



Unidade do Ensino Superior
de Graduação

Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial

Referência:
do CNCST

Eixo Tecnológico:

Unidade:
Fatec Ipiranga - R-06

2023 / 2º Semestre

Gestão e Negócios



Unidade do Ensino Superior
de Graduação

2022

Versão do Template 4.0.0 - Lançado em 17/06/2022

Recomendamos que este material seja utilizado em seu formato digital, sem a necessidade de impressão.

QUADRO DE ATUALIZAÇÕES

Data de implantação: 2010 / 2º Sem.

Data	Tipo	Documento de validação Instrução, memorando etc.	Detalhamento
2013 / 1º Sem.	Portaria		CEE/GP 231 – 12/06/2023 reconhecimento do curso de Gestão Comercial – Fatec Ipiranga D.O. 14/06/2023
2013 / 2º Sem.	Portaria		CEE/GP 436 – 29/10/2023 renovação do reconhecimento do curso de Gestão Comercial – Fatec Ipiranga D.O 30/10/2013 e republicado D.O. 18/09/2015
2020 / 1º Sem.	Portaria		CEE/GP 101 – 02/03/2020 renovação do reconhecimento do curso de Gestão Comercial – Fatec Ipiranga D.O 03/03/2020 e retificado D.O. 04/03/2020
2023 / 1º Sem	Reestruturação		Reestruturação do CST em Gestão Comercial conforme orientações/ deliberações.

Expediente CPS

Diretora-Superintendente
Laura Loganá

Vice-Diretora-Superintendente
Emilena Lorenzon Bianco

Chefe de Gabinete
Armando Natal Maurício

Expediente Cesu

Coordenador Técnico
Rafael Ferreira Alves

Diretor Acadêmico-Pedagógico
André Luiz Braun Galvão

Departamento Administrativo
Elisete Aparecida Buttignon

EDI – Equipe de Desenvolvimento Instrucional

Thaís Lari Braga Cilli

Fábio Gomes da Silva

Mauro Yuji Ohara

Responsáveis pelo documento

Ricardo Di Bartolomeo





Sumário

1. Contextualização.....	7
1.1 Instituição de Ensino.....	7
1.2 Atos legais referentes ao curso.....	7
2. Organização da educação	8
2.1 Currículo escolar em Educação Profissional e Tecnológica organizado por competências.....	8
2.2 Autonomia universitária	10
2.3 Estrutura Organizacional.....	10
2.4 Metodologia de Ensino-Aprendizagem	10
2.5 Avaliação da aprendizagem - Critérios e Procedimentos.....	11
3. Dados do Curso em Gestão Comercial	14
3.1 Identificação	14
3.2 Dados Gerais	14
3.3 Justificativa.....	14
3.4 Objetivo do Curso	15
3.5 Requisitos e Formas de Acesso.....	17
3.6 Prazos mínimo e máximo para integralização.....	18
3.7 Aproveitamento de Estudos, de Conhecimentos e de Experiências Anteriores.....	18
3.8 Exames de proficiência	18
3.9 Certificados e diplomas a serem emitidos.....	18
4. Perfil Profissional do Egresso	19
4.1 Competências profissionais.....	19
4.2 . Competências socioemocionais	19
4.3 Mapeamento de Competências por Componente	20
4.4 Temáticas Transversais.....	23
4.5 Língua Brasileira de Sinais - Libras.....	23
5. Organização Curricular	24
5.1 Pressupostos da organização curricular.....	24
5.2 Matriz curricular do CST em Gestão Comercial – Fatec São Ipiranga.....	25
5.3 Tabela de componentes e distribuição da carga horária	26
5.4 Distribuição da carga horária dos componentes complementares.....	27





6. Ementário	28
6.1 Primeiro Semestre	28
6.1.1 – PGC-007 – Projeto Integrador I – Oferta On-line – Total de 80 aulas.....	28
6.1.2 – ADM-026 – Administração Geral – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	29
6.1.3 – HSO-024 – Desenvolvimento de Competências Socioemocionais – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	30
6.1.4 – MMF-011 – Matemática Financeira – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	31
6.1.5 – CEC-005 – Fundamentos da Gestão Comercial – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	32
6.1.6 – LPO-026 – Comunicação e Expressão – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	34
6.1.7 – ESP-091 – Espanhol I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	35
6.1.8 – ING-231 – Inglês I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	36
6.2 Segundo Semestre	37
6.2.1 – PGC-008 – Projeto Integrador II – Oferta On-line – Total de 80 aulas	38
6.2.2 – CON-020 – Contabilidade e Custos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	39
6.2.3 – CEE-051 – Empreendedorismo e Inovação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	40
6.2.4 – GPJ-014 – Gestão de Processos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	42
6.2.5 – AGF-042 – Administração de Vendas- Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	44
6.2.6 – ESP-092 – Espanhol II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	45
6.2.7 – ING-232 – Inglês II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	46
6.3 Terceiro Semestre	47
6.3.1 – PGC-009 – Programa Integrador III – Oferta On-line – Total de 80 aulas.....	47
6.3.2 – AGF-038 – Gestão Financeira e Orçamentária – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	48
6.3.3 – ISI-028 – Sistema de Informação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	49
6.3.4 – ECN-031 – Economia – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	50
6.3.5 – TCE-005 – Fundamentos da Comunicação Empresarial – Semestral - Presencial – Total de 40 aulas	51
6.3.6 – HSO-023 – Responsabilidade Socioambiental – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	53
6.3.7 – ESP-093 – Espanhol III – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	54
6.3.8 – ING-233 – Inglês III – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	55
6.4 Quarto Semestre.....	56
6.4.1 – PGC-010 – Projeto Integrador IV – Oferta On-line – Total de 80 aulas	56
6.4.2 – AGR-032 – Gestão de Pessoas – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	58
6.4.3 – AGS-026 – Cadeia de Superimentos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	59
6.4.4 – EST-056 – Estatística Aplica a Gestão – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	60
6.4.5 – PEM-011 – Técnicas de Negociação – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	61
6.4.6 – PEM-012 – Comunicação Interna e Endomarketing – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	62
6.4.7 – AGF-043 – Gestão de Vendas e Políticas Comerciais – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	63





6.4.8 – MPC-021 – Métodos para a Produção do Conhecimento – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	64
6.4.9 – ING-234 – Inglês IV – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	Erro! Indicador não definido.
6.5 Quinto Semestre	66
6.5.1 – PGC-011 – Projeto Integrador V – Oferta On-line – Total de 80 aulas	66
6.5.2 – MKS-003 – Gestão de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	68
6.5.3 – MKS-005 – Publicidade e Marketing Digital – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	69
6.5.4 – MKS-004 – Promoção e Merchandising – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	70
6.5.5 – RPC-004 – Comportamento do Consumidor- Oferta Presencial - Total de 40 aulas	71
6.5.6 – GPJ-015 – Fundamentos da Gestão de Projetos – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	72
6.5.7 – DDE-016 – Direito Empresarial – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	73
6.5.8 – ING-235 – Inglês V – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	74
6.6 Sexto Semestre	76
6.6.1 – PGC-012 – Projeto Integrador VI – Oferta On-line – Total de 80 aulas	76
6.6.2 – AGE-030 – Gestão Estratégica – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	77
6.6.3 – ADM-027 – Plano de Negócios – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	78
6.6.4 – AGQ-034 – Gestão da Qualidade em Serviços – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	80
6.6.5 - AGF-045 – Pesquisa e Inteligência de Mercado – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	81
6.6.6 – MKS-006 – Fundamentos de Marketing de Serviços – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	82
6.6.7 – ING-236 – Inglês VI – Oferta Presencial - Total de 40 aulas	83
7. Outros Componentes Curriculares	86
7.1 Trabalho de Graduação	86
7.2 Estágio Curricular Supervisionado	87
8. Quadro de Equivalências (em caso de reestruturação)	88
9. Perfis de Qualificação	91
9.1 Corpo Docente	91
9.2 Auxiliar Docente e Técnicos-Administrativos	91
9.2.1 Relação dos componentes com respectivas áreas	91
10. Infraestrutura Pedagógica	94
10.1 Resumo da infraestrutura disponível	94
10.2 Laboratórios ou ambientes de aprendizagem associados ao desenvolvimento dos componentes curriculares	94





10.3 Apoio ao Discente	94
11. Referências.....	95
12. Referências das especificidades locais	96





1. Contextualização

1.1 Instituição de Ensino

Fatec: Fatec Ipiranga “Pastor Enéas Tognini”

Razão social: Faculdade de Tecnologia do Ipiranga “Pastor Enéas Tognini”

Endereço: Rua Feio João, 69, Vila Nair, São Paulo, SP, CEP 042280-130

Decreto de criação: nº 53.372/2008

1.2 Atos legais referentes ao curso

Autorização: Despacho CEE 444/2010 / aprovação do conselho deliberativo

Data	Tipo	Portaria CEE/GP Parecer CD (somente implantação)
2010 / 2º Sem.	Implantação do curso de Gestão Comercial na Fatec Ipiranga	CEE 444/2010 e Portaria 292/2010
2017 / 1º Sem.	Atualização	CEE/GP 218 – 10/05/2017 renovação do reconhecimento do curso de Gestão Comercial – Fatec Ipiranga D.O 11/05/2017 e republicado D.O. 16/03/2018
2023 / 2º Sem.	Reestruturação	Processo CEETEPS-PRC-2023/06500





2. Organização da educação

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB, de nº 9394/96, organiza a educação no Brasil em sistemas de ensino, com regime de colaboração entre si, determinando sua abrangência, áreas de atuação e responsabilidades. Estão definidos como sistemas de ensino o da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. As instituições de educação superior, mantidas pelo poder público estadual e municipal, estão vinculadas por delegação da União aos Conselhos Estaduais de Educação (BRASIL, 1996). O Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Ceeteps, por ser uma instituição mantida pelo poder público – Governo do Estado de São Paulo, tem os cursos das Fatecs avaliados pelo Conselho Estadual de Educação de São Paulo – CEE-SP.

2.1 Currículo escolar em Educação Profissional e Tecnológica organizado por competências

A Educação Profissional e Tecnológica (EPT) é um tipo de educação que integra a educação nacional e que, particularmente, visa ao preparo para o trabalho em cargos, funções em empresas ou de modo autônomo, contribuindo para a inserção do cidadão no mundo laboral, uma importante esfera da sociedade.

O currículo em EPT constitui-se no esquema teórico-metodológico, organizado pela categoria “competências”, que orienta e instrumentaliza o planejamento, a sistematização e o desenvolvimento de perfis profissionais, de acordo com as funções do mundo do trabalho, relacionadas a processos produtivos e gerenciais, bem como a demandas sociopolíticas e culturais. É, etimologicamente e metafóricamente, o “caminho”, ou seja, a trajetória percorrida por educandos e educadores, em um ambiente diverso, multicultural, o qual interfere, determina e é determinado pelas práticas educativas.

No currículo escolar, tem-se a sistematização dos conteúdos educativos planejados para um curso ou componente, que visa à orientação das práticas pedagógicas, de acordo com as filosofias subjacentes a determinadas concepções de ensino, de educação, de história e de cultura, sob a tensão das leis e diretrizes oficiais, com suas rupturas e reconfigurações. No currículo escolar em EPT há o planejamento, a sistematização e o desenvolvimento de perfis profissionais, atribuições, atividades, competências, valores e conhecimentos, organizados em componentes curriculares e por eixo tecnológico ou área de conhecimento. É organizado de forma a atender aos objetivos da EPT, de acordo com as funções gerenciais, às demandas sociopolíticas e culturais e às relações de atores sociais da escola.

Em síntese, os conteúdos curriculares são planejados de modo contextualizado a objetivos educacionais específicos e não apenas como uma apresentação à cultura geral acumulada nas histórias das sociedades. Esse é um importante aspecto epistemológico que direciona as frentes de trabalho e os procedimentos metodológicos de elaboração curricular no Ceeteps.

Para além de uma preocupação documental e legal, a pesquisa curricular deve pautar-se, também, em um trabalho de campo, com a formação de parcerias com o setor produtivo para a elaboração de currículos. Portanto, a Unidade Escolar não pode distanciar-se do entorno, tanto o mais próximo geograficamente como um entorno lato, da própria sociedade que acolherá o educando e o egresso dos sistemas educacionais em seu trabalho e em sua vida. No caso da EPT, o contato íntimo e constante com o mundo extraescolar é condição essencial para o sucesso do ensino e para a consecução de uma aprendizagem ativa e direcionada.

O currículo da EPT, como percurso ou “caminho” para o desenvolvimento de competências e conhecimentos que formam o perfil profissional do tecnólogo, segue fontes diversificadas para sua formulação, tendo como instrumento descritivo e normalizador o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia - CNCST (BRASIL, 2016). Outras fontes complementares são utilizadas como pesquisas junto ao setor produtivo, para levantamento das necessidades do mundo do trabalho, além das descrições da Classificação Brasileira de Ocupações – CBO (BRASIL, 2017), sistemas de colocação e de recolocação profissionais.

Considerando-se a Resolução CNE/ CP de nº 1 (BRASIL, 2021), que trata das disposições das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica, em seu art. 28,





destacam-se os preceitos legais para a organização ou proposição do perfil e das competências do nível superior tecnológico, a exemplo da “produção e a inovação cinética e tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho.” (BRASIL, 2021).

A natureza e o diferencial do perfil e das competências do profissional graduado em tecnologia são, também, pautados na Deliberação de nº 70 (CEETEPS, 2021), que “estabelece as diretrizes para os cursos de graduação das Fatecs do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Ceeteps”:

- I. A organização curricular dos Cursos Superiores de Tecnologia deverá contemplar o desenvolvimento de competências profissionais e será formulada em consonância com o perfil profissional de conclusão do curso, o qual define a identidade do mesmo e caracteriza o compromisso ético da instituição com os seus alunos e a sociedade.
- II. A organização curricular compreenderá as competências profissionais tecnológicas e socioemocionais, incluindo os fundamentos científicos e humanísticos necessários ao desempenho profissional do graduado em tecnologia.
- III. Quando o perfil profissional de conclusão e a organização curricular incluírem competências profissionais de distintas áreas, o curso deverá ser classificado na área profissional predominante. (CEETEPS, 2021).

A interação entre a EPT e o setor produtivo, bem como a “centralidade do trabalho assumido como princípio educativo”, destacam-se como princípios norteadores da construção dos itinerários formativos, conforme as referidas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica (BRASIL, 2021), o que é de suma importância para o planejamento curricular e sua estruturação em Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs):

Art. 3º São princípios da Educação Profissional e Tecnológica:

- I - Articulação com o setor produtivo para a construção coerente de itinerários formativos, com vista ao preparo para o exercício das profissões operacionais, técnicas e tecnológicas, na perspectiva da inserção laboral dos estudantes;
- II - Respeito ao princípio constitucional do pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas;
- III - Respeito aos valores estéticos, políticos e éticos da educação nacional, na perspectiva do pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho;
- IV - Centralidade do trabalho assumido como princípio educativo e base para a organização curricular, visando à construção de competências profissionais, em seus objetivos, conteúdos e estratégias de ensino e aprendizagem, na perspectiva de sua integração com a ciência, a cultura e a tecnologia. (BRASIL, 2021).

Com as modificações sócio-históricas-culturais no território em contextos nacional e internacional, as atividades de ensino devem responder – e corresponder – às inovações, que incluem digitalização dos processos, atividades de pesquisa e aquisição de conhecimentos culturais. Deve incluir também culturas internacionais, de movimentos indenitários e de vanguarda, para o desenvolvimento individual e de coletividades em uma sociedade diversa, que se quer cidadã, responsável para com o futuro e com as atuais e vindouras gerações.

O currículo da EPT, assim articulado com o setor produtivo e com outras instâncias da sociedade, adotando o trabalho como princípio norteador e planejado pela categoria “competências”, apresenta maior potencialidade para atualização contínua, configurando-se em instrumento dinâmico e moderno que acompanha, necessariamente, as configurações e reconfigurações científicas, tecnológicas, históricas e culturais.

A EPT, dessa forma, assume o compromisso de atender ao seu público-alvo de maneira mais efetiva e que otimize a inserção ou a requalificação de trabalhadores em um contexto de mudanças, de mobilização de conhecimentos e áreas de diversas origens, fontes e objetivos. Ações que convergem para os princípios do pluralismo e da integração na laborabilidade, em uma sociedade marcada por traços cada vez mais fortes de hibridismo, de interdisciplinaridade e de multiculturalidade.

Ressalta-se a necessidade da extensão dos conhecimentos apreendidos para além do universo acadêmico, ou seja, a transposição desse conjunto de valores, competências e habilidades para contextos reais de trabalho, que demandam a apropriação e a articulação dos saberes, das técnicas e das tecnologias para a solução de problemas e proposição de novas questões. A formação para a melhoria de produtos, processos e serviços integra o perfil do graduado em tecnologia.

Nesse cenário, a EPT, acompanhando tendências educacionais e do setor produtivo, sofreu uma profunda mudança de paradigma, de um ensino primordialmente organizado por conteúdos para um ensino voltado ao desenvolvimento de competências, ou seja, que visa mobilizar os conhecimentos e as habilidades práticas para a solução de problemas sociais e profissionais, indo ao encontro das perspectivas de mobilidade social e laboral, que são previstos e favorecidos por uma sociedade mais digitalizada e que trabalha em rede, de modo colaborativo, intercultural e internacionalizado.

Com o ensino por competências, o foco deve estar no alcance de objetivos educacionais bem definidos nos planos curriculares, aliando-se os interesses dos alunos, aos conhecimentos (temas relativos à vida contemporânea e, também, ao cânone cultural de cada sociedade), às habilidades e aos interesses





individuais, incluindo as inclinações técnicas, tecnológicas e científicas. Com um currículo organizado para o desenvolvimento de competências, é possível desenvolver e avaliar conhecimentos, habilidades e experiências intra e extraescolares, bem como manter a dinamicidade e a atualidade das propostas pedagógicas.

No âmbito institucional do Centro Paula Souza, há o claro direcionamento para a elaboração, o desenvolvimento e a gestão curricular por competências, habilidades e aptidões, incluindo o desenvolvimento de práticas na realidade do setor produtivo (empresas e instituições), preferencialmente de modo colaborativo e contínuo.

2.2 Autonomia universitária

A LDB de nº 9394 (BRASIL, 1996) determina, no § 2º do art. 54, que “atribuições de autonomia universitária poderão ser estendidas a instituições que comprovem alta qualificação para o ensino ou para a pesquisa, com base em avaliação realizada pelo poder público”. Autonomia é sinônimo de maturidade acadêmica e de competência. Por ter alcançado essas premissas, a partir de março de 2011, pela Deliberação CEE de nº 106 (SÃO PAULO, 2011), o CEE-SP delegou as seguintes prerrogativas de autonomia universitária ao Ceeteps:

- ▶ Criar, modificar e extinguir, no âmbito do estado de São Paulo, faculdades e cursos de tecnologia, de especialização e de extensão na sua área de atuação, assim como de outros programas de interesse do governo do estado;
- ▶ Aumentar ou diminuir o número de vagas de seus cursos, assim como transferi-las de um período para outro;
- ▶ Elaborar os programas dos cursos;
- ▶ Dar início ao funcionamento dos cursos;
- ▶ Expedir e registrar seus próprios diplomas.

2.3 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da Fatec segundo o Regimento das Faculdades de Tecnologia, aprovado na Deliberação de nº 31 (CEETEPS, 2016), é apresentada em resumo conforme abaixo:

- I - Congregação;
- II - Câmara de Ensino, Pesquisa e Extensão - CEPE (facultativo);
- III - Diretoria;
- IV - Departamentos ou Coordenadorias de Cursos;
- V - Núcleos Docentes Estruturantes - NDEs;
- VI - Comissão Própria de Avaliação - CPA;
- VII - Auxiliares Docentes;
- VIII - Corpo Administrativo.

2.4 Metodologia de Ensino-Aprendizagem

As metodologias de ensino e avaliação discente adotadas nos Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Paula Souza foram concebidas para proporcionar formação coerente com o perfil do egresso postulado no Projeto Pedagógico do Curso. O ensino é pautado pela articulação entre teoria e prática dos componentes curriculares, com a aplicação de suas tecnologias na formação profissional e na formação complementar, na qual a execução de procedimentos discutidos nas aulas consolida o aprendizado e confere ao discente a destreza prática requerida ao exercício da profissão.





