau obtido na prova de substituição e o correspondente ao bimestre, será aproveitado, para fins de cálculo da média, o grau mais elevado. O aluno que não tiver frequência mínima exigida (75%) não poderá fazer época especial de exame.

10. Ementas das Disciplinas

Seguem nesta seção as ementas e as bibliografias (básicas e complementares) do currículo proposto.

10.1 Identificação da Disciplina

10.2 Ementa da Disciplina

10.3 Bibliografia Básica

10.4 Bibliografia Complementar

1° Semestre

| |
|--|
| <p>11244 - FUNDAMENTOS DO PROCESSO ADMINISTRATIVO Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |
| <p>Ementa: Administração e o papel do administrador. Contextualização das áreas funcionais (Finanças, Marketing, Gestão de Pessoas, Logística, Produção e Materiais). O processo administrativo: planejamento, organização, direção e controle. Processo decisório: tipos de decisões, racionalidade limitada, etapas, técnicas que auxiliam a tomada de decisão.</p> |
| <p><u>Bibliografia básica:</u> DE SORDI, J. O. Gestão por processos – uma abordagem da moderna administração. São Paulo: Saraiva, 2008. OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. Administração de Processos: conceitos e metodologias. São Paulo: Atlas, 2007. MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. Administração: conceitos e práticas. Taquara: Faccat, 2007.</p> <p><u>Bibliografia complementar:</u> MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria geral da administração. São Paulo: Atlas, 2012. CARNEIRO, Murilo Administração de Organizações. Porto Alegre: Atlas, 2012. HEILBORN, Gilberto; LACOMBE, Francisco. Administração: Princípios e Tendências. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008. SHERMERHORN, J. R. Administração – Conceitos Fundamentais. São Paulo: LTC, 2006.</p> |

| |
|---|
| <p>11345 – PORTUGUÊS Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |
| <p>Ementa: Revisão de acentuação gráfica, ortografia, emprego das formas verbais, concordância, regência e sinais de pontuação. Vocabulário. Articuladores inter e intrafrasais, substituição vocabular, pronominalização e elipse. Parágrafo. Coesão e coerência textuais. Interpretação e produção de textos narrativos, descritivos, dissertativos e argumentativos. Redação técnica: carta comercial, ofício, requerimento, ata, procuração, relatório, resenhas e monografias.</p> |
| <p><u>Bibliografia básica:</u> MACHADO, A. R. (Coord.); LOUSADA, E.; ABREU-TARDELLI, L. S. RESENHA. São Paulo: Parábola, 2007. CHARAUDEAU, P. Linguagem e discurso: modos de organização. São Paulo: contexto, 2012. FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. Para entender o texto. São Paulo: Ática, 2007.</p> <p><u>Bibliografia complementar:</u> CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley F. L. Nova Gramática do Português Contemporâneo. 6ª ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2013. GOLD, M. Redação Empresarial. 4ª ed. São Paulo: Pearson, 2010. KASPARY, A. J. Redação oficial: normas e modelos. Porto Alegre: Edita, 2003. MACHADO, A. R. (coord.); LOUSADA, E.; ABREU-TARDELLI, L. S. Resumo. São Paulo: Parábola, 2004.</p> |
| <p>11352 - FILOSOFIA E ÉTICA EMPRESARIAL Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |
| <p>Ementa: O ser e a existência. Conhecimento filosófico. Métodos filosóficos. Filosofia e ciência. A ética nas ciências sociais. Comportamento gerencial. Conduta moral. Ética: conceitos e definições. Princípios éticos. Ética x negócio. Ética na tomada de decisão. Código de ética profissional e organizacional. Particularidade e singularidade dos contextos culturais, econômicos, políticos, educacionais e sociais. Ética da alteridade e políticas e práticas de inclusão dos afrodescendentes e indígenas. A dignidade humana e as questões étnico-raciais na formação da consciência moral e no reconhecimento das particularidades econômicas. Políticas Ambientais e sustentabilidade.</p> |
| <p><u>Bibliografia básica:</u> CHAUI, M. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 2010. ASHLEY, P. A. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2005. NALINI, J. R. Ética geral e profissional. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.</p> <p><u>Bibliografia complementar:</u> REALE, G.; ANTISERI, D. História da filosofia: do Humanismo a Descartes. São Paulo: Paulus, 2005. ARANHA, M. L. A.; Martins, M. H. Filosofando: Introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 2009. CURY, A. O futuro da humanidade: a saga de Marco Polo. Sextante, 2005. LÓPEZ, F. G.; ALONSO, F. R.; CASTRUCCI, P. L. Curso de Ética em Administração. São Paulo: Atlas, 2006.</p> |
| <p>11353 - DIREITO EMPRESARIAL E DO CONSUMIDOR Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |

Ementa: Análise fundamental dos requisitos para formação da pessoa jurídica. Caracterização, capacidade e inscrição do empresário. Contrato Social. Noção geral das diversas espécies de sociedades. Estabelecimento e nome empresarial. Visão geral dos institutos complementares das sociedades, dos prepostos e da escrituração, na forma proposta pelo Código Civil. Conceitos básicos dos direitos do consumidor e das infrações penais. A defesa do consumidor em juízo. Noções do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Bibliografia básica:

TEIXEIRA, Tarcísio. Direito Empresarial Sistematizado. São Paulo: Saraiva, 2011.
 FILOMENO, J. G. B. Curso Fundamental de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.
 NUNES, R. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2012.

Bibliografia complementar:

NERY JUNIOR, N; GRINOVER, A. P. Código brasileiro de defesa do consumidor. São Paulo: Forence Universitário, 2011.
 NIARADI, G. Direito Empresarial para Administradores. São Paulo: Pearson, 2008.
 REIS, H. M. R. Direito para Administradores. Volume III. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
 Código Civil Brasileiro.
 Código de Defesa do Consumidor.

11246 - FUNDAMENTOS DE GESTÃO DE PESSOAS

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Processo evolutivo. Papel da Gestão de Pessoas. Gestão de Pessoas como um sistema constituído de subsistemas e inserido no contexto organizacional. Interação do sistema de Gestão de Pessoas com os demais sistemas da empresa e com o ambiente externo. Processos de Gestão de Pessoas em diferentes realidades organizacionais. Tendências e perspectivas na gestão do Capital Humano dentro das organizações. Políticas afirmativas com relação aos afrodescendentes e indígenas no Brasil, particularmente no que se refere à educação das relação aos afrodescendentes e indígenas no Brasil, particularmente no que se refere à educação das relações étnico-raciais (leis 10639/2003 e 11645/2008) e implicações éticas.

Bibliografia básica:

MARRAS, J. P. Gestão Estratégica de Pessoas – Conceitos e Tendências. São Paulo: Futura, 2011.
 CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas. São Paulo: Campus, 2008.
 MARRAS, J. P. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. São Paulo: Futura, 2000.

Bibliografia complementar:

FISCHER, A. L.; DUTRA, J. S.; AMORIM, W. A. C. de. (Orgs.). GESTÃO DE PESSOAS: Desafios Estratégicos das Organizações Contemporâneas. São Paulo: Atlas, 2009.
 DUTRA, J. S. Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.
 RIBEIRO, A. L. Gestão de Pessoas. São Paulo: Saraiva, 2005.
 ROBBINS, S. P. A verdade sobre gerenciar pessoas. São Paulo: Pearson Education, 2003.

11801 - FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPE DE VENDAS

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Exigências para formar uma equipe de trabalho. Desenvolvimento e capacitação da equipe de vendas. Diferenças entre equipes de trabalhos e grupos. Papel do gerente desenvolvedor (coach). Competências profissionais.

Bibliografia básica:

MAGALDI, S. Vendas 3.0: Reposicionando o vendedor, a equipe de vendas e toda a organização. Rio de Janeiro: Campus, 2014.
 CARVALHO, M. R.; ALVAREZ, F. J. S.. M. Gestão eficaz da equipe de vendas. São Paulo: Saraiva, 2008.
 FLEURY, M. T. L. As pessoas na organização. São Paulo: Editora Gente, 2002.

Bibliografia complementar:

DUTRA, J. S. Gestão de pessoas, modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2012.
 ERVILHA, A. J. L. Liderando equipes para otimizar resultados. São Paulo: Nobel. 2003.
 LE BOTERF, G. Desenvolvendo a competência dos profissionais. Porto Alegre: Bookmann, 2003.
 MOSCOVICI, F. Equipes dão certo: a multiplicação do talento humano. Rio de Janeiro: José Olímpio. 2010

2º Semestre**11245 - FUNDAMENTOS DE MARKETING**

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Evolução do marketing. Ambiente do marketing. Estrutura mercadológica e suas variáveis. Marketing Mix. Estudos de demanda. Planejamento estratégico de marketing.

Bibliografia básica:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.
 BAKER, M. J. Administração de Marketing. São Paulo: Campus, 2005.

