

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0009 - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 4

Vigência: 10/02/2023 Até o momento

1.Contextualização:

2.Ementa:

Conceitos de Marketing. Posicionamento e valores de marca. Gestão Integrada de canais de Marketing. Comunicação integrada de Marketing. Marketing em ambientes virtuais. Sustentabilidade e Ética no Marketing

3.Objetivos Gerais:

Compreender os fundamentos e as premissas básicas do Marketing, conhecimentos essenciais para definir as ações e o posicionamento de uma empresa. Compreender o processo de desenvolvimento do posicionamento de marcas fortes no mercado, a proposição de valor para os consumidores, bem como as estratégias para gestão e manutenção destas marcas (branding), de forma que esteja apto a aplicar estes conhecimentos nos mais diversos setores. Compreender a estrutura, o gerenciamento e a integração de canais de marketing. Compreender múltiplas faces da comunicação integrada de marketing para saber quais mídias e peças escolher para determinado público-alvo, além de construir meios de potencializar a comunicação de marcas aos clientes. Compreender o conceito de estratégia de marketing digital usando ferramentas tecnológicas que facilitam sua gestão e a influência das mídias sociais. Reconhecer como o gestor de Marketing, fundamentado na Ética e na Sustentabilidade, tem o importante papel de influenciador e agente de mudanças comportamentais para todas as partes interessadas.

4.Objetivos Específicos:

5.Conteúdos:

1. CONCEITOS DE MARKETING
- 1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

1.2 CONCEITOS EM MARKETING
1.3 COMPOSTO DE MARKETING

2. POSICIONAMENTO E VALORES DE MARCA

2.1 EVOLUÇÃO E ORGANIZAÇÃO

2.2 PROPOSIÇÃO DE VALOR

2.3 GESTÃO DE MARCAS - BRANDING

3. GESTÃO INTEGRADA DE CANAIS DE MARKETING

3.1 TIPOS DE CANAIS DE MARKETING E SEUS INTERMEDIÁRIOS

3.2 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO POR CANAIS DE MARKETING

3.3 BENEFÍCIOS DA INTEGRAÇÃO DE CANAIS E SISTEMAS

4. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

4.1 PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

4.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

4.3 GERENCIAMENTO DAS PRINCIPAIS ESTRUTURAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

5. MARKETING EM AMBIENTES VIRTUAIS

5.1 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE

5.2 O PAPEL E AS CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS E O RELACIONAMENTO EMPRESA-CLIENTE

5.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

6. SUSTENTABILIDADE E ÉTICA NO MARKETING

6.1 SUSTENTABILIDADE E MARKETING

6.2 MARKETING SOCIAL E MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS

6.3 MARKETING, ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

6.Procedimentos de ensino

Aulas interativas em ambiente virtual de aprendizagem, didaticamente planejadas para o desenvolvimento de competências, tornando o processo de aprendizado mais significativo para os alunos. Na sala de aula virtual, a metodologia de ensino contempla diversas estratégias capazes de alcançar os objetivos da disciplina. Os temas das aulas são discutidos e apresentados em diversos formatos como leitura de textos, vídeos, hipertextos, links orientados para pesquisa, estudos de caso, podcasts, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual e Explore + para que o aluno possa explorar conteúdos complementares e aprofundar seu conhecimento sobre as temáticas propostas.

7.Procedimentos de avaliação:

Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8. Bibliografia Básica:

KOTLER, P. Armonstrong, G. Princípios de Marketing.. 15a Ed.. Rio de Janeiro: Pearson, 2015.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/pdf>

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15ª. São Paulo: Pearson, 2018.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf>

KOTLER, P; KELLER, K. L. Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos. 5ª. Ed.. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/3823/pdf>

9. Bibliografia Complementar:

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. Caminhos do marketing uma análise de vertentes mercadológicas. Curitiba: Intersaberes, 2017.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/125196/pdf>

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Marketing. Porto Alegre: AMGH, 2017.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/cfi/0!/4/2@100:0.00>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. 2 Ed.. São Paulo: ATLAS, 2010.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>

RIBEIRO, Lucyara. Estudos avançados no marketing sustentável. São Paulo: Pearson, 2017.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/152114/pdf>

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. Marketing Sustentável: Valor Social, Econômico e Mercadológico. São Paulo: Grupo GEN, 2015.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497973/cfi/0!/4/2@100:0.00>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0070 - BASES DE GESTÃO

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3

Vigência: 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

O universo organizacional e as atividades de gestão são amplas e diversificadas e para o indivíduo atuar nesse ambiente é preciso desenvolver uma visão sistêmica da organização, além de compreender a dinâmica de um mercado globalizado que demanda de atitudes e ações sustentáveis nos processos decisórios. Nesse contexto, a disciplina BASES DE GESTÃO busca capacitar o futuro gestor a adequar-se às novas demandas do mercado profissional, onde sua capacidade de trabalhar com prazo, custo, qualidade e recursos humanos são imprescindíveis para o sucesso de sua carreira.

2.Ementa:

As forças e inter-relações que modelam o comportamento organizacional. As funções da Administração no cotidiano do gestor. A organização e suas áreas. A função e o papel de algumas áreas da organização. O mercado globalizado e modelos de negócios sustentáveis. Noções da ciência da economia. Conceitos básicos de custo, investimento e formação de preço.

3.Objetivos Gerais:

Compreender os conceitos básicos e os princípios da administração, os processos administrativos e as áreas funcionais da Administração, bem como os conceitos básicos do pensamento econômico e de custos, investimento e formação de preço.

4.Objetivos Específicos:

Desenvolver o pensamento sistêmico para compreender as forças e inter-relações que modelam o comportamento da organização é o que tornará o gestor capaz de gerar resultados sustentáveis de longo prazo. Interpretar os objetivos propostos pela organização e traduzi-los em ação será parte do seu trabalho como futuro gestor, ao planejar, organizar, dirigir e controlar. Compreender a função e o papel de algumas áreas que fazem parte do universo da organização. Compreender as tendências que permeiam o ambiente organizacional na atualidade permite ao gestor ampliar sua visão de mercado e identificar novas oportunidades de negócios. Apresentar o funcionamento das firmas, a composição dos mercados e a formação dos grandes agregados econômicos, além dos reflexos dessas variáveis no



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

cotidiano das organizações. Explicar os conceitos de custo, investimento, despesa e formação de preços e suas aplicações nas mais variadas situações e contextos profissionais.

5. Conteúdos:

Tema 1 - Pensamento Sistêmico 1.1 Desafios na atuação do gestor 1.1.1 Competências Gerenciais 1.2 Dinâmica do universo organizacional 1.2.1 Macroambiente (ambiente social) 1.2.2 Microambiente (ambiente de tarefas) 1.2.3 Ambiente Interno (organização) 1.3 Construção de valor para os Stakeholders 1.3.1 Eficiência 1.3.2 Eficácia 1.3.3. Efetividade Tema 2 - O Cotidiano do Gestor (Funções da Administração) 2.1 Planejamento 2.2 Organização 2.3 Direção 2.4 Controle Tema 3 - A Organização e suas Áreas 3.1 Gestão de Pessoas 3.2 Produção e Operações 3.3 Marketing 3.4 Finanças Tema 4 - Gestão Avançada da Organização 4.1 Dinâmica dos mercados globalizados 4.2 Modelos de negócios sustentáveis Tema 5 - Pensamento Econômico 5.1 Conceitos fundamentais 5.2 Ferramentas da Microeconomia 5.3 Agregados da Macroeconomia Tema 6 - Mercado e Formação de Preço 6.1 Custos (direto, indireto, fixo e variável) 6.2 Lucro e Margem de Contribuição 6.3 Formação de Preço

6. Procedimentos de ensino:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7. Procedimentos de avaliação:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere às avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados - tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na média, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

8. Bibliografia Básica:

BATEMAN, Thomas S.; NELL, Scott A. Administração. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550825/cfi/0!/4/4@0.00:0.0> ROBBINS, Stephen; DECENZO, David A.; WOLTER, Robert M. A nova administração. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225336/cfi/0!/4/4@0.00:0.00> TAYLOR, Frederick W. Princípios de administração científica. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521636892/cfi/6/2!/4/2@0.00:0>

9. Bibliografia Complementar:

BOWERSOX, Donald J., CLOSS, David J., COOPER M. Bixby, BOWERSOX, John C. Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos. 4.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553185/cfi/0!/4/2@100:0.00> CHEROBIM, Ana Paula; LEMES, Antônio; RIGO, Claudio. Fundamentos de finanças empresariais: técnicas e práticas essenciais. 1. ed. – [2. Reimpr.]. – Rio de Janeiro : LTC, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2822-4/cfi/6/2!/4/2/2@0:0> MUNCK, L.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Gestão da sustentabilidade nas organizações: um novo agir frente a` lógica das competências. São Paulo: Cengage Learning, 2013. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522120000/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>

VASCONCELLOS, M. A. S.; Garcia, H. Fundamentos de Economia. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131747/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018080/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0001 - BASES MATEMÁTICAS

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 4

Vigência: 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:

2.Ementa:

A MATEMÁTICA DO DIA A DIA; GRÁFICOS E INTERPRETAÇÕES GRÁFICAS; APROFUNDAMENTO DE FUNÇÕES; APLICAÇÕES

3.Objetivos Gerais:

Compreender os aspectos fundamentais da linguagem matemática em contextos e significados diversos. Analisar a estrutura dedutiva do conhecimento matemático em conteúdos matemáticos do dia a dia. Entender o conceito de função e sua importância no contexto da Engenharia. Relacionar o comportamento de uma função com um fenômeno real. Esboçar o gráfico de uma função. Compreender o comportamento de um fenômeno variável modelado por uma função.