Assim, o ensino é pensado e executado de modo a contextualizar o aprendizado, formando um egresso com postura crítica nas questões locais, nacionais e mundiais, com capacidade de inferir no desenvolvimento tecnológico da profissão, em constante mudança. O constructo da formação do discente está fundamentado na tríade ensino, pesquisa e extensão. As atividades de pesquisa são estimuladas durante o processo de ensino, despertando nos discentes o interesse em participar de ações de iniciação científica, o que permite uma maior reflexão e associação de suas investigações com os conteúdos curriculares trabalhados em aula.

Em resumo, o curso estimula a formação e a construção do espírito científico, são utilizadas metodologias e estratégias de ensino como a abordagem por problema e por projetos, e outras que o docente julgue estar condizente com o PPC, tais como:

- ▶ Metodologias ativas, como sala de aula invertida, estudo de caso, rotação por estações, desafios, entre outras;
- ▶ Aulas expositivas e dialogadas, contemplando ou não atividades;
- ▶ Aulas práticas em laboratórios para sedimentação da teoria;
- ▶ Pesquisas científicas desenvolvidas com possível apresentação em evento científico;
- ▶ Integração entre componentes.

Como suporte ao seu aprendizado, o discente conta ainda com outro recurso, as monitorias, período destinado a estudo livre, que corroboram para implementação das diferentes metodologias adotadas no curso.

2.5 Avaliação da aprendizagem - Critérios e Procedimentos

A avaliação da aprendizagem, no contexto da EPT, é direcionada para a avaliação de competências profissionais. Dessa maneira, a avaliação pode ser entendida como o processo que aprecia e mensura o aprendizado e a capacidade de agir de modo eficaz em contextos profissionais ou em simulações, com a atribuição de conceito (menção, nota numérica), que represente, a partir da aplicação de critérios e de uma escala avaliativa predefinida, o grau de satisfatoriedade e insatisfatoriedade, destaque ou excelência do desenvolvimento de competências.

Já a avaliação de competências, é efetuada por meio de **procedimentos de avaliação**, conjunto de ações de planejamento e desenvolvimento de avaliação formativa e respectivos instrumentos e ferramentas, projetados pelo(a) professor(a). Dentre muitas possibilidades, destaca-se, como procedimento de avaliação cabível no contexto da EPT: o planejamento, a formatação e a proposição, em equipes, de projeto formativo aos alunos, que vise desenvolver protótipo de produto e respectiva apresentação, de forma interdisciplinar, preferencialmente.

Vale lembrar que toda avaliação requer critérios, que, por um consenso de teorias e práticas educacionais, são concebidos como “**critérios de desempenho**” no ensino por competências, ou seja: “juízos de valor”; condições e níveis de aceitabilidade/não aceitabilidade, adequação, satisfatoriedade ou excelência; julgamento de eficiência e eficácia, norma ou padrão de avaliação utilizados pelo(a) professor(a) ou por outros avaliadores.

A avaliação escrita, demonstração prática ou projeto e a respectiva documentação atendem, de forma satisfatória/com excelência, aos objetivos da avaliação formativa em termos de:

- ▶ Coerência/coesão;
- ▶ Relacionamento de ideias;
- ▶ Relacionamento de conceitos;
- ▶ Pertinência das informações;
- ▶ Argumentação consistente;
- ▶ Interlocução – ouvir e ser ouvido;
- ▶ Interatividade, cooperação e colaboração;





- ▶ Objetividade;
- ▶ Organização;
- ▶ Atendimento às normas;
- ▶ Cumprimento das tarefas Individuais;
- ▶ Pontualidade e cumprimento de prazos;
- ▶ Postura adequada, ética e cidadã;
- ▶ Criatividade na resolução de problemas;
- ▶ Execução do produto;
- ▶ Clareza na expressão oral e escrita;
- ▶ Adequação ao público-alvo;
- ▶ Comunicabilidade;
- ▶ Capacidade de compreensão.

A avaliação de competências é pautada, intrinsecamente, nas **evidências de desempenho**, que consiste na demonstração de ações executadas pelos alunos e na avaliação de qualidade e adequação dessas ações em relação às propostas avaliativas. As competências, como capacidades a serem demonstradas e mensuradas, podem ser avaliadas a partir de uma extensa gama de evidências de desempenho. Apresentam-se algumas possibilidades:

- ▶ Realização de pesquisa de mercado contextualizada à proposta avaliativa;
- ▶ Troca de informações e colaboração com membros da equipe, superiores e possíveis clientes;
- ▶ Pesquisa atualizada e relevante sobre bibliografias, experiências próprias e de outros, conceitos, técnicas, tecnologias e ferramentas;
- ▶ Execução de ensaios e testes apropriados e contextualizados;
- ▶ Contato documentado com parceiros, interessados e apoiadores em potencial;
- ▶ Apresentação clara de lista de objetivos, justificativa e resultados;
- ▶ Apresentação de sínteses, análises e avaliações claras e pertinentes ao planejamento e à execução do projeto.

Como prova ou produto entregável, avaliável e dimensionável do desenvolvimento de competências, são necessárias as evidências de produto, ou seja, o conjunto de entregas avaliáveis: resultados das atividades práticas ou teórico-conceituais dos alunos. São possibilidades de evidência de produtos:

- ▶ Avaliação escrita sobre conceitos, práticas e pesquisas abordados;
- ▶ Plano de ações;
- ▶ Monografia;
- ▶ Protótipo com manual técnico;
- ▶ Maquete com memorial descritivo;
- ▶ Artigo científico;
- ▶ Projeto de pesquisa/produto;
- ▶ Relatório técnico – podendo ser composto, complementarmente, por novas técnicas e procedimentos; preparações de pratos e alimentos; modelos de cardápios – ficha técnica de alimentos e bebidas; *softwares* e aplicativos de registros/licenças;
- ▶ Áreas de cultivo vegetal e produção animal e plano de agronegócio;
- ▶ Áudios, vídeos e multimídia;
- ▶ Sínteses e resenhas de textos;
- ▶ Sínteses e resenhas de conteúdos de mídias diversas;





- ▶ Apresentações musicais, de dança e teatrais;
- ▶ Exposições fotográficas;
- ▶ Memorial fotográfico;
- ▶ Desfiles ou exposições de roupas, calçados e acessórios;
- ▶ Modelo de manuais;
- ▶ Parecer técnico;
- ▶ Esquemas e diagramas;
- ▶ Diagramação gráfica;
- ▶ Projeto técnico com memorial descritivo;
- ▶ Portfólio;
- ▶ Modelagem de negócios;
- ▶ Plano de negócios.

Para o ensino e avaliação de competências em EPT de nível superior, os preceitos de interdisciplinaridade têm muito a contribuir, considerando-se as prerrogativas de um ensino-aprendizagem voltado à solução de problemas, de modo coletivo, colaborativo e comunicativo, com aproveitamento de conhecimentos, métodos e técnicas de vários componentes curriculares e respectivos campos científicos e tecnológicos.

Sob essa perspectiva, a interdisciplinaridade pode ser considerada uma concepção e metodologia de cognição, ensino e aprendizagem, que prevê a interação colaborativa de dois ou mais componentes para a solução e proposição de questões e projetos relacionados a um tema, objetivo ou problema. Desse modo, a valorização e a aplicação contextualizada dos diversos saberes e métodos disciplinares, sem a anulação do repertório histórico produzido e amparado pela tradição, contribuem para a prospecção de novas abordagens e, com elas, um projeto *lato sensu* de pesquisa contínua de produção e propagação de conhecimentos.





3. Dados do Curso em Gestão Comercial

3.1 Identificação

O CST em Gestão Comercial é um do CNCST, no Eixo Tecnológico em Gestão e Negócios.

3.2 Dados Gerais

Modalidade	Híbrido	
Referência	do CNCST	
Eixo tecnológico	Gestão e Negócios	
Carga horária total	<p>Matriz Curricular (MC):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 2.400 horas correspondendo a uma carga de 2.880 aulas de 50 minutos cada <p>Aulas on-line síncronas (20%):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 480 horas <p>Componentes Complementares:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> ▶ Trabalho de Graduação (160 horas) (Obrigatório a partir do 5º Semestre) <input checked="" type="checkbox"/> ▶ Estágio Curricular Supervisionado (240 horas) (Obrigatório a partir do 4º Semestre) 	
Duração da hora/aula	50 minutos	
Período letivo	Semestral, mínimo de 100 dias letivos	
Vagas e turnos	80 vagas totais semestrais	<input checked="" type="checkbox"/> Diurno: 40 vagas <input checked="" type="checkbox"/> Noturno: 40 vagas
Prazo de integralização	Mínimo de 03 anos (06 semestres) Máximo de 05 anos (10 semestres)	
Formas de acesso <small>(De acordo com o Regulamento de Graduação)</small>	I - Processo seletivo vestibular: preenchimento de vagas do primeiro semestre do curso. II - Vagas remanescentes: edital para seleção ao longo do curso.	

3.3 Justificativa

O CST em Gestão Comercial O objetivo do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial é formar profissionais altamente qualificados com visão empreendedora, capazes de entender o processo organizacional e gerar novos conhecimentos, desenvolver estratégias e recursos, gerir fluxos de recursos e informações, desenvolver e dominar processos decisórios com a utilização de novas tecnologias, inovar, solucionar conflitos e enfrentar resistências a mudanças necessárias.





Espera-se desenvolver a capacidade do aluno para desempenhar funções tradicionais, tais como: planejar, organizar, coordenar e controlar os processos organizacionais, buscar atingir os objetivos da empresa, selecionar e definir prioridades, aperfeiçoar as relações empresariais, desenvolver a comunicação interna e externa à organização.

O CST em Gestão Comercial O objetivo do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial é formar profissionais altamente qualificados com visão empreendedora, capazes de entender o processo organizacional e gerar novos conhecimentos, desenvolver estratégias e recursos, gerir fluxos de recursos e informações, desenvolver e dominar processos decisórios com a utilização de novas tecnologias, inovar, solucionar conflitos e enfrentar resistências a mudanças necessárias.

Espera-se desenvolver a capacidade do aluno para desempenhar funções tradicionais, tais como: planejar, organizar, coordenar e controlar os processos organizacionais, buscar atingir os objetivos da empresa, selecionar e definir prioridades, aperfeiçoar as relações empresariais, desenvolver a comunicação interna e externa à organização.

A última divisão territorial realizada o município de São Paulo foi em 2003, é ficou constituído com 97 distritos: São Paulo e mais 96: Água Rasa, Altos de Pinheiros, Anhanguera, Aricanduva, Artur Alvim, Barra Funda, Belém, Bom Retiro, Brás, Brasilândia, Butantã, Cambuci, Cachoeirinha, Campo Belo, Campo Grande, Campo Limpo, Cangaíba, Capão Redondo, Carrão, Casa Verde, Cidade Ademar, Cidade Dutra, Cidade Líder, Cidade Tiradentes, Consolação, Cursino, Ermelino Matarazzo, Freguesia do Ó, Grajaú, Guaianases, Iguatemi, Ipiranga, Itaim Bibi, Itaim Paulista, Itaquera, Jabaquara, Jaçanã, Jabaquara, Jaguaré, Jaraguá, Jardim Ângela, Jardim Helena, Jardim Paulista, Jardim São Luís, José Bonifácio, Lajeado, Lapa, Liberdade, Limão, Mandaqui, Marsilac, Moema, Mooca, Morumbi, Parelheiros, Pari, Parque do Carmo, Pedreira, Penha, Perdizes, Perus, Pinheiros, Pirituba, Ponte Rasa, Raposo Tavares, República, Rio Pequeno, Sacomã, Santa Cecília, Santana, Santo Amaro, São Domingos, São Lucas, São Mateus, São Miguel, São Rafael, Sapopemba, Saúde, Sé, Socorro, Tatuapé, Tremembé, Tucuruvi, Vila Andrade, Vila Curuçá, Vila Formosa, Vila Guilherme, Vila Jacuí, Vila Leopoldina, Vila Maria, Vila Mariana, Vila Matilde, Vila Medeiros, Vila Prudente, Vila Sônia. Fazem parte do distrito Ipiranga da cidade de São Paulo os seguintes bairros: Alto do Ipiranga, D. Pedro – I, Ipiranga, Vila Carioca, Vila Eulália, Vila Heliópolis, Vila Independência, Vila Monumento e Vila São José.

Quantidade de empresas na cidade de São Paulo com potencial ocupação profissional para os alunos do curso de Gestor Comercial da Fatec Ipiranga:

Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	88.270
Alojamento e alimentação	96.424
Artes, cultura, esporte e recreação	20.799
Atividades administrativas e serviços complementares	199.100
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	75.430
Atividades imobiliárias	55.252
Atividades profissionais, científicas e técnicas	147.887
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	552.189
Construção	90.277
Educação	59.755
Eletricidade e gás	1.549
Indústrias de transformação	114.914
Indústrias extrativas	1.574
Informação e comunicação	82.659
Outras atividades de serviços	77.539
Saúde humana e serviços sociais	101.132
Transporte, armazenagem e correio	79.872
Total	1.844.622

Fonte: IBGE (2022)

Cidade de São Paulo – Bairro do Ipiranga – Comércio

Principais classes CNAE	nº MPEs	% no Distr.	% no Estado	QL(4)
Comércio de autopeças	283	7,2	5,9	1,2





Varejo do vestuário	274	7	10,3	0,7
Manutenção e reparação de veículos	214	5,4	3,2	1,7
Varejo de materiais de construção	188	4,8	6,7	0,7
Varejo de equipamentos e suprimentos de informática	158	4,0	3,1	1,3
Comércio de veículos automotores	110	2,8	1,8	1,6
Livrarias, papelarias e bancas de jornal	110	2,8	2,7	1,0
Representantes com. (não especializados)	102	2,6	1,7	1,5
Conveniências/varejo especializado alimentos	96	2,4	2,5	1,0
Atacado de produtos intermediários	91	2,3	0,7	3,5
Total	3.939	100,0	100,0	

Fonte: Processamento: Sebrae-SP/Unidade Inteligência de Mercado/ Pesquisas Econômicas

Cidade de São Paulo – Bairro do Ipiranga – Prestação de Serviços

Principais classes CNAE	nº MPEs	% no Distr.	% no Estado	QL(4)
Serviços do escritório e apoio administrativo	795	15,2	11,7	1,3
Serviços de alimentação	707	13,5	18,6	0,7
Serviços de saúde	406	7,7	5,8	1,3
Serviços de tecnologia da informação	399	7,6	6,9	1,1
Transporte terrestre	220	4,2	9,2	0,5
Reparação – informática e objetivos pessoais	218	4,2	3,1	1,3
Serviços jurídicos e de contabilidade	215	4,1	3,0	1,4
Arquitetura e engenharia	201	3,8	3,1	1,2
Educação	190	3,6	4,4	0,8
Atividades imobiliárias	186	3,5	3,0	1,2
Total	5.243	100,0	100,0	

Fonte: Processamento: Sebrae-SP/Unidade Inteligência de Mercado/ Pesquisas Econômicas

Cidade de São Paulo – Bairro do Ipiranga – Indústria

Principais classes CNAE	nº MPEs	% no Distr.	% no Estado	QL(4)
Confecção de artigos do vestuário	176	12,5	13,4	0,9
Construção	169	12,0	16,0	0,8
Serviços especializados para construção	142	10,1	14,3	0,7
Fabricação de produtos de metal	135	9,6	7,2	1,3
Gráficas e reprodução de mídias gravadas	130	9,3	4,3	2,1
Artefatos de borracha e plásticos	72	5,1	3,7	1,4
Fabricação de máquinas e equipamentos	70	5,0	3,3	1,5
Indústrias diversas	65	4,6	2,2	2,1
Manutenção e instalação de máquinas e equipamentos	48	3,4	4,4	0,8
Fabricação de produtos têxteis	43	3,1	2,5	1,2
Total	1.405	100,0	100,0	

Fonte: Processamento: Sebrae-SP/Unidade Inteligência de Mercado/ Pesquisas Econômicas





Conforme as informações sobre os três segmentos: comércio, serviços e indústria. De acordo com estas informações fica muito evidente que existe uma possível demanda para os egressos do nosso curso. Temos uma relação muito ativa com muitas parcerias com a Associação Comercial do Ipiranga, existe uma projeção para a cidade de São Paulo não muito diferente da apresentada do distrito Ipiranga, ressaltando que hoje somos a única Fatec na Capital que oferece o curso superior de Gestão Comercial, com ensino público, gratuito com muita qualidade e atualizado, atendendo as necessidades e demandas do mercado, além de formamos um cidadão mais consciente do seu papel na sociedade brasileira. Trabalhos com indicadores internos e externos de avaliação do sobre o nosso desempenho, por exemplo, interno, desenvolvidos pela nossa unidade de ensino e do Centro Paulo Souza, indicador externo somos avaliados pelo MEC e nas últimas três edições do ENADE: 2012, 2015 e 2018 obtivemos o conceito máximo que é a nota 5. Possibilitando que o nosso aluno consiga trabalhar na área da sua formação em vários tipos de organização e tamanhos. Desta forma fica evidente que existe uma forte demanda para que possamos oferecer o curso no distrito Ipiranga e que o aluno da cidade de São Paulo pode cursar o mesmo, uma vez que ficamos próximo a duas estações de metrô: Alto do Ipiranga e Sacomã, também contamos com alternativa do transporte público o para as duas estações de metrô que estão próximas a nossa unidade, bem como ônibus facilitando transporte para o grande ABC. O nosso curso tem demanda suficiente para atender não somente o distrito do Ipiranga, como a cidade de São Paulo e até o grande ABC.

3.4 Objetivo do Curso

A formação superior em Gestão Comercial visa preparar pessoas que possam contribuir para o desenvolvimento dos setores da macro e microeconomias, considerando as tendências dos setores produtivos e atendendo à crescente necessidade de profissionais que sejam capazes de suprir as demandas das instituições e de enfrentar os desafios da modernidade.

A área comercial busca conquistar oportunidades de crescimento e novas atividades, que possam ser exploradas para proporcionar o desenvolvimento contínuo dos negócios. Consequentemente, busca desenvolver o relacionamento socioeconômico entre instituições e pessoas e, também, fortalecer a competitividade por meio de planejamento e execução de ações compatíveis com as demandas mercadológicas, atentando às questões socioambientais.

Portanto, o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial propõe-se a desenvolver a visão empreendedora, a compreender os processos organizacionais, a gerar novos conhecimentos, a estabelecer estratégias de gestão, a gerenciar fluxos de recursos e informações, a desenvolver e a dominar processos decisórios com a utilização de novas tecnologias, a inovar, a solucionar conflitos e a enfrentar resistências a mudanças necessárias.

Além disso, o curso pretende desenvolver nos profissionais as competências técnicas, humanas e socioemocionais para atuação no planejamento, avaliação e gestão de pessoas e de processos referentes a negócios e serviços presentes em organizações.

3.5 Requisitos e Formas de Acesso

O ingresso do aluno se dá pela classificação em processo seletivo vestibular, realizado em uma única fase, com provas dos componentes do núcleo comum do Ensino Médio ou equivalente, em forma de testes objetivos e redação.

Outra forma de acesso é o preenchimento de vagas remanescentes. O ingresso se dá por processo seletivo classificatório por meio de edital (com número de vagas), seguido pela análise da compatibilidade curricular. Podem participar portadores de diploma de Ensino Superior e os discentes de qualquer Instituição de Ensino Superior (transferência de curso).





3.6 Prazos mínimo e máximo para integralização

Para fins de integralização curricular, de acordo com o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação, publicado na Deliberação de nº 12 (CEETEPS, 2009), todos os cursos semestrais oferecidos pelas Fatecs terão um prazo mínimo de seis semestres e um prazo máximo igual a 1,5 vezes (uma vez e meia) mais um semestre do em relação ao prazo mínimo sugerido para a sua integralização.

3.7 Aproveitamento de Estudos, de Conhecimentos e de Experiências Anteriores

Poderá ser promovido o aproveitamento de estudos, de conhecimentos e de experiências anteriores, inclusive no trabalho, desde que diretamente relacionados com o perfil profissional de conclusão da respectiva qualificação profissional ou habilitação profissional técnica e tecnológica, de acordo com a legislação vigente.

O aproveitamento de competências segue o previsto na LDB de nº 9394 (BRASIL, 1996), que estabelece que o conhecimento adquirido na EPT, inclusive no trabalho, poderá ser objeto de avaliação, reconhecimento e certificação para prosseguimento ou conclusão de estudos. A Resolução CNE/CP de nº 1 (BRASIL, 2021) e os art. 9 e art. 11 da Deliberação de nº 70 (CEETEPS, 2021), facultam ao aluno o reconhecimento de competências profissionais anteriormente desenvolvidas, para fins de prosseguimento ou de conclusão dos estudos.