Bibliografia complementar:

SILVA, H. H.; SCHENINI, P. H.; TENCA, E. C. Planejamento Estratégico de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
 KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como errar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2009.
 WESTWOOD, J. O plano de marketing. São Paulo: Makron Books, 2007.
 CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

| |
|--|
| <p>11802 - EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |
| <p>Ementa: Construção de um relacionamento de confiança com o cliente. Regras gerais de conduta de acordo com os direitos dos consumidores. A relevância do trabalho em equipe. Construção de uma cultura com os clientes internos voltados para excelência no atendimento. Comportamento dos membros da empresa frente a reclamações. Comunicação verbal e não-verbal como um fator determinante na relação com o cliente. Regras básicas de atendimento telefônico e mensagens eletrônicas. Regras básicas de comportamento social responsável. Retenção e atração de clientes. O que os clientes consideram importante num serviço.</p> |
| <p><u>Bibliografia básica:</u> LIMA, A. Como Conquistar, Fidelizar e Recuperar Clientes – Gestão do Relacionamento. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013. BERG, E. A. Manual de Atendimento ao Cliente. Curitiba: Juruá, 2013. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Excelência em atendimento ao cliente. São Paulo: Makron Books, 2012.</p> <p><u>Bibliografia complementar:</u> RIZZI, Márcia. Ser Mais com Excelência no Atendimento ao Cliente. São Paulo: Ser Mais, 2012. AUN, M. A. É o Cliente que Importa. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. KAPLAN, S. A estratégia do elefante: como conquistar e manter grandes clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2006. VOLPI, A.; MEIR, R. O Brasil que encanta o cliente: histórias e segredos de 11 empresas brasileiras que são referências no relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2006.</p> |
| <p>11139 - CONTABILIDADE INTRODUTÓRIA Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |
| <p>Ementa: Teoria da Contabilidade. Princípios Fundamentais de Contabilidade e Normas Brasileiras de Contabilidade. Equação Patrimonial. Escrituração de fatos contábeis nos livros diário e razão. Elaboração de Balancete de Verificação. Encerramento do exercício social e elaboração do Demonstrativo do Resultado do Exercício e do Balanço Patrimonial conforme legislação vigente.</p> |
| <p><u>Bibliografia básica:</u> IUDÍCIBUS, S. et al. Manual de Contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades. São Paulo: Atlas, 2009. IUDÍCIBUS, S. et al. Contabilidade introdutória. São Paulo: Atlas, 2006. FRIES, L. N. Contabilidade para estudantes. Taquara: Editora Faccat, 2005.</p> <p><u>Bibliografia complementar:</u> CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. Princípios da contabilidade e normas brasileiras de Contabilidade. Porto Alegre: CRCRS, 2010. (site) CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. Contabilidade para pequenas e médias empresas. Porto Alegre: CRCRS, 2011. IBRACON. Normas internacionais de relatórios financeiros. São Paulo: IBRACON, 2009. IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. C. Contabilidade comercial. São Paulo: Atlas, 2010.</p> |
| <p>11249 - GESTÃO DE SERVIÇOS Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |

| |
|--|
| <p>Ementa: Serviços. Relacionamento com clientes e fornecedores. Entrega de serviço. Administração do desempenho do serviço. Estratégia de serviço. Cultura do serviço. Marketing de serviços. Estudo e avaliação das condições infraestruturais na sustentação e dinamização do meio ambiente. Fundamentos teóricos da gestão ambiental. Impactos e aspectos ambientais de atividades de manufatura e serviços.</p> <p>Impactos ambientais e as metodologias de avaliação e de valorização do meio ambiente.</p> |
| <p>Bibliografia básica: FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2005. ROTONDORO, R. G.; RAMOS, A. W.; RIBEIRO, C. O. Seis sigma: estratégia gerencial para melhoria de processos, produtos e serviços. São Paulo: Atlas, 2002. DALLEDONE, J. Gestão de serviços: a chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar: CLARK, G; JOHNSTON, R. Administração de operações de serviço. São Paulo: Atlas, 2002. CARVALHO, M. M. de; PALADINI, E. P.; RIBEIRO, J. L. D.; FOGLIATTO, F. S.; MARTINS, R. A. (Orgs.). Gestão de Serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2013. NÓBREGA, K. Falando de Serviços: Um Guia para Compreender e Melhorar os Serviços em Empresas e Organizações. São Paulo: Atlas, 2013. NEVES, M. C. B. Pequenos negócios em comércio e serviços. Rio de Janeiro: Senac, 2005.</p> |
| <p>11247 - GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |
| <p>Ementa: Logística. Planejamento e controle da produção e da cadeia produtiva. Projetos em operações e logística. Armazenagem e movimentação interna. Canais de suprimento / distribuição. Melhorias em operações: manutenção, qualidade. Gerenciamento ambiental na organização.</p> |
| <p>Bibliografia básica: BALLOU, R. H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos. Porto Alegre: Bookman, 2006. CORREA, H. L.; CORREA, C. A. Administração de produção e operações: manufatura e serviços – uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2006. MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. Administração da produção e operações. São Paulo: Pioneira, 2005.</p> <p>Bibliografia complementar: SLACK, Nigel. Administração da Produção. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. MOREIRA, P. G.; LAUGENI, F. P. Administração da produção e operações. São Paulo: Pioneira, 2008. CHOPRA, S.; MEINDL, P. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operações. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2003. MARCOUSÉ, I.; SURRIDGE, M.; GILLESPIE, A. Gestão de Operações. São Paulo: Saraiva, 2013.</p> |
| <p>11255 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DO COMPRADOR ORGANIZACIONAL Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |
| <p>Ementa: Psicologia do consumidor. Fatores internos: processamento de informação; aprendizado; motivação; atitude. Fatores externos: pessoais; sócio-grupais; culturais. Processo decisório. Comportamento pós-compra. Características da compra organizacional: demanda; objetivos; critérios; relacionamentos; etapas na decisão de compra. Compra industrial. Compra de revendedor. Discussão sobre a etnia no consumo brasileiro. Analisar a questão da etnia como critério de segmentação do mercado.</p> |
| <p>Bibliografia básica: KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2004. GIGLIO, E. O Comportamento do Consumidor. 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.</p> |

BAILY, Peter. Compras: princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2000.

Bibliografia complementar:

MINIARD, Paul; ENGEL, James; BLACKWEL, Roger D. Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson, 2000.

UNDERHILL, P. Vamos as compras! A ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson, 2005

NEALE, Martin. Hábitos de consumo. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

3º Semestre

11420 - MATEMÁTICA COMERCIAL E FINANCEIRA

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Números Proporcionais (razões e proporções, médias, números proporcionais); Grandezas Proporcionais (grandezas proporcionais, porcentagem, operações comerciais); Sistema de Capitalização Simples (conceitos, juros simples, montante, descontos); Sistema de Capitalização Composta (juro e montante compostos, taxas de juros, desconto); Financiamentos (empréstimos, inflação).

Bibliografia básica:

NASCIMENTO, Sebastião Vieira do. Matemática para concursos matemática comercial e financeira: raciocínio lógico e quantitativo. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

ASSAF NETO, Alexandre. Matemática financeira e suas aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

FARIA, R. G. Matemática Comercial e Financeira: com exercícios e cálculos em Excel e HP 12C. São Paulo: Editora Ática, 2007.

Bibliografia complementar:

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Matemática financeira com HP 12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTANHEIRA, N. P.; SERENATO, V. S. Matemática Financeira e Análise Financeira para Todos os Níveis. Paraná: Juruá, 2011.

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

PUCCINI, A. L. Matemática Financeira: objetiva e aplicada. São Paulo: Saraiva, 2009.

11137 - GESTÃO DE CUSTOS

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Conceituação de custos. Determinação dos modelos de custos. Contabilização de operações de aquisição de matérias-primas, embalagens. Controle e avaliação de estoques de matérias-primas, embalagens, produtos prontos e produtos em fabricação. Cálculo e contabilização do custo dos produtos vendidos (CPV) e do custo dos serviços prestados (CSP). Formação do preço de venda. Cálculo, interpretação e análise da margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Implantação de sistemas de custeio. Elaboração do Resultado Operacional.

Bibliografia básica:

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. Gestão de custos e formação de preços. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 2003.

LEONE, G. S. G. Curso de contabilidade de custos. São Paulo: Saraiva, 2009.

Bibliografia complementar:

BEULKE, R.; BERTÓ, D. J. Estrutura e análise de custos. São Paulo: Saraiva, 2001.
 SILVA JR., J. B. Custos: planejamento, implantação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.
 MARTINS, E. Contabilidade de Custos. São Paulo: Atlas, 2010.
 MEGLIORINI, E. Custos. São Paulo: Makorn Books, 2001.

11213 - ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Planejamento de vendas. Organização de vendas. Direção das operações de vendas. Avaliação do desempenho das vendas.

Bibliografia básica:

LAS CASAS, A. L. Técnica de vendas: como vender e obter bons resultados, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
 MAGALDI, S. Vendas 3.0: Reposicionando o vendedor, a equipe de vendas e toda a organização. Rio de Janeiro: Campus, 2014.
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2005.

Bibliografia complementar:

GOBE, A. C. ET. AL. Administração de vendas. São Paulo: Saraiva, 2001.
 NEVES, M F; CASTRO, Luciano Thomé. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2008.
 PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2009.
 CASTRO, L. T. Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2011.

11418 - ESTATÍSTICA APLICADA

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Abordar conceitos de estatística para a aplicação prática nos processos de decisões de investimentos das empresas, incorporando a estatística descritiva que abrange a coleta, a organização e a análise de dados, bem como correlação e regressão de variáveis, deflacionamento e séries temporais.