4.Objetivos Específicos:

5.Conteúdos:

1. A MATEMÁTICA DO DIA A DIA
1.1 EQUAÇÕES DE PRIMEIRO GRAU
1.2 RAZÕES, PROPORÇÕES E PORCENTAGENS
1.3 REGRA DE TRÊS
1.4 JUROS SIMPLES E COMPOSTOS

2. GRÁFICOS E INTERPRETAÇÕES GRÁFICAS
2.1 CONCEITOS BÁSICOS DE INTERVALO
2.2 OS PONTOS NO PLANO CARTESIANO
2.3 INFORMAÇÕES CONTIDAS EM UM GRÁFICO



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

2.4 OS PONTOS NOTÁVEIS DE UM GRÁFICO

3. APROFUNDAMENTO DE FUNÇÕES

3.1 DOMÍNIO, IMAGEM E CONTRADOMÍNIO

3.2 FUNÇÕES INJETORA, SOBREJETORA E BIJETORA

3.3 FUNÇÕES CRESCENTES E DECRESCENTES

3.4 FUNÇÕES PERIÓDICAS

4. APLICAÇÕES DE FUNÇÕES

4.1 TAXAS DE VARIAÇÃO MÉDIAS

4.2 TAXAS DE VARIAÇÃO EM GRÁFICOS

4.3 FUNÇÕES CUSTO, RECEITA E LUCRO

4.4 DEMANDA E A OFERTA DE PRODUTOS

6.Procedimentos de ensino

Aulas interativas em ambiente virtual de aprendizagem, didaticamente planejadas para o desenvolvimento de competências, tornando o processo de aprendizado mais significativo para os alunos. Na sala de aula virtual, a metodologia de ensino contempla diversas estratégias capazes de alcançar os objetivos da disciplina. Os temas das aulas são discutidos e apresentados em diversos formatos como leitura de textos, vídeos, hipertextos, links orientados para pesquisa, estudos de caso, podcasts, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual e Explore + para que o aluno possa explorar conteúdos complementares e aprofundar seu conhecimento sobre as temáticas propostas.

7.Procedimentos de avaliação:

Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

CONNALLY, A., E. Funções para modelar variações: uma preparação para o cálculo. (Minha Biblioteca).

3ª. Rio de Janeiro: LTC, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2987-0/> GUIMARÃES, L.G.S., et al. Bases Matemáticas para Engenharia. (Livro Proprietário). Rio de Janeiro: SESES, 2015. Disponível em:

[http://repositorio.savaestacio.com.br/site/index.html#/objeto/detalhes/4D650985-B965-426E-B347-](http://repositorio.savaestacio.com.br/site/index.html#/objeto/detalhes/4D650985-B965-426E-B347-3B5340AC8736)

[3B5340AC8736](http://repositorio.savaestacio.com.br/site/index.html#/objeto/detalhes/4D650985-B965-426E-B347-3B5340AC8736) SILVA, da, S. M., SILVA, da, E. M., SILVA, da, E. M. Matemática Básica para Cursos Superiores. (Minha Biblioteca). 2ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016659/>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

9. Bibliografia Complementar:

ADAMI, Miorelli, A., FILHO, D., Ayjara, A., LORANDI, Mantovani, M. Pré-Cálculo. (Minha Biblioteca).

Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603215/pageid/0> AXLER, Sheldon. Pré-Cálculo - Uma Preparação para o Cálculo. (Minha Biblioteca). 2ª edição. Rio de Janeiro: LTC Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521632153/epubcfi/6/2\[vnd.vst.idref=x01](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521632153/epubcfi/6/2[vnd.vst.idref=x01_cover.html]/4/2/2@0:29.3)

[_cover.html\]/4/2/2@0:29.3](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521632153/epubcfi/6/2[vnd.vst.idref=x01_cover.html]/4/2/2@0:29.3) DEMANA, Franklin D. [et al.]. Pré-Cálculo. (Biblioteca Virtual). 2 ed.. São Paulo: Pearson, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/21>

ROQUE, Tatiana. História da matemática. (Minha Biblioteca). Rio de Janeiro: Zahar Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788537809099/epubcfi/6/2\[vnd.vst.idref=body001\]/4/2\[cover-image\]/2@0:0.133](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788537809099/epubcfi/6/2[vnd.vst.idref=body001]/4/2[cover-image]/2@0:0.133) SAFIER, Fred. Pré-Cálculo. (Minha Biblioteca). 2ª edição. Porto Alegre:

Bookman, 2011. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577809271/pageid/0> C



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0018 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 2

Vigência: 13/01/2023 Até o momento

1.Contextualização:

Conhecer o cliente, suas necessidades e o que ele espera, é o primeiro passo na prestação de uma oferta diferenciada. Para isso, é necessário contextualizar as mudanças na relação entre empresa e seus clientes e desenvolver uma sensibilidade em relação à importância de se observar e compreender o consumo. A Disciplina sistematiza o "olhar" dos alunos para observar o comportamento do consumidor e buscar seu entendimento.

2.Ementa:

Capacitar o aluno para perceber a importância do estudo do Comportamento do Consumidor para o curso de Marketing. Possibilitando ao aluno o entendimento das variáveis antropológicas, psicológicas e sociológicas que afetam o Comportamento do Consumidor e das implicações desse comportamento na estratégia e nos Programas de Marketing da empresa.

3.Objetivos Gerais:

1. Possibilitar ao aluno o entendimento das variáveis antropológicas, psicológicas e sociológicas que afetam o Comportamento do Consumidor e das implicações desse comportamento na estratégia e nos Programas de Marketing da empresa. 2. Capacitar o aluno para perceber a importância do estudo do Comportamento do Consumidor para o curso de Marketing

4.Objetivos Específicos:

Levar o aluno a compreender os conceitos teóricos fundamentais do comportamento do consumidor e sua função estratégica nas práticas do Marketing; Estudar a evolução do comportamento do consumidor; Identificar a importância da satisfação do consumidor para a continuação das empresas em um mundo cada vez mais competitivo; Apontar a diversidade cultural do Brasil e sua influência para o consumo regional, bem como compreender o comportamento do consumidor internacional; Analisar a interface entre Ética, Responsabilidade Social e Comportamento do Consumidor

5.Conteúdos:



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Tema 1 - Tipologia de mercado e consumidores 1.1 Mercado de consumo final 1.2 Mercado de consumo organizacional 1.3 Os papéis da cultura e da subcultura no consumo 1.4 Influência dos fatores psicológicos e psicográficos Tema 2 - Neuromarketing 2.1 Aspectos cognitivos do consumidor 2.2 Aspectos biológicos do consumidor 2.3 Aspectos sensoriais do consumidor 2.4 O papel da memória no consumo Tema 3 - Comportamento de compra do consumidor 3.1 Tipos de comportamento de consumo 3.2 Processo de decisão de compra 3.3 Motivação e aprendizagem no consumo 3.4 Comportamento de consumo virtual Tema 4 - O papel da pesquisa de mercado para entender o consumidor 4.1 Sistema de informações de marketing 4.2 Aplicações da pesquisa para entender o consumidor 4.3 Segmentando mercados 4.4 Mensurando mercados Tema 5 - Tópicos atuais em comportamento do consumidor 5.1 Consumidores idosos 5.2 Consumidores LGBT 5.3 Mídias sociais e influenciadores digitais 5.4 Consumo sustentável

6.Procedimentos de ensino

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7.Procedimentos de avaliação:

Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

CAMARGO, Pedro de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: . SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson, 2005. Disponível em: . SILVA, L.A. Análise do comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: SESES, 2016. Disponível em: .

9.Bibliografia Complementar:

FOGGETTI, C. (Org.) Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: . LIMA, Aline Poggi Lins de et al. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020. Disponível em: . BANOV, M.R. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. São Paulo: Cengage learning, 2017. Disponível em: . RIBEIRO, L.(Org.) Marketing social e comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: . SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: .



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0002 - COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 29/06/2020 Até o momento

PLANO DE ENSINO

Perfil do docente: Profissional com formação em Administração, Psicologia, Gestão de Recursos Humanos ou áreas afins e experiência em Gestão de Pessoas. Especialização no campo da Psicologia, Administração, Gestão de RH e áreas correlatas do conhecimento, preferencialmente com curso de mestrado ou doutorado. O profissional, além da experiência como docente, deve caracterizar-se pela atualização profissional nas questões relacionadas ao comportamento organizacional e ao desenvolvimento humano no contexto das organizações.

Ementa:

As pessoas nas organizações; motivação e trabalho; comunicação no ambiente de trabalho; liderança, poder e autoridade; ética, inclusão e diversidade; desenvolvimento de equipes de alta performance;

Objetivo:

Apontar o papel central das pessoas no alcance dos resultados organizacionais.

Identificar a importância das competências comportamentais nos locais de trabalho.

Diferenciar as inteligências racional e emocional do ser humano.

Descrever as principais teorias motivacionais.

Identificar estratégias que estimulam o envolvimento, a participação e o compromisso das pessoas no contexto organizacional.

Listar as funções da comunicação nos espaços de trabalho.

Descrever o processo de comunicação interpessoal no ambiente de trabalho.

Reconhecer as principais estratégias para uma comunicação mais assertiva nas organizações.

Relacionar as bases do poder corporativo com a autoridade dele decorrente.

Explicar os principais pressupostos teóricos dos tipos de liderança.

Identificar as práticas da liderança transformadora.

Descrever de que forma o comportamento ético impacta o alcance de resultados sustentáveis de longo prazo.

Discutir a relevância da inclusão e da diversidade nos ambientes de trabalho multiculturais

Identificar o trabalho em equipe como competência central para o desenvolvimento profissional.

Enumerar as características das equipes de alta performance.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Reconhecer o papel do líder no desenvolvimento de equipes de elevado desempenho.

Procedimentos de ensino-aprendizagem:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual e afins.

Temas de Aprendizagem:

Tema 1: As pessoas nas organizações

- 1.1 O papel central das pessoas no alcance dos resultados organizacionais
- 1.2 A importância das competências comportamentais nos locais de trabalho
- 1.3 As inteligências racional e emocional do ser humano

Tema 2: Motivação e Trabalho

- 2.1 As principais teorias motivacionais
- 2.2 Estratégias que estimulam o envolvimento, a participação e o compromisso das pessoas no

Tema 3: Comunicação no Ambiente de Trabalho

- 3.1 As funções da comunicação nos espaços de trabalho
- 3.2 O processo de comunicação interpessoal no ambiente de trabalho
- 3.3 As principais estratégias para uma comunicação mais assertiva nas organizações

Tema 4: Liderança, Poder e Autoridade

- 4.1 As bases do poder corporativo com a autoridade dele decorrente
- 4.2 Os principais pressupostos teóricos dos tipos de liderança
- 4.3 Identificar as práticas da liderança transformadora

Tema 5: Ética, Inclusão e Diversidade

- 5.1 Comportamento e o alcance de resultados sustentáveis de longo prazo
- 5.2 Os principais tipos de preconceitos existentes nas organizações
- 5.3 A inclusão e diversidade nos ambientes de trabalho multiculturais

Tema 6: Desenvolvimento de Equipes de Alta Performance

- 6.1 O trabalho em equipe como competência central para o desenvolvimento profissional
- 6.2 As características das equipes de alta performance
- 6.3 O papel do líder no desenvolvimento de equipes de elevado desempenho

Procedimentos de Avaliação:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como na avaliação parcial. No que se refere ao primeiro critério, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. A segunda avaliação - chamada de avaliação parcial (AP) - toma como base o conteúdo das aulas 1-5 e permite a obtenção de até 2,0 pontos. Em qualquer dos casos, no entanto, é necessário que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na avaliação realizada no polo e presencialmente.