O aproveitamento de estudos, decorrente da equivalência entre disciplinas cursadas em Instituição de Ensino Superior credenciada na forma da lei, e os exames de proficiência seguem o previsto no Regulamento Geral dos Cursos de Graduação das Fatecs.

3.8 Exames de proficiência

A pedido da Coordenadoria de Curso, a Unidade de Ensino poderá aplicar Exame de Proficiência destinado a verificar se o aluno já possui os conhecimentos que permitem dispensá-lo de cursar disciplinas obrigatórias ou optativas do currículo de seu curso de graduação, de acordo com o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação das Fatecs.

3.9 Certificados e diplomas a serem emitidos

Ao concluir o curso, o aluno terá direito ao diploma de Tecnólogo em Gestão Comercial.





4. Perfil Profissional do Egresso

O Tecnólogo em Gestão Comercial está focado nas transações comerciais e tem como perfil profissional a articular-se na organização atendendo as diversas formas de intervenção (varejo, atacado, representação etc.) de qualquer setor. Como conhecedor das condições de viabilidade econômico-financeiro-tributária, dos instrumentos de relacionamento com o cliente e dos princípios da qualidade, atua no planejamento, operação, implantação e atualização de sistemas de informações comerciais que proporcionem maior rentabilidade e flexibilidade ao processo de comercialização. Atua no fluxo de informações com os clientes, proporcionando maior visibilidade institucional da empresa, definindo estratégias de venda de serviços e produtos, gerenciando a relação custo e preço final.

Como campo de atuação o tecnólogo em Gestão Comercial: empresas de beneficiamento de bens de consumo e industriais; empresas de comercialização de insumos; empresas de planejamento, desenvolvimento de projetos, assessoramento técnico e consultoria; empresas prestadoras de serviços de consumo final; empresas varejistas, atacadistas e de representação comercial; institutos e Centros de Pesquisa. Instituições de Ensino, mediante formação requerida pela legislação vigente.

4.1 Competências profissionais

No CST em Gestão Comercial serão desenvolvidas as seguintes competências profissionais:

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado
- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

4.2 . Competências socioemocionais

Nos Cursos Superiores de Tecnologia, preconiza-se o desenvolvimento das seguintes competências socioemocionais, que podem ser desenvolvidas transversalmente em todos os componentes, em todos os semestres:

- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas;
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações;
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivar o trabalho em equipe;





- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos;
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes;
- ▶ Comunicar-se, tanto na língua materna como em língua estrangeira.

4.3 Mapeamento de Competências por Componente

É importante considerar que para desenvolver o perfil do Tecnólogo formado pelas Fatecs além das competências profissionais, esse profissional deve destacar-se por abranger temas relacionados à sustentabilidade e ao atendimento a demandas sociais, históricas, culturais, interculturais, bem como conscientização e ações de preservação e educação ambiental, de respeito a relações étnico-raciais e de inclusão. Com isso, as competências socioemocionais são muito representativas no rol de competências requeridas para o profissional e ser humano do século XXI - são fundamentais para as novas realidades da empregabilidade, para a formação ao longo da vida e para a adaptação às transformações aceleradas, que são vividas na organização do trabalho.

Os componentes curriculares do CST em Gestão Comercial abordam as seguintes competências e temáticas:

Competência profissional ou socioemocional	Componente(s)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Administração de Vendas (2) ▶ Criatividade e negócios (2) ▶ Desenvolvimento de Competências Socioemocionais (2) ▶ Fundamentos da Gestão Comercial (2) ▶ Fundamentos da Gestão de Varejo (2) ▶ Fundamentos de Marketing de Serviços (2) ▶ Gestão Estratégica (4) ▶ Gestão de Marketing (4) ▶ Gestão de Vendas e Políticas Comerciais (2) ▶ Projeto Integrador I, II, III, IV, V, VI (4)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Contabilidade e Custos (4) ▶ Economia (4) ▶ Estatística Aplicada a Gestão (2) ▶ Fundamentos de Gestão de Projetos (2) ▶ Gestão Estratégica (4) ▶ Gestão Financeira e Orçamentária (4) ▶ Matemática Financeira (4) ▶ Pesquisa e Inteligência de Mercado (2) ▶ Plano de Negócios (4) ▶ Projeto Integrador I, II, III, IV, V, VI (4)





Competência profissional ou socioemocional	Componente(s)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Administração Geral (4) ▶ Administração de Vendas (2) ▶ Cadeia de Suprimentos (4) ▶ Empreendedorismo e Inovação (4) ▶ Espanhol I, II, III (2) ▶ Fundamentos da Gestão Comercial (2) ▶ Fundamentos da Gestão de Varejo (2) ▶ Fundamentos de Gestão de Projetos (2) ▶ Gestão Estratégica (4) ▶ Gestão de Marketing (4) ▶ Gestão de Processos (4) ▶ Gestão de Vendas e Políticas Comerciais (2) ▶ Inglês I, II, III, IV, V, VI (2) ▶ Pesquisa e Inteligência de Mercado (2) ▶ Plano de Negócios (4) ▶ Projeto Integrador I, II, III, IV, V, VI (4) ▶ Publicidade e Marketing Digital (4) ▶ Sistema de Informação (4)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Planejar pesquisas de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comportamento do Consumidor (2) ▶ Criatividade e Negócios (2) ▶ Estatística Aplicada a Gestão (2) ▶ Fundamentos da Gestão de Projetos (2) ▶ Gestão de Vendas e Políticas Comerciais (2) ▶ Gestão Estratégica (4) ▶ Plano de Negócios (4) ▶ Sistema de Informação (4)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Administração de Vendas (2) ▶ Cadeia de Suprimentos (4) ▶ Comportamento do Consumidor (2) ▶ Comunicação e Expressão (4) ▶ Comunicação Interna e Endomarketing (2) ▶ Criatividade e Negócios (2) ▶ Espanhol I, II, III (2) ▶ Fundamentos da Comunicação Empresarial (2) ▶ Fundamentos da Gestão de Varejo (2) ▶ Fundamentos de Marketing de Serviços (2) ▶ Gestão da Qualidade em Serviços (4) ▶ Gestão de Processos (4) ▶ Gestão de Vendas e Políticas Comerciais (2) ▶ Inglês I, II, III, IV, V, VI (2) ▶ Projeto Integrador I, II, III, IV, V, VI (4) ▶ Promoção e Merchandising (2) ▶ Técnicas de Negociação (2)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Administração de Vendas (2) ▶ Administração Geral (4) ▶ Fundamentos da Gestão de Projetos (2) ▶ Fundamentos da Gestão de Varejo (2) ▶ Gestão de Processos (4) ▶ Gestão de Vendas e Políticas Comerciais (2) ▶ Pesquisa e Inteligência de Mercado (2) ▶ Projeto Integrador I, II, III, IV, V e VII (2) ▶ Publicidade e Marketing Digital (4) ▶ Sistemas de Informação (4)





Competência profissional ou socioemocional	Componente(s)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Administração de Vendas (2) ▶ Cadeia de Suprimentos (4) ▶ Contabilidade e Custos (4) ▶ Direito Empresarial (4) ▶ Economia (4) ▶ Empreendedorismo e Inovação (4) ▶ Fundamentos da Gestão de Varejo (2) ▶ Fundamentos de Marketing de Serviços (2) ▶ Gestão de Marketing (4) ▶ Gestão de Vendas e Políticas Comerciais (2) ▶ Gestão Financeira e Orçamentária (4) ▶ Matemática Financeira (4) ▶ Pesquisa e Inteligência de Mercado (2) ▶ Plano de Negócios (4) ▶ Projeto Integrador I, II, III, IV, V, VI (4) ▶ Métodos para a Produção do Conhecimento (2)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Administração de Vendas (2) ▶ Administração Geral (4) ▶ Comunicação Interna e Endomarketing (2) ▶ Contabilidade e Custos (4) ▶ Desenvolvimento de Competências Socioemocionais (2) ▶ Direito Empresarial (4) ▶ Fundamentos da Gestão Comercial (2) ▶ Fundamentos da Gestão de Varejo (2) ▶ Fundamentos de Marketing de Serviços (2) ▶ Gestão da Qualidade em Serviços (4) ▶ Gestão de Marketing (4) ▶ Gestão de Pessoas (4) ▶ Gestão de Processos (4) ▶ Gestão de Vendas e Políticas Comerciais (2) ▶ Gestão Estratégica (4) ▶ Pesquisa e Inteligência de Mercado (2) ▶ Projeto Integrador I, II, III, IV, V, VI (2) ▶ Promoção e Merchandising (2) ▶ Publicidade e Marketing Digital (4) ▶ Responsabilidade Socioambiental (2) ▶ Técnicas de Negociação (2) ▶ Sistema de Informação (4)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicação e Expressão (4) ▶ Desenvolvimento de Competências Socioemocionais (2) ▶ Economia (4) ▶ Espanhol I, II, III (2) ▶ Estatística Aplicada a Gestão (2) ▶ Fundamentos da Comunicação Empresarial (2) ▶ Gestão da Qualidade em Serviços (4) ▶ Gestão de Marketing (4) ▶ Gestão de Pessoas (4) ▶ Gestão de Processos (4) ▶ Gestão de Vendas e Políticas Comerciais (2) ▶ Gestão Estratégica (4) ▶ Gestão Financeira e Orçamentária (4) ▶ Inglês I, II, III, IV, V, VI (2) ▶ Métodos para Produção do Conhecimento (2) ▶ Pesquisa e Inteligência de Mercado (2) ▶ Projeto Integrador I, II, III, IV, V, VI (4) ▶ Promoção e Merchandising (2)





4.4 Temáticas Transversais

Em consonância com a Lei de nº 9795 (BRASIL, 1999) e com o Decreto de nº 4281 (BRASIL, 2002), que tratam da necessidade de discussão, pelos cursos de graduação, de Políticas de Educação Ambiental, e com a Resolução CNE/CP de nº 1 (BRASIL, 2004), que trata da necessidade da inclusão e discussão da educação das relações étnico-raciais, história e cultura afro-brasileira e africana, bem como a gestão da diversidade e políticas de inclusão e outras temáticas que promovam a reflexão do profissional. Tais temáticas podem ser trabalhadas em forma de eventos e palestras. Evidencia-se, assim, a intenção de trazer ao egresso um olhar holístico sobre a comunidade escolar e a sociedade na qual ela está inserida.

4.5 Língua Brasileira de Sinais - Libras

Em consonância com a Lei nº 10436 (BRASIL, 2002), regulamentada pelo Decreto nº 5626 (BRASIL, 2005), que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais e versa sobre a necessidade de inclusão de Libras no currículo, há a oferta de Libras, de forma optativa, para os discentes dos Cursos Superiores de Tecnologia do Ceeteps.





5. Organização Curricular

5.1 Pressupostos da organização curricular

A composição curricular do curso está regulamentada de acordo com a Resolução CNE/CP de nº 01 (BRASIL, 2021), que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica, e com a Deliberação de nº 70 (CEETEPS, 2021), que estabelece as diretrizes para os cursos de graduação das Fatecs.

O CST em Gestão Comercial, classificado no Eixo Tecnológico em Gestão e Negócios, propõe uma carga horária total de 2.400 horas, destinada aos componentes curriculares (2880 aulas de 50 minutos), acrescida de 240 horas de estágio curricular supervisionado e 160 horas de trabalho de graduação, perfazendo um total de 2400 horas, contemplando, assim, o disposto na legislação, que atende ao CNCST e às diretrizes internas do Centro Paula Souza.





5.2 Matriz curricular do CST em Gestão Comercial – Fatec Ipiranga

1º semestre	2º semestre	3º semestre	4º semestre	5º semestre	6º semestre
Projeto Integrador I (80 aulas) - R	Projeto Integrador II (80 aulas) - R	Projeto Integrador III (80 aulas) - R	Projeto Integrador IV (80 aulas) - R	Projeto Integrador V (80 aulas) - R	Projeto Integrador VI (80 aulas) - R
Fundamentos da Gestão Comercial (40 aulas)	Contabilidade e Custos (80 aulas)	Gestão Financeira e Orçamentária (80 aulas)	Gestão de Pessoas (80 aulas)	Gestão de Marketing (80 aulas)	Gestão Estratégica (80 aulas)
Desenvolvimento de Competências Socioemocionais (40 aulas)					
Matemática Financeira (80 aulas)	Empreendedorismo e Inovação (80 aulas)	Sistemas de Informação (80 aulas)	Cadeia de Suprimentos (80 aulas)	Publicidade e Marketing Digital (80 aulas)	Plano de Negócios (80 aulas)
Administração Geral (80 aulas)	Gestão de Processos (80 aulas)	Responsabilidade Socioambiental (40 aulas)	Técnicas de Negociação (40 aulas)	Promoção e Merchandising (40 aulas)	Gestão da Qualidade em Serviços (80 aulas)
		Economia (80 aulas)	Comunicação Interna e Endomarketing (40 aulas)	Comportamento do Consumido (40 aulas)	
Comunicação e Expressão (80 aulas)	Administração de Vendas (40 aulas)		Fundamentos de Comunicação Empresarial (40 aulas)	Gestão de Vendas e Políticas Comerciais (40 aulas)	Fundamentos da Gestão de Projetos (40 aulas)
Espanhol I (40 aulas)	Espanhol II (40 aulas)	Espanhol III (40 aulas)	Métodos para a Produção do Conhecimento (40 aulas)	Direito Empresarial (80 aulas)	Fundamentos da Gestão de Varejo (40 aulas)
					Fundamentos de Marketing de Serviços (40 aulas)
Inglês I (40 aulas)	Inglês II (40 aulas)	Inglês III (40 aulas)	Inglês IV (40 aulas)	Inglês V (40 aulas)	Inglês VI (40 aulas)

R = On line síncrono

Atividades Externas à Matriz

Estágio

(240 Horas)

Trabalho de Graduação (TG)

(160 Horas)

aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h Estágio: 80 horas	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h Estágio: 80 horas TG: 80 horas	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h Estágio: 80 horas TG: 80 horas

DISTRIBUIÇÃO DAS AULAS POR EIXO FORMATIVO

Básicas	Aulas	%	Profissionais	Aulas	%	Linguas e Multidisciplinares	Aulas	%
Matemática e Estatística	120	4,2	Projetos (Integrador, Acadêmico, etc)	480	16,7	Comunicação em Língua Portuguesa	120	4,2
Metodologias de Pesquisa	40	1,4	Tecnológicas Específicas para o Curso	1440	50,0	Comunicação em Língua Estrangeira	360	12,5
Administração e Economia	160	5,6				Multidisciplinar	160	5,6
TOTAL	320	11,1	TOTAL	1920	66,7	TOTAL	640	22,2
	2400	Horas		2880	Aulas			100,0 %

RESUMO DE CARGA HORÁRIA:

2880 aulas à 2400 horas (atende CNCST, conforme del 86 de 2009, do CEE-SP e diretrizes internas do CPS)

+ 160 horas de Trabalho de Graduação + 240 horas de Estágio = 2.800 horas





5.3 Tabela de componentes e distribuição da carga horária

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
1º	1	PGC-007	Projeto Integrador I	On-line	-	-	80	-	80
	2	ADM-026	Administração Geral	Presencial	80	-	-	-	80
	3	HSO-024	Desenvolvimento de Competências Socioemocionais	Presencial	40	-	-	-	40
	4	MMF-011	Matemática Financeira	Presencial	80	-	-	-	80
	5	CEC-005	Fundamentos da Gestão Comercial	Presencial	40	-	-	-	40
	6	LPO-026	Comunicação e Expressão	Presencial	80	-	-	-	80
	7	ESP-091	Espanhol I	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-231	Inglês I	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-	80	-	480

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
2º	1	PGC-008	Projeto Integrador II	On-line	-	-	80	-	80
	2	CON-020	Contabilidade e Custos	Presencial	80	-	-	-	80
	3	CEE-051	Empreendedorismo e Inovação	Presencial	80	-	-	-	80
	4	GPJ-014	Gestão de Processos	Presencial	80	-	-	-	80
	5	AGF-042	Administração de Vendas	Presencial	40	-	-	-	40
	6	CEE-054	Criatividade e Negócios	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ESP-092	Espanhol II	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-232	Inglês II	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-	80	-	480

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
3º	1	PGC-009	Projeto Integrador III	On-line	-	-	80	-	80
	2	AGF-038	Gestão Financeira e Orçamentária	Presencial	80	-	-	-	80
	3	ISI-028	Sistema de Informação	Presencial	40	40	-	-	80
	4	ECN-031	Economia	Presencial	80	-	-	-	80
	5	TCE-005	Fundamentos de Comunicação Empresarial	Presencial	40	-	-	-	40
	6	HSO-023	Responsabilidade Socioambiental	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ESP-093	Espanhol III	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-233	Inglês III	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					360	40	80	-	480

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
4º	1	PGC-010	Projeto Integrador IV	On-line	-	-	80	-	80
	2	AGR-032	Gestão de Pessoas	Presencial	80	-	-	-	80
	3	AGS-026	Cadeia de Suprimentos	Presencial	80	-	-	-	80
	4	EST-056	Estatística Aplicada a Gestão	Presencial	40	-	-	-	40
	5	PEM-011	Técnicas de Negociação	Presencial	40	-	-	-	40
	6	PEM-012	Comunicação Interna e Endomarketing	Presencial	40	-	-	-	40
	7	AGF-043	Gestão de Vendas e Políticas Comerciais	Presencial	40	-	-	-	40
	8	MPC-021	Métodos para a Produção do Conhecimento	Presencial	40	-	-	-	40
	9	ING-234	Inglês IV	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-	80	-	480





Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
5º	1	PGC-011	Projeto Integrador V	On-line	-	-	80	-	80
	2	MKS-003	Gestão de Marketing	Presencial	80	-	-	-	80
	3	MKS-005	Publicidade e Marketing Digital	Presencial	80	-	-	-	80
	4	MKS-004	Promoção e Merchandising	Presencial	40	-	-	-	40
	5	RPC-004	Comportamento do Consumidor	Presencial	40	-	-	-	40
	6	GPJ-015	Fundamentos da Gestão de Projetos	Presencial	20	20	-	-	40
	7	DDE-016	Direito Empresarial	Presencial	80	-	-	-	80
	8	ING-235	Inglês V	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					380	20	80	-	480

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
6º	1	PGC-012	Projeto Integrador VI	On-line	-	-	80	-	80
	2	AGE-030	Gestão Estratégica	Presencial	80	-	-	-	80
	3	ADM-027	Plano de Negócios	Presencial	80	-	-	-	80
	4	AGQ-034	Gestão da Qualidade em Serviços	Presencial	80	-	-	-	80
	5	MKS-006	Fundamentos de Marketing de Serviços	Presencial	40	-	-	-	40
	6	AGF-044	Fundamentos da Gestão de Varejo	Presencial	40	-	-	-	40
	7	AGF-045	Pesquisa e Inteligência de Mercado	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-236	Inglês VI	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-	80	-	480

Total de aulas do curso					2340	60	480	-	2880
--------------------------------	--	--	--	--	-------------	-----------	------------	----------	-------------

5.4 Distribuição da carga horária dos componentes complementares

No CST em Gestão Comercial há previsão de componentes complementares.

Sigla	Aplicável ao CST	Componente Complementar	Total de horas	Obrigatoriedade
TGC-004/TGC-005	X	Trabalho de Graduação	160 horas	Sim
EGC-003	X	Estágio Curricular Supervisionado	240 horas	Sim





6. Ementário

6.1 Primeiro Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
1º	1	PGC-007	Projeto Integrador I	On-line	-	-	80	-	80
	2	ADM-026	Administração Geral	Presencial	80	-	-	-	80
	3	HSO-024	Desenvolvimento de Competências Socioemocionais	Presencial	40	-	-	-	40
	4	MMF-011	Matemática Financeira	Presencial	80	-	-	-	80
	5	CEC-005	Fundamentos da Gestão Comercial	Presencial	40	-	-	-	40
	6	LPO-026	Comunicação e Expressão	Presencial	80	-	-	-	80
	7	ESP-091	Espanhol I	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-231	Inglês I	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-	80	-	480

6.1.1 - PGC-007 – Projeto Integrador I – Semestral – Oferta On-line síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

O projeto a ser desenvolvido pelos alunos tem duas faces: a primeira, de natureza teórica, visa resgatar e integrar os conteúdos estudados nas demais disciplinas oferecidas no primeiro semestre do curso; já a segunda, de natureza prática, visa à elaboração de um projeto que demande os conhecimentos estudados em cada disciplina. O desenvolvimento desse projeto em grupos deve estimular a capacidade de trabalho em equipe e a autonomia dos alunos na organização e autogerenciamento da equipe. Assim, o PI torna-se o espaço para o desenvolvimento da criatividade e da proatividade, competências essenciais para o futuro gestor comercial.