Bibliografia básica:

LARSON, R.; FARBER, B. Estatística Aplicada. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
 SPIEGEL, M. Estatística. Rio de Janeiro: Livro Técnico, 2009.
 BUSSAB, W. de O; MORETTIN, P. A. Estatística Básica. 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Bibliografia complementar:

FREUD, John E. Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade. Porto Alegre: Bookman, 2006.
 ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. J. Estatística aplicada à Administração e Economia. São Paulo: Pioneira Thomson, 2008.
 THURMAN, P. W. Estatística – Série Fundamentos. São Paulo: Saraiva, 2012.
 TRIOLA, Mario F. Introdução à estatística. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

11803 - TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E DE COMPRA E VENDA

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Identificar os processos de negociação de compra e venda. Comportamento e postura do vendedor e do comprador organizacional. Influências no processo de

compra. Poder de negociação. Utilizar técnicas práticas de interação e aplicar estratégias de negociação, desenvolvendo simultaneamente as competências necessárias para aumentar a eficácia na preparação, gestão e controle dos processos de negociação de compra e venda.

Bibliografia básica:

LAS CASAS, Alexandre Luzzi,. Técnicas de vendas. São Paulo: Atlas, 2011.

MICHAELSON, G. A.; MICHAELSON, S. W. Estratégias de Vendas: Como utilizar A Arte da Guerra para Construir Relacionamentos Duradouros com Seus Clientes e Ser Bem-Sucedido nas Vendas. São Paulo. M. Books, 2013.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; GHISI, Flávia Angeli. Negociação: aplicações práticas de uma abordagem sistêmica. São Paulo: Saraiva, 2010.

Bibliografia complementar:

ALMEIDA JR., Sebastião de. Negociação: Técnica e arte. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

FISHER, Roger; URI, William; PATTON, Bruce. Como chegar ao sim: a negociação de acordos sem concessões. Rio de Janeiro: Editora Imago, 2005.

FRADERA, Vera Maria Jacob de; MOSER, Luís Gustavo Meira. A compra e venda internacional de mercadorias. São Paulo: Atlas, 2011.

BERG, Ernesto Artur. Negociação: Técnicas Eficazes para Resultados Concretos. Curitiba: Juruá, 2011.

11421 - NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Visão geral, conceitos, características do negócio eletrônico e do comércio eletrônico. Negócios eletrônicos. Internet, Extranets e Intranets, e Portais corporativos. Sistemas de Pagamento Eletrônico. Estratégia e implementação do negócio eletrônico e do comércio eletrônico. Tendências. Política Ambiental no descarte de eletrônicos.

Bibliografia básica:

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

VASCONCELLOS, Eduardo; STELMACH, J.; HASSEGAWA, L. N.; MARTINS, L. DE F.; SAILVA, M. M.DA S.; CAMPANÁRIO, M.; MURITIBA, S. N.;

SILBER, S. N. Competitividade e negócios eletrônicos: experiências de empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2005.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. Tecnologia da informação para gestão. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Bibliografia complementar:

JAMIL, G. L. Repensando a TI na empresa moderna. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2001.

O'BRIEN, James A. sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet. São Paulo: Saraiva, 2004.

BIFANO, Elidie Palma. O negócio eletrônico e o sistema tributário brasileiro. São Paulo: Quartier Latin, 2004.

VENTURA, Luis Henrique. Comércio e contratos eletrônicos. São Paulo: Editora Edipro, 2010.

4º Semestre

| |
|---|
| 11804 - ANÁLISE, CONCESSÃO DE CRÉDITO E TÉCNICAS DE COBRANÇA Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60 |
| Ementa: Políticas de análise e concessão de crédito. Riscos e limites de crédito. Detalhamento das partes que integram o processo de crédito. Sistemas de crédito. O papel do crédito na empresa varejista no contexto de financiamento. |
| <u>Bibliografia básica:</u> ALBUQUERQUE, A. R.; ALBUQUERQUE, J. B. Ação de Cobrança e Seus procedimentos. 4ª ed. São Paulo: Contemplan, 2013. DUTZIG, J. B. A importância da análise das demonstrações financeiras na concessão de crédito. Taquara: Faccat, 2002 SANTOS, J. O. Análise de Crédito. São Paulo: Atlas, 2012. |
| <u>Bibliografia complementar:</u> SILVA, Rubens Filinto da. Chega de inadimplência: cobrança e recuperação de valores. São Paulo: Pillares, 2011 SECURATO, José Roberto. Crédito: análise e avaliação do risco. São Paulo: Saint Paul, 2010. SILVA, J. P. de. Gestão e Análise de Risco de Crédito. São Paulo: Atlas, 2008. BROM, Luiz Guilherme. Crédito Comercial: administração das vendas a prazo. São Paulo: Iglu, 2003. |
| 11217 – EMPREENDEDORISMO Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60 |
| Ementa: Perfil do empreendedor. Atitude empreendedora. O processo empreendedor. Empreendedor em potencial e empreendedor praticante. As dimensões da capacidade empreendedora. Estruturação do plano de negócio. Ecoempreendedorismo. OU Organizações e meio ambiente. OU Gestão ambiental corporativa. Instrumentos e mecanismos de gestão ambiental estratégico. |
| <u>Bibliografia básica:</u> CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas a esse espírito. São Paulo: Saraiva, 2012. BERNARDES, C.; MARCONDES, R. C. Criando empresas para o sucesso – empreendedorismo na prática. São Paulo: Saraiva, 2000. DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2008. |
| <u>Bibliografia complementar:</u> SOUZA, E. L. DEC.; GUIMARÃES, T. de A. (Org.) Empreendedorismo além do plano de negócio. São Paulo: Atlas, 2005. LEITE, E. F. O Fenômeno do Empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2012. OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo Social: da teoria à prática, sonho à realidade. Rio de Janeiro: Qualytimark, 2008. BERNARDI, L. A. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. SP: Atlas, 2008. |
| 11238 - ELABORAÇÃO E GESTÃO DE PROJETOS Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60 |
| Ementa: Projetos, planejamento, negociação, acompanhamento e avaliação. |

Bibliografia básica:

BOENTE, Alfredo. Gerenciamento e controle de projetos. São Paulo: Axcel Books, 2003.

VALERIANO, Dalton L. Moderno Gerenciamento de Projetos. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

ARMANI, D. Como elaborar projetos? Guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais. Porto Alegre: Torno, 2000.

Bibliografia complementar:

XAVIER, Carlos Magno da Silva. Gerenciamento de Projetos: como definir e controlar o escopo do projeto. São Paulo: Saraiva, 2008.

PRADO, Darci. Gerenciamento de programas e projetos nas organizações. São Paulo: INDG, 2004.

KEELING, R. Gestão de Projetos – uma abordagem global. São Paulo: Saraiva, 2002.

PRADO, Darci. Planejamento e Controle de projetos. São Paulo: EDG, 2004.

11223 - PESQUISA MERCADOLÓGICA

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Natureza e objeto da pesquisa mercadológica. Método científico. Projeto de pesquisa. Formulação do problema de pesquisa. Universo e amostra. Métodos de coleta de dados. Instrumento de pesquisa. Análise de dados. Tipos de pesquisa mercadológica.

Bibliografia Básica:

AAKER, D. K.; DAY, G. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Bibliografia complementar:

YASUDA, Aurora, OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. Pesquisa de Marketing: Guia para a Prática de Pesquisa do Mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VIRGILITTO, Salvatore Benito. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZIKMUND, W. Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson, 2006.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

11151 - ECONOMIA E MERCADO

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Sistema econômico. Estruturas de mercado (funcionamento do mercado, concorrência). Teoria do consumidor (comportamento do consumidor). Teoria da produção e custos. Noções de Macroeconomia. Taxas de câmbio. Mercado internacional. Política fiscal e tributária. Inflação e índice de preços. Comportamento da economia brasileira. Economia e meio ambiente.

Bibliografia básica:

VASCONCELOS, M. A. Economia: Micro e Macro. São Paulo: Atlas, 2000.

EQUIPE DE PROFESSORES DA USP. Manual de economia. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

SILVA, César Roberto Leite da. Economia e mercados: introdução à economia. São Paulo. Saraiva, 2010.

Bibliografia complementar:

FRANÇA, A. S. de. A Previdência Social e Economia dos municípios. Brasília: ANFIP, 2011.

CARLOS, R. M.; NOGAMI, O. Princípios de economia. São Paulo: Pioneira, 2006.

SILVA, A. A. da. Economia e espiritualidade: reformando o mundo dos negócios. Canela: Do autor, 2011.

BRUNSTEIN, Israel. Economia de empresas: gestão econômica de negócios. São Paulo: Atlas, 2013.

11221 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60

Ementa: Possibilitar aos alunos o domínio da abordagem da concorrência individualizada. Planejar a adoção desta forma de fazer negócios que fideliza o cliente e melhora as margens de contribuição das empresas.

Bibliografia básica:

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

GUMMENSSON, Evert. Marketing de relacionamento total. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia complementar:

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAVAN, Iwan. Marketing 3.0. São Paulo: Elsevier, 2010.

ADHOLFO, Conrado. Os 8 P's do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. Marketing de Crescimento: 8 Estratégias para conquistar mercados. São Paulo: Campus, 2013.