Bibliografia básica:

BANOV, Márcia Regina. Comportamento organizacional: Melhorando o desempenho e o comprometimento no trabalho. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597019995/cfi/6/2!/4/2@0.00:0>

MARQUES, José Carlos. Comportamento Organizacional. São Paulo: Cengage Learning, 2016

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122660/cfi/2!/4/4@0.00:65.7>

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos - O Capital Humano das Organizações: Como Atrair,



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aplicar, Desenvolver e Monitorar Este Valioso Tesouro Organizacional. São Paulo: Atlas, 2020.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025170/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>
Biblioteca complementar:

REGATO, Vilma. Psicologia nas Organizações. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2600-8/cfi/6/2!/4/2@0:0>

MAEMURA, M.M.; SALA, O.M., Gestão Integrada de RH. Rio de Janeiro: UNESA, 2016. Livro
proprietário - ISBN 978-85-5548-009-6. Disponível em:

<http://repositorio.novatech.net.br/site/index.html#/objeto/detalhes/65C85D69-9A2C-4A0B-A75E-1B278B8EAA68>

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos. 8, ed. Ver. e
atual. São Paulo: Manole, 2016. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450611/cfi/2!/4/2@100:0.00>

DEFINA, D. A., Treinamento e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: UNESA, 2016. Livro proprietário - ISBN

978-85-5548-072-0. Disponível em:

<http://repositorio.novatech.net.br/site/index.html#/objeto/detalhes/210B7A17-E7D5-4234-8B49-A1C40BFEF3E7>

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4.
ed. rev. e atual. São Paulo : Manole, 2014. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520445495/cfi/5!/4/4@0.00:11.5>

LACOMBE, Francisco. Recursos Humanos: Princípios e Tendências. Saraiva, 2ª Ed, 2011.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502135154/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0020 - CONTABILIDADE COMERCIAL E FINANCEIRA

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 01/08/2021 Até o momento

PERFIL DO DOCENTE:

Docente com formação em Ciências Contábeis, com pós-graduação stricto sensu, em estudos da Contabilidade (ou áreas afins), podendo ser egresso de curso de Mestrado ou Doutorado, preferencialmente, em Ciências Contábeis ou na área de gestão. Em caso de egresso de curso lato sensu, obrigatoriamente, em estudos na área da Contabilidade e demais campos de atuação dos cursos de gestão. Pesquisador atento as legislações vigentes e técnicas de apuração, mensuração, divulgação e análise das operações com mercadorias e operações financeiras. Profissional competente para desenvolver, nos alunos, habilidades para exercer suas responsabilidades com o expressivo domínio das funções contábeis, incluindo quantificações de informações financeiras e patrimoniais.

CONTEXTUALIZAÇÃO:

A disciplina de Contabilidade Comercial e Financeira funciona como base para a identificação, análise e interpretação da terminologia e linguagem contábil que retrata a posição patrimonial e financeira da entidade em relação as operações comerciais e financeiras. A habilidade e o bom desempenho desta ciência proporcionam ao indivíduo maior capacidade de interpretar e aplicar as normatizações, os pronunciamentos e as legislações inerentes à contabilidade, gerando informações para o processo decisório, tornando-o capaz de elaborar, divulgar e analisar as demonstrações contábeis e relatórios econômico-financeiros úteis. E assim sendo, a disciplina Contabilidade Comercial e Financeira integra o terceiro período do curso de Ciências Contábeis.

EMENTA:

Contabilidade Comercial e seus objetivos. Operações com mercadorias: compras, vendas e ajustes. Tributos incidentes sobre compras e vendas de mercadorias. Operações financeiras. Ajuste a valor presente. Perdas Estimadas em Créditos de Liquidação Duvidosas e Operações com instrumentos financeiros.

Objetivo Geral: Desenvolver a competência de exercer as técnicas e questões científicas e a capacidade de analisar, interpretar e evidenciar os processos contábeis inerentes as operações comerciais e



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

financeiras;

Desenvolver a capacidade de elaborar pareceres e relatórios que contribuam para o desempenho eficiente e eficaz de seus usuários.

Objetivo específico: Desenvolver a competência de exercer as técnicas e questões científicas e a capacidade de analisar, interpretar e evidenciar os processos contábeis inerentes as operações comerciais e financeiras;

Identificar, interpretar e analisar as operações com mercadorias e financeiras;

Identificar os aspectos tributários das atividades comerciais.

Mensurar e divulgar as operações comerciais e financeiras adequadamente a legislação inerente às funções contábeis.

PROCEDIMENTOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, vídeos, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

CONTEÚDOS CURRICULARES:

Tema 1: Operações com mercadorias.

1.1 Estoque;

1.2 Sistema de inventário permanente;

1.3 Custo do produto agrícola e custo de estoque de prestador de serviço.

Tema 2: Aspectos tributários na atividade comercial.

2.1 Conceito de tributo e entes tributários;

2.2 Impostos mais comuns e outros impostos federais;

2.3 Impostos Estaduais, Municipais e Simples Nacional;

2.4 Ativos e Passivos Tributários.

Tema 3: Financiamento das atividades comerciais.

3.1 Conceitos fundamentais e cláusulas de Covenant;

3.2 Operações de juros e descontos, encargos financeiros e ajuste a valor presente;

3.3 Contabilização de operações financeiras, perdas estimadas em créditos de liquidação duvidosas e operações com instrumentos financeiros.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere às avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados - tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na média, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALMEIDA, M. C. Contabilidade Introdutória em IFRS e CPC. 2. São Paulo: Atlas, 2018.

Disponível em: MINHA BIBLIOTECA.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

IUDÍSCIBUS, S.; MARION, J. C. Contabilidade Comercial. 11. São Paulo: Atlas, 2019.
Disponível em: MINHA BIBLIOTECA.

SALLOTI, B. M. et al. Contabilidade Financeira. 1. São Paulo: Atlas, 2019.
Disponível em: MINHA BIBLIOTECA.

Bibliografia complementar:

FLORES, E.; BRAUNBECK, G.; CARVALHO, N. (Orgs.) Teoria da contabilidade financeira: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2018.
Disponível em: MINHA BIBLIOTECA.

MARION, José Carlos. Contabilidade empresarial: instrumentos de análise, gerência e decisão. 18 ed. São Paulo: Atlas, 2018.
Disponível em: MINHA BIBLIOTECA.

RIBEIRO, Osni Moura. Noções de Contabilidade Comercial. São Paulo: Érica, 2019.
Disponível em: MINHA BIBLIOTECA.

RIBEIRO, Osni Moura. Contabilidade Comercial. 19.ed. - São Paulo: Saraiva, 2017.
Disponível em: MINHA BIBLIOTECA.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; RODRIGUES, Fernanda Fernandes. Curso Prático de Contabilidade: Analítico e Didático. 2.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.
Disponível em: MINHA BIBLIOTECA.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0024 - CONTABILIDADE GERAL

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 4

Vigência: 10/02/2023 Até o momento

1.Contextualização:

2.Ementa:

A TÉCNICA CONTÁBIL; OPERAÇÕES CONTÁBEIS - PARTE I; OPERAÇÕES CONTÁBEIS - PARTE II; DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS.

3.Objetivos Gerais:

Desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico sobre a contabilidade e suas operações, com base na análise dos fatos contábeis, interpretação e aplicação da legislação contábil e os pronunciamentos, para exercer suas responsabilidades com o expressivo domínio das funções contábeis e gerenciais. Aplicar corretamente a linguagem e terminologia contábil, com base no elenco de contas, para segregação dos bens, direitos, obrigações, receitas, custos e despesas. Reconhecer as operações patrimoniais, econômicas e financeiras, com base nos procedimentos de escrituração contábil e regimes de caixa e competência, para registro, controle e evidenciação das operações patrimoniais e econômicas, exercendo com ética e proficiência, as suas atribuições. Elaborar o Balanço Patrimonial e a Demonstração do Resultado do Exercício, baseados nas Normas Brasileiras de Contabilidade e legislação aplicada, revelando a capacidade crítico-analítica para a apresentação de relatórios e diagnósticos, aos usuários internos e externos. Avaliar a situação líquida da empresa, por meio da análise dos grupos e contas que interferem ou não, no caixa analisando cenários e elaborando pareceres e relatórios sobre a gestão empresarial com promovendo soluções eficientes no processo decisório.