▶ **Ementa**





[Caracterização, concepção e desenvolvimento de um projeto; Descrição da organização (setor atividade, forma jurídica); Diferencial da organização em produtos/ serviços; Identificação e descrição das diretrizes para responsabilidade social na organização (Ética, valores e transparência; Valorização empregados e colaboradores; Meio ambiente; Parceiros e Fornecedores (envolvimento); Clientes e consumidores (proteção); Comunidade; Comprometimento com o bem comum).]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- BRANCO, R.H.F; KEELING, R. **Gestão de Projetos – uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva Uni, 2018

- LEITE, D.E.S; JUNIOR, R.V.; BRANCO, R.H.F. **Gestão Colaborativa de Projetos: a combinação de Design Thinking e ferramentas práticas para gerenciar seus projetos**. São Paulo: Saraiva Uni, 2016.

- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração de Projetos**. São Paulo: Atlas, 2010.

▶ **Bibliografia Complementar**

- [BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2016.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2017.]

6.1.2 – ADM-026 – Administração Geral – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**





Conhecer e compreender as origens e evolução da administração. Aprender e discernir as estruturas organizacionais as funções, hierarquias, seus sistemas, processos, recursos, métodos de gestão, aspectos técnicos, humanos e sociais que interagem entre si.

▶ **Ementa**

Conceituação histórica das principais teorias da administração, bem como suas principais funcionalidades e particularidades no ambiente empresarial: Abordagem Clássica da Administração (Teoria Científica, Teoria Clássica); Abordagem Humanística, bem como o ambiente organizacional pessoas, cultura, mudanças, processo decisório; O papel do gestor no processo Decisório; Abordagem Neoclássica (Departamentalização); Administração Sistêmica, sistemas sociais, políticos e econômicos; Abordagem Contingencial (Teoria da Contingência); Novas tendências em administração.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. **Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Pearson, 2013.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2020.

▶ **Bibliografia Complementar**

- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração geral**. 3. ed. Barueri: Manole, 2009;
- LACOMBE, F. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

6.1.3 – HSO-024 – Desenvolvimento de Competências Socioemocionais – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivar o trabalho em equipe,





▶ **Objetivos de Aprendizagem**

[Fornecer aos alunos as bases do comportamento humano, visando à aquisição de competências socioemocionais, necessárias ao autoconhecimento e gerenciamento social e emocional.]

▶ **Ementa**

[Personalidade e emoções. Percepção. Motivação. Inteligência Emocional e Inteligências Múltiplas. Processo de comunicação e relação inter e intrapessoal. Gestão Emocional.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▶ **Bibliografia Básica**

- ANTUNES, Lucedile (compilador). **Soft skills: competências essenciais para os novos tempos**. São Paulo: Literare Books International, 2020.
- Dweck, Carol. **Mindset: A nova psicologia do sucesso**. Objetiva. 2017.
- FIORELLI, José Osmir. **Psicologia para administradores: integrando teoria e prática**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

▶ **Bibliografia Complementar**

- DEL PRETTE, A.; DEL PRETTE, Z. A. P. **Competência Social e Habilidades Sociais: manual teórico-prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.
- GONDIM, S. M. G.; MORAIS, F. A.; BRANTES, C. A. A. **Competências Socioemocionais: Fator-chave no desenvolvimento de Competências para o Trabalho**. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, Florianópolis, v. 14, n. 4, p. 394-406, out-dez 2014. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v14n4/v14n4a06.pdf>. Acesso em 1 set 2020

6.1.4 – MMF-011 – Matemática Financeira – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária;
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Evidenciar o uso do pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**





Compreender a utilização da matemática financeira no desenvolvimento da atividade profissional, bem como utilizar calculadora financeiras para a tomada de decisões estratégicas. Analisar, interpretar e redigir textos e análises a partir de planilhas e gráficos.

▶ **Ementa**

Porcentagem. Juros Simples. Juros Compostos. Descontos (simples e comercial). Taxas de Juros. Séries Perpétuas. Amortização de Empréstimos. Anuidades ou Séries de Pagamentos. Sistemas de Amortização (Price, SAC e SAM). Operação de softwares e calculadoras para as operações de capitalização e desconto.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- ASSAF NETO, A. **Matemática Financeira e suas Aplicações**. São Paulo: Atlas. 2008.
- BRANCO, A. C. C. **Matemática Financeira Aplicada: método algébrico, HP-12C, Microsoft Excel**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- EZZI, Gelson; HAZZAN, Samuel; DEGENSZAJN, David. **Fundamentos de matemática elementar**. São Paulo: Atual, 2004. 11 v.

▶ **Bibliografia Complementar**

- MUROLO, Afrânio. **Matemática aplicada a Administração, Economia e Contabilidade**. 2.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2011.
- PUCCINI, Abelardo de Lima. **Matemática financeira: Objetiva e Aplicada**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2006

6.1.5 – CEC-005 – Fundamentos da Gestão Comercial – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos;
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas;
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.





▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Apresentar a evolução da área de Gestão Comercial explicitando, especialmente, as mudanças ocasionadas pelo massivo uso de ferramentas digitais. Demonstrar as especificidades da área comercial considerando empresas de portes diferentes que atuam nos mercados. Abordar o fator humano nesse contexto.

▶ **Ementa**

Compreender a evolução da área comercial. A importância do planejamento para um modelo de vendas- gestão e políticas comerciais. Gestão e identificação e desenvolvimento de oportunidades de negócios. Jornada de compra considerando as ferramentas tecnológicas.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- GRECCHI, D. P.; ZAVATARO, O. C. **Gestão Comercial**. São Paulo: Érica, 2018.
- PINK, D. H. **Motivação 3.0 – Drive**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.
- MAGALDI, S. SALIBI NETO, J. **Gestão do Amanhã: Tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª Revolução Industrial**. São Paulo: Gente, 2018.

▶ **Bibliografia Complementar**

- PINK, Daniel H. **Vender é humano**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.
- COLLINS, J. **Good to great: Empresas feitas para vencer**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

6.1.6 – LPO-026 – Comunicação e Expressão – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Redigir textos profissionais especializados, inclusive em língua estrangeira.
- ▶ Aplicar conhecimentos protocolares.
- ▶ Comunicar-se em língua materna.
- ▶ Desenvolver e aplicar raciocínio linguístico; compreender o conceito de variante linguística e a utilização da Variante Padrão (VP) e aplicação de regras nas situações que a exigem; compreender e aplicar o conceito de adequação linguística nos diferentes contextos cotidianos, orais e escritos; reconhecer diferentes gêneros e tipos textuais e suas características; aprimorar fluência, compreensão e produção de textos orais e escritos; produzir textos do gênero acadêmico, técnico e profissional.





▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender a função da comunicação e da informação no contexto social e na área de formação do curso; desenvolver a capacidade de falar em público e organizar ideias de modo claro, preciso e criativo; demonstrar consciência linguística; diferenciar conceitos de variantes linguísticas; relacionar domínio de variante padrão aos conceitos de correção linguística e hipercorreção; identificar características específicas e gerais dos gêneros e tipologias textuais; ampliar competência de leitura e compreensão de textos, de expressão oral e escrita; compreender e aplicar tópicos relevantes de sintaxe, morfologia, ortografia e acentuação, de forma contextualizada; interpretar e produzir, com correção linguística, textos de diversos gêneros e tipos sobre temáticas atuais e multidisciplinares, inclusive em meios digitais; entender os processos de comunicação intertextual, hipertextual, multimodal e de multiletramento, com criticidade, estabelecendo associações e correlações de conhecimentos e experiências; analisar e produzir textos acadêmicos e técnicos mais utilizados na área de formação: artigo científico, resenha, resumo, relatório, portfólios, infográficos, mapas conceituais, entre outros. |

▶ **Ementa**

Informação e comunicação: conceitos e aplicações; tipologias e gêneros textuais: definições, contextos, finalidades, textualização, intertextualização, hipertextualização, multimodalismo e multiletramento; compreensão e interpretação de textos e repertório de conhecimentos do leitor no processo de construção de sentidos para o texto; diferentes contextos de uso da língua e diversos gêneros textuais, inclusive digitais; língua e variações linguísticas, variantes padrão, de prestígio e sem prestígio, correção linguística e hipercorreção; variações linguísticas no contexto profissional: linguagem formal (utilização das marcas de estilo) e informal: níveis de linguagem aplicados a situações; gramática contextualizada a partir de textos e da língua em uso; estratégias de leitura, análise e produção de textos diversos, orais e escritos. |

▶ **Metodologias Propostas**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação da compreensão das leituras prévias por meio da participação em debates e atividades em grupo; atividades de autocorreção dos textos produzidos, avaliação das competências socioemocionais, tais como: trabalho em equipe, comunicação, criatividade, entre outras. |

▶ **Bibliografia Básica**

- BRASILEIRO, A. M. M. **Como produzir textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Contexto, 2021. ISBN 9786555410051.
- VIEIRA, F. E.; FARACO, C. A. **Escrever na universidade: fundamentos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019. v. 1. ISBN 9788579341571.
- _____. **Escrever na universidade: texto e discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola editorial, 2019. v. 2. ISBN 9788579341700

▶ **Bibliografia Complementar**

- BLIKSTEIN, Izidoro. **Como falar em Público e Convencer - Técnicas e Habilidades**. São Paulo: Contexto, 2016.
- FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão. **Prática de Texto: para estudantes universitários**. 24 ed. Petrópolis: Vozes, 2016. |





6.1.7 – ESP-091 – Espanhol I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Interagir utilizando habilidades comunicativas básicas, reconhecer, fornecer e retransmitir informações pessoais e que lhe sejam familiares, em mensagens, avisos ou e-mails. Compreender e produzir textos, instruções e comandos utilizados em situações comunicativas concretas e previstas, nas esferas do cotidiano e no âmbito profissional. Perguntar e fornecer informações sobre rotina pessoal e de trabalho, apresentar-se e cumprimentar. Preencher formulários, de forma presencial ou on-line. Adquirir e utilizar os recursos linguísticos orais e escritos (textuais, sintáticos, léxicos, morfológicos e fonéticos). Compreender a diversidade cultural dos países hispano-falantes e seu contraste com nossa cultura.

▶ **Ementa**

Introdução às funções comunicativas da língua espanhola para fins específicos, com ênfase na compreensão e produção de gêneros discursivos orais, escritos e multimodais, em consonância com as situações profissionais específicas, de modo a utilizar estruturas léxico-gramaticais simples, considerando aspectos socioculturais do mundo hispânico e as variantes da língua, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Diagnóstica (nivelamento); Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▶ **Bibliografia Básica**

- CASTRO, F. **Uso de la gramática española**: nivel elemental. Nueva edición. Madrid: Edelsa, 2020. ISBN 9783125358539.
- FERNÁNDEZ; A. N.; PROST, G. N. **Al dí@**: curso inicial de español para los negocios. Madrid: SGEL, 2015. ISBN 9788497782913.
- PRADA, M; MARCÉ, P. **Entorno laboral**: nivel A1/B1. Español lengua extranjera. Edición ampliada. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía S.A., 2017. ISBN 9788490817322

▶ **Bibliografia Complementar**





- LAGO, A. F. ; LÓPEZ, C. I. R. ; HERNÁNDEZ, A. M. C. **Español para el comercio mundial del siglo XXI: términos y expresiones esenciales em el mundo de los negocios.** Editorial Edinumen, 2017. ISBN 9788498486346.
- PALOMINO, M. A. **Correo comercial: técnicas y usos.** Madrid: Edelsa, 2015. ISBN 9788490816004.

6.1.8 – ING-231 – Inglês I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Reconhecer, fornecer e retransmitir informações pessoais e familiares, sobre locais, datas e horários, como em mensagens, avisos ou e-mails. Compreender e produzir instruções e comandos simples e familiares. Falar brevemente sobre si e descrever sentimentos. Perguntar e fornecer informações sobre rotina pessoal e de trabalho, apresentar-se e cumprimentar. Preencher formulários, de forma presencial ou on-line. Identificar aspectos socioculturais e interculturais das comunidades falantes da língua-alvo.

▶ **Ementa**

Introdução às funções comunicativas da língua inglesa, de modo a desenvolver a compreensão e produção oral e escrita, com uso de estruturas léxico-gramaticais simples, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Diagnóstica (nivelamento); Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▶ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result elementary: student's book with online practice.** 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738668.
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A1: coursebook with digital resources.** São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233512.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 1: student's book Pk with online**





practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906166

► **Bibliografia Complementar**

- CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.

POWELL, M. et al. **In Company 3.0: elementary**. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455009. |

6.2 Segundo Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
2º	1	PGC-008	Projeto Integrador II	On-line	-	-	80	-	80
	2	CON-020	Contabilidade e Custos	Presencial	80	-	-	-	80
	3	CEE-051	Empreendedorismo e Inovação	Presencial	80	-	-	-	80
	4	GPJ-014	Gestão de Processos	Presencial	80	-	-	-	80
	5	AGF-042	Administração de Vendas	Presencial	40	-	-	-	40
	6	CEE-054	Criatividade e Negócios	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ESP-092	Espanhol II	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-232	Inglês II	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-	80	-	480

6.2.1 – PGC-008 – Projeto Integrador II – Oferta On-line síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)





Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Empreender uma experiência pragmática, aplicando em situações reais habilidades e conhecimentos com atitude proativa, construindo dessa forma competências profissionais e diferenciais competitivos. Resgatar conteúdos teóricos estudados nas diversas disciplinas e desenvolver uma postura proativa frente ao processo de aprendizagem.

▶ **Ementa**

Descrever os processos organizacionais e suas características para o sistema de inovação; Instrumentos e análise de gestão de processos; Análise de cenários; Análise e distribuição de trabalho; Formas de financiamento da Inovação – Investimento/ Crédito; Indicadores de Inovação.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- ARAUJO, Luis Cesar G de; GARCIA, Adriana Amadeu; MARTINES, Simone. **Gestão de Processos** – melhores resultados e excelência organizacional. São Paulo: Gen-Atlas, 2016.
- TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação: Integrando Tecnologia, Mercado E Mudança Organizacional**. Rio de Janeiro: Artmed, 2015.
- TIGRE, Paulo. **Gestão da Inovação: A Economia da Tecnologia no Brasil** - 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

▶ **Bibliografia Complementar**





- PROENÇA, Adriano et al (org.). **Gestão da Inovação e Competitividade no Brasil**: da teoria para a prática. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015 .
- SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **Gestão da Inovação na Prática**: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2016. |

6.2.2 – CON-020 – Contabilidade e Custos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômico, financeira e tributária.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os seus riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

| Aplicar os conceitos da contabilidade, da gestão dos custos para viabilizar o entendimento das particularidades dos segmentos de negócios, para compreender suas classificações e os rateios de custos de identificação e do volume de produção, apuração do resultado e fornecimento de informações para as tomadas de decisões. Compreender a composição do custo para os produtos e serviços, além do impacto na formação do preço do produto acabado e do resultado apurado. Desenvolver habilidades de elaborar relatórios, analisar e utilizar as demonstrações contábeis como instrumento de gestão para o gerenciamento da empresa. Conhecer normas contábeis brasileiras e princípios de custos para a adequação ao padrão contábil internacional IFRS. |

▶ **Ementa**

| Fundamentos da contabilidade (vertentes de avaliação; conceitos usualmente aplicados e patrimônio). Planos de contas (aplicações). Eventos permutativos, contas e demonstrativos patrimoniais. Eventos modificativos, contas e demonstrativos de resultados. Receitas e despesas. Conceitos de custo em função do produto e do volume: custos diretos e indiretos e custos fixos, variáveis e mistos. Classificação dos gastos em investimentos/custos/despesas/perdas. Cálculo do desgaste dos ativos, depreciação, amortização e exaustão. Custo das Mercadorias/Produtos Vendidos. Princípios contábeis aplicados à contabilidade de custos. Custeio por absorção e custos para decisão (relação custo x volume x lucro). Custeio Variável para gestão. Margem de contribuição. Ponto de equilíbrio. Elaboração das demonstrações contábeis. Análise econômico-financeira. Demonstrações Financeiras/Contábeis (Balanço Patrimonial, DRE, DMPL, Fluxo de Caixa, DVA e notas explicativas). Análise de Balanços e DRE (horizontal e vertical). Interpretação das demonstrações contábeis. Adequação do padrão contábil brasileiro ao IFRS |

▶ **Metodologias Propostas**

| Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- EQUIPE DE PROFESSORES DA FEA/USP. Diversos autores. **Contabilidade Introdutória**. Livro texto. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2019.)
- IUDICIBUS, S. de. MARION, J. C. Curso de contabilidade para não contadores: para as áreas de administração, economia, direito e engenharia. 8. ed. São Paulo: Atlas, São Paulo, 2018 .)
- SZUSTER, N., et al. Contabilidade geral: introdução à Contabilidade Societária. 4. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2013.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- [BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicação na calculadora HP e no Excel**. 7. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2019.
- IUDICIBUS, S. de. MARION, J. C. **Contabilidade Comercial**. 11. ed. São Paulo: Gen Atlas, São Paulo, 2019. |

6.2.3 – CEE-051 – Empreendedorismo e Inovação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado;
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Evidenciar o uso do pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promovendo transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender as dinâmicas que envolvem o empreendedorismo e a inovação sob o viés mercadológico e profissional. Conhecer a relação entre criatividade e inovação e a relevância da Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) para a realidade organizacional e empresarial.

▶ **Ementa**

Apresentação da relação entre empreendedorismo e desenvolvimento socioeconômico, conceitos de empreendedorismo, intraempreendedorismo associado à perfis comportamentais do profissional e/ou criador, tipos de empreendedorismo, relação do empreendedorismo e a inovação, conceitos e tipos de Inovação (OCDE), startups, incubadoras, parques tecnológicos, marcos regulatórios, legislativos e institucionais da inovação, APLs, Clusters, Inteligência Competitiva. Dinâmicas de criatividade-inovação. Gestão de P&D e Inovação. Cases de aplicação de inovação em empreendedorismo.

▶ **Metodologias Propostas**





Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- Dornelas, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. São Paulo: Empreende. 7ª edição. 2018.
- TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman. 2015.
- TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação - Uma Abordagem Estratégica, Organizacional e de Gestão de Conhecimento**. São Paulo: Gen Atlas. 2019

▶ **Bibliografia Complementar**

- DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios**. São Paulo: Cengage do Brasil. 2016.
- TAKAHASHI, Sérgio; TAKAHASHI, Vania Passarini, **Estratégia de inovação: oportunidades e competências**. São Paulo: Manolo, 2011.

6.2.4 – GPJ-014 – Gestão de Processos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Desenvolver a capacidade analítica e prescritiva, compreendendo na prática a utilidade e aplicabilidade das ferramentas e dos instrumentos de sistematização de processos no âmbito empresarial. Compreender a relevância de gerir por processos nas organizações, independentemente de seu porte empresarial.

▶ **Ementa**





Racionalização: as três gerações da racionalização do trabalho e a padronização. A abordagem administrativa da gestão por processos: fundamentação teórica a teoria geral de sistemas. A Gestão da qualidade na gestão por processos: Infraestrutura e Suporte para a gestão por processos. Mapeamento dos processos, normas e procedimentos para gestão por processos: fluxograma. Ferramentas e instrumentos para a Gestão por Processos. Indicadores de desempenho a partir da visão por processos e seus tipos: *Balanced Scorecard*. Técnicas de levantamento de dados: instrumento de levantamento de informações e análise organizacional. A tecnologia da informação e os sistemas de apoio a gestão por processos: BPM. Cases em gestão de processos.).

▸ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▸ **Bibliografia Básica**

- ARAÚJO, Luis César G. De. *Organização, Sistemas e Métodos e as tecnologias de gestão Comercial*. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2017.
- DE SORDI, J.O. *Gestão por processos: uma abordagem da moderna administração*. São Paulo: Saraiva, 2017.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração de processos: conceitos, metodologia e práticas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

▸ **Bibliografia Complementar**

- BARBARÁ, S. *Gestão por processos: Fundamentos, Técnicas e Modelos de Implementação*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.
- PAIM, Rafael [et.al.] *Gestão de Processos: pensar, agir e aprender*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

6.2.5 – AGF-042 – Administração de Vendas – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)





Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-vendas com clientes.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Desenvolver conhecimento sobre o trabalho do profissional de vendas desde a prospecção de mercado até o pós-venda ou gestão do relacionamento com clientes. Discutir o trabalho de vendas considerando as ferramentas tecnológicas cada vez mais utilizadas. Entender o trabalho de vendas e as especificidades tanto do atendimento ao consumidor final quanto ao atendimento de clientes corporativos.