BORBA, Valdir Ribeiro. Marketing de Relacionamento para Organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

5º Semestre

| |
|--|
| <p>11805 - TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS E VISUAL MERCHANDISING Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |
| <p>Ementa: Noções básicas de organização, exposição de produtos e material promocional em pontos de venda e vitrines atendendo às necessidades de demonstração do objeto nas vitrines de acordo com o público alvo, reconhecendo a importância do Visual Merchandising e adquirindo conhecimentos técnicos que permitam a sua aplicação para o aumento de vendas, atingir o consumidor no ponto-de-venda e fixar a marca junto ao cliente. Avaliação das formas convencionais, tradicionais e alternativas de uso e descarte de material e impacto sobre o meio ambiente.</p> |
| <p><u>Bibliografia básica:</u> BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2006. GUMMENSSON, Evert. Marketing de relacionamento total. Porto Alegre: Bookman, 2010. EBSTER, Claus; GARAUS, Marion; MALHOTRA, N. K. Design de Loja e Merchandising Visual – Criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.</p> <p><u>Bibliografia complementar:</u> ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing da promoção e merchandising. São Paulo: Thomson, 2005. MORGAN, Tony. Visual Merchandising: Vitrines e Interiores Comerciais. São Paulo: GG, 2011. SIMONET, Sérgio. Trade marketing: estratégias e práticas para o ponto de venda. São Paulo: Jurva, 2009. ALVAREZ, Francisco J. S. M. Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto de vendas. São Paulo: Saraiva, 2008.</p> |
| <p>11220 - MARKETING ESTRATÉGICO Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60</p> |
| <p>Ementa: Marketing e estratégias corporativas (nível estratégico, tático e operacional). Processo estratégico de marketing. Mudança no ambiente de marketing: forças sociais; tecnológicas; competitivas; reguladoras. Ética e responsabilidade social em marketing. Gerenciamento da marca. Estratégias de promoções de exportações. O Brasil, os mercados comuns e a globalização. Caracterização das estratégias ambientais como fatores de competitividade e legitimidade organizacional.</p> |
| <p><u>Bibliografia básica:</u> LAS CASAS, A. L. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2007. SILVA, H. H.; SCHENINI, P. H.; TENCA, E. C. Planejamento Estratégico de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006. GRACIOSO, F. Marketing Estratégico. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p><u>Bibliografia complementar:</u> PORTER, M. Estratégia Competitiva. São Paulo: Campus, 2004. PINHEIRO, Duda. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2009. HOFFMAN, K. Douglas et al. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2009. CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigelf. Marketing estratégico. São Paulo: Magraw-Hill, 2007.</p> |
| <p>11806 - GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E MERCHANDISING EMPRESARIAL</p> |

| |
|---|
| Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60 |
| Ementa: Estudo da comunicação na área mercadológica. O plano de comunicação. Atividades básicas de comunicação na empresa. O estudo da formação vendas e do merchandising. |
| <p><u>Bibliografia básica:</u> KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2006. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2ª ed. São Paulo: Difusão Editora, 2009.</p> <p><u>Bibliografia complementar:</u> BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticos e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009. TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. Comunicação empresarial na prática. São Paulo: Saraiva, 2009. TAVARES, Mauricio. Comunicação empresarial e planos de comunicação. São Paulo: Atlas, 2010. COSTA, Maria Cristina Castilho. Gestão da comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas, 2006.</p> |
| 11514 – TRABALHO DE CURSO: DIAGNÓSTICO DA ÁREA COMERCIAL |
| Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 20 Carga Horária Prática: 40 |
| Ementa: Realização de um o Diagnóstico Organizacional completo, fundamentado teoricamente, com análise crítica do acadêmico. Este diagnóstico deverá conter: Levantamento da Situação Atual, Análise da Situação Atual, Proposta de Melhoria ou Plano de Ação. Apresentação final na forma de artigo científico. |
| 11354 – LINGUA BRASILEIRA DE SINAIS - LIBRAS |
| Crédito: 4 Carga Horária Teórica: 60 |
| Ementa: Noções básicas sobre a Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS. Noções sobre o processo lingüístico que envolve a comunicação entre surdos e ouvintes. Cultura surda. Demandas sociais e educacionais da comunidade surda. |
| <p><u>Bibliografia básica:</u> FERREIRO, Emília. Reflexões sobre a alfabetização. Tradução: Horácio Gonzales (et. Al.). São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1995. MEC. Ensino de língua portuguesa para surdos: caminhos para a prática pedagógica. Brasília: MEC, 2004. SKLIAR, Carlos. (Org.). Educação e exclusão de abordagens sócio antropológicas em educação especial. Porto Alegre: Mediação, 2004.</p> <p><u>Bibliografia complementar</u> RAPHAEL, Walkiria Duarte; CAPOVILLA, Fernando Cesar (Org.). Enciclopedia da lingua de sinais brasileira: o mundo dos surdos em libras. São Paulo: FAPESP, 2004. QUADROS, Ronice Müller de & KARNOPP, Lodernir Becker. Língua de sinais brasileira: estudos lingüísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004. QUADROS, Ronice Müller de. O tradutor e interprete de lingua brasileira de sinais e lingua portuguesa. Brasília: MEC, 2004. BRASIL, Secretaria de Educação Especial. Subsídios para organização e funcionamento de serviços de educação especial: área de deficiência auditiva. Brasília: MEC/SEESP, 1995.</p> |

10.5 Objetivos da Disciplina no Curso

Na sequência encontram-se as disciplinas e respectivos objetivos para o desenvolvimento do Curso.

| |
|---|
| <i>1º Semestre</i> |
| 11244 - FUNDAMENTOS DO PROCESSO ADMINISTRATIVO |
| Objetivo: Proporcionar aos alunos a oportunidade de refletir e compreender o processo gerencial e os temas emergentes da teoria administrativa contemporânea, dentro do ambiente complexo e mutável em que se situam as organizações sociais neste novo século. Desenvolver senso crítico em relação a valores e atitudes profissionais (ética e responsabilidade social) baseados em suas experiências, novas abordagens e paradigmas do gestor do futuro. |
| 11345 - PORTUGUÊS |
| Objetivo: Oportunizar ao aluno o desenvolvimento de suas habilidades de compreensão e expressão oral e escrita na língua portuguesa, preparando-o para o Ciclo Profissional. |
| 11352 - FILOSOFIA E ÉTICA EMPRESARIAL |
| Objetivo: Provocar processos de busca de saberes sobre a filosofia, sua relação com as demais áreas do conhecimento humano e a busca de saberes sobre o ser humano, sob uma perspectiva humanizadora, construindo diversas compreensões a respeito da qualidade do seu jeito de ser, de pensar e de agir em sua dinâmica de vida pessoal e profissional dentro de uma conduta histórica e ética. |
| 11353 - DIREITO EMPRESARIAL E DO CONSUMIDOR |
| Objetivo: Proporcionar aos alunos, os primeiros elementos das principais áreas da Ciência do Direito, que os capacitem identificar, analisar e aplicar os conhecimentos adquiridos na disciplina, tanto no trato de suas atribuições funcionais, como em seus cotidianos na relação com os consumidores. |
| 11246 - FUNDAMENTOS DE GESTÃO DE PESSOAS |
| Objetivo: Desenvolver conhecimentos teóricos e práticos do Sistema de Gestão de Pessoas, buscando a integração do aluno ao contexto empresarial e profissional da região. Identificar os processos que integram o sistema de Gestão de Pessoas e perceber a interdependência desse sistema com os demais sistemas de uma organização. Reconhecer a importância da área de Recursos Humanos como facilitadora e agente dos processos de mudança da cultura organizacional, construindo uma visão crítica da atuação profissional em gestão de pessoas. |
| 11801 - FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA EQUIPE DE VENDAS |

| |
|--|
| Objetivo: A disciplina tem como objetivo principal proporcionar aos alunos, por meio de cases específicos, o desenvolvimento do processo de formação de equipes de vendas, visando o aprimoramento e o desenvolvimento das expertises. |
| <i>2º Semestre</i> |
| 11245 - FUNDAMENTOS DE MARKETING |
| Objetivo: Desenvolver e capacitar os discentes a adequar produtos e serviços nos diversos segmentos, atendendo as necessidades e desejos dos consumidores e do mercado organizacional. Analisar a evolução do conceito de marketing, os ambientes de marketing, o comportamento do consumidor, os tipos de mercado e sua segmentação. Identificar a importância do composto de marketing, bem como interpretar e analisar os diferentes contextos que envolvem a administração mercadológica. Visualizar o papel do dirigente de marketing nas organizações. |
| 11802 - EXCELENCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE |
| Objetivo: Conscientizar o aluno sobre a importância de um cliente para qualquer tipo de negócio. A intenção é fazer com que o atendente seja um aliado do cliente, gerando soluções inovadoras e de excelência para atender suas necessidades. |
| 11139 - CONTABILIDADE INTRODUTÓRIA |
| Objetivo: Capacitar os acadêmicos de Administração e Ciências Contábeis para que possam aplicar técnicas que permitam elaborar a contabilidade comercial das empresas atendendo às recomendações legais e aos princípios fundamentais da contabilidade, bem como elaborar as demonstrações contábeis/gerenciais segundo legislação vigente. |
| 11249 - GESTÃO DE SERVIÇOS |
| Objetivo: Capacitar o aluno a administrar de forma eficaz e eficiente um empreendimento de serviços. |
| 11247 - GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA |
| Objetivo: O aluno deverá ser capaz de participar de decisões que envolvam a organização de uma empresa e sua estrutura para fins de maior produtividade, compreendendo os princípios e métodos de gestão adequados às novas formas de competição, especialmente para a Gestão da Qualidade Total, Produção Enxuta e outras estratégias de gestão. |
| 11255 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DO COMPRADOR ORGANIZACIONAL |