4.Objetivos Específicos:

5.Conteúdos:

1. A TÉCNICA CONTÁBIL



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

- 1.1 A CONTABILIDADE: ORIGEM, OBJETIVOS E REQUISITOS PARA MENSURAÇÃO, REGISTRO E EVIDENCIAÇÃO
 - 1.2 PLANO DE CONTAS, GRUPOS, ELENCO DAS CONTAS, CONTAS SINTÉTICAS E ANALÍTICAS
 - 1.3 ATOS ADMINISTRATIVOS E FATOS CONTÁBEIS PERMUTATIVOS, MODIFICATIVOS E MISTOS
 - 1.4 A DINÂMICA CONTÁBIL POR MEIO DA ESCRITURAÇÃO FISCAL, CONTÁBIL E TRABALHISTA
2. OPERAÇÕES CONTÁBEIS - PARTE I
 - 2.1 TIPOS DE SOCIEDADES
 - 2.2 LANÇAMENTOS PRIMÁRIOS DE CONSTITUIÇÃO E INÍCIO DE FUNCIONAMENTO DA EMPRESA
 - 2.3 ATIVOS IMOBILIZADOS E INTANGÍVEIS: LANÇAMENTOS DE DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO
 - 2.4 OPERAÇÕES FINANCEIRAS: LANÇAMENTOS DE OPERAÇÕES PREFIXADAS, PÓS-FIXADAS E DUPLICATAS DESCONTADAS
 3. OPERAÇÕES CONTÁBEIS - PARTE II
 - 3.1 COMPRAS, CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA, VENDAS, RESULTADOS COM MERCADORIAS
 - 3.2 DEVOLUÇÕES, ABATIMENTOS, DESCONTOS CONDICIONAIS E INCONDICIONAIS
 - 3.3 OPERAÇÕES COM SEGUROS E FRETES
 - 3.4 PROVISÃO PARA CRÉDITOS DE LIQUIDAÇÃO DUVIDOSA - PCLD
 4. DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS
 - 4.1 IDENTIFICAR O CONJUNTO COMPLETO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS E SUAS CARACTERÍSTICAS GERAIS
 - 4.2 IDENTIFICAR OS ITENS DO BALANÇO PATRIMONIAL E DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO
 - 4.3 FORMULAR O BALANÇO PATRIMONIAL
 - 4.4 FORMULAR A DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

6. Procedimentos de ensino

Aulas interativas em ambiente virtual de aprendizagem, didaticamente planejadas para o desenvolvimento de competências, tornando o processo de aprendizado mais significativo para os alunos. Na sala de aula virtual, a metodologia de ensino contempla diversas estratégias capazes de alcançar os objetivos da disciplina. Os temas das aulas são discutidos e apresentados em diversos formatos como leitura de textos, vídeos, hipertextos, links orientados para pesquisa, estudos de caso, podcasts, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual e Explore + para que o aluno possa explorar conteúdos complementares e aprofundar seu conhecimento sobre as temáticas propostas.

7. Procedimentos de avaliação:

Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8. Bibliografia Básica:

IUDICÍBUS, Sérgio de. et. al. Contabilidade Introdutória / texto (Minha Biblioteca). 12 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021011/cfi/6/2!/4/2@0.00:0>

MARION, José Carlos. Contabilidade Empresarial: instrumentos de análise, gerência e decisão (minha biblioteca). 18 ed.. São Paulo: Atlas, 2018.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017977/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>

PADOVEZE, Clóvis Luis. Manual de Contabilidade Básica: Contabilidade Introdutória e Intermediária (Minha Biblioteca). 10 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010091/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>

9. Bibliografia Complementar:

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. Contabilidade Introdutória em IFRS e CPC (Minha Biblioteca). 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016574/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>

IUDICÍBUS, Sérgio de. et. al. Contabilidade Introdutória: livro de exercícios (Minha Biblioteca). 12 ed.. São Paulo: Atlas, 2019.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021035/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>

RIBEIRO, Osni Moura. Contabilidade Básica (Minha Biblioteca). 4ª ed.. São Paulo: Saraiva, 2018.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220082/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>

SILVA, César Augusto Tibúrcio; RODRIGUES, Fernanda Fernandes. Curso Prático de Contabilidade (Minha Biblioteca). 2 ed.. São Paulo: Atlas, 2018.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017953/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. Contabilidade Básica (Minha Biblioteca). 18 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547210243/cfi/0>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0031 - CRM

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Disciplina sem ementa cadastrada.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: ECJ0003 - DIREITO EMPRESARIAL E DO CONSUMIDOR

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 01/01/2021 Até o momento

PERFIL DO DOCENTE

O docente deve possuir graduação em Direito ou Ciências Contábeis, ainda, Pós-Graduação Lato Sensu (Especialização), embora, seja preferível a Pós-graduação Stricto Sensu (Mestrado e/ou Doutorado) em Direito Comercial na área do curso ou áreas afins. Em virtude da disciplina de Fundamentos do Direito Empresarial ser ofertada para os cursos de Ciências Contábeis e Administração deverá o professor ter uma notável competência comunicativa pois, deverá abranger através da metodologia aplicada, conhecimentos teóricos e práticos, que contemplem as duas esferas. O professor deverá ter capacidade de interação e fluência digital para utilizar ferramentas necessárias ao desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem (SGC, webaula, BdQ e SIA). O professor deverá, inclusive, a partir de sua experiência sugerir grupos de estudos e utilização das tecnologias para torná-lo protagonista do seu conhecimento. É importante que o professor domine os processos de ensino-aprendizagem e a educação por competência e torne o processo dinâmico e relevante. É recomendável que o docente domine as metodologias inerentes à educação por competências (conhecimentos, habilidades, atitudes e valores), bem como as tecnologias e inovações intrínsecas à área da educação.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A disciplina fundamenta todos os ramos do conhecimento das Ciências Sociais e Econômicas ao oferecer o aparelhamento teórico-prático necessário à atuação do profissional no mercado de trabalho, seja atuando nos embates forenses, seja prestando consultoria empresarial ou seguindo a carreira acadêmica. Trata-se de uma disciplina integrativa, agregando em seu desenvolvimento instrumentos do contexto contábil, jurídico e da administração empresarial. Após a conclusão da disciplina, o aluno deverá ser capaz de compreender: os elementos básicos do Direito Empresarial e os modelos de sociedades previstos no Código Civil; apresentação das noções fundamentais de sociedades limitada e anônima, tipos societários da maior relevância na atividade empresarial; apresentação dos elementos de identificação e exercício da empresa e das obrigações do empresário; apresentação dos conceitos dos diferentes títulos de crédito e contratos empresariais como instrumentos das relações corporativas no Brasil; a importância das diferentes formas de recuperação de empresas e da falência no direito empresarial; o Direito do Consumidor e as relações de consumo.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

EMENTA

Sociedades regulamentadas pelo código civil; Noções fundamentais de sociedades limitada e anônima; Exercício, identificação da empresa e obrigações do empresário; Títulos de crédito e contratos empresariais; Recuperação de empresas e falência; Direito do consumidor;

OBJETIVO

Conhecer o Direito Empresarial é fundamental para o melhor desempenho da gestão da atividade econômica, pois permite compreender a estrutura em que serão desempenhadas as funções da empresa.

Compreender as principais características das sociedades limitada e anônima, de modo a aplicá-las na prática, conhecendo a legislação de cada tipo societário em seus aspectos fundantes.

Compreender a natureza jurídica do estabelecimento empresarial, relacionando-o com os elementos de identificação da empresa e com as obrigações do empresário.

Apresentar ao aluno a legislação sobre os títulos de crédito e os atos cambiários, bem como noções básicas acerca de letra de câmbio, nota promissória, duplicatas e cheque, além das peculiaridades dos contratos empresariais, sua classificação e seus elementos de validade.

Apresentar os institutos da recuperação de empresa (judicial e extrajudicial) e da falência, sua dinâmica, sujeito passivo e pressupostos. Compreender como se desenvolve o processo falimentar e os efeitos da sentença de falência sobre o falido e os credores.

Compreender os institutos, conceitos e regramentos do Direito do Consumidor e sua aplicação e relevância no estudo de disciplinas e cursos variados, a fim de que todos os profissionais possam entender o enquadramento das relações de consumo também em suas atividades.

PROCEDIMENTOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

CONTEÚDOS CURRICULARES

TEMA 1: Direito empresarial: Sociedades regulamentadas pelo código civil

1.1 Reconhecer a atividade empresarial e as características do empresário

1.2 Distinguir os tipos societários

1.3 Identificar as regras de funcionamento das sociedades

TEMA 2: Noções fundamentais de sociedades limitada e anônima

2.1 Identificar o conceito e a legislação aplicável à sociedade limitada, bem como a responsabilidade dos sócios, seus direitos e deveres e as regras de formação do capital social

2.2 Reconhecer o conceito e a classificação de sociedade anônima, por meio das regras para a formação do capital social e a importância dos valores mobiliários emitidos pelas companhias

TEMA 3: Exercício, identificação da empresa e obrigações do empresário

3.1 Reconhecer a relação entre empresário, empresa e estabelecimento empresarial com os elementos integrantes para o exercício da empresa

3.2 Identificar as obrigações do empresário previstas no Código Civil e suas implicações jurídicas

TEMA 4: Títulos de crédito e contratos empresariais

4.1 Categorizar o conceito de títulos de crédito, os elementos nele contidos e suas aplicações nas relações creditícias

4.2 Identificar os princípios contratuais e sua aplicação nos contratos empresariais

TEMA 5: Recuperação de empresas e falência



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

5.1 Reconhecer os objetivos da recuperação da empresa, suas modalidades (judicial e extrajudicial) e seus requisitos

5.2 Identificar o conceito de falência, seus princípios, pressupostos, sujeito passivo da falência e os órgãos responsáveis por sua administração

TEMA 6: Direito do consumidor

5.1 Compreender as relações de consumo, os sujeitos que as integram e seus princípios fundamentais

5.2 Diferenciar os vícios e fatos do produto e do serviço, bem como as responsabilidades deles advindas

5.3 Identificar as características básicas dos contratos de consumo e as possíveis práticas abusivas

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere as avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na nota final, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALCANTARA, Silvano Alves. Direito Empresarial e Direito do Consumidor. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/48472>.

CAMPINHO, Sergio. Curso de direito comercial: direito de empresa. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553618781>.

REALE, Miguel. Lições preliminares de direito. 27. ed. São Paulo: Saraiva. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502136847>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DINIZ, Gustavo Saad. Curso de direito comercial. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022438>.

MAMEDE, G. Manual de direito empresarial. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597024111>.

NEGRÃO, Ricardo. Curso de direito comercial e de empresa, v. 1: teoria geral da empresa e direito societário. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553616138>.

NÓBREGA, Camile Silva. Direito empresarial e societário. 2.ed. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158424>.

TOMAZETTE, M. Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário. v.1. 11.ed. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553616671>.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0003 - FINANÇAS NAS ORGANIZAÇÕES

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 2

Vigência: 24/09/2020 Até o momento

PLANO DE ENSINO

Disciplina: FINANÇAS NAS ORGANIZAÇÕES

Código: EGT0003

Carga horária semestral: 88h

Gestão de recursos financeiros; Conceitos básicos de finanças; O papel do gestor financeiro; Planejamento e Controle financeiro; Movimentação financeira

OBJETIVO GERAL:

Desenvolver os conhecimentos básicos relativos à gestão de recursos financeiros no ambiente das finanças nas organizações.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Reconhecer os principais aspectos que compõem o campo das finanças nas organizações.

Aplicar os conhecimentos básicos das finanças nas organizações para tomada de decisões.

PROCEDIMENTOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, vídeos, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

CONTEÚDOS CURRICULARES:

TEMA 1: GESTÃO DE RECURSOS FINANCEIRO

1.1 Moeda e suas funções;

1.2 Formas de captação e aplicação de recursos;

1.3 Distinção entre gasto e investimento

TEMA 2: CONCEITOS BÁSICOS DE FINANÇAS

2.1 Receitas e Despesas;

2.2 Finanças Corporativas;



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

2.3 Investimento e financiamento:

2.4 Risco e retorno.

Tema 3: O papel do gestor em finanças.

3.1 Competências do Gestor;

3.2 Áreas de atuação;

TEMA 4: PLANEJAMENTO E CONTROLE EM FINANÇAS.

4.1 Planejamento financeiro de curto e longo prazo;

4.2 Organização da financeira;

4.3 Ferramentas de Controle financeiro.

TEMA 5: MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA.

5.1 Tipos de movimentações financeiras;

5.2 A importância das demonstrações financeiras e seus relatórios;

5.3 Noções de fluxo de caixa;

5.4 Noções de resultados financeiros;

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere às avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados - tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na média, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Puccini, Abelardo de Lima. Matemática financeira: objetiva e aplicada / Abelardo de Lima Puccini. - 10.ed. - São Paulo: Saraiva, 2017

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220273/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>

Assaf Neto, Alexandre. Fundamentos de administração financeira / Alexandre Assaf Neto, Fabiano Guasti Lima. - 3. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010145/cfi/6/10!/4/10@0:49.2>

Chiavenato, Idalberto Gestão financeira: uma abordagem introdutória / Idalberto Chiavenato. - 3. ed. - Barueri, SP: Manole, 2014.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520445518/cfi/5!/4/4@0.00:0.00>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ASSAF NETO, Alexandre

Matemática financeira: edição universitária / Alexandre Assaf Neto. - São Paulo: Atlas, 2017.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013139/cfi/6/10!/4/2@0:0>

WAKAMATSU, André. Matemática Financeira. São Paulo: Pearson, 2012. (BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITÁRIA)

[https://bv4.digitalpages.com.br/?](https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Matem%25C3%25A1tica%2520Financeira.&searchpage=1&filtro=todos#/busca)

[term=Matem%25C3%25A1tica%2520Financeira.&searchpage=1&filtro=todos#/busca](https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Matem%25C3%25A1tica%2520Financeira.&searchpage=1&filtro=todos#/busca)

HOJI, Masakazu Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial / Masakazu Hoji. - 12. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010534/cfi/6/10!/4/2@0:0>

PADOVEZE, Clóvis Luís, 1952 - Manual de contabilidade básica: contabilidade introdutória e intermediária / Clóvis Luís Padoveze. - 10. ed. - [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2018.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010091/cfi/6/10!/4/2@0:0>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

HOJI, Masakazu Gestão financeira e econômica: didática, objetiva e prática / Masakazu Hoji, Adão Eleuterio da Luz. - 1. ed. - São Paulo: Atlas, 2019. Inclui bibliografia
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597019292/cfi/6/10!/4/2@0:0>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0044 - FORMAÇÃO DE PREÇOS E PERCEP DE VALOR PARA O VAREJO

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 27/07/2021 Até o momento

PLANO DE ENSINO

Disciplina: FORMAÇÃO DE PREÇOS E PERCEP DE VALOR PARA O VAREJO

Código da Disciplina: EGT0044

Carga horaria semestral: 88h

Perfil do docente

Docente Bacharelado em Administração, Economia, ou Marketing, pós-graduado e com experiência em gestão de vendas. Familiaridade acadêmica na implementação e execução de rotinas de Planejamento e Previsão de Demanda, Revisão de tendência histórica de vendas, drivers de demanda e modelos estatísticos afins, formação dos preços dos produtos e serviços e modelos de precificação. Currículo Lattes atualizado e mínimo de 3 anos de experiência em docência superior. Possuir conhecimentos teóricos e práticos, habilidades de comunicação em ambiente acadêmico, capacidade de interação e fluência digital para utilizar ferramentas necessárias ao desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem (SGC, SAVA, BdQ e SIA). Importante também o conhecimento do Projeto Pedagógico do Curso e processos de avaliação do Ministério da Educação - MEC. É necessário que o docente domine as metodologias inerentes à educação por competências (conhecimentos, habilidades, atitudes e valores), bem como as tecnologias e inovações intrínsecas à área de Gestão.

Contextualização

A utilização de um modelo de previsão de demanda eficaz para iniciar e gerar as produções de uma empresa é algo extremamente importante e estratégico. O ideal é ter um método de previsão com o intuito de evitar os principais problemas dentro do planejamento, como a geração de estoques, a falta de produto acabado para o cumprimento da entrega. Uma empresa prever o futuro do mercado com total certeza e garantia é algo impraticável de ser feito. Ao concluir a disciplina, o aluno deverá ter desenvolvido habilidades para:

- Definição das diferentes formas de tributação das atividades comerciais e seus impactos contábeis.
- Apresentação do conceito de contabilidade gerencial, assim como da classificação e dos elementos dos custos. Departamentalização e custo padrão.
- Curvas de oferta e demanda - instrumentos teóricos essenciais para compreensão do funcionamento



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

dos mercados, da formação de preços e da definição de quantidades produzidas. Mercados em competição perfeita e sob monopólio. Equilíbrio de mercado. Conceito de Eficiência de Pareto e teoremas do bem-estar.

- Matemática Financeira. Valor do dinheiro no tempo. Conceitos fundamentais: capital, montante, juros, taxas e fluxos de caixa - relação nos diferentes regimes de capitalização e nas modalidades de desconto. Equivalência de capitais: comparação de valores em distintos instantes de tempo.
- Estratégias de trade-marketing. Varejo de autosserviço. Varejo multicanal. Merchandising. Promoção de vendas. Comportamento do consumidor.
- Segmentação de mercado, público-alvo, posicionamento, grau de diferenciação, fidelidade do consumidor, proposição de valor, valor percebido pelo consumidor e gestão de marca.

Ementa

Aspectos tributários na atividade comercial; contabilidade gerencial: fundamentos e interpretação dos custos; estrutura de mercados e formação de preços; introdução à matemática financeira: taxas, juros e descontos; marketing para o varejo; posicionamento e valores de marca.

Objetivo

- Compreender o conceito e a importância das diferentes formas de tributação das atividades comerciais para o cálculo correto margem de lucro da empresa e decisões acerca de seu funcionamento.
- Apresentar os principais conceitos da contabilidade gerencial e dos custos, além de sua importância para os processos de gestão, tomada de decisão e avaliação de desempenho da empresa.
- Compreender os processos de formação de preços e quantidades - base de processos decisórios no dia a dia do mercado -, bem como a avaliação da eficiência do equilíbrio de mercado.
- Analisar valores monetários em diferentes instantes de tempo - fundamental para uma boa gestão de finanças pessoais e corporativas.
- Compreender o marketing como parte fundamental da atuação do varejista.
- Compreender o processo de desenvolvimento do posicionamento de marcas fortes no mercado, a proposição de valor para os consumidores, bem como as estratégias para gestão e manutenção destas marcas (branding), de forma que esteja apto a aplicar estes conhecimentos nos mais diversos setores.

Procedimentos de ensino-aprendizagem

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

Conteúdos Curriculares

TEMA 1 - ASPECTOS TRIBUTÁRIOS NA ATIVIDADE COMERCIAL

- 1.1 Definir o conceito de tributo e base de cálculo;
- 1.2 Descrever os tributos federais;
- 1.3 Descrever os tributos estaduais, municipais e Simples Nacional;
- 1.4 Aplicar a contabilização correta dos tributos;

TEMA 2- CONTABILIDADE GERENCIAL: FUNDAMENTOS E INTERPRETAÇÃO DOS CUSTOS

Reconhecer a relevância da contabilidade gerencial na gestão e condução de negócios;

- 2.1 Identificar as principais classificações dos custos e seus elementos;
- 2.2 Descrever a apropriação dos custos aos departamentos;
- 2.3 Distinguir o conceito de custo padrão;



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

TEMA 3- ESTRUTURA DE MERCADOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS

- 3.1 Definir demanda e oferta agregadas;
- 3.2 Descrever a formação de preços e quantidades de equilíbrio em um mercado competitivo;
- 3.3 Definir excedente do produtor e do consumidor para aplicá-lo como medida de bem-estar;
- 3.4 Descrever o comportamento de uma firma monopolista;

TEMA 4- INTRODUÇÃO À MATEMÁTICA FINANCEIRA: TAXAS, JUROS E DESCONTOS

- 4.1 Identificar a relação entre Capital, Montante, prazos e os diversos tipos de taxas de juros no Regime de Capitalização Simples;
- 4.2 Identificar a relação entre Capital, Montante, prazos e os diversos tipos de taxas de juros no Regime de Capitalização Composta;
- 4.3 Reconhecer os diferentes tipos de descontos e sua aplicabilidade;
- 4.4 Comparar valores monetários em diferentes instantes de tempo;

TEMA 5- MARKETING PARA O VAREJO

- 5.1 Definir trade-marketing, seus instrumentos e objetivos;
- 5.2 Descrever a relação entre o merchandising e o varejo de autosserviço, assim como a evolução das estratégias de merchandising para se adequar ao contexto atual do varejo multicanal;
- 5.3 Identificar o impacto das promoções de venda no comportamento do consumidor;

TEMA 6- POSICIONAMENTO E VALORES DE MARCA

- 6.1 Descrever o processo de evolução e organização do posicionamento de marca;
- 6.2 Analisar a formulação da proposição de valor de uma marca;
- 6.3 Identificar estratégias para gestão de marcas - branding;

Procedimentos de Avaliação

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere as avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na nota final, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

Bibliografia básica

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/cfi/3!/4/4@0.00:67.5>

BERNARDI, L.A. Formação de preços: estratégias, custos e resultados. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011531/cfi/6/10!/4/12@0:37.7>

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e ferramentas. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022803>

Bibliografia complementar

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323>

ROMERO, C.B.A. Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em:

**SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS**

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486496/cfi/3!/4/4@0.00:69.4>>.
DIAS, Sérgio Roberto (Coord.) Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725/cfi/3!/4/4@0.00:66.6>
BRUNI, Adriano Leal; FAMA, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522481675/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>
YANASE, João. Custos e formação de preços: importante ferramenta para tomada de decisões. São Paulo: Trevisan, 2018. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595450257/cfi/2!/4/4@0.00:32.1>
BRUNI, A.L. A administração de custos, preços e lucros. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018431/cfi/6/10!/4/10@0:27.8>
SARDINHA, J.C. Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479610/cfi/0!/4/4@0.00:32.7>

**SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS**

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0062 - GESTÃO DE SERVIÇOS

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3

Vigência: 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

A compreensão da importância da Gestão de Serviços a nível mundial, assim como as suas características e elementos são essenciais para o profissional de Gestão. O conhecimento das técnicas e as suas respectivas aplicações darão ao profissional uma visão abrangente da internacionalização dos serviços. A disciplina Gestão de Serviços se constitui de elementos teóricos capazes de fundamentar a interpretação da prestação de serviços, na condição de operações capazes de materializar a subjetividade de um serviço em resultados operacionais para as organizações, considerando em sua abrangência, a necessidade do estabelecimento de controles regulares e efetivos.