▶ **Ementa**

Conceito de vendas. Funções e atividades da administração de vendas. Planejamento da força de vendas. Tipos de estrutura de vendas. Recrutamento e seleção de pessoal de vendas. Desenvolvimento e treinamento da força de vendas. Perfil e habilidades do profissional de vendas. Ética e legislação em vendas. Tipos de remuneração em vendas. A tecnologia e a administração de vendas

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- MOREIRA, J. C. T. et al. Administração de vendas. São Paulo: Saraiva: e-book, 2017.
- ROMEO, R. **Vendas B2B**. São Paulo: Senac, 2017.
- INGRAM, T. N. e outros. **Gerenciamento de Vendas: Análise e Tomada de Decisão**. São Paulo: Cengage, 2008.

▶ **Bibliografia Complementar**

- AARON, R; TYLER, M. **Receita Previsível**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
- GITOMER, J. **A bíblia de vendas**. São Paulo: M.Books, 2010.





6.2.6 – CEE-054 – Criatividade e Negócios – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Demonstra capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender a relação entre criatividade e negócios e a relevância da Ciência, Tecnologia e Inovação (C,T&I) para a realidade organizacional e empresarial brasileira.

▶ **Ementa**

Aspectos conceituais e ferramentas sobre a criatividade e inovação. Dinâmicas de criatividade voltada para negócios. A nova economia: Informação, redes de negócios e inovação. Gestão de projetos de P&D e inovação aplicados a negócios

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- KEELEY, L. e outros. **10 Tipos de Inovação**. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- SIQUEIRA, J. J. de. **Criatividade Aplicada**. Rio de Janeiro, 2013. (produto licenciado)
- JULIEN, P-A. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010)

▶ **Bibliografia Complementar**

OSTROWER, F. **Criatividade e Processo Criativo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

CRUZ, R. **O desafio da inovação: a revolução do conhecimento nas empresas brasileiras**. São Paulo: Senac, 2011.





6.2.7 – ESP-092 – Espanhol II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Ampliar as destrezas comunicativas básicas de forma independente: identificar ideia principal e produzir notas, avisos ou mensagens simples. Comentar sobre temas do âmbito acadêmico e profissional, descrever rotina, objetos, pessoas e locais familiares. Adquirir e utilizar os recursos linguísticos orais e escritos; desenvolver, em nível básico, as técnicas comunicativas e discursivas comuns ao mundo dos negócios em língua espanhola. Relatar problemas e fazer solicitações, tanto em meio físico quanto virtual. Distinguir e analisar, a partir de textos e documentos audiovisuais reais, as diferentes situações que requerem o uso de técnicas comunicativas específicas. Manter conversação básica, emitir e solicitar opinião, demonstrar interesse e compreensão. Compreender a diversidade cultural dos países hispano-falantes e seu contraste com nossa cultura.

▶ **Ementa**

Prática das funções comunicativas da língua espanhola para fins específicos, com ênfase na compreensão e produção de gêneros discursivos orais, escritos e multimodais, em consonância com as situações profissionais específicas. Abordagem dos aspectos socioculturais do mundo hispânico, de forma interdisciplinar, levando em consideração as variedades da língua, bem como o panorama do idioma no mundo e as suas dimensões histórica, geográfica e sociológica.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▶ **Bibliografia Básica**

- CASTRO, F. **Uso de la gramática española**: nivel elemental. Nueva edición. Madrid: Edelsa, 2020. ISBN 9783125358539.
- FERNÁNDEZ; A. N.; PROST, G. N. **Al dí@**: curso inicial de español para los negocios. Madrid: SGEL, 2015. ISBN 9788497782913.
- PRADA, M; MARCÉ, P. **Entorno laboral**: nivel A1/B1. Español lengua extranjera. Edición ampliada. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía S.A., 2017. ISBN 9788490816066

▶ **Bibliografia Complementar**





- LAGO, A. F.; LÓPEZ, C. I. R.; HERNÁNDEZ, A. M. C. **Español para el comercio mundial del siglo XXI: términos y expresiones esenciales em el mundo de los negocios.** Editorial Edinumen, 2015. ISBN 9788498486346.
- PALOMINO, M. A. **Correo comercial: técnicas y usos.** Madrid: Edelsa, 2015. ISBN 9788490816004.

6.2.8 – ING-232 – Inglês II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Identificar ideia principal e produzir notas, avisos ou mensagens simples. Descrever rotina, objetos, pessoas e locais familiares; fornecer e pedir informação pessoal e de dados numéricos; relatar problemas e fazer solicitações, tanto em meio físico quanto virtual. Seguir instruções e identificar o assunto tratado em textos simples e/ou figuras. Manter conversação básica, emitir e solicitar opinião, demonstrar interesse e compreensão; usar expressões temporais, estruturas gramaticais simples e conectivos básicos.

▶ **Ementa**

Prática das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de estruturas léxico-gramaticais simples, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▶ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result elementary:** student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738668.
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A1:** coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233512.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 1:** student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906166.





► **Bibliografia Complementar**

- CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.
- POWELL, M. et al. **In Company 3.0: elementary**. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455009. |

6.3 Terceiro Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
3º	1	PGC-009	Projeto Integrador III	On-line	-	-	80	-	80
	2	AGF-038	Gestão Financeira e Orçamentária	Presencial	80	-	-	-	80
	3	ISI-028	Sistema de Informação	Presencial	40	40	-	-	80
	4	ECN-031	Economia	Presencial	80	-	-	-	80
	5	TCE-005	Fundamentos de Comunicação Empresarial	Presencial	40	-	-	-	40
	6	HSG-023	Responsabilidade Socioambiental	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ESP-093	Espanhol III	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-233	Inglês III	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					340	40	80	-	480

6.3.1 – PGC-009 – Programa Integrador III – Oferta On-line síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes. |

► **Objetivos de Aprendizagem**

| Entender os conceitos de finanças e permitir a interpretação do desempenho financeiro do Negócio. Elaborar e aplicar técnicas de orçamentos de acordo com o planejamento estratégico, as perspectivas de mercado, os objetivos do negócio e os resultados esperados. Abordagens no planejamento corporativo e processos orçamentários para as execuções e resultados do orçamento empresarial. Compreender técnicas econômicas e financeiras para análise e seleção de projetos de investimentos. |





▶ **Ementa**

Estrutura de investimentos, fontes, e respectivos custos; Estrutura e integralização do capital; Planejamento do patrimônio da empresa; Despesas operacionais e não operacionais; Impostos diretos e indiretos; Modelagem de fluxo de caixa projetado; Determinação de lucro ou prejuízo (neste caso, reposição do projeto); Análise do ponto de equilíbrio das operações e alavancagem; Projeção do fluxo de caixa e do valor residual; Determinação do Valor Presente Líquido, Taxa Interna de Retorno e Índice de Lucratividade. Visitas e pesquisas junto a empresa real, para aferição do planejamento financeiro e as condições de operação na condição real.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- ASSAF NETO, A.; GUSTI LIMA, F. **Curso de Administração Financeira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- DIAS, F. R. T. **Gerenciamento dos Riscos em Projetos**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2015.
- BRANCO, R.H.F; KEELING, R. **Gestão de Projetos – uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva Uni, 2018.

▶ **Bibliografia Complementar**

- IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. C. **Contabilidade comercial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2016 Item 1
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2016.

6.3.2 – AGF-038 – Gestão Financeira e Orçamentária – Oferta Presencial – 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Entender os conceitos de finanças e permitir a interpretação do desempenho financeiro do Negócio. Elaborar e aplicar técnicas de orçamentos de acordo com o planejamento estratégico, as perspectivas de





mercado, os objetivos do negócio e os resultados esperados. Abordagens no planejamento corporativo e processos orçamentários para as execuções e resultados do orçamento empresarial. Compreender técnicas econômicas e financeiras para análise e seleção de projetos de investimentos.]

▶ **Ementa**

Fundamentos da Gestão Financeira; Técnicas de planejamento financeiro; Conceitos Básicos de Orçamento. Tipos de orçamento. O processo orçamentário completo e seu acompanhamento. Controle orçamentário; Análise do ponto de equilíbrio das operações e alavancagem; Administração de ativos permanentes e investimento de capital; Fundamentos de investimento de capitais; Projeção do fluxo de caixa e do valor residual; Técnicas de avaliação de investimentos: VPL, TIR, IL. Valor uniforme equivalente. Custo anual equivalente. Análise de investimentos em condição de incerteza: análise de cenários e de sensibilidade. Fundamentos da engenharia econômica.]

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▶ **Bibliografia Básica**

- GITMAN, L J.; ZUTTER C.J. **Princípios da administração financeira**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2017.)
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2020.]
- HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2021.]

▶ **Bibliografia Complementar**

- ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Curso de Administração Financeira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J.; LAMB, R. **Administração financeira**. 10. Ed. Cidade: AMGH Editora: 2015.]

6.3.3 – ISI-028 – Sistemas de Informação – Oferta Presencial – 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.





▶ **Objetivos de Aprendizagem**

[Conhecer os principais sistemas de informações da organização - CRM, ERP, BPM, EDI, BI - e identificar usuários e componentes. Correlacionar a importância dos sistemas de informações com a estratégia organizacional e a tomada de decisões.]

▶ **Ementa**

[Estudos de conceitos básicos e de aplicações de Sistemas de Informações nas organizações. Potencial estratégico dos Sistemas de Informações para o negócio. Perspectivas do uso dos Sistemas de Informações frente ao mercado no suporte a Processos Gerenciais nas organizações. A Tecnologia da Informação e Comunicação como infraestrutura para os sistemas de informações.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▶ **Bibliografia Básica**

- CRUZ, T. Sistemas de Informações Gerenciais e Operacionais: tecnologias da informação e as organizações do século XXI. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2019.)
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 11.ed. São Paulo: Pearson, 2014.)
- STAIR, R. M.; REYNOLD, G. W. **Princípios de sistemas de informação: tradução da 11a edição norte-americana**. 3.ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2016.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- BATISTA, E. O. **Sistemas de Informação: O Uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- MAZZA, M. F. CRM: **Sucessos e Insucessos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.]

6.3.4 – ECN-031 – Economia – Oferta Presencial – 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.]





▸ **Objetivos de Aprendizagem**

[Contribuir para o desenvolvimento de uma visão global da Economia por meio de conhecimentos básicos que permitam uma compreensão das atividades econômicas nacionais e internacionais, bem como a economia disruptiva modelada pelos efeitos do empreendedorismo, da sustentabilidade e da inovação.]

▸ **Ementa**

[Introdução à Ciência econômica e ao Pensamento econômico. Noções de Microeconomia. Funcionamento do mercado. Estruturas de mercado. Macroeconomia básica. Teoria da determinação da renda e do produto nacional. Introdução à teoria monetária e inflação. Balança comercial e taxas de câmbio. Sistema Monetário, Bancos Comerciais e Banco Central. Blocos geoeconômicos e comércio internacional. Economia Circular. Economia Criativa.]

▸ **Metodologias Propostas**

[Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▸ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▸ **Bibliografia Básica**

- PINHO, D. B.; VANCELLOS, M.A.S.; TONETO JR. (org). **Manual de Economia**. 7.ed. São Paulo: Saraivauni, 2017.]
- GREMAUD, A. P.; VASCONCELOS, M. A. S.; TONETO JÚNIOR, R. **Economia Brasileira Contemporânea**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.]
- VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. Fundamentos de economia. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2019.]

▸ **Bibliografia Complementar**

- [GREMAUD, A. P. (et al). **Manual de economia**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- WEETMAN, C. **Economia circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente e sustentável e lucrativa**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.]

6.3.5 – TCE-005 – Fundamentos de Comunicação Empresarial – Oferta Presencial – 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)





Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivar o trabalho em equipe.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional em internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.
- ▶ Comunicar-se em língua materna.
- ▶ Analisar os processos de comunicação interno e externo da organização e avaliar os impactos dos ruídos frente aos fluxos de comunicação, com vistas a otimizar práticas e valores corporativos adequados à demanda contemporânea.
- ▶ Produzir textos básicos do gênero informativo, com o uso de linguagem técnica e profissional nos registros adequados ao contexto comunicativo.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Desenvolver subsídios básicos para assessorar a organização nos relacionamentos internos e externos, empregando tecnologias de informação e comunicação; aprimorar a compreensão sobre mídias clássicas e mídias digitais, seu funcionamento e riscos; identificar articulações entre sociedade, cultura organizacional, imagem da empresa e identidade corporativa; identificar e desenvolver valores contemporâneos de boa performance corporativa, segundo a OIT; analisar e aplicar tópicos essenciais para planejamento de estratégias de comunicação destinadas ao fortalecimento da imagem da organização, da perspectiva de seus valores e práticas, utilizando linguagem técnica e profissional, nas modalidades oral e escrita. |

▶ **Ementa**

Importância do 'comunicar' como 'educar'; comunicação organizacional no contexto da comunicação social; ética, transparência e gestão da informação na comunicação organizacional; reputação, confiabilidade e fake news; configuração de valores e princípios adequados às demandas do mundo contemporâneo; agendas globais para a sustentabilidade estendida. A OIT e o 'trabalho decente'; divulgação e publicidade das ações de enfrentamento a assédio, preconceito, discriminação e mau uso das redes sociais; planejamento de estratégias e ações para interação comunicacional com públicos de interesse; assessoria de imprensa; estratégias para gestão de imagem; elaboração e redação de instrumentos básicos para comunicação com os públicos interno e externo; linguagem técnica e profissional adequada, adaptadas às modalidades oral e escrita. |

▶ **Metodologias Proposta**

Aulas expositivo-dialogadas, atividades em pares/grupos, leitura, discussão e produção colaborativa. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso; avaliação somativa - provas ou trabalhos em grupo. Avaliação das competências socioemocionais, tais como: trabalho em equipe, comunicação, criatividade, entre outras. |

▶ **Bibliografia Básica**

- BRUM, D. **Comunicação assertiva**: aprenda a arte de falar e influenciar. São Paulo: Literare Book International, 2021.192 p. ISBN 9786559221714.
- POLITO, R.; POLITO, R. **Os segredos da boa comunicação no mundo corporativo**. 1. ed. São





Paulo: Benvirá, 2021. ISBN 9786558100164.

- TERRA, C.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021. ISBN 9786555490398

▶ **Bibliografia Complementar**

- NADÓLSKIS, H. **Comunicação redacional atualizada**. 13. ed. rev. e atual. segundo as regras do acordo ortográfico. São Paulo: Saraiva, 2021. ISBN 9788502147362.
- TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019. ISBN 9788597019179. |

6.3.6 – HSO-023 – Responsabilidade Socioambiental – Oferta Presencial – 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização;
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional em internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

| Compreender a evolução histórica dos conceitos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa (RSE) e estratégias e indicadores para que essas novas abordagens sejam incorporadas aos negócios das empresas. |

▶ **Ementa**

| Políticas e práticas de gestão da RSE. Estratégias para o relacionamento empresarial com a cadeia de valor. Impactos socioambientais, promoção da diversidade, apoio às minorias e relações do trabalho. |

▶ **Metodologias Propostas**

| Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

| As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- OLIVEIRA, Edson Marques de. **Empreendedorismo Social, da teoria à prática do sonho à realidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.
- ROBERT, Karl-Henrik. **The Natural Step, A história de uma revolução silenciosa**. São Paulo: Cultrix, 2003.





- NETO, Francisco Paulo de Melo. BRENNAND, Jorgiana Melo. **Empresas Socialmente Sustentáveis - O Novo Desafio da Gestão Moderna**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

▶ **Bibliografia Complementar**

- ETHOS. **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades**. vol. 8. São Paulo: Petrópolis, 2011.
- TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

6.3.7 – ESP-093 – Espanhol III – Oferta Presencial – 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender e produzir textos como comunicados, descrições, instruções e publicações, em meios físicos e/ou virtuais. Identificar e resumir os pontos principais de textos simples, orais ou escritos, transitando no contexto das negociações internacionais de forma mais autônoma. Adquirir e utilizar os recursos linguísticos orais e escritos (textuais, sintáticos, léxicos, morfológicos e fonéticos) utilizados nos âmbitos acadêmico e profissional. Distinguir e analisar, a partir de textos e documentos audiovisuais reais, as diferentes situações que requerem o uso de técnicas comunicativas específicas. Participar de entrevista simples, destacando habilidades, qualidades e responsabilidades. Compreender a diversidade cultural dos países hispano-falantes e seu contraste com nossa cultura.

▶ **Ementa**

Compreender e produzir textos como comunicados, descrições, instruções e publicações, em meios físicos e/ou virtuais. Identificar e resumir os pontos principais de textos simples, orais ou escritos, transitando no contexto das negociações internacionais de forma mais autônoma. Adquirir e utilizar os recursos linguísticos orais e escritos (textuais, sintáticos, léxicos, morfológicos e fonéticos) utilizados nos âmbitos acadêmico e profissional. Distinguir e analisar, a partir de textos e documentos audiovisuais reais, as diferentes situações que requerem o uso de técnicas comunicativas específicas. Participar de entrevista simples, destacando habilidades, qualidades e responsabilidades. Compreender a diversidade cultural dos países hispano-falantes e seu contraste com nossa cultura.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva. |

▶ **Bibliografia Básica**

- CASTRO, F. **Uso de la gramática española**: nivel intermedio. Nueva edición. Madrid: Edelsa, 2020. ISBN 9788490816264.
- FERNÁNDEZ, A. N.; PROST, G. N. **Al dí@**: curso intermedio de español para los negocios. Madrid: SGEL, 2014. ISBN 9788497783170.
- PRADA, M; MARCÉ, P. **Entorno laboral**: A1/B1. Español lengua extranjera. Edición ampliada. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía S.A., 2017. ISBN 9788490816066

▶ **Bibliografia Complementar**

- MARCÉ, P.; PRADA, M. **Comunicación eficaz para los negocios**. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía, 2019. ISBN 9788490816240.
- PALOMINO, M. A. **Correo comercial**: técnicas y usos. Madrid: Edelsa, 2015. ISBN 9788490816004. |

6.3.8 – ING-233 – Inglês III – Oferta Presencial – 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender e produzir textos simples, tais como comunicados, descrições, instruções e publicações, em meios físicos e/ou virtuais. Identificar e resumir os pontos principais de textos simples, orais ou escritos; interpretar dados numéricos. Descrever eventos passados. Participar de entrevista simples, destacando habilidades, qualidades e responsabilidades. Manter conversação sobre seus gostos e hobbies, demonstrar compreensão e pedir opinião. |

▶ **Ementa**

Desenvolvimento das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de estruturas léxico-gramaticais apropriadas, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional. |

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**





Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.]

▶ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result elementary**: student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738668.
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A2**: coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233529.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 1**. Student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906166

▶ **Bibliografia Complementar**

- [CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.
- POWELL, M. et al. **In Company 3.0**: elementary. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455009.]

6.4 Quarto Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
4º	1	PGC-010	Projeto Integrador IV	On-line	-	-	80	-	80
	2	AGR-032	Gestão de Pessoas	Presencial	80	-	-	-	80
	3	AGS-026	Cadeia de Suprimentos	Presencial	80	-	-	-	80
	4	EST-056	Estatística Aplicada a Gestão	Presencial	40	-	-	-	40
	5	PEM-011	Técnicas de Negociação	Presencial	40	-	-	-	40
	6	PEM-012	Comunicação Interna e Endomarketing	Presencial	40	-	-	-	40
	7	AGF-043	Gestão de Vendas e Políticas Comerciais	Presencial	40	-	-	-	40
	8	MPC-021	Métodos para a Produção do Conhecimento	Presencial	40	-	-	-	40
	9	ING-234	Inglês IV	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-	80	-	480

6.4.1 – PGC-010 – Projeto Integrador IV – Oferta On-line síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)





Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Oferecer ao indivíduo a possibilidade de desenvolver criticidade sobre as transições organizacionais e o trabalho, apresentando uma visão sobre as relações eficientes no ambiente profissional e o desenvolvimento humano associado às transformações econômicas. O objetivo é realizar a aplicação dos conhecimentos adquiridos sobre a participação dos profissionais no desempenho estratégico das organizações, de modo a construir um processo passivo de implantação, mensuração e melhoria contínua, proporcionando tanto para a empresa quanto para os funcionários uma relação de ganha-ganha.