| |
|---|
| Objetivo: Possibilitar ao aluno conhecer diversas abordagens voltadas à compreensão do comportamento do consumidor e estratégias de pesquisa que permitam o levantamento de diferentes perfis de consumidores, com seus respectivos comportamentos de compra, para direcionar adequadamente esforços de comunicação e estratégias de marketing. |
| <i>3º Semestre</i> |
| 11420 - MATEMÁTICA COMERCIAL E FINANCEIRA |
| Objetivo: Desenvolver e aplicar a lógica e as técnicas da matemática comercial e de cálculos financeiros para solucionar problemas pertinentes à área financeira e apoiar o processo de tomada de decisões na esfera das finanças corporativas. |
| 11137 - GESTÃO DE CUSTOS |
| Objetivo: Compreender o processo de formação dos custos de produção, preço de venda e seus componentes, bem como avaliar os métodos de custeio. Permitindo a análise do custo, volume e lucro como instrumento para tomada de decisão. |
| 11213 - ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS |
| Objetivo: Ao final do semestre, os alunos deverão ser capazes de identificar e aplicar as técnicas de administração de vendas, no que tange ao planejamento, à organização, à direção e ao controle de sistemas de comercialização. |
| 11418 - ESTATÍSTICA APLICADA |
| Objetivo: Ao final da disciplina, o aluno deve estar apto a trabalhar, a gerenciar e a realizar recomendações existentes em relatórios que contenham análises descritivas e preditivas, podendo, assim, colocar em prática as informações de valor estratégico para sua empresa. |
| 11803 - TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E DE COMPRA E VENDA |
| Objetivo: Ao final do semestre, os alunos deverão ser capazes de identificar e aplicar as técnicas de negociação de compra e venda, no que tange ao planejamento, a organização e as estratégias mais utilizadas em uma negociação. |
| 11421 - NEGÓCIOS ELETRÔNICOS |
| Objetivo: Ao final da disciplina, o aluno deverá ter condições de utilizar as ferramentas de informática mais empregadas nas organizações, como: <i>windows</i> , editor de textos, planilha eletrônica, software de apresentação, banco de dados, internet, correio eletrônico e intranets. Trabalhar com conceitos das diversas tecnologias de informação disponíveis aplicados à gestão comercial: redes de computadores, sistemas de processamento de dados |

| |
|---|
| integrados, sistemas de informações gerenciais e de apoio à decisão, <i>groupware, workflow, internet, intranet, extranet</i> . |
| <i>4º Semestre</i> |
| 11804 - ANÁLISE, CONCESSÃO DE CRÉDITO E TÉCNICAS DE COBRANÇA |
| Objetivo: Apresentar as técnicas e os instrumentos de análises e concessão de crédito comercial, a serem aplicados na administração e gestão do varejo sob a ótica de decisão. Capacitar profissionalmente, através da elaboração de situações e simulações com as áreas de crédito e cobrança, proporcionando oportunidades de compreensão da integração e modelagem de crédito comercial. |
| 11217 - EMPREENDEDORISMO |
| Objetivo: Desenvolver e aperfeiçoar as características necessárias ao comportamento empreendedor. Estimular a criação de negócios. Aguçar a identificação de oportunidades de negócios. Pesquisar e aplicar conhecimentos a casos concretos. Decidir em cenários alternativos. Construir planos de negócios. |
| 11238 - ELABORAÇÃO E ANÁLISE DE PROJETOS |
| Objetivo: Demonstrar a necessidade da visão estratégica na elaboração de projetos e a importância do projeto no processo de planejamento. Capacitar os discentes a elaborar, analisar e gerenciar projetos de investimento. Transmitir conhecimentos básicos e técnicas necessárias para a elaboração e o moderno gerenciamento de projetos de investimento. Apresentar uma visão geral do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos segundo o guia PMBOK. No final do semestre, os alunos deverão estar em condições de conhecer e identificar as etapas e a composição de um projeto e os critérios para uma análise de viabilidade de investimentos, analisar a viabilidade econômica de um empreendimento e escolher a melhor alternativa de investimento. |
| 11223 - PESQUISA MERCADOLÓGICA |
| Objetivo: Disseminar conhecimentos sobre pesquisa mercadológica de modo a capacitar os acadêmicos a desenvolver os processos pertinentes, estabelecendo ainda condições para discernimentos críticos sobre o assunto. Para tanto, compreender os fundamentos da pesquisa mercadológica; definir e disseminar a utilidade e aplicabilidade da pesquisa de marketing; contextualizar e praticar os processos e técnicas de pesquisa mercadológica; entender os mecanismos do planejamento da pesquisa de mercado; operacionalizar propostas de pesquisa mercadológica e estabelecer posicionamentos críticos sobre resultados de pesquisa mercadológica, são questões importantes para o processo. |
| 11151 - ECONOMIA E MERCADO |

| |
|---|
| Objetivo: Examinar o instrumental da Teoria Econômica e do Mercado vinculado a questões de formação estrutural e a circunstâncias conjunturais, oportunizando a compreensão dos desafios para o desenvolvimento e crescimento econômico, associando-a aos fatores sócio-culturais e históricos que referenciem as opções de desenvolvimento adotadas em cada momento relevante da vida nacional. |
| 11221 - MARKETING DE RELACIONAMENTO |
| Objetivo: Expor as características do Marketing de Relacionamento. Conscientizar sobre a necessidade de relacionamento no marketing atual. Dotar os alunos das premissas, dos conhecimentos e dos exercícios práticos de programas de relacionamento e de fidelização de clientes. |
| <i>5º Semestre</i> |
| 11805 - TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS E VISUAL MERCHANDISING |
| Objetivo: Ao final da disciplina o aluno deverá estar apto a trabalhar com a organização e a exposição de produtos, bem como com materiais promocionais em pontos de venda e na apresentação adequada de vitrines, visando a conscientização da importância do merchandising visual para o aumento das vendas. |
| 11220 - MARKETING ESTRATÉGICO |
| Objetivo: Configurar abordagens de marketing estratégico de modo a estabelecer condições para a formulação de paradigmas relevantes de competitividade empresarial. Debater questões de competitividade de modo a adquirir consciência há cerca do adequado posicionamento empresarial no mercado. Avaliar a capacidade de movimentação da concorrência, determinando as ações estratégicas pertinentes de segmentação de mercado. Oportunizar raciocínios complexos acerca de decisões e de elementos estratégicos de vantagem competitiva. Disseminar os processos de desenvolvimento de marketing estratégico, a partir de reflexões sobre o conhecimento. |
| 11806 - GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E MERCHANDISING EMPRESARIAL |
| Objetivo: Apresentar os principais fundamentos da comunicação focada no ambiente das empresas e sua inserção no contexto do marketing, contemplando o diagnóstico, o planejamento, a estratégia e a gestão dos ativos comunicacionais. O desenvolvimento de um plano de comunicação mercadológica faz parte do contexto. |
| 11514 - TRABALHO DE CURSO: DIAGNÓSTICO DA ÁREA COMERCIAL |
| Objetivo: O aluno deverá desenvolver um diagnóstico organizacional visando a obtenção de um conhecimento sistêmico da área comercial de um empreendimento, onde o levantamento da situação atual, a análise desta situação, o desenvolvimento de uma proposta de melhoria e um adequado plano de ação, fazem parte do contexto. |

| |
|---|
| 11354 - LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS – LIBRAS |
|---|

| |
|--|
| Objetivo: Visa disponibilizar meios de comunicação através do processo linguístico que envolve pessoas com deficiência de audição. |
|--|

10.6 Competências Desenvolvidas

Seguem as disciplinas e as respectivas competências que as mesmas desenvolvem para a formação do perfil do egresso.

| CÓDIGO | DISCIPLINA | COMPETÊNCIAS DO EGRESSO |
|----------------------------------|--|---|
| 1º - Semestre – 360 horas | | |
| 11244 | Fundamentos do Processo Administrativo | Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações. Competência Básica: Incentivar os participantes para o espírito empreendedor. Competência Específica: Saber analisar e selecionar modernos recursos de tecnologia da informação tendo por base a sua realidade organizacional. |
| 11246 | Fundamentos de Gestão de Pessoas | Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras. Competência Básica: Incentivar os participantes para o espírito empreendedor. Competência Específica: Auxiliar na implementação das políticas de gestão de pessoas da organização. |
| 11345 | Português | Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras. Competência Básica: Compreender e produzir discursos orais formais e públicos; Usar multifuncionalmente a escrita, com correção linguística e domínio das técnicas de composição de vários tipos de textos. Competência Específica: Identificar e interpretar a legislação que regula as atividades de comercialização. |
| 11352 | Filosofia e Ética Empresarial | Competência Geral: Comprometer-se com a organização solidária da vida em sociedade, bem como o cuidado de desenvolver-se como cidadão, o que se pressupõem uma postura autônoma; Orientar suas ações e atitudes em princípios éticos, respeitando a pluralidade de ideias, crenças, |