2.Ementa:

Os fundamentos dos serviços. A gestão da qualidade nas operações de serviços. O gerenciamento de operações de serviços. A distribuição de serviços por meio de canais físicos e eletrônicos. A Gestão dos Recursos Humanos e Organização em Serviços. O relacionamento com o cliente em serviços.

3.Objetivos Gerais:

A disciplina Gestão de Serviços tem por objetivo dotar os alunos dos conhecimentos necessários para fundamentar a interpretação da prestação de serviços, na condição de operações capazes de materializar a subjetividade de um serviço em resultados operacionais para as organizações, considerando em sua abrangência, a necessidade do estabelecimento de controles regulares e efetivos.

4.Objetivos Específicos:

- Caracterizar o processo de serviços - Entender as peculiaridades da qualidade na prestação de serviços e as alternativas conceituais para a sua implementação. - Apresentar as características específicas da distribuição por meio físico e eletrônico. - Compreender ao papel das pessoas nas organizações voltadas para prestação de serviços. - Desenvolver habilidades relacionais necessárias para o relacionamento com clientes em serviço.

5.Conteúdos:



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Tema 1 - Fundamentos dos Serviços 1.1. O Papel dos serviços na economia, 1.2. Características e elementos do Serviço, 1.3. Pacotes de serviços e seus componentes Tema 2 - Gestão da qualidade nas operações de serviços 2.1. Gestão da qualidade das atividades de linha de frente e retaguarda, 2.2. Melhorando a qualidade e a produtividade do serviço, 2.3. Ferramentas de qualidade para análise e solução de problemas Tema 3 - Gerenciamento de Operações de Serviços 3.1. Gerenciamento de capacidade e demanda, 3.2. Gerenciamento de filas, 3.3. Gerenciamento das relações de fornecimento de serviços Tema 4 - Distribuição de serviços por meio de canais físicos e eletrônicos 4.1. Distribuição em um contexto de serviços, 4.2. Entrega de serviço no ciberespaço, 4.3. O desafio da distribuição de âmbito nacional em grandes mercados Tema 5 - Gestão dos Recursos Humanos e Organização em Serviços 5.1. Importância estratégica de atrair as pessoas certas para o setor de serviços, 5.2. O treinamento para colaboradores da linha de frente e retaguarda, 5.3. As recompensas e motivação para colaboradores em serviços Tema 6 - Relacionamento com o cliente em Serviços 6.1. Conquistando clientes em serviços, 6.2. Gerenciando relacionamentos e desenvolvendo fidelidade, 6.3. Administração de reclamações e recuperação do serviço

6.Procedimentos de ensino:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7.Procedimentos de avaliação:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere as avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados - tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permite a obtenção de até 2,0 pontos na média, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

8.Bibliografia Básica:

ZEITHAML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. GREMLER, Dwayne. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AGH Ed., 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/cfi/0!/4/2@100:0.00> LAS CASAS, Alexandre L. LAS CASAS, Jéssica L. Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7ª Ed. São Paulo. Atlas, 2019. Disponível em: XXXXXXXXXXXXXXXX HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Intersaberes, 2013. BIBLIOTECA VIRTUAL Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=%2520Administra%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520vendas%2C%2520varejo%2>

9.Bibliografia Complementar:

ARANTES, Elaine. Marketing de serviços. Curitiba: Intersaberes, 2012. BIBLIOTECA VIRTUAL Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Marketing%2520de%2520servi%25C3%25A7os&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=1§ion=0#/legacy/5985> HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Intersaberes, 2013. BIBLIOTECA VIRTUAL Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

term=%2520Administra%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520vendas%2C%2520varejo%2
LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Ângelo. Marketing de serviços: pessoas,
tecnologia e estratégia. 7.ed. BIBLIOTECA VIRTUAL Disponível em: [https://bv4.digitalpages.com.br/?
term=Marketing%2520de%2520servi%25C3%25A7os%3A%2520pessoas%2C%2520tecnologia%2520e%2520estrat%25C3%25A9gia&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=_16§ion=0#/legacy/
2659](https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Marketing%2520de%2520servi%25C3%25A7os%3A%2520pessoas%2C%2520tecnologia%2520e%2520estrat%25C3%25A9gia&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=_16§ion=0#/legacy/2659) RIBEIRO, Lucyara. Estudos avançados no marketing sustentável. São Paulo: Pearson, 2017.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/152114/pdf> SAMARA, Beatriz Santos;
MORSCH, Marco Aurelio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall,
2005. BIBLIOTECA VIRTUAL Disponível em: [https://bv4.digitalpages.com.br/?
term=Comportamento%2520do%2520consumidor%3A%2520conceitos%2520e%2520casos&se](https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Comportamento%2520do%2520consumidor%3A%2520conceitos%2520e%2520casos&se)

**SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS**

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0064 - GESTÃO DE VENDAS

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 27/07/2021 Até o momento

PLANO DE ENSINO

Disciplina: GESTÃO DE VENDAS

Código da disciplina: EGT0064

Carga horaria semestral: 88h

Perfil do docente

Docente graduado em Administração, Marketing, Comunicação ou áreas afins, preferencialmente com mestrado e/ou doutorado. Conhecimento nas áreas de marketing, e preferencialmente, na gestão voltada à mercadologia com titulação mínima de Lato Sensu, preferencialmente Mestre ou Doutor. Possuir conhecimentos teóricos e práticos, habilidades de comunicação em ambiente acadêmico, capacidade de interação e fluência digital para utilizar ferramentas necessárias ao desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem (SGC, SAVVA, BdQ e SIA). Importante também o conhecimento do Projeto Pedagógico do Curso e processos de avaliação do Ministério da Educação - MEC. É necessário que o docente domine as metodologias inerentes à educação por competências (conhecimentos, habilidades, atitudes e valores), bem como as tecnologias e inovações intrínsecas à área de Gestão.

Contextualização

Esta disciplina permitirá ao aluno conhecer as principais aspectos da gestão de uma força de vendas, bem como seu treinamento, sua remuneração e sua motivação; a relação das organizações com clientes internos e externos no que concerne a vendas; distinção entre vendas e marketing; tipos de vendedores e o novo papel de vendas; processo, técnicas e fases de vendas; força de vendas e as especificidades da gestão de recursos humanos; o ambiente organizacional e suas relações com clientes internos e externos, no contexto da integração entre marketing e vendas, envolvendo a distinção entre vendas e marketing, o uso do marketing digital, os conceitos de marketplace e de merchandising; o mercado consumidor, a segmentação de mercado, as estratégias de segmentação, o comportamento de consumo e a lealdade a marcas; a análise das melhores práticas de previsão e planejamento de vendas, considerando os cenários próprios de um mercado competitivo e em constante transformação; fatores internos e externos à organização e seus impactos nos negócios; técnicas de pesquisa de mercado e



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

sua contribuição para a melhoria na previsão de vendas e no processo de tomada de decisão sobre cotas de vendas e canais de distribuição.

Ementa

Gerenciamento da força de vendas; conceituação e técnicas; marketing como plataforma de vendas; mercado consumidor; previsão e planejamento de vendas.

Objetivo

- Apresentar o funcionamento de cada etapa do gerenciamento da força de vendas e suas aplicabilidades no mundo corporativo.
- Apresentar a gestão de vendas e os elementos que a compõem: processos e planejamento, gestão dos recursos humanos e da força de vendas e o uso correto das técnicas indicadas.
- Conceituar e apresentar o marketing como plataforma de vendas e capacitar o estudante no entendimento dos elementos que a compõem e quanto à importância da sua administração, dos seus processos, do planejamento, do merchandising e do uso correto das técnicas indicadas, como marketing digital e marketplace.
- Compreender o que significa mercado de consumo e segmentação de mercado, as bases para segmentação e as estratégias de mercado, de modo a tornar inteligível o comportamento de consumo, as decisões de compra e a relação entre consumidores, produtos e marcas é essencial para os profissionais das áreas de Marketing e Gestão.
- Compreender as técnicas de previsão e planejamento de vendas apoiadas em informações obtidas por meio da pesquisa e análise de mercado, permitindo maior assertividade em decisões acerca de cotas de vendas e canais de distribuição.

Procedimentos de ensino-aprendizagem

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

Conteúdos Curriculares

TEMA 1 - GERENCIAMENTO DA FORÇA DE VENDAS

- 1.1 Relacionar a relevância da estratégia com o recrutamento e seleção e as demais etapas do gerenciamento da equipe de vendas;
- 1.2 Identificar os programas e os métodos de treinamento fortalecedores do desenvolvimento dos funcionários;
- 1.3 Listar as principais características da gestão de remuneração da força de vendas;
- 1.4 Descrever o processo de avaliação de desempenho da força de vendas;

TEMA 2- CONCEITUAÇÃO E TÉCNICAS

- 2.1 Reconhecer os processos e técnicas de vendas e a distinção entre marketing e vendas;
- 2.2 Descrever os papéis modernos do vendedor e como a gestão de pessoas e teorias de recursos humanos são empregados na força de vendas;

TEMA 3- MARKETING COMO PLATAFORMA DE VENDAS

- 3.1 Identificar as semelhanças e as diferenças entre marketing e vendas;
- 3.2 Reconhecer os benefícios do uso do marketing digital para vendas;
- 3.3 Compreender o conceito de marketplace e sua importância para o aumento de vendas;
- 3.4 Reconhecer o merchandising como ferramenta do marketing para incremento de vendas;



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

TEMA 4- MERCADO CONSUMIDOR

- 4.1 Definir mercado consumidor e segmentação de mercado;
- 4.2 Identificar estratégias para mercados consumidores e posicionamento de mercado;
- 4.3 Identificar comportamento de consumo e satisfação do consumidor;
- 4.4 Reconhecer mercado de consumo e sua relação com lealdade, fidelidade emocional e amor à marca;

TEMA 5- PREVISÃO E PLANEJAMENTO DE VENDAS

- 5.1 Identificar os fatores internos e externos à organização e seus impactos na análise do ambiente de negócios;
 - 5.2 Selecionar técnicas de estimativa de vendas como instrumento de previsão;
 - 5.3 Reconhecer as implicações dos sistemas de distribuição na previsão e no planejamento de vendas;
- Procedimentos de Avaliação**

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere as avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na nota final, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

Bibliografia básica

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava; CÔNSOLI, Matheus. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016550/cfi/6/10!/4/10/6@0:0>>.