▶ **Ementa**

Ambiente corporativo contemporâneo, Gestão por competências, Ambiente e clima organizacional, Desenvolvimento de processos produtivos associados ao trabalho, Gestão de conflitos, Ética nas tomadas de decisão, Observação das influências do reconhecimento; políticas de remuneração sobre a motivação; Comprometimento do funcionário.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O Novo Papel da Gestão do Talento Humano** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2020..
- DUTRA, Joel Souza. **Competências - Conceitos, Instrumentos e Experiências**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- TREFF; Marcelo. **Gestão de Pessoas**. 1ª ed. São Paulo: GEN Atlas, 2016..





▶ **Bibliografia Complementar**

- SENGE, Peter. **A Quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende**. 33ª ed. São Paulo: Bestseller, 2013
- ROBBINS, Stephen; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. |

6.4.2 – AGR-032 – Gestão de Pessoas – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivar o trabalho em equipe.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes. |

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

|Apresentar a gestão de pessoas sob o viés estratégico para obtenção dos resultados empresariais, observando características das relações humanas no ambiente de trabalho. |

▶ **Ementa**

|Objetivos e visão sistêmica da administração de pessoas, valor estratégico de processos de recrutamento e seleção. Gestão de competências. Treinamento e desenvolvimento. Mensuração de resultados do trabalho. Planejamento de Carreira. Clima e comportamento organizacional. Práticas contemporâneas de Gestão de Pessoas: competências, diversidade, qualidade de vida, mobilidade no trabalho. |

▶ **Metodologias Propostas**

|Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

|As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O Novo Papel da Gestão do Talento Humano**. 5.ed., São Paulo: Atlas, 2020. |
- CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 11.ed., São Paulo: Atlas, 2020. |
- DUTRA, J. S; DUTRA T. A.; DUTRA, G. A. **Gestão de pessoas: Realidade atual e desafios futuros**. 1.ed., São Paulo: Atlas, 2017. |

▶ **Bibliografia Complementar**





- BRANDÃO, H. P. **Mapeamento de Competências: métodos, técnicas e aplicações em gestão de pessoas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GROVE, A. S. **Gestão de Alta Performance: Tudo o que um gestor precisa saber para gerenciar equipes e manter o foco em resultados**. 1.ed., São Paulo: Benvirá, 2020.

6.4.3 – AGS-026 – Cadeia de Suprimentos – Semestral – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no ambiente local, regional e internacional.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Apresentar uma visão sistêmica sobre as atividades inbound – processo – outbound, responsáveis pela logística empresarial, integrada e global, estabelecendo condições para o compreender a dinâmica retroalimentação e melhoria contínua dos processos produtivos na indústria de produtos tangíveis e intangíveis.

▶ **Ementa**

Conceitos de Cadeia de suprimentos, logística 4.0, conceitos de demanda, Compras, armazenagem de matéria prima e material auxiliar, processos de almoxarifado, gestão estratégica associada à gestão financeira, física e fiscal relacionadas à matéria-prima e material acabado, canais de comercialização associados à estratégia de distribuição, sistemas e modais de transporte, embalagem comercial, embalagem logística, gestão de materiais, giro de matéria prima e produtos acabado, formalização das redes de relacionamento verticais e horizontais, armazenagem de produto acabado, estocagem de produto acabado, uso de ERP's (TWS, WMS, BI, EDI)

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- BERTAGLIA, José Roberto. **Logística e gerenciamento da Gestão da Cadeia de Abastecimento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- CORRÊA; H.L. **Administração de cadeias de suprimentos e logística: integração na era da indústria**





4.0. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D.J.; COOPER, M.B., BOWERSOX, J.C. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. 4.ed Porto Alegre: Editora AMGH, 2014

▶ **Bibliografia Complementar**

- NOGUEIRA, A. S. **Logística Empresarial: Um Guia Prático de Operações**. São Paulo: Atlas. 2018.
- NOVAES, A.G.N. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 3. ed. Ed. revisada. São Paulo: Elsevier, 2007. 5.ed. 2021. |

6.4.4 – EST-056 – Estatística Aplicada a Gestão – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Planejar pesquisa de mercado.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

| Utilizar os métodos estatísticos para a tomada de decisões. |

▶ **Ementa**

| Fundamentos da estatística. Coleta e Apresentação de dados. Medidas de posição e dispersão, população e amostra. Séries. Distribuição de frequência. Aplicações da estatística em gestão. |

▶ **Metodologias Propostas**

| Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

| As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- LEVINE; BERENSON; STEPHAN. **Estatística: Teoria e Aplicações - usando Microsoft Excel**. São Paulo: LTC, 2016.
- SWEENEY, J. D; ANDERSON, D. R; WILLIAMS T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- TRIOLA. M. F. **Introdução à Estatística**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

▶ **Bibliografia Complementar**

- BRUNI, A L. **Estatística Aplicada à Gestão Empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.





- MORETTIN, P. A. e BUSSAB, W. A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva Uni, 2017. |

6.4.5 – PEM-011 – Técnicas de Negociação – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver o relacionamento pós-venda com os clientes.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Entender as práticas de negociação em seus mais variados aspectos e situações, destacando as técnicas, princípios, estilos e perfis psicológicos comumente identificados nos processos de negociação. |

▶ **Ementa**

Conceitos de negociação; Relacionamento interpessoal; Conceito de poder; Estratégias e táticas de negociação; Preparação para a negociação; Mensuração e controle; Autoavaliação; Legitimidade; Fechamento do acordo. |

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018. |
- FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. **Como chegar ao sim: a negociação de acordos sem concessões**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018. |
- WANDERLEY, José Augusto. **Negociação Total**. Encontrando soluções, vencendo resistências, obtendo resultados. 23. edição. São Paulo: Gente, 2016. |

▶ **Bibliografia Complementar**

- ALMEIDA, Adiel Teixeira de; MORAIS, Danielle Costa; COSTA, Ana Paula Cabral Seixas; ALENCAR, Luciana Hazin; DAHER, Suzana de França Dantas; **DECISÃO EM GRUPO E NEGOCIAÇÃO: métodos e aplicações**. Rio de Janeiro: Interciência, 2019.





- DUZERT, YANN; SCHLAEPFER, Tereza Spinola; **Negociação e administração de conflitos**. São Paulo: Editora FGV, 2018. |

6.4.6 – PEM-012 – Comunicação Interna e Endomarketing – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver o relacionamento pós-venda com os clientes.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes. |

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

|Levar o aluno a compreender a importância da Comunicação Interna para a organização: o processo comunicativo, modelos, fluxos de comunicação interna, plano de comunicação integrada. Desenvolver o Endomarketing, seus conceitos, princípios e práticas mais modernas nas organizações. |

▶ **Ementa**

|Visão Geral da Comunicação Interna e do Endomarketing e seus programas de Implantação; Pesquisa de Clima Organizacional; Canais de comunicação integrada; Avaliação do programa de Endomarketing; Perspectivas do Endomarketing. |

▶ **Metodologias Propostas**

|Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing Estratégico: Como Transformar Líderes em Comunicadores e Empregados em Seguidores**. São Paulo: Integreare, 2017. |
- TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco; (org) **Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus, 2021. |
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015. |

▶ **Bibliografia Complementar**

- |BRUM, Analisa de Medeiros. **A Experiência do colaborador - da atração à retenção: como o Endomarketing pode tornar única cada etapa da Jornada do Colaborador**. São Paulo: Integreare, 2020.





- FORNI, João José; **Gestão de Crises e Comunicação**. São Paulo: Gen Atlas, 2019. |

6.4.7 – AGF-043 – Gestão de Vendas e Políticas Comerciais – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Desenvolver o relacionamento pós-venda com os clientes.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações diversas.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessários, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivar o trabalho em equipe. |

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

|Conduzir os participantes a entenderem os processos comerciais e de vendas de empresas que buscam, principalmente, a retenção do cliente e o retorno financeiro para as organizações como resultados. Aplicar ferramentas estratégicas de mensuração e realizar análise da atividade de Negócios e Vendas de produtos e serviços, implementando processos de valor para o cliente. |

▶ **Ementa**

|Política de vendas e determinação de preços das organizações. Direitos e obrigações da marca e do consumidor em relação a atividade comercial. Análise da concorrência no contexto comercial. Estratégias de vendas. Política de preços adotada para cada canal on e offline. Táticas de vendas. Indicadores de desempenho em vendas. Relações entre a gestão de vendas e as outras áreas funcionais da empresa. Diferenças e similaridades da atuação de vendas no mercado consumidor (B2C) e no mercado organizacional (B2B). Análise de relatórios comerciais e resultados financeiros de vendas. |

▶ **Metodologias Propostas**

|Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- ROSS, A; TYLER, M. **Receita previsível** - Como implantar a metodologia revolucionária de vendas *outbound* que pode triplicar os resultados da sua empresa. Belo Horizonte: Autêntica *Business*, 2017. |





- NAGLE, T.s; HOGAN, J. E. **Estratégias e táticas de preço**: um guia para crescer com lucratividade. 4. ed. São Paulo: *Pearson*, 2007.
- ORTEGA; C. Marcelo. **Inteligência em vendas**: O manual para os melhores líderes em vendas. São Paulo: Saraiva, 2012.

▶ **Bibliografia Complementar**

- MAGALDI, S. **Vendas 3.0** - Uma nova visão para crescer na era das ideias. São Paulo: Campus, 2008.
- PORTO, G. **Formação e Gestão de Preços**. Rio de Janeiro: FGV, 2014. |

6.4.8 – MPC-021 – Métodos para a Produção do Conhecimento – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

[Compreender e aplicar o método científico e normas ABNT para pensar e elaborar um projeto de pesquisa, estruturar textos científicos e acadêmicos.]

▶ **Ementa**

[O Papel da ciência e da tecnologia. Tipos de conhecimento. Método e técnica. Planejamento e desenvolvimento da pesquisa: coleta das informações, organização e análise. Trabalhos acadêmicos: tipos, características e composição estrutural. O projeto de pesquisa experimental e não-experimental. Pesquisa científica e tecnológica, pesquisa qualitativa e quantitativa. Pesquisas e pensamentos interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar. Ferramentas de produção em processador de textos. Apresentação gráfica dos diferentes trabalhos. Normas da ABNT, citações e bibliografias. Valores éticos e princípios de direitos autorais. Ferramentas para identificação de plágio.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▶ **Bibliografia Básica**

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. |





- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.
- PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia para Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

▶ **Bibliografia Complementar**

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724: Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT, 2020.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2021.

6.4.9 – ING-234 – Inglês IV – Semestral – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Interpretar e produzir textos relevantes para a área de atuação, como correspondências, descrições, instruções e relatórios. Fazer comparações, expressar opinião e justificar decisões com polidez. Destacar pontos principais de apresentações, demonstrações, artigos e publicações. Fazer planos e agendar compromissos. Descrever produtos/serviços e responder a questionamentos simples.

▶ **Ementa**

Expansão do uso das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de estruturas léxico-gramaticais, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

▶ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result pre-intermediate: student's book with online practice**. 2nd edition.





New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738767.

- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A2**: coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233529.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 2**: student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906395.

► **Bibliografia Complementar**

- CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.
- POWELL, M. et al. **In Company 3.0**: pre-intermediate. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455115. |

6.5 Quinto Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
5º	1	PGC-011	Projeto Integrador V	On-line	-	-	80	-	80
	2	MKS-003	Gestão de Marketing	Presencial	80	-	-	-	80
	3	MKS-005	Publicidade e Marketing Digital	Presencial	80	-	-	-	80
	4	RPC-004	Promoção e Merchandising	Presencial	40	-	-	-	40
	5	MKS-004	Comportamento do Consumidor	Presencial	40	-	-	-	40
	6	GPJ-015	Fundamentos de Gestão de Projetos	Presencial	20	20	-	-	40
	7	DDE-016	Direito Empresarial	Presencial	80	-	-	-	80
	8	ING-235	Inglês V	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					380	20	80	-	480

6.5.1 PGC-011 – Projeto Integrador V – Oferta On-line síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)





Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Elaborar e aplicar projetos associados a criação e gestão de Planos de marketing (para a marca/produto/serviço/linha de produtos); construção do manual da identidade visual (logotipo, formulários oficiais – papel timbrado, cartão de visita, envelopes, pastas, uniformes, envelopamento de veículos, etc.); estratégias mercadológicas (posicionamento de mercado e composto de marketing); apresentação dos materiais elaborados referentes ao manual de identidade visual, análises e estratégias de marketing da empresa à comunidade acadêmica.

▶ **Ementa**

Desenvolvimento prático de Plano de Marketing, marca, produto, serviço, linha de produtos; Identificação visual, logotipo, formulários, papel timbrado, cartão de visita, envelopes, pastas, uniforme, envelopamento de veículos, posicionamento de mercado, composto de marketing.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisas**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.)
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.)
- SALOMON, D.V. **Como fazer monografia**. 11 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.)

▶ **Bibliografia Complementar**





- MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a prática, fichamentos, resumos, resenhas.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2008.

6.5.2 – MKS-005 – Publicidade e Marketing Digital – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades de mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Promover o conhecimento de estratégias para comunicação em mídias online e off-line. Desenvolver uma visão integradora de estratégias de comunicação, de forma que prepare o aluno para conhecer e acompanhar as mudanças sociais, tecnológicas e midiáticas para que possam planejar e implementar estratégias de comunicação com efeitos de manter a organização em evidência e destacar-se no mercado onde atua.

▶ **Ementa**

Conceitos gerais de publicidade e marketing digital (estilos de comunicação e integração de ferramentas). Planejamento de propaganda. Mídias off e online – planejamento de mídia. Técnicas de criação para comunicação digital (linguagem e persuasão voltadas para mídia digital). Redes sociais – produção e adequação de conteúdo. Técnicas e aplicações de postagens, Análise e planejamento de ações. Estratégias de conversão e avaliação de desempenho de anúncios.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- Sant'anna, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L.F.D. **Propaganda – teoria, técnica e prática.** São Paulo:





Cengage, 2013.)

- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2018.)
- TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: 2018.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- AVELAR, Jorge; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Design Digital e Novas Mídias**. São Paulo: Editora Reflexão, 2015.
- MORAES, F. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015. |

6.5.3 – MKS-003 – Gestão de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir análises sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando nas demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Preparar o aluno para análise, planejamento e implementação do Marketing, empregando técnicas fundamentadas pelos conceitos de marketing, pelas técnicas de análise de Macro e Microambiente. Levar o aluno ao desenvolvimento do composto de marketing. |

▶ **Ementa**

Conceito e desenvolvimento de marketing. Tipos de Mercado. Mix de Marketing. Pesquisa de Marketing. Sistema de Informação de Marketing. Plano de Marketing. |

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**





- FERREL C.C; HARTLINE M. D. **Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: Cengage, 2017.)
- KOTLER P. ; Keller K. L . **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Pearson, 2018)
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo : Atlas, 2017)

▶ **Bibliografia Complementar**

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- ZANOTTA. E.B. **Pesquisa de Marketing**: foco na definição do problema e sua solução. São Paulo: Atlas, 2018.]

6.5.4 – MKS-004 – Promoção e Merchandising – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-vendas com clientes.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.]

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

[Conhecer as diferentes práticas de promoção e merchandising a partir de aspectos conceituais e técnicos que compreendem a gestão comercial.]

▶ **Ementa**

[Fundamentos de promoção e merchandising. Promoções de vendas na internet / redes sociais. Realização e operacionalização de promoção de vendas. Ambientação (cor, iluminação, som, aroma). Visual e design de loja. Merchandising na internet / redes sociais. As variáveis que influenciam a compra (promoção de experiências únicas).]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▶ **Bibliografia Básica**

- CAMPOS, Letícia M. Fischer. **Promoção, produtos e mercado**. Análise sobre varejo, merchandising





e eventos. Rio de Janeiro: InterSaberes, 2019.)

- FERNANDES, Angela. **Visual Merchandising. Sedução no retalho.** Lisboa: FCA, 2018.)
- LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas.** São Paulo: Gen/Atlas, 2018.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- [D'ANDREA, Rafael; CONSOLI, Matheus A; GUISSONI, Leandro A. **Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda.** São Paulo: Atlas, 2011.
- MALHOTRA, Naresh; EBSTER, Claus; GARAUS, Narion. **Design de loja e merchandising visual – criando um ambiente eu convindo a comprar.** São Paulo: SaraivaUni, 2013.]

6.5.5 – RPC-004 – Comportamento do Consumidor – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Planejar pesquisa de mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-vendas com clientes.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

[Identificar e compreender os conceitos relevantes para o estudo do comportamento do consumidor.]

▶ **Ementa**

[Fundamentos do comportamento de compra do consumidor. O processo de tomada de decisão. Estilo de vida e consumo. Consumidor em mercados emergentes, abordar as diversidades. Consumidor em ambiente digital. Consumidor como indivíduo: (percepção; atitudes; aprendizagem; motivação e personalidade). Consumidor em seus ambientes social e cultural]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▶ **Bibliografia Básica**

- BUENO, Ademir M; ANDRADE, Lucas M. Comportamento do consumidor um olhar científico sobre





como e porque consumimos. Rio de Janeiro: InterSaberes, 2020.

- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: SaraivaUni, 2017.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

▶ **Bibliografia Complementar**

- BANOVA, Marcia R. **Comportamento do Consumidor – vencendo desafios**. São Paulo: Cengage, 2017.
- TREVISAN, Nanci M; ROCHA, Marcos D. A. **Comportamento de compra e consumo B2B**. São Paulo: SaraivaUni, 2017.

6.5.6 – GPJ-015 – Fundamentos de Gestão de Projetos – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer reações e propor um ambiente colaborativo, incentivar o trabalho em equipe.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Proporcionar o entendimento dos fundamentos para o gerenciamento de projetos, a compreensão gerencial para a identificação e seleção de métodos, técnicas e ferramentas. Apresentar as atividades práticas de concepção, planejamento, execução, encerramento, análise e controle de projetos

▶ **Ementa**

Conceitos Fundamentais de Projetos. Relação da Gestão de Projetos com a estratégia organizacional. Processos de gerenciamento de projetos. Gerenciamento da integração do projeto. Metodologias ágeis.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.





▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- COSTA, A. B da.; PEREIRA, F. S. Fundamentos de gestão de projetos da teoria à prática – como gerenciar projetos de sucesso. Rio de Janeiro: Intersaberes, 2019.
- MENEZES, L.C. de M. **Gestão de Projetos**. São Paulo: Atlas, 2018.
- MELLO, T. R; CAMARGO, R. A. **Gestão ágil de projetos** – as melhores soluções para as suas necessidades. São Paulo: Saraiva, 2019.

▶ **Bibliografia Complementar**

- CAMARGO, R. A. **PM Visual – Project Model Visual** – Gestão de projetos simples e eficaz. São Paulo: Saraiva, 2018
- MONTEIRO, M.; RABECHINI JR, R. **Fundamentos em gestão de projetos** – construindo competências para gerenciar projetos. São Paulo: Atlas, 2019

6.5.7 – DDE-016 – Direito Empresarial – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Identificar e interpretar os principais conceitos do direito; compreender a terminologia jurídica e principais instrumentos jurídicos aplicados a atividade empresarial e seus riscos inerentes. Propiciar ao aluno, além do conhecimento dogmático, capacidade de apropriar-se do instrumental necessário à análise e aplicação crítica do direito empresarial.

▶ **Ementa**

A ciência do Direito. Fundamentos do Direito: normas jurídicas, fontes do direito, principais ramos do direito, Estrutura jurídica e Jurisprudência. Noções do direito constitucional, administrativo e tributário. Direito das relações consumeristas. Empresa e empresário. Noções gerais sobre contratos. Desconsideração da personalidade jurídica. Recuperação de Empresas e Falência. Noções gerais sobre títulos de crédito. Empresas e a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados. Propriedade Industrial.

▶ **Metodologias Propostas**





Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- TOMAZETTE, Marlon - **Curso De Direito Empresarial**. Teoria Geral Do Direito Empresarial e Direito Societário - Volume 1. 11. ed. São Paulo: Saraiva Jur.: 2020.)
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial V2 - Direito de Empresa**. 22. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.)
- MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- SANTA CRUZ, André. **Direito Empresarial**. Volume único. 10. ed. São Paulo: Editora GEN, 2020.
- SACRAMONE, Marcelo Barbosa. **Manual de Direito Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Saraiva JUR, 2021.