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| | | <p>raças e gênero.</p> <p>Competência Básica: Incentivar os participantes para o espírito empreendedor.</p> <p>Competência Específica: Gerir as relações com fornecedores e clientes utilizando técnicas de negociação, de compra e venda.</p> |
| 11353 | Direito Empresarial e do Consumidor | <p>Competência Geral: Orientar suas ações e atitudes em princípios éticos, respeitando a pluralidade de ideias, crenças, raças e gênero.</p> <p>Competência Básica: Acompanhar o cenário de vendas da atualidade de forma a antever as principais tendências que poderão afetar a organização.</p> <p>Competência Específica: Identificar e interpretar a legislação que regula as atividades de comercialização.</p> |
| 11801 | Formação e Desenvolvimento da Equipe de Vendas | <p>Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras.</p> <p>Competência Básica: Incentivar os participantes para o espírito empreendedor; Ter visão abrangente do processo de comercialização e conseguir identificá-lo.</p> <p>Competência Específica: Coordenar e avaliar as atividades dos ciclos de vendas, efetuando análises de indicadores de desempenho operacional, propondo alternativas de mudanças e melhorias de processo.</p> |
| 2 ° - Semestre – 360 horas | | |
| 11245 | Fundamentos de Marketing | <p>Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações.</p> <p>Competência Básica: Compreender o composto de marketing como fator que influencia na atração, no desenvolvimento e na fidelização de clientes.</p> <p>Competência Específica: Analisar e avaliar os produtos e serviços ofertados no mercado de vendas, identificando as oportunidades e riscos existentes por tipo de operação mercadológica.</p> |
| 11802 | Excelência no Atendimento ao Cliente | <p>Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações.</p> <p>Competência Básica: Ter visão abrangente do processo de comercialização e conseguir identificá-lo.</p> <p>Competência Específica: Gerir as relações com fornecedores e clientes utilizando técnicas de negociação, de compra e venda.</p> |
| 11139 | Contabilidade Introdutória | <p>Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras.</p> <p>Competência Básica: Incentivar os participantes para o espírito empreendedor.</p> <p>Competência Específica: Saber analisar as demonstrações contábeis para o apoio à tomada de decisão.</p> |
| 11249 | Gestão de Serviços | <p>Competência Geral: Orientar suas ações e atitudes em princípios éticos, respeitando a pluralidade de ideias, crenças, raças e gênero.</p> <p>Competência Básica: Acompanhar ao cenário de vendas da atualidade de forma a antever as</p> |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| | | principais tendências que poderão afetar a organização. Competência Específica: Gerir as relações com fornecedores e clientes utilizando técnicas de negociação, de compra e venda. |
| 11247 | Gestão de Operações e Logística | Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações. Competência Básica: Ter visão abrangente do processo de comercialização e conseguir identificá-lo. Competência Específica: Desenvolver a análise estratégica da organização em logística e operações: cadeia produtiva, armazenagem, suprimento, qualidade, etc. |
| 11255 | Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional | Competência Geral: Comprometer-se com a organização solidária da vida em sociedade, bem como o cuidado de desenvolver-se como cidadão, o que se pressupõem uma postura autônoma. Competência Básica: Compreender o composto de marketing como fator de influência na atração, no desenvolvimento e na fidelização dos clientes. Competência Específica: Analisar e discutir os fundamentos e objetivos do comportamento do consumidor. |
| 3 ° - Semestre – 300 horas | | |
| 11420 | Matemática Comercial e Financeira | Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras. Competência Básica: Ter visão abrangente do processo de comercialização e conseguir identificá-lo. Competência Específica: Efetuar cálculos matemáticos aplicados á gestão comercial e financeira. |
| 11137 | Gestão de Custos | Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações. Competência Básica: Acompanhar o cenário de vendas da atualidade de forma a antever as principais tendências que poderão afetar a organização. Competência Específica: Compreender os fundamentos, conceitos, métodos e técnicas relativas a contabilidade de custos e sua gestão. |
| 11213 | Administração de Vendas | Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações. Competência Básica: Ter visão abrangente do processo de comercialização e conseguir identificá-lo. Competência Específica: Coordenar e avaliar as atividades dos ciclos de vendas, efetuando análises de indicadores de desempenho operacional, propondo alternativas de mudanças e melhorias de processos. |
| 11418 | Estatística Aplicada | Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações. Competência Básica: Acompanhar o cenário de vendas da atualidade de forma a antever as principais tendências que poderão afetar a organização. |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| | | Competência Específica: Analisar dados e utilizar ferramentas estatísticas para qualificar e quantificar modelos estatísticos à realidade do profissional tecnólogo em gestão comercial. |
| 11803 | Técnicas de Negociação e de Compra e Venda | Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras. Competência Básica: Compreender o composto de marketing como fator que influencia na atração, no desenvolvimento e na fidelização dos clientes; Acompanhar o cenário de vendas da atualidade de forma a antever as principais tendências que poderão afetar a organização. Competência Específica: Coletar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades de comercialização, tais como: concorrência, demanda, volume de vendas por loja ou por vendedor e outros relacionados com o desempenho da empresa. |
| 11421 | Negócios Eletrônicos | Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras. Competência Básica: Ter visão abrangente do processo de comercialização e conseguir identificá-lo. Competência Específica: Saber analisar e selecionar modernos recursos de tecnologia de informação tendo por base a sua realidade organizacional. |
| 4 ° - Semestre – 300 horas | | |
| 11804 | Análise, Concessão de Crédito e Técnicas de Cobrança | Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras. Competência Básica: Acompanhar o cenário de vendas da atualidade de forma a antever as principais tendências que poderão afetar a organização. Competência Específica: Utilizar técnicas de cobrança, análise e concessão de crédito. |
| 11217 | Empreendedorismo | Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações. Competência Básica: Incentivar os participantes a ter espírito empreendedor. Competência Específica: Aplicar o processo de planejamento estratégico para as ações de vendas da organização. |
| 11238 | Elaboração e Análise de Projetos | Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações. Competência Básica: Acompanhar o cenário de vendas da atualidade de forma a antever as principais tendências que poderão afetar a organização. Competência Específica: Saber analisar as demonstrações contábeis para o apoio à tomada de decisão; Coordenar e avaliar as atividades dos ciclos de vendas, efetuando análises de indicadores de desempenho operacional, propondo alternativas de mudanças e melhorias de processo; Coletar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades de comercialização, tais como: concorrência, demanda, volume de vendas por loja ou por vendedor e outros relacionados com o desempenho da empresa. |

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| 11223 | Pesquisa Mercadológica | <p>Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações.</p> <p>Competência Básica: Compreender o composto de marketing como fator que influencia na atração, no desenvolvimento e na fidelização dos clientes.</p> <p>Competência Específica: Coletar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades de comercialização, tais como: concorrência, demanda, volume de vendas por loja ou por vendedor e outros relacionados com o desempenho da empresa.</p> |
| 11151 | Economia e Mercado | <p>Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações; Orientar suas ações e atitudes em princípios éticos, respeitando a pluralidade de ideias, crenças, raças e gênero.</p> <p>Competência Básica: Ter visão abrangente do processo de comercialização e conseguir identificá-lo.</p> <p>Competência Específica: Coletar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades de comercialização, tais como: concorrência, demanda, volume de vendas por loja ou por vendedor e outros relacionados com o desempenho da empresa.</p> |
| 11221 | Marketing de Relacionamento | <p>Competência Geral: Orientar suas ações e atitudes em princípios éticos, respeitando a pluralidade de ideias, crenças, raças e gênero.</p> <p>Competência Básica: Compreender o composto de marketing como fator que influencia na atração, no desenvolvimento e na fidelização dos clientes.</p> <p>Competência Específica: Analisar e discutir os fundamentos e objetivos do comportamento do consumidor.</p> |
| 5º - Semestre – 240 horas | | |
| 11805 | Técnicas de Exposição de Produtos e Visual Merchandising | <p>Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras.</p> <p>Competência Básica: Acompanhar o cenário de vendas da atualidade de forma a antever as principais tendências que poderão afetar a organização.</p> <p>Competência Específica: Aplicar o processo de planejamento estratégico para as ações de vendas da organização; Coordenar e avaliar as atividades dos ciclos de vendas, efetuando análises de indicadores de desempenho operacional, propondo alternativas de mudanças e melhorias de processo.</p> |
| 11220 | Marketing Estratégico | <p>Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações.</p> <p>Competência Básica: Compreender o composto de marketing como fator que influencia na atração, no desenvolvimento e na fidelização dos clientes.</p> <p>Competência Específica: Aplicar o processo de planejamento estratégico para as ações de vendas da organização; Coletar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades de comercialização, tais como: concorrência, demanda, volume de vendas por loja ou por vendedor e outros relacionados com o desempenho da empresa.</p> |