OLIVEIRA, Cristiane Kessler de; LIMA, Aline Poggi Lins de. Gestão de vendas e negociação. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788533500570>>.

FUTRELL, Charles M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225510/cfi/2!/4/2@100:0.00>>.

Bibliografia complementar

CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael (Coords.). Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474370/cfi/3!/4/4@0.00:67.5>>.

JAVIER, Francisco. Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502121386>>.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Técnica de vendas: como vender e obter bons resultados. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483112/cfi/4!/4/4@0.00:21.8>>.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483129/cfi/3!/4/4@0.00:2.12>>.

HILLMANN, R. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/9992>>.

**SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS**

DESCRIÇÃO

TEMA 1 - Principais aspectos da gestão de uma força de vendas, bem como seu treinamento, sua remuneração e sua motivação.

TEMA 2- Relação das organizações com clientes internos e externos no que concerne a vendas; distinção entre vendas e marketing; tipos de vendedores e o novo papel de vendas; processo, técnicas e fases de vendas; força de vendas e as especificidades da gestão de recursos humanos.

TEMA 3- O ambiente organizacional e suas relações com clientes internos e externos, no contexto da integração entre marketing e vendas, envolvendo a distinção entre vendas e marketing, o uso do marketing digital, os conceitos de marketplace e de merchandising.

TEMA 4- O mercado consumidor, a segmentação de mercado, as estratégias de segmentação, o comportamento de consumo e a lealdade a marcas.

TEMA 5- Análise das melhores práticas de previsão e planejamento de vendas, considerando os cenários próprios de um mercado competitivo e em constante transformação; fatores internos e externos à organização e seus impactos nos negócios; técnicas de pesquisa de mercado e sua contribuição para a melhoria na previsão de vendas e no processo de tomada de decisão sobre cotas de vendas e canais de distribuição.

PROPÓSITO

TEMA 1- Apresentar o funcionamento de cada etapa do gerenciamento da força de vendas e suas aplicabilidades no mundo corporativo.

TEMA 2- Apresentar a gestão de vendas e os elementos que a compõem: processos e planejamento, gestão dos recursos humanos e da força de vendas e o uso correto das técnicas indicadas.

TEMA 3- Conceituar e apresentar o marketing como plataforma de vendas e capacitar o estudante no entendimento dos elementos que a compõem e quanto à importância da sua administração, dos seus processos, do planejamento, do merchandising e do uso correto das técnicas indicadas, como marketing digital e marketplace.

TEMA 4- Compreender o que significa mercado de consumo e segmentação de mercado, as bases para segmentação e as estratégias de mercado, de modo a tornar inteligível o comportamento de consumo, as decisões de compra e a relação entre consumidores, produtos e marcas é essencial para os profissionais das áreas de Marketing e Gestão.

TEMA 5- Compreender as técnicas de previsão e planejamento de vendas apoiadas em informações obtidas por meio da pesquisa e análise de mercado, permitindo maior assertividade em decisões acerca de cotas de vendas e canais de distribuição.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0073 - LEGISLAÇÃO FISCAL, TRABALHISTA E PREVIDENCIÁRIA

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 30/06/2020 Até o momento

PLANO DE ENSINO

O docente, necessariamente, deve possuir graduação em Administração e, ainda, Pós-Graduação Lato Sensu (Especialização), embora, seja preferível a Pós Graduação Stricto Sensu (Mestrado e/ou Doutorado) na área do curso ou áreas afins. O profissional deverá possuir conhecimentos teóricos e práticos, habilidades de comunicação em ambiente acadêmico, capacidade de interação e fluência digital para utilizar ferramentas necessárias à promoção do ensino (SGC, webaula, BdQ e SIA). Ademais, o docente deve possuir experiência profissional, preferencialmente, nos níveis operacional, tático e, sobretudo, estratégico, o que favorece a articulação teoria e prática.

Contextualização:

O conhecimento de Legislação Fiscal, Trabalhista e Previdenciária é necessário aos profissionais da área de Gestão no exercício de suas atribuições. Compreender a estrutura das bases da Legislação Fiscal, Trabalhista e Previdenciária instrumentaliza os profissionais da área de Gestão no exercício seguro de suas funções. Percebe-se nesse aspecto o necessário conhecimento dos vários pontos do Direito Tributário, do Trabalho e da Previdência em suas áreas de atuação tendo a praticidade e o tecnicismo como focos fundamentais para a correta aplicação da legislação atualizada vigente tendo o intuito de fomentar pessoas físicas e jurídicas de seus direitos, deveres e obrigações ocasionadas nestas legislações pertinentes. De tal modo, esta disciplina sintetiza o fundamental que um gestor necessita conhecer destes três ramos do Direito no exercício de suas atividades.

Ementa:

Legislação Trabalhista. Princípios da relação de emprego. Empregado e Empregador. Capacidade e Prescrição trabalhista. Contrato de Trabalho. Duração do Trabalho e período de descanso. Salário e Remuneração. Férias e Aviso Prévio. FGTS. Término do contrato de trabalho. Legislação Fiscal: Direito Financeiro e Tributário. Limitações ao Poder de Tributar. Espécies de tributos. Obrigação tributária. Legislação previdenciária. Tipos de Segurados. Benefícios Previdenciários.

Objetivo Geral:

Compreender os conceitos básicos da Legislação Trabalhista, Fiscal e Previdenciária, nas suas principais ramificações.

Entender as funções da tributação e identificar os tributos incidentes sobre as atividades.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Objetivo Específico:

Compreender a Consolidação das Leis Trabalhistas e na Constituição Brasileira, o conceito de empregado, suas características e as espécies de trabalhadores.

Conhecer os princípios que fundamentam as relações trabalhistas; os contratos de trabalho e os direitos e garantias conferidos aos empregados.

Reconhecer no Código Tributário Nacional e na Constituição Brasileira, o conceito de Tributo, as espécies tributárias e as limitações ao poder de tributar.

Descrever a legislação previdenciária, os benefícios e os beneficiários da previdência social.

Procedimentos de ensino-aprendizagem:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

Conteúdos Curriculares:**Tema 1 - Introdução ao Direito do Trabalho**

1.1 Princípios do direito do trabalho

1.2 Contratos de trabalho

1.3 Danos ao trabalhador

Tema 2 - Cálculos Trabalhistas

2.1 Remuneração e salário

2.2 Férias e FGTS

Tema 3 - Seguridade Social

3.1 Saúde, previdência e assistência

3.2 Introdução ao Direito Previdenciário

3.3 Princípios do Direito Previdenciário

Tema 4 - Regime Geral de Previdência Social

4.1 Auxílios, licenças e aposentadorias

4.2 Processo administrativo e judicial previdenciário

4.3 Principais crimes previdenciários

Tema 5 - Introdução ao Direito Tributário

5.1 Princípios do Direito Tributário

5.2 Tributos e contribuições em espécie

Tema 6 - Planejamento Tributário

6.1 Incidência e não incidência

6.2 Imunidade, isenção e alíquota zero

6.3 Obrigação tributária, hipótese de incidência e fato gerador

Procedimentos de Avaliação:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere as avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados - tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permite a obtenção de até 2,0 pontos na média, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

Bibliografia Básica:**SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS**

MACHADO SEGUNDO, Hugo de Brito. Manual de Direito Tributário. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2020.
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020717/cfi/6/10!/4/12/20@0:0>

LEITE, Carlos Henrique Bezerra. Curso de Direito do Trabalho. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553618125/cfi/5!/4/4@0.00:14.2>

LEITÃO, André Studart. Manual de Direito Previdenciário. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553602117/cfi/4!/4/4@0.00:10.9>

Bibliografia Complementar:

SANTOS, Maria Tereza dos. Direito previdenciário esquematizado. Coordenador Pedro Lenza. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553619528/cfi/5!/4/4@0.00:0.00>

CAPARROZ, Roberto. Direito Tributário Esquematizado. Coordenador Pedro Lenza. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553617968/cfi/5!/4/4@0.00:5.41>

CASTRO, Carlos Alberto Pereira de e LAZZARI, João Batista. Manual e Direito Previdenciário. 23 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

REZENDE, Ricardo. Direito do Trabalho. 8 ed. Rio de Janeiro: Método, 2020.

PAULSEN, Leandro. Curso de Direito do Tributário. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

**SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS**

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0034 - MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 21/07/2021 Até o momento

PLANO DE ENSINO

Disciplina: MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Código da Disciplina: EGT0034

Carga horaria semestral: 88h

Perfil do docente

Docente graduado em Administração, Marketing, Comunicação ou áreas afins, preferencialmente com mestrado e/ou doutorado. Conhecimento nas áreas de marketing, e preferencialmente, na gestão voltada à mercadologia, com titulação mínima de Lato Sensu, preferencialmente Mestre ou Doutor. Possuir conhecimentos teóricos e práticos, habilidades de comunicação em ambiente acadêmico, capacidade de interação e fluência digital para utilizar ferramentas necessárias ao desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem (SGC, SAVA, BdQ e SIA). Importante também o conhecimento do Projeto Pedagógico do Curso e processos de avaliação do Ministério da Educação - MEC. É necessário que o docente domine as metodologias inerentes à educação por competências (conhecimentos, habilidades, atitudes e valores), bem como as tecnologias e inovações intrínsecas à área de Gestão.