6.5.8 – ING-235 – Inglês V – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender pontos principais e produzir textos como cartas de apresentação, currículos, vídeo currículos e prospectos. Comunicar-se com inteligibilidade, mantendo o fluxo contínuo da comunicação. Interagir em situações de entrevistas de emprego. Descrever experiências e desempenho profissional. Falar sobre expectativas, planos futuros, compromissos e decisões. Acompanhar apresentações e reuniões. Expressar opiniões, fornecendo argumentos e justificativas.

▶ **Ementa**

Aprofundamento do uso das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de repertório léxico-gramatical, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**





Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva. |

▶ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result pre-intermediate**: student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738767.
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A2+**. Coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233536.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 2**: student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906395.

▶ **Bibliografia Complementar**

- CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.
- POWELL, M. et al. **In Company 3.0**: pre-Intermediate. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455115. |





6.6 Sexto Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
6º	1	PGC-012	Projeto Integrador VI	On-line	-	-	80	-	80
	2	AGE-030	Gestão Estratégica	Presencial	80	-	-	-	80
	3	ADM-027	Plano de Negócios	Presencial	80	-	-	-	80
	4	AGQ-034	Gestão da Qualidade em Serviços	Presencial	80	-	-	-	80
	5	MKS-006	Fundamentos de Marketing de Serviços	Presencial	40	-	-	-	40
	6	AGF-044	Fundamentos da Gestão de Varejo	Presencial	40	-	-	-	40
	7	AGF-045	Pesquisa e Inteligência de Mercado	Presencial	40	-	-	-	40
	8	ING-236	Inglês VI	Presencial	40	-	-	-	40
Total de aulas do semestre					400	-	80	-	480

6.6.1 PGC-012 – Projeto Integrador VI – Oferta On-line síncrona – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificar oportunidades e avaliar os riscos inerentes.

Objetivos de Aprendizagem

Possibilitar ao aluno do curso de Gestão Comercial a aplicação dos conteúdos desenvolvidos ao longo do curso por meio da apresentação do Plano de Negócios. Evidenciando o perfil profissional de conclusão previsto no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. Promover a competência de criação de projetos empresariais viáveis num ambiente competitivo, usando critérios essenciais de empreendedorismo, marketing e gestão.

Ementa





[Identificação do público-alvo (descrição de comportamento de compra; Descrição dos pontos de venda (varejo) e estratégias de vendas; Detalhamento dos processos de qualidade implementados no novo negócio; Estrutura e Suporte ao plano de negócios.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▶ **Bibliografia Básica**

- DORNELAS, José. **Plano de Negócios: seu guia definitivo**. O passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. São Paulo: Empreende, 2016.]
- MARSHALL, Isnard; IOSHIKUNI, A.Carlos et al. **Plano de Negócios: guia prático de elaboração**. São Paulo: FGV Editora, 2014..]
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2020

▶ **Bibliografia Complementar**

- [DORNELAS, José; BIM, Adriana et al. **Plano de negócios com o modelo canvas**-guia prático de aval.de ideias de negócio a partir de exemplos: Guia Prático de Avaliação de Ideias de Negócio a Partir de Exemplos .São Grupo Gen.Ebook, 2015.
- NAKAGAWA, Marcelo. **Análise 360° de Oportunidade de Negócio**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/analise-360-de-oportunidades-de-negocio/>.]

6.6.2 – AGE-030 – Gestão Estratégica – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Planejar pesquisa de mercado.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.]

▶ **Objetivos de Aprendizagem**





Desenvolver conhecimentos e habilidades para identificação e análise de ambientes utilizando ferramentas para diagnóstico e tomada de decisão empresarial.]

▶ **Ementa**

Estratégia: origens e definição. Estratégia sinérgica ao processo e ao resultado. Análise do Ambiente: a) ambiente interno: planejamento e perspectiva estratégica, cultura e perspectiva estratégica, aprendizagem e incrementalismo lógico, recursos como fonte de vantagem competitiva, cadeia de valor; b) ambiente externo: análise do macroambiente, análise dos concorrentes, rivalidade competitiva e sinais de mercado. Ferramentas de Gestão Estratégica. Construção de cenários. Metodologia e técnicas aplicadas para construção de mapas estratégicos.]

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.]

▶ **Bibliografia Básica**

- CAVALCANTI, M; FARAH, O.; MARCONDES, L. Gestão estratégica de Negócios: Estratégias de crescimento e sobrevivência empresarial. São Paulo: Cengage, 2018.]
- MARINO Brugnolo Filho; [org.] Nelson Ludovico. **Gestão estratégica de negócios** – 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.]
- PORTER, M. Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2005.]

▶ **Bibliografia Complementar**

- COSTA, E. **Administração Estratégica fácil**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- TERRA, José C. **10 Dimensões Da Gestão Da Inovação - Uma abordagem para a transformação organizacional**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.]

6.6.3 – ADM-027 – Plano de Negócios – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)





Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Planejar pesquisa de mercado.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer reações e propor um ambiente colaborativo, incentivar o trabalho em equipe.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Instrumentalizar os alunos para a elaboração de um plano de negócios, percorrendo todas as etapas de elaboração, bem como auxiliar na elaboração de um plano de melhoria baseado em inovação, tendo em vista um negócio existente ou inédito.

▶ **Ementa**

Tendências e oportunidades de negócios. Sumário Executivo. Caracterização da empresa. Análise de Mercado. Estratégia de Negócio. Plano de Marketing e Comercialização. Plano Operacional. Plano Orçamentário Financeiro. Avaliação do Negócio. Plano de Melhoria.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- DORNELAS, José. **Plano de negócios, exemplos práticos**. São Paulo: Editora Empreende, 2018.
- OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation**. Alta Books, 2014.
- PATRÍCIO, P. S.; CÂNDIDO, R. C. (Orgs.). **Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar**. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

▶ **Bibliografia Complementar**

- ANDRADE, Arnaldo R. **Planejamento estratégico para pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.
- MASCARENHAS, T. **Startup: Aprenda a criar um startup do zero**. São Paulo, 2021.





6.6.4 – AGQ-034 – Gestão da Qualidade em Serviços – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver relacionamento pós-vendas com clientes.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender os sistemas de gestão da qualidade no setor de serviços. |

▶ **Ementa**

Sistemas de gestão da qualidade; o impacto das pessoas, processos e estrutura física na qualidade; indicadores de desempenho da qualidade em serviços: satisfação de clientes; alinhamento do nível da qualidade do serviço com a estratégia do negócio; falhas nas operações de serviços e procedimentos para recuperação do nível de serviço; mecanismos de gestão de qualidade sobre a entrega do serviço; uso da TI para mensurar o nível da qualidade. |

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmeralda. **Gestão de qualidade, produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2019..|
- PALADINI, Edson P. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Editora Atlas, 2019. |
- LIKER, J. K., ROSS, K. **O Modelo Toyota de Excelência em Serviços: A Transformação Lean em Organizações de Serviço**. Porto Alegre: Bookman, 2019. |

▶ **Bibliografia Complementar**

- CORREA, Henrique; GIANESI, Irineu Gustavo. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 2019.





- LOBO, Reinaldo Nogueiral. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Saraiva, 2019. |

6.6.5 – MKS-006 – Fundamentos de Marketing de Serviços – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Desenvolver relacionamento pós-vendas com clientes.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Apresentar as especificidades do trabalho de marketing em empresas de serviços. Debater a competitividade empresarial considerando a integralização entre produtos e serviços. Capacitar com os conceitos e estratégias de marketing de serviços a fidelização dos clientes e assegurar a satisfação dos consumidores e usuários. |

▶ **Ementa**

Contextualização do impacto de serviços na economia global. Conceitos, Estratégias. Características e atributos de marketing de serviços. As interconexões entre marketing, recursos humanos e operações no processo de serviço. O uso de tecnologias no atendimento ao cliente em serviços. Planejamento da Comunicação Integrada para criar valor aos produtos ou serviços da empresa e criar um diferencial |

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente. |

▶ **Bibliografia Básica**

- COBRA, M. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2020 Livro 1 |
- LOVELOCK, C; WIRTZ J; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2020 |
- ZEITHAML, V. A; RITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços -: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014 |





▶ Bibliografia Complementar

BATESON, J., HOFFMAN, D. K. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016

SAUERBRONN, J.F. R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: FGV, 2014

6.6.6 – AGF-044 – Fundamentos da Gestão de Varejo – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamento pós-vendas com clientes.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ Objetivos de Aprendizagem

Identificar os modelos e estratégias de varejo. Analisar as transformações da gestão de varejo sob o enfoque comercial, mercadológico e administrativo. Propor ações formatação de cenários e implementação de processos de varejo.

▶ Ementa

O varejo on e offline : Organização, Atendimento e Caracterização do modelo de varejo como canal de distribuição. Formatos do varejo e suas características. Estratégias no varejo. Métodos para segmentação de varejo. Gerenciamento no varejo. Omnichannel e a concentração de canais varejistas. Processos de Implantação e Simulação de cenários do varejo. O varejo no contexto digital

▶ Metodologias Propostas

Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente.

▶ Instrumentos de Avaliação Propostos

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ Bibliografia Básica

- BERKHOUT, C. **A Bíblia do Varejo: estratégias de marketing e vendas para sobreviver à revolução do varejo e prosperar**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2020.





- MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. São Paulo: Gen Atlas, 2019..
- ROCHA, M. D; MOLA, J. **Varejo**. São Paulo: Saraiva, 2018.

▶ **Bibliografia Complementar**

- BARKI, E; PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. |

6.6.7 – AGF-045 – Pesquisa e Inteligência de Mercado – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Planejar pesquisa de mercado.
- ▶ Definir métodos de formação de preços, considerando aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificar soluções, respeitar aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisar criticamente a organização, antecipar e promover transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

| Oferecer ao aluno as competências necessárias para avaliar as atividades dos concorrentes, assim como as peculiaridades do segmento de mercado e os hábitos e atitudes do consumidor, com a finalidade de potencializar os objetivos estratégicos na gestão empresarial. Estas competências possibilitam ao gestor maior assertividade, objetividade e rapidez na tomada de decisão. Conhecer a Metodologia de implantação do ciclo de inteligência e sua aplicação. |

▶ **Ementa**

| Fundamentos, conceitos centrais e definições do ciclo de inteligência de mercado. Inteligência competitiva e a tomada de decisões. Construindo processos de inteligência. Metodologia de implantação do ciclo de inteligência. Exploração das fases do ciclo de inteligência: planejamento e vigilância. Processo de coleta. Proteção e armazenamento. Transformação das informações em inteligência. Disseminação, Feedback e mensuração dos resultados. Análise estratégica de dados. Redes colaborativas. Construção de estratégias a partir da relação entre as informações. Criando uma área de inteligência de mercado. |

▶ **Metodologias Propostas**

| Aulas expositivas, dialogadas, contemplando ou não atividades. Sala de aula invertida, rotação por estações, aprendizagem baseada em problemas, projetos, desafios, entre outras metodologias ativas, a critério do docente. |





▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

As avaliações poderão ser realizadas através de provas escritas compostas por questões pertinentes à disciplina, trabalhos individuais ou em grupos, seminários, exercícios para prática e/ou análise e resolução de problemas, ou outro instrumento que o docente da disciplina julgue pertinente.

▶ **Bibliografia Básica**

- GOMES, L.F.A.M. **Princípios e métodos para tomada de decisão**: enfoque multicritério. São Paulo: Atlas, 2019.
- SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. **Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARÓSTICA, E. (org). **Inteligência de Mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

▶ **Bibliografia Complementar**

ZENONE, L.C. **CRM**: marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Almedina, 2019.

BRANCO, R.H.F.; KEELING, R. **Gestão de Projetos** – uma abordagem global. São Paulo: Saraiva Uni, 2018.

6.6.8 – ING-236 – Inglês VI – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Desenvolver relacionamentos pós-venda com clientes.
- ▶ Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Interpretar e produzir textos orais e escritos, relacionados à vida pessoal, profissional e acadêmica. Elaborar, resumir e explicar documentos relacionados à atuação profissional, como relatórios, folhetos e material para o meio virtual. Participar de reuniões, discussões, entrevistas e apresentações orais com maior espontaneidade, polidez e encadeamento de ideias. Falar sobre possibilidades, necessidades, obrigações e permissões. Negociar, estabelecendo condições.

▶ **Ementa**

Aperfeiçoamento do uso das funções comunicativas da língua inglesa, por meio da compreensão e produção oral e escrita, com uso de repertório léxico-gramatical apropriado, com maior espontaneidade, abordando aspectos socioculturais, nos contextos pessoal, acadêmico, e na área de formação profissional.

▶ **Metodologias Propostas**

Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos.





▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva. |

▶ **Bibliografia Básica**

- HUGES, J. et al. **Business result pre-intermediate**: student's book with online practice. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780194738767.
- O'KEEFFE, M. et al. **Business partner A2+**: coursebook with digital resources. São Paulo: Pearson Universidades, 2020. ISBN 9781292233536.
- OXENDEN, C.; LATHAM-KOENIG, C. **American english file 2**: student's book Pk with online practice. 3rd edition. New York: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780194906395

▶ **Bibliografia Complementar**

- [CARTER, R.; NUNAN, D. **Teaching english to speakers of other languages**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781138824676.
- POWELL, M. et al. **In Company 3.0**: pre-intermediate. 3rd edition. São Paulo: Macmillan do Brasil, 2015. ISBN 9780230455115. |





7. Outros Componentes Curriculares

7.1 Trabalho de Graduação

Previsão deste componente no CST em Gestão Comercial.

Sigla	Total de horas	Obrigatoriedade
TGC-004/TGC-005	160 horas	Sim

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Elaborar análises comerciais considerando as demandas e oportunidades do mercado.
- ▶ Gerenciar a área comercial de uma organização.
- ▶ Gerenciar sistemas de informações comerciais.
- ▶ Planejar pesquisas de mercado.
- ▶ Realizar estudos de viabilidade econômica, financeira e tributária.
- ▶ Realizar uma pesquisa científica, na área de atuação profissional, proporcionada pelo curso superior tecnológico em processo de conclusão.

Objetivos de Aprendizagem

Identificar e aplicar os tipos de pesquisa e métodos científicos de acordo com a proposta do curso e a linha de observação e tratamento adotado pelos autores, o projeto deve assumir responsabilidade em entregar uma pesquisa científica e/ou tecnológica, de acordo com normas aplicáveis. E por consequência, entregar o produto deste esforço criativo – científico.

Ementa

O projeto de Graduação (Conclusão de Curso) é uma exigência curricular na formação acadêmica e profissional dos Cursos de Tecnologia e consiste no desenvolvimento de um projeto de estudo individual sobre temas do conteúdo dos cursos e relacionado à prática profissional do aluno.

Bibliografia Básica

- MARTINS Junior, Joaquim. **Como Escrever Trabalhos de Conclusão de Curso**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MENDES, G; TACHIZAWA, T. **Como fazer monografia na prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- GREENHALGH, Trisha. **Como ler artigos científicos**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

Bibliografia Complementar

- SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2008





7.2 Estágio Curricular Supervisionado

Previsão deste componente no CST em Gestão Comercial.

Sigla	Total de horas	Obrigatoriedade
EGC-003	240 horas	Sim

Objetivos de Aprendizagem

Dentro do setor de Tecnologia em Gestão Comercial, o aluno será capaz de desenvolver habilidades para analisar situações; resolver problemas e propor mudanças no ambiente profissional; buscar o aperfeiçoamento pessoal e profissional, na aproximação dos conhecimentos acadêmicos com as práticas de mercado; vivenciar as organizações e saber como elas funcionam; perceber a integração da faculdade/empresa/comunidade, identificando-se com novos desafios da profissão, ampliando os horizontes profissionais oferecidos pelo mundo do trabalho.

Ementa

O Estágio Curricular Supervisionado complementa o processo de ensino-aprendizagem através da aplicação dos conhecimentos adquiridos no CST em Gestão Comercial em situações reais no desempenho da futura profissão. O discente realiza atividades práticas, desenvolvidas em ambientes profissionais, sob orientação e supervisão de um docente da faculdade e um responsável no local de estágio. Equiparam-se ao estágio as atividades de extensão, de monitoria, iniciação científica e/ou desenvolvimento tecnológico e inovação* na Educação Superior, desenvolvidas pelo estudante.

Aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos no curso de Gestão Comercial em situações reais da área de atuação do curso. Reflexão e análise crítica do processo de aprendizagem através da vivência profissional e da observação, investigação e problematização da realidade encontrada pelos alunos e relatadas através do relatório final supervisionado por um docente do curso. Equiparam-se ao estágio curricular, as atividades de extensão, de monitorias, prática profissionais e pesquisas aplicadas à iniciação científica desenvolvidas pelo estudante com a devida apresentação de documentos comprobatórios sobre as atividades desenvolvidas e a carga horária dedicada a esses projetos.

* As atividades de pesquisa aplicada desenvolvidas em projetos de iniciação científica e/ou iniciação em desenvolvimento tecnológico e inovação, se executadas, podem ser equiparadas como Estágio Curricular ou como Trabalho de Graduação, desde que sejam comprovadas, no mínimo, as cargas horárias totais respectivas a cada atividade, sem haver sobreposição.

Bibliografia Básica

- OLIVO, S; LIMA, M. C. **Estágio supervisionado e trabalho de conclusão de curso**. Thomson Pioneira, 2006.
- MARTINS Junior, Joaquim. **Como Escrever Trabalhos de Conclusão de Curso**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MENDES, G; TACHIZAWA, T. **Como fazer monografia na prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

Bibliografia Complementar

- GREENHALGH, Trisha. **Como ler artigos científicos**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2008





8. Quadro de Equivalências (em caso de reestruturação)

O Quadro de equivalências é utilizado somente quando o curso passa por reestruturação e quando se verifica a necessidade de apontar a equivalência entre componentes curriculares.

No CST em Gestão Comercial, são previstas equivalências de carga horária entre matrizes curriculares.