| | | |
|------------------|---|--|
| 11806 | Gestão da Comunicação e Merchandising Empresarial | <p>Competência Geral: Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras; Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações.</p> <p>Competência Básica: Compreender o composto de marketing como fator que influencia na atração, no desenvolvimento e na fidelização dos clientes; Usar multifuncionalmente a escrita, com correção lingüística e domínio de técnicas de composição de vários tipos de texto.</p> <p>Competência Específica: Coordenar e avaliar as atividades dos ciclos de vendas, efetuando análises de indicadores de desempenho operacional, propondo alternativas de mudanças e melhorias de processo.</p> |
| 11514 | Diagnóstico da Área Comercial | <p>Competência Geral: Demonstrar visão sistêmica e estratégica em relação ao mercado nos contextos e cenários em que se inserem as organizações; Agir de forma analítica, criativa, com equilíbrio, flexibilidade e adaptabilidade diante de situações organizacionais desafiadoras.</p> <p>Competência Básica: Ter visão abrangente do processo de comercialização e conseguir identificá-lo.</p> <p>Competência Específica: Coletar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades de comercialização, tais como: concorrência, demanda, volume de vendas por loja ou por vendedor e outros relacionados com o desempenho da empresa.</p> |
| Eletiva 11354 | Língua Brasileira de Sinais - Libras | <p>Competência Geral: Orientar suas ações e atitudes em princípios éticos, respeitando a pluralidade de ideias, crenças, raças e gênero; Comprometer-se com a organização solidária de vida em sociedade, bem como o cuidado de desenvolver-se como cidadão, o que pressupõem uma postura autônoma.</p> <p>Competência Básica: Usar multifuncionalmente a escrita, com correção lingüística e domínio de técnicas de composição de vários tipos de texto; Compreender e produzir discursos orais formais e públicos.</p> <p>Competência Específica: Saber analisar e selecionar modernos recursos de tecnologia da informação tendo por base a sua realidade organizacional.</p> |

Figura 2 – Competências do Egresso

10.6.1 Aproveitamento de competências profissionais

A FACCAT possibilita ao acadêmico o aproveitamento de competências profissionais, conforme previsto na Resolução CNE/CP Nº 3, de 18 de dezembro de 2002:

Art. 9º É facultado ao aluno o aproveitamento de competências profissionais anteriormente desenvolvidas, para fins de prosseguimento de estudos em cursos superiores de tecnologia.

§ 1º As competências profissionais adquiridas em cursos regulares serão reconhecidas mediante análise detalhada dos programas desenvolvidos, à luz do perfil profissional de conclusão do curso.

§ 2º As competências profissionais adquiridas no trabalho serão reconhecidas através da avaliação individual do aluno.

10.7 Metodologias

O alcance dos objetivos do curso e o êxito na construção do perfil do egresso exigem que a Metodologia de Ensino seja adequada a essas finalidades. A consideração às inteligências múltiplas, à auto-estima dos alunos, aos processos interativos, bem como a utilização de recursos tecnológicos modernos permite imprimir, ao processo pedagógico, dinamicidade que ultrapassa a mera transmissão do conteúdo.

O Tecnólogo em Gestão Comercial formado pela FACCAT cursará os componentes curriculares da matriz curricular com as seguintes práticas pedagógicas: a) aulas expositivas com a utilização de recursos multimídia (quando couber); b) estudo e discussão de casos oriundos de problemas na área de Gestão Comercial; e c) desenvolvimento e apresentação de seminários sobre temas específicos de cada disciplina abordando, sempre que possível conteúdo interdisciplinar.

Também será utilizado, em casos específicos, o desenvolvimento de projetos de extensão junto à comunidade, a participação em congressos, seminários ou afins e a prestação de serviços de monitoria por parte do corpo discente no apoio às aulas práticas. As visitas técnicas também constituem excelente oportunidade para consolidação dos conceitos teóricos apresentados em aulas expositivas. O desenvolvimento destas atividades, portanto, possibilitarão a capacitação dos alunos para desempenharem responsabilmente às atividades profissionais com uma visão crítica e holística sobre as questões pertinentes à área do curso.

O corpo docente detém a autonomia e o controle de seu próprio processo de trabalho ao buscar clarear e manter a sua identidade. Caberá a cada professor a seleção de

metodologias e instrumentos de ensino que, condizentes a sua área, busque atender aos objetivos propostos pelo Curso e disciplina, de forma a desenvolver as habilidades e competências esperadas no campo teórico, prático e ético.

Ao escolher as estratégias de ensino, sugere-se que elas sejam as mais diversificadas possíveis, que privilegiem mais o raciocínio que a memória, que seja instrumento a favor da interação entre o professor e o aluno, aluno e aluno, em busca da construção de conhecimentos coletivos.

11 Docentes

O curso de Tecnólogo em Gestão Comercial contará com 3 professores especialistas, 18 professores mestres e 5 professores doutores. Segue a lista com os dados gerais dos docentes.

| | |
|--|----------------------|
| Nome Professora: Alessandra Venier | |
| CPF: 810.817.820-72 | |
| E-mail: avsany@gmail.com | |
| Logradouro: Rua Adolfo Seibt | |
| Número: 435 | Complemento: Casa |
| CEP: 95680-000 | Bairro: São José |
| UF: RS | |
| Município: Canela | |
| Titulação: Mestrado em Educação | |
| Nome Professor: Luiz Alberto Krummenauer | |
| CPF: 269.212.510-04 | |
| E-mail: luizk@tca.com.br | |
| Logradouro: Rua General Frota | |
| Número: 2131 | Complemento: Ap. 601 |
| CEP: 95600-000 | Bairro: Centro |
| UF: RS | |
| Município: Taquara | |
| Titulação: Mestrado em Administração | |
| Nome Professor: Cláudio Kaiser | |
| CPF: 092.149.500-59 | |
| E-mail: kaiser@faccat.br | |
| Logradouro: Rua José Loureiro da Silva | |
| Número: 2040 | Complemento: |
| CEP: 95600-000 | Bairro: Centro |
| UF: RS | |
| Município: Taquara | |
| Titulação: Mestrado em Ciências e Matemática | |
| Nome Professora: Dilani Silveira Bassan | |
| CPF: 450.319.320-15 | |
| E-mail: dilanib@faccat.br | |
| Logradouro: Avenida da Azenha | |
| Número: 305 | Complemento: apt° 13 |
| CEP: 90160-000 | Bairro: Azenha |

| | |
|--|-------------------------|
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Mestrado em Desenvolvimento Regional | |
| Nome Professor: Dorneles Sita Fagundes | |
| CPF: 366.636.030-00 | |
| E-mail: dorneles@faccat.br | |
| Logradouro: Rua Bento Gonçalves | |
| Número: 2807 | Complemento: apt° 703 |
| CEP: 95600-000 | Bairro: Centro |
| UF: RS | |
| Município: Taquara | |
| Titulação: Especialista em Recursos Humanos | |
| Nome Professor: Fernando Dewes | |
| CPF: 253.951.730-72 | |
| E-mail: fdewes@faccat.br | |
| Logradouro: Avenida Érico Veríssimo | |
| Número: 240 | Complemento: apt° 206 |
| CEP: 90160-180 | Bairro: Menino Deus |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Doutorado em Psicologia | |
| Nome Professor: Jorge Luiz Amaral de Moraes | |
| CPF: 323.425.860-00 | |
| E-mail: jmoraes12@gmail.com | |
| Logradouro: Rua Thomas Flores | |
| Número: 296 | Complemento: Apto. 301 |
| CEP: 90035-200 | Bairro: Independência |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Doutorado em Desenvolvimento Rural | |
| Nome Professora: Carine Raquel Backes Dörr | |
| CPF: 910.770.790-87 | |
| E-mail: cbackes@faccat.br | |
| Logradouro: Rua Nelson Renck | |
| Número: 3027 | Complemento: Apto. 601 |
| CEP: 95600-000 | Bairro: Sagrada Família |
| UF: RS | |
| Município: Taquara | |
| Titulação: Mestrado em Desenvolvimento Regional | |
| Nome Professora: Beatriz Barreto Machado Athanásio | |
| CPF: 669.849.390-20 | |
| E-mail: biambres@hotmail.com | |
| Logradouro: Rua Tristão Monteiro | |
| Número: 1666 | Complemento: Casa |
| CEP: 95600-000 | Bairro: Centro |
| UF: RS | |
| Município: Taquara | |
| Titulação: Especialista em Controladoria e Finanças | |
| Nome Professor: Paulo Eduardo Rosselli Wunsch | |
| CPF: 295.036.390-34 | |
| E-mail: sswunsch@globo.com | |
| Logradouro: Rua Itapitocaí | |
| Número: 70 | Complemento: apt° 502 |
| CEP: 90820-120 | Bairro: Cristal |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Mestrado em Economia | |