Componentes da área de Comunicação - (matriz anterior)	CH	Nome do componente (matriz vigente)	CH
▶ Português I	▶ 40	▶ Comunicação e Expressão	▶ 80
▶ Português II	▶ 40		
▶ Português III	▶ 40	▶ Fundamentos de Comunicação empresarial	▶ 40
▶ Espanhol I	▶ 40	▶ Espanhol I	▶ 40
▶ Espanhol II	▶ 40	▶ Espanhol II	▶ 40
▶ Espanhol III	▶ 40	▶ Espanhol II	▶ 40
▶ Inglês I	▶ 40	▶ Inglês I	▶ 40
▶ Inglês II	▶ 40	▶ Inglês II	▶ 40
▶ Inglês III	▶ 40	▶ Inglês III	▶ 40
▶ Inglês IV	▶ 40	▶ Inglês IV	▶ 40
▶ Inglês V	▶ 40	▶ Inglês V	▶ 40
▶ Inglês VI	▶ 40	▶ Inglês VI	▶ 40
Componentes da área de Sistemas da Informação - (matriz anterior)	CH	Nome do componente (matriz vigente)	CH
▶ Sistemas da Informação e Banco de Dados	▶ 40	▶ Sistemas de Informação	▶ 80
▶ Sistemas da Informação Financeiros	▶ 40		
▶ Sistemas da Informação em Recursos Humanos	▶ 40		
▶ Sistemas da Informação Comercial	▶ 40		
Componentes da área Básicas - (matriz anterior)	CH	Nome do componente (matriz vigente)	CH
▶ Administração Geral	▶ 80	▶ Administração Geral	▶ 80
▶ Matemática Financeira Aplicada	▶ 80	▶ Matemática Financeira	▶ 80
▶ Estatística Básica	▶ 40	▶ Estatística Aplicada a Gestão	▶ 40
▶ Economia	▶ 80	▶ Economia	▶ 80
Componentes da área de Gestão - (matriz anterior)	CH	Nome do componente (matriz vigente)	CH
▶ Cadeia de Suprimentos	▶ 80	▶ Cadeia de Suprimentos	▶ 80
▶ Gestão de Processos	▶ 80	▶ Gestão de Processos	▶ 80
▶ Gestão Financeira e Orçamentária	▶ 80	▶ Gestão Financeira e Orçamentária	▶ 80
▶ Contabilidade	▶ 40	▶ Contabilidade e Custos	▶ 80
▶ Análise e Demonstrações Contábeis	▶ 40		
▶ Gestão de Pessoas	▶ 80	▶ Gestão de Pessoas	▶ 80
▶ Comunicação Interna e Endomarketing	▶ 40	▶ Comunicação Interna e Endomarketing	▶ 40
▶ Técnicas de Negociação	▶ 40	▶ Técnicas de Negociação	▶ 40
▶ Gestão de Marketing	▶ 80	▶ Gestão de Marketing	▶ 80
▶ Publicidade e Propaganda	▶ 80	▶ Publicidade e Marketing Digital	▶ 80
▶ Promoção e Merchandising	▶ 40	▶ Promoção e Merchandising	▶ 40
▶ Plano de Negócios	▶ 80	▶ Plano de Negócios	▶ 80
▶ Gestão Estratégica	▶ 80	▶ Gestão Estratégica	▶ 80
▶ Noções de Qualidade em Serviços	▶ 40	▶ Gestão da Qualidade em Serviços	▶ 80
Componentes da área interdisciplinar - (matriz anterior)	CH	Nome do componente (matriz vigente)	CH
▶ Liderança e Motivação	▶ 80		
▶ Empreendedorismo em Negócios	▶ 80	▶ Empreendedorismo e Inovação	▶ 80





▶ Comportamento do Consumidor	▶ 40	▶ Comportamento do Consumidor	▶ 40
▶ Responsabilidade Socioambiental	▶ 40	▶ Responsabilidade Socioambiental	▶ 40
▶ Direito do Consumidor	▶ 40	▶ Direito Empresarial	▶ 80
▶ Direito Comercial e Tributário	▶ 40		
Componentes da área de atividades transversais/multidisciplinares - (matriz anterior)	CH	Nome do componente (matriz vigente)	CH
▶ Métodos para Produção do Conhecimento	▶ 40	▶ Métodos para a Produção do Conhecimento	▶ 40
▶ Criatividade e Inovação	▶ 40	▶ Criatividade e Negócios	▶ 40
▶ Responsabilidade Socioambiental	▶ 40	▶ Responsabilidade Socioambiental	▶ 40
▶ Direito do Consumidor	▶ 40	▶ Direito Empresarial	▶ 80
▶ Direito Comercial e Tributário	▶ 40	▶ Direito Empresarial	▶ 80
▶ PRIMT I – Programa de Integração Multidisciplinar em Tecnologia	▶ 80	▶ Projeto Integrador I	▶ 80
▶ PRIMT II – Programa de Integração Multidisciplinar em Tecnologia	▶ 80	▶ Projeto Integrador II	▶ 80
▶ PRIMT III – Programa de Integração Multidisciplinar em Tecnologia	▶ 80	▶ Projeto Integrador III	▶ 80
▶ PRIMT IV – Programa de Integração Multidisciplinar em Tecnologia	▶ 80	▶ Projeto Integrador IV	▶ 80
▶ PRIMT V – Programa de Integração Multidisciplinar em Tecnologia	▶ 80	▶ Projeto Integrador V	▶ 80
▶ PRIMT VI – Programa de Integração Multidisciplinar em Tecnologia	▶ 80	▶ Projeto Integrador VI	▶ 80
Projeto de Graduação - (matriz anterior)	CH	Nome do componente (matriz vigente)	CH
▶ Trabalho de Graduação em Gestão Comercial I	▶ 80	▶ Trabalho de Graduação em Gestão Comercial I	▶ 80
▶ Trabalho de Graduação em Gestão Comercial II	▶ 80	▶ Trabalho de Graduação em Gestão Comercial II	▶ 80





9. Perfis de Qualificação

9.1 Corpo Docente

Para o exercício do magistério nos cursos de Educação Profissional Tecnológica de Graduação, a resolução CNE de nº1 (BRASIL, 2021) prevê que o docente deve possuir a formação acadêmica exigida para o nível superior, nos termos do art. 66 da Lei de nº 9394 (BRASIL, 1996).

A qualificação do corpo docente do CST em (Gestão Comercial) atende o disposto no art. 1º, incisos I, II, e 1º da Deliberação CEE de nº 145, prevendo professores portadores de diploma de pós-graduação *stricto sensu*, obtidos em programas reconhecidos ou recomendados na forma da lei, e portadores de certificado de especialização em nível de pós-graduação na área da disciplina que pretendem lecionar. Além do perfil de qualificação supracitados, para os professores de disciplinas profissionalizante exige-se experiência profissional relevante na área que se irá lecionar. (SÃO PAULO, 2016).

9.2 Auxiliar Docente e Técnicos-Administrativos

A qualificação dos auxiliares docente atente ao disposto previsto na Lei Complementar de nº 1044 (SÃO PAULO, 2008), conforme previsto no artigo 12, inciso III, em que o auxiliar docente necessita ser portador de diploma de formação em Educação Profissional Técnica de Nível Médio, com habilitação específica na área de atuação.

O corpo técnico-administrativos inerentes ao CST em (Nome do Curso) é composto por Diretor de Unidade de Ensino, Coordenador de Curso, Diretor de Serviço Acadêmico, Diretor de Serviço Administrativo, Auxiliar Administrativo e Bibliotecário.

9.2.1 Relação dos componentes com respectivas áreas

Para descrição da relação entre componentes curriculares e área, foi consultada a Tabela de Áreas, Versão [X.X.X], publicada em [XX]/[XX]/[20XX].

	Componente	Status	Áreas existentes
1º Semestre			
1	Projeto Integrador I	Componente existente	Sem área específica: Componente profissional Somente docentes que ministrem disciplinas profissionais, conforme discriminadas no PPC vigente do respectivo curso
2	Administração Geral	Componente existente	Administração e negócios
3	Desenvolvimento de Competências Socioemocionais	Novo componente	Administração e Negócios, Psicologia
4	Matemática Financeira	Componente existente	Matemática e Estatística; Administração e Negócios; Contabilidade e Finanças
5	Fundamentos da Gestão Comercial	Novo componente	Administração e negócios
6	Comunicação e Expressão	Novo componente	Letras e Linguística
7	Espanhol I	Componente existente	Letras e Linguística
8	Inglês I	Componente existente	Letras e Linguística
2º Semestre			





	Componente	Status	Áreas existentes
1	Projeto Integrador II	Componente existente	Sem área específica: Componente profissional Somente docentes que ministrem disciplinas profissionais, conforme discriminadas no PPC vigente do respectivo curso
2	Contabilidade e Custos	Componente existente	Contabilidade e Finanças
3	Empreendedorismo e Inovação	Componente existente	Administração e negócios,
4	Gestão de Processos	Componente existente	Administração e negócios, Engenharia e Tecnologia de Produção
5	Administração de Vendas	Novo componente	Administração e negócios
6	Criatividade e Negócios	Novo componente	Administração e negócios,
7	Espanhol II	Componente existente	Letras e Linguística
8	Inglês II	Componente existente	Letras e Linguística
3° Semestre			
1	Projeto Integrador III	Componente existente	Sem área específica: Componente profissional Somente docentes que ministrem disciplinas profissionais, conforme discriminadas no PPC vigente do respectivo curso
2	Gestão Financeira e Orçamentária	Componente existente	Contabilidade e Finanças, Administração e Negócios, Ciências Políticas e Econômicas
3	Sistemas de Informação	Novo componente	Ciência da computação; Engenharia da Computação
4	Economia	Componente existente	Contabilidade e Finanças, Ciências Políticas e Econômicas; Administração e Negócios
5	Fundamentos de Comunicação Empresarial	Novo componente	Letras e Linguística; Administração e Negócios; Jornalismo e Reportagem
6	Responsabilidade Socioambiental	Componente existente	Ciências ambientais e Saneamento, Ciências Políticas e Econômicas, Administração e negócios; Ciências Biológicas
7	Espanhol III	Componente existente	Letras e Linguística
8	Inglês III	Componente existente	Letras e Linguística
4° Semestre			
1	Projeto Integrador V	Componente existente	Sem área específica: Componente profissional Somente docentes que ministrem disciplinas profissionais, conforme discriminadas no PPC vigente do respectivo curso
2	Gestão de Pessoas	Componente existente	Administração e negócios, Psicologia
3	Cadeia de Suprimentos	Componente existente	Administração e negócios, Engenharia e Tecnologia de Produção
4	Estatística Aplicada a Gestão	Componente existente	Matemática e Estatística Engenharia e Tecnologia de Produção
5	Técnicas de Negociação	Componente existente	Administração e negócios
6	Comunicação Interna e Endomarketing	Componente existente	Marketing e Publicidade, Administração e Negócios, Comunicação Visual e Multimídia; Design de Produto e Arquitetura
7	Gestão de Vendas e Políticas Comerciais	Novo componente	Administração e negócios
8	Métodos para a Produção do Conhecimento	Componente existente	INTERDISCIPLINAR - Básica ou Profissionalizante, Interdisciplinar docentes que ministram básicas ou profissionalizante
9	Inglês IV	Componente existente	Letras e Linguística





	Componente	Status	Áreas existentes
5° Semestre			
1	Projeto Integrador V	Componente existente	Sem área específica: Componente profissional Somente docentes que ministrem disciplinas profissionais, conforme discriminadas no PPC vigente do respectivo curso
2	Publicidade e Marketing Digital	Componente existente	Marketing e Publicidade ; Administração e negócios; Comunicação Visual e Multimídia
3	Gestão de Marketing	Componente existente	Marketing e Publicidade e Administração e Negócios
4	Promoção e Merchandising	Componente existente	Marketing e Publicidade; Comunicação Visual e Multimídia; Artes e Moda; Design de Produto e Arquitetura
5	Comportamento do Consumidor	Componente existente	Marketing e Publicidade
6	Fundamentos da Gestão de Projetos	Novo componente	Engenharia e Tecnologia de Produção, Administração e negócios
7	Direito Empresarial	Componente existente	Direito
8	Inglês V	Componente existente	Letras e Linguística
6° Semestre			
1	Projeto Integrador VI	Componente existente	Sem área específica: Componente profissional Somente docentes que ministrem disciplinas profissionais, conforme discriminadas no PPC vigente do respectivo curso
2	Gestão Estratégica	Componente existente	Administração e negócios
3	Plano de Negócios	Componente existente	Administração e negócios
4	Gestão da Qualidade em Serviços	Componente existente	Administração e negócios, Engenharia e Tecnologia de Produção
5	Fundamentos de Marketing de Serviços	Novo componente	Marketing e Publicidade, Administração e negócios
6	Fundamentos da Gestão de Varejo	Novo componente	Administração e negócios
7	Pesquisa e Inteligência de Mercado	Novo componente	Administração e negócios
8	Inglês VI	Componente existente	Letras e Linguística





10. Infraestrutura Pedagógica

10.1 Resumo da infraestrutura disponível

O quadro a seguir resume a infraestrutura disponível para utilização do CST em Gestão Comercial. O detalhamento, assim como a relação com os componentes curriculares estão adiante.

Qntd.	Laboratórios ou Ambientes	Localização	Especificações (capacidade, etc)
16	Sala de aula	Na unidade	Capacidade 40 alunos
06	Laboratório de Informática Básica	Na unidade	Capacidade 30 alunos
01	Auditório	Na unidade	Capacidade 280 alunos
01	Biblioteca	Na unidade	Com 10 computadores
01	Sala de Integração Criativa/ Espaço Maker	Na unidade	Capacidade 10 alunos
01	Sala de Apoio	Na unidade	Capacidade 5 alunos

10.2 Laboratórios ou ambientes de aprendizagem associados ao desenvolvimento dos componentes curriculares

Tipo do laboratório ou ambiente	Localização
Laboratório de Informática Básica	Na unidade
Detalhamento	
Componente	Semestre
<ul style="list-style-type: none"> Sistema de informação 	3º Semestre
Fundamentos da Gestão de Projetos	5º Semestre

10.3 Apoio ao Discente

Conforme previsto em legislação, e com o objetivo de proporcionar às discentes melhores condições de aprendizagem, a Unidade de Ensino – FATEC deve descrever no PPC a oferta de programas de apoio discente, tais como: recepção de calouros, atividades de nivelamento, programas de monitoria, bolsas de intercâmbio, participação em centros acadêmicos, representação em órgãos colegiados e ouvidoria.





11. Referências

- BRASIL. Decreto nº 4281, de 25/06/2002. Regulamenta a Lei nº 9795, de 215 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4281.htm Acesso em: 23 fev. 2022.
- BRASIL. Decreto nº 5626, de 22/12/2005. Regulamenta a Lei nº 10436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm Acesso em: 11 maio 2022.
- BRASIL. Lei nº 9394, de 20/12/1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Lei nº 9795, de 215/04/1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Lei nº 10436, de 24/04/2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110436.htm Acesso em: 11 maio 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. Brasília: MEC, 2016. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=98211-cnct-2016-a&category_slug=outubro-2018-pdf-1&Itemid=30192 Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 1, de 05/01/2021. Define as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=167931-rcp001-21&category_slug=janeiro-2021-pdf&Itemid=30192 Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 1, de 17/06/2004. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/res012004.pdf> Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. Classificação Brasileira de Ocupações. 2017. Disponível em: <http://cbo.maisemprego.mte.gov.br> Acesso em: 02 mar. 2022.
- CEETEPS. Deliberação nº 12, de 14/12/2009. Aprova o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação das Faculdades de Tecnologia do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/regulamento_geral_fatecs.pdf Acesso em: 02 mar. 2022.
- CEETEPS. Deliberação nº 31, de 215/09/2016. Aprova o Regimento das Faculdades de Tecnologia - Fatecs - do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/regimento_fatecs.pdf Acesso em: 02 mar. 2022.
- CEETEPS. Deliberação nº 70, de 16/04/2021. Estabelece as diretrizes para os cursos de graduação das FATECs do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f2021%2fexecutivo%2520secao%2520i%2fabril%2f16%2fpag_0060_3132249dd1158dacd542517123687d84.pdf&pagina=60&data=16/04/2021&caderno=Executivo%20I&paginaordenacao=100060 Acesso em: 02 mar. 2022.
- SÃO PAULO. Deliberação CEE nº 106, de 16/03/2011. Dispõe sobre prerrogativas de autonomia universitária ao Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: <http://www.ceesp.sp.gov.br/ceesp/textos/2011/25-2011-DEL-106-2011-e-IND-109-2011.pdf> Acesso em: 02 mar. 2022.
- SÃO PAULO. Deliberação CEE nº 145, de 215/07/2016. Fixa normas para a admissão de docentes para o exercício da docência em cursos de estabelecimentos de ensino superior, vinculados ao sistema estadual de ensino de São Paulo, e os percentuais de docentes para os processos de credenciamento, recredenciamento, autorização de funcionamento, reconhecimento e renovação de reconhecimento. Disponível em: <http://www.ceesp.sp.gov.br/ceesp/textos/2016/286-05-Del-145-16-Ind-150-16.pdf> Acesso em: 02 mar. 2022.
- SÃO PAULO. Lei Complementar nº 1044, de 13/05/2008. Institui o Plano de Carreiras, de Empregos Públicos e Sistema Retributório dos servidores do Centro Estadual de Educação Tecnológica "Paula Souza" - CEETEPS. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2008/alteracao-lei.complementar-1044-13.05.2008.html> Acesso em: 08 mar. 2022.





12. Referências das especificidades locais

BRASIL / MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). Resolução CNE/CP nº 3/2002, de 18/12/2002. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Organização e o Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia. 2002b. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2020. [revogada, substituída – ver Resolução CNE CP 1/2021].

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Projetos Pedagógicos de Cursos Superiores de Tecnologia. 2020.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO / UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Ficha Curricular de Cursos Superiores de Tecnologia (CST)/ Diretrizes Curriculares da Cesu. Repositório Digital Currículo por Competências na Cesu. Teams Cesu/ Plataforma digital de comunicação e trabalho colaborativo. 2020. Disponível em: <https://teams.microsoft.com/>. Acesso em: 26 mai. 2020.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/ UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Site Institucional. 2020. Disponível em: <https://cesu.cps.sp.gov.br/>. Acesso em 13 abr. 2020.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/ UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Instrução CESU nº 1, de 3/06/2019. Dispõe sobre procedimentos e critérios para a alteração de carga horária de docentes em atendimento à DELIBERAÇÃO.

CEETEPS nº 48, de 13/12/2018, com texto alterado pela Deliberação 52 de 09/05/2019 - Consolidada em 09/05/2019. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/Instruc%CC%A7a%CC%83oCesu-01_2019-06-04.pdf. Acesso em: 7 nov. 2020.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/ UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Instrução Normativa CESU nº 1, de 19/01/2017. Dispõe sobre norma para solicitação de alterações de cursos e turmas, das Unidades do Ensino Superior do Centro Paula Souza, que impactem em vestibulares futuros.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/ UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Portaria CESU nº 1, de 10/10/2017. Estabelece a Tabela de Áreas e Disciplinas e a Tabela de Áreas e Especificidades bem como suas aplicações, no âmbito das Faculdades de Tecnologia – FATECS - do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/PortariaCESU-N_01_2017.pdf. Acesso em: 11 nov. 2020.

CEETEPS. Regimento do CEETEPS – Decreto nº 58.385, de 13/09/2012. Aprova o Regimento do Centro Estadual de Educação Tecnológica "Paula Souza" – CEETEPS. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2012/decreto-58385-13.09.2012.html>. Acesso em: nov. 2020.

CINTERFOR/ OIT/ CATALANO, A.M; COLS, S.A, SLADOGNA, M. Diseño curricular basado em normas de competência laboral: conceptos y orientaciones metodológicas. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo, 2004. Disponível em: https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/dis_curr.pdf. Acesso em: 13 abr. 2020.

CINTERFOR/OIT (Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional/Organización Internacional del Trabajo). Nuevas competencias para el profesional del Siglo XXI. 2014. Disponível em: http://santacatarinapelaeducacao.com.br/fmanager/senaimov/apresentacoes/arquivo39_1.pdf. Acesso em: 13 abr. 2020.

FAZENDA, I. C. A. Interdisciplinaridade e transdisciplinaridade na formação de professores. Revista do Centro de Educação e Letras da Unioeste. Campus de Foz do Iguaçu. V. 10, n. 1, p. 93-103. 1 sem. 2008. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/ideacao/article/viewArticle/4146>. Acesso em: 27 mai. 2020.

FILATRO, A. Como preparar conteúdos para EaD: guia rápido para professores e especialistas em educação a distância, presencial e corporativa. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MACHADO, L. R. S. Organização da Educação Profissional e tecnológica por eixos tecnológicos. Linhas Críticas, Brasília, DF, v. 16, n. 30, p. 89-108, jan/jun. 2010. Disponível em: <http://>

<https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/3571>. Acesso em: 9 nov. 2020.

MOREIRA, A. F.; TADEU, T. (org). Currículo, cultura e sociedade. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

PERRENOUD, P. Desenvolver competências ou ensinar saberes? A escola que prepara para a vida. São Paulo: Editora Penso, 2013.





PETEROSI, H. G. Subsídios ao estudo da Educação Profissional e Tecnológica. 2. ed. São Paulo: Centro Paula Souza, 2014. (Coleção Fundamentos e Práticas em Educação Profissional e Tecnológica).

SÃO PAULO. Deliberação CEE 170/2019. Fixa normas para autorização, reconhecimento, renovação do reconhecimento de cursos de graduação na modalidade a distância para as Instituições vinculadas ao sistema de ensino do Estado de São Paulo, e dá outras providências.

Disponível em: <http://www.ceesp.sp.gov.br/ceesp/textos/2019/1880904-19-CEE-106-14-Delib-170-19-Indic-181-19.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

SÃO PAULO. Deliberação CEE 171/2019. Dispõe sobre a regulação, supervisão e avaliação de instituições de ensino superior e cursos superiores de graduação vinculados ao Sistema Estadual de Ensino de São Paulo. Disponível em: <http://www.ceesp.sp.gov.br/ceesp/textos/2019/1175762-18-CEE-287-15-Delib-171-19-Indic-182-19.pdf> . Acesso em: 7 fev. 2021.

SILVA, M. L.; INACIO FILHO, G. A trajetória das Políticas Curriculares de Graduação Tecnológica no Brasil: cursos superiores de tecnologia (LDB 4024/61 a 9394/96). Cadernos de História da Educação (Online). v. 17, p. 821-836, 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/che/article/view/46030>. Acesso em: 26 fev. 2020.

TAJRA, S. F. Informática na educação: o uso de tecnologias digitais na aplicação das metodologias ativas. 10. ed. São Paulo: Érica, 2019.

UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). El Futuro del Aprendizaje 2: ¿Qué tipo de aprendizaje se necesita en el Siglo XXI?. 2015. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000242996_spa. Acesso em: 13 abr. 2020.

UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), Bureau de Educação. Glossário de terminologia curricular. Unesco, 2016. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000223059_por. Acesso em: 23 abr. 2020. |