| | |
|--|------------------------|
| Nome Professor: Roberto Tadeu Ramos Morais | |
| CPF: 371.584.300-49 | |
| E-mail: posgrad@faccat.br | |
| Logradouro: Rua Euclides da Cunha | |
| Número: 141 | Complemento: |
| CEP: 95650-000 | Bairro: Bom Pastor |
| UF: RS | |
| Município: Igrejinha | |
| Titulação: Doutorado em Desenvolvimento Regional | |
| Nome Professor: João Carlos Bugs | |
| CPF: 161.169.170-20 | |
| E-mail: joaocarlosbugs@yahoo.com.br | |
| Logradouro: Av. Osvaldo Aranha | |
| Número: 1376 | Complemento: Apto. 102 |
| CEP: 90035-191 | Bairro: Bom Fim |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Mestrado em Desenvolvimento Regional | |
| Nome Professor: Sérgio Antônio Nikolay | |
| CPF: 174.042.580-49 | |
| E-mail: nikolay@faccat.br | |
| Logradouro: Rua Rio Branco | |
| Número: 1787 | Complemento: |
| CEP: 95600-000 | Bairro: Centro |
| UF: RS | |
| Município: Taquara | |
| Titulação: Mestrado em Engenharia de Produção | |
| Nome Professor: Reginaldo Rocha Caetano | |
| CPF: 120.601.000-20 | |
| E-mail: regic@terra.com.br | |
| Logradouro: Rua Arnaldo Bier Sobrinho | |
| Número: 590 | Complemento: |
| CEP: 95500-000 | Bairro: Cidade Alta |
| UF: RS | |
| Município: Santo Antônio da Patrulha | |
| Titulação: Mestrado em Ciências da Computação | |
| Nome Professora: Querte Terezinha Conzi Mehlecke | |
| CPF: 450.769.010-20 | |
| E-mail: querte@faccat.br | |
| Logradouro: Rua Ildefonso Pinto | |
| Número: 2120 | Complemento: Casa |
| CEP: 95600-000 | Bairro: Petrópolis |
| UF: RS | |
| Município: Taquara | |
| Titulação: Doutorado em Informática na Educação | |
| Nome Professor: Sebasteão Zeno da Silva | |
| CPF: 154.096.780-87 | |
| E-mail: zeno@faccat.br | |
| Logradouro: Rua Tabatinga | |
| Número: 103 | Complemento: Casa |
| CEP: 93993100 | Bairro: Liberdade |
| UF: RS | |
| Município: Novo Hamburgo | |

| | |
|--|--------------------|
| Titulação: Mestrado em Engenharia de Produção | |
| Nome Professor: Oscar Luiz da Silveira Scherer | |
| CPF: 148.635.450-53 | |
| E-mail: Scherer.oscar@gmail.com | |
| Logradouro: Rua Av. Mostardeiro | |
| Número: 32 | Complemento: |
| CEP: 90430000 | Bairro: Rio Branco |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Mestrado em Administração | |
| Nome Professor: Rinaldo Martins Fraga | |
| CPF: 509.014.860-00 | |
| E-mail: rinaldo.fraga@gmail.com | |
| Logradouro: Rua Federação | |
| Número: 2531 | Complemento: |
| CEP: 95600000 | Bairro: Centro |
| UF: RS | |
| Município: Taquara | |
| Titulação: Mestrado em Engenharia de Produção | |
| Nome Professora: Solange Martins Rosa | |
| CPF: 432.412.390-04 | |
| E-mail: somma@faccat.br | |
| Logradouro: Rua Guilherme Lahm | |
| Número: 881 | Complemento: |
| CEP: 95600000 | Bairro: Centro |
| UF: RS | |
| Município: Taquara | |
| Titulação: Mestrado em Direito | |
| Nome Professora: Andreia Silveira Athaydes | |
| CPF: 543.477.000-59 | |
| E-mail: athaydes@faccat.br | |
| Logradouro: Avenida José Aloísio Filho | |
| Número: 801 | Complemento: 86 |
| CEP: 90250180 | Bairro: Humaitá |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Especialista em Comunicação e Economia Política | |
| Nome Professora: Carmem Regina Teixeira de Quadros | |
| CPF: 533.411.550-15 | |
| E-mail: carmemnh@yahoo.com.br | |
| Logradouro: Rua 24 de maio | |
| Número: 154 | Complemento: 202 |
| CEP: 93310270 | Bairro: Vila Rosa |
| UF: RS | |
| Município: Novo Hamburgo | |
| Titulação: Mestrado em Linguística Aplicada | |
| Nome Professora: Carolina Rispoli Leal | |
| CPF: 942.828.110-72 | |
| E-mail: carolina_rispoli@hotmail.com | |
| Logradouro: Rua Dolores Duran | |

| | |
|--|----------------------------|
| Número: 1584 | Complemento: 56 |
| CEP: 91540220 | Bairro: Agronomia |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Mestrado em Comunicação Social | |
| Nome Professora: Claralucia Prates Machado | |
| CPF: 466.095.630-04 | |
| E-mail: claraluciamachado@faccat.br | |
| Logradouro: Avenida João Wallig | |
| Número: 1835 | Complemento: 711 |
| CEP: 91340001 | Bairro: Chácara das Pedras |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Mestrado em Administração | |
| Nome Professor: Gustavo Carlos Hermes | |
| CPF: 075.867.440-68 | |
| E-mail: ghermes@terra.com.br | |
| Logradouro: Av. Saul Nonnenmacher | |
| Número: 320 | Complemento: |
| CEP: 91751220 | Bairro: Ipanema |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Mestrado em Administração | |
| Nome Professor: Jorge Marcelo Wohlgemuth | |
| CPF: 455.665.850-00 | |
| E-mail: jmw@faccat.br | |
| Logradouro: Rua Dias Carvalho | |
| Número: 605 | Complemento: |
| CEP: 91910270 | Bairro: Tristeza |
| UF: RS | |
| Município: Porto Alegre | |
| Titulação: Mestrado em Administração e Negócios | |
| Nome Professor: Luis Carlos Trombetta | |
| CPF: 559.845.680-04 | |
| E-mail: trombetta@faccat.br | |
| Logradouro: Rua Ernesto Dorneles | |
| Número: 1079 | Complemento: |
| CEP: 956500000 | Bairro: Centro |
| UF: RS | |
| Município: Igrejinha | |
| Titulação: Doutorado em Educação | |

| |
|--|
| Amanhã: economia e negócios |
| Empreendedor |
| Exame |
| Gestão RH Especial |
| Harvard Business Review |
| HSM Management |
| Isto É Dinheiro |
| Marketing |
| Melhor Gestão de Pessoas |
| RAE Revista de Administração de Empresas |
| RAEP Administração: ensino e pesquisa (ANGRAD) |
| Revista Brasileira de Administração |
| Revista Brasileira de Gestão de Negócios |
| Revista da FAE |
| Suma Econômica |
| Venda Mais |
| Você S/A |
| Colóquio – FACCAT |
| Expansão |
| Isto É |
| Universo Acadêmico |

REFERÊNCIAS:

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. Diretrizes curriculares para o curso de graduação em Administração. Brasília: Conselho Federal de Administração, 2003.

Decreto 5.154/2004.

Lei 11.741/2008.

Lei 11.788/2008.

LEI nº 9.394/96.

Parecer CES 277/2006.

Parecer CES 436/2001.

Parecer CP 29/2002.

Portaria do MEC 10/2006.

Resolução CP 03/2002.

UNESCO (2008). Relatório mundial de monitoramento do "Educação para Todos".

ANEXO 2 – DECLARAÇÃO DE VÍNCULO EMPREGATÍCIO

DECLARAÇÃO DE VÍNCULO EMPREGATÍCIO

Declaramos, para os devidos fins que

_____, RG _____ e
CPF _____ é funcionário(a) da empresa

_____, CNPJ
_____, e realizará seu trabalho das disciplinas de Trabalho de
Conclusão de Curso do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial na mesma, no
período de _____ a _____.

_____, ____ de _____ de 20____.

Assinatura do representante da empresa

Observações:

- O timbre desta declaração deve ser da empresa.
- Deve constar o carimbo e o CNPJ da mesma.

ANEXO 3 – DECLARAÇÃO DE VÍNCULO DE SOCIEDADE

DECLARAÇÃO DE SOCIEDADE/PROPRIEDADE

Declaramos, para os devidos fins que

 _____, RG _____ e
 CPF _____ é sócio(a) ou proprietário(a) da empresa _____

_____, CNPJ _____, e realizará seu trabalho das disciplinas de Trabalho de
 Conclusão de Curso do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial na mesma, no
 período de _____ a _____.

_____, ____ de _____ de 20____.

Assinatura do representante da empresa

Observações:

- O timbre desta declaração deve ser da empresa
- Deve constar o carimbo e o CNPJ da mesma
- Caso a empresa seja individual ou possua apenas um proprietário, o próprio aluno-empresário poderá assinar essa declaração.

ANEXO 4 – DECLARAÇÃO DE ESTÁGIO**DECLARAÇÃO DE ESTÁGIO**

Declaramos, para os devidos fins que _____
_____, RG _____ e CPF
_____ é estagiário(a) da empresa _____
_____, CNPJ _____, e
realizará seu trabalho das disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Comercial da FACCAT na mesma, no período de _____ a
_____.

_____, ____ de _____ de 20__.

Assinatura do representante da empresa

Observações:

- O timbre desta declaração deve ser da empresa
- Deve constar o carimbo e o CNPJ da mesma

ANEXO 5 – PERIODICOS

| |
|--|
| Amanhã: economia e negócios |
| Empreendedor |
| Exame |
| Gestão RH Especial |
| Harvard Business Review |
| HSM Management |
| Isto É Dinheiro |
| Marketing |
| Melhor Gestão de Pessoas |
| RAE Revista de Administração de Empresas |
| RAEP Administração: ensino e pesquisa (ANGRAD) |
| Revista Brasileira de Administração |
| Revista Brasileira de Gestão de Negócios |
| Revista da FAE |
| Suma Econômica |
| Venda Mais |
| Você S/A |
| Colóquio – FACCAT |
| Expansão |
| Isto É |
| Universo Acadêmico |