Contextualização

Através da disciplina marketing de produtos e serviços, o aluno terá oportunidade de entender os conceitos de bens e serviços e de marketing de bens e serviços, assim como os atributos de qualidade de produtos, é fundamental para a empresa que tenha como objetivo atração e retenção de clientes, oferecendo a eles satisfação e valor.

Ementa

Definições e características do marketing de bens e serviços; Gestão da qualidade em bens e serviço; Relacionamento com o cliente em serviços; Comportamento de compra do consumidor; Posicionamento e valores de marca

Objetivo

Compreender a importância do setor de bens e serviços para a economia, assim como suas principais características diferenciadoras e seus componentes, para a aplicação em diversos setores e as



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

características do marketing de bens e serviços, que é um conhecimento essencial para as atividades de gestão empresarial.

Compreender os atributos de produtos e os principais modelos de gestão da qualidade nas organizações com vistas a permitir sua aplicabilidade, sob a ótica de gestor, colaborador ou público externo, em diferentes contextos organizacionais contemporâneos. Esclarecer os atributos de endomarketing e seus principais modelos de gestão com vistas a permitir sua aplicabilidade em diferentes contextos organizacionais.

Compreender a importância da conquista e retenção de clientes por meio do Marketing de Relacionamento, bem como as estratégias de recuperação de serviços, para que o aluno esteja apto a aplicar estes conhecimentos nos mais diversos setores.

Compreender os principais conceitos e aplicações vinculados ao comportamento do consumidor, assim como a relação do processo decisório de compra em seus aspectos individuais e coletivos.

Compreender o processo de desenvolvimento do posicionamento de marcas fortes no mercado, a proposição de valor para os consumidores, bem como as estratégias para gestão e manutenção destas marcas (branding), de forma que esteja apto a aplicar estes conhecimentos nos mais diversos setores.

Procedimentos de ensino-aprendizagem

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

Conteúdos Curriculares

TEMA 1 - DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE BENS E SERVIÇOS

- 1.1 Identificar o papel dos serviços na economia;
- 1.2 Reconhecer as características e os elementos dos serviços;
- 1.3 Distinguir o pacote de serviços e seus componentes;
- 1.4 Descrever as particularidades do marketing de bens;

TEMA 2- GESTÃO DA QUALIDADE EM BENS E SERVIÇO

- 2.1 Reconhecer os atributos do produto e a gestão da qualidade;
- 2.2 Descrever a Gestão da Qualidade Total (TQM);
- 2.3 Identificar os modelos Seis Sigma, 5S, PDCA, SDCA, CAPDo, CEP e Kaizen;
- 2.4 Reconhecer os principais aspectos de uma estratégia de endomarketing;

TEMA 3- RELACIONAMENTO COM O CLIENTE EM SERVIÇOS

- 3.1 Identificar o processo de conquista de clientes em serviços;
- 3.2 Reconhecer a importância de gerenciar os relacionamentos e desenvolver a fidelidade dos clientes;
- 3.3 Empregar a administração de reclamações e recuperação do serviço;

TEMA 4- COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- 4.1 Descrever os conceitos gerais do comportamento de compra do consumidor;
- 4.2 Identificar os aspectos individuais com influência nas decisões de consumo;
- 4.3 Relacionar as decisões de consumo individuais com a vida em sociedade;

TEMA 5- POSICIONAMENTO E VALORES DE MARCA

- 5.1 Descrever o processo de evolução e organização do posicionamento de marca;
- 5.2 Analisar a formulação da proposição de valor de uma marca;



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

5.3 Identificar estratégias para gestão de marcas - branding;

Procedimentos de Avaliação

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere as avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na nota final, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

Bibliografia básica

BAXTER, M. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 3.ed. São Paulo: Blucher, 2011. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169161>>.

CARPINETTI, L.C.R. Gestão da qualidade: conceitos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597006438/cfi/6/10!/4/12@0:43.7>>.
SELEME, R. Gestão de operações de serviços: planejando o sucesso no atendimento ao cliente. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em:<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37469>>.

Bibliografia complementar

ARANTES, Elaine Cristina; CENI, Fabíola; STADLER, Adriano (Org.). Desenvolvimento de produtos e métricas de marketing. São Paulo: IBPEX, 2013. Disponível em:

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3803>>.

ROZENFELD, H. et.al. Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111868/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>>.

BARBOSA FILHO, A.N. Projeto e desenvolvimento de produtos. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464760/cfi/3!/4/4@0.00:67.7>>.

CARVALHO, M.A. Inovação em produtos: IDEATRIZ, uma aplicação da TRIZ: inovação sistemática na ideação de produtos. 2.ed. São Paulo: Blucher, 2017. Disponível em:

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163040>>.

TROTT, P. Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701663/cfi/2!/4/4@0.00:65.0>>.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0077 - MARKETING DE VAREJO

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 27/07/2021 Até o momento

PLANO DE ENSINO

Disciplina: MARKETING DE VAREJO

Código da Disciplina: EGT0077

Carga horária semestral: 88h

Perfil do docente:

Docente graduado em Administração, Marketing, Comunicação ou áreas afins, preferencialmente com mestrado e/ou doutorado. Conhecimento nas áreas de marketing, e preferencialmente, na gestão voltada à mercadologia com titulação mínima de Lato Sensu, preferencialmente Mestre ou Doutor. Possuir conhecimentos teóricos e práticos, habilidades de comunicação em ambiente acadêmico, capacidade de interação e fluência digital para utilizar ferramentas necessárias ao desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem (SGC, SAVA, BdQ e SIA). Importante também o conhecimento do Projeto Pedagógico do Curso e processos de avaliação do Ministério da Educação - MEC. É necessário que o docente domine as metodologias inerentes à educação por competências (conhecimentos, habilidades, atitudes e valores), bem como as tecnologias e inovações intrínsecas à área de Gestão.

Contextualização:

A disciplina Marketing do Varejo é comum aos cursos da área oferecidos pela instituição, compondo o eixo de conhecimentos específicos de formação.

A compreensão da importância do marketing do varejo a nível nacional e internacional, bem como suas características e elementos essenciais dentro do mercado altamente competitivo que as empresas estão inseridas, faz com que o profissional de mercado procure conhecer as estratégias de comunicação usadas para atingir o consumidor final. Com o nível de concorrência cada vez mais acirrado e o nível de informação que o consumidor atual tem se torna necessário encontrar novas alternativas para atrair esses clientes e ganhar competitividade no mercado.

O conhecimento de técnicas específicas do marketing, voltadas para o varejo darão ao profissional de marketing uma visão abrangente, ampliando sua empregabilidade. O marketing de varejo é utilizado



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

para observar e captar informações e movimentos do mercado varejista e formular soluções que tragam vantagens competitivas dentro de todos os objetivos e propósitos do negócio. Esta disciplina privilegia o entendimento do varejo, complementando os conhecimentos de marketing.

Ementa:

Contextualizando o Varejo, definir o varejo; definir o desenvolvimento do varejo no Brasil; descrever tipos e formatos do varejo. Ponto de venda, reconhecer a importância da localização da loja de varejo; identificar a atmosfera da loja de varejo; identificar o layout da loja de varejo. Gestão de Estoque, identificar os fundamentos, os tipos e as técnicas de gestão de estoques; reconhecer as tecnologias de informação e comunicação (TIC) aplicadas a estoques. A logística no varejo do Brasil: sua importância para a economia do país, além de suas particularidades e características, selecionar as atividades-chave da logística no varejo; esquematizar os canais de distribuição utilizados no varejo; nomear a relação entre a logística e a tecnologia da informação para o varejo. Comunicação no Varejo; descrever as principais ferramentas de comunicação para o varejo; reconhecer o papel da propaganda no varejo; identificar os principais meios de merchandising e suas peças, distribuídas no ponto de venda; descrever os principais atributos e habilidades do vendedor de varejo. Tendências do Varejo, reconhecer a importância do varejo destinado para o público de baixa renda; descrever as principais tendências tecnológicas do varejo.

Objetivo Geral:

Proporcionar ao aluno uma visão global e detalhada do varejo, ressaltando sua importância dentro do contexto econômico. Demonstrar as diferenças e afinidades entre o marketing geral e o marketing do varejo. Desenvolver as habilidades teórico práticas para o desempenho das funções de marketing geral e do varejo.

Objetivo específico:

- Identificar as variáveis do varejo;
- Identificar os elementos fundamentais para a concepção ou reformulação do composto do varejo de um negócio novo ou existente;
- Compreender as diversas alternativas de layout, gestão de produtos, preços, praça e promoção, especificamente para o mercado varejista;
- Demonstrar a importância do uso de técnicas de merchandising para impulsionar vendas;
- Apresentar os diversos canais de distribuição, planejamento e gerenciamento.
- Avaliar as tendências futuras como ferramenta de obtenção de vantagem competitiva, e em especial as ferramentas de marketing digital para o mercado varejista.

Procedimentos de ensino-aprendizagem:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

Conteúdos Curriculares:

Tema 1: Contextualizando o Varejo

1.1 Definir o varejo

1.2 Definir o desenvolvimento do varejo no Brasil



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

1.3 Descrever tipos e formatos do varejo

Tema 2: Ponto de venda

2.1 Reconhecer a importância da localização da loja de varejo

2.2 Identificar a atmosfera da loja de varejo

2.3 Identificar o layout da loja de varejo

Tema 3: Gestão de Estoque

1.1 Identificar os fundamentos, os tipos e as técnicas de gestão de estoques;

1.2 Reconhecer as tecnologias de informação e comunicação (TIC) aplicadas a estoques;

Tema 4: A logística no varejo do Brasil: sua importância para a economia do país, além de suas particularidades e características.

4.1 Selecionar as atividades-chave da logística no varejo

4.2 Esquematizar os canais de distribuição utilizados no varejo

4.3 Nomear a relação entre a logística e a tecnologia da informação para o varejo

Tema 5: Comunicação no Varejo

5.1 Descrever as principais ferramentas de comunicação para o varejo

5.2 Reconhecer o papel da propaganda no varejo

5.3 Identificar os principais meios de merchandising e suas peças, distribuídas no ponto de venda

5.4 Descrever os principais atributos e habilidades do vendedor de varejo

Tema 6: Tendências do Varejo

6.1 Reconhecer a importância do varejo destinado para o público de baixa renda

6.2 Descrever as principais tendências tecnológicas do varejo

Procedimentos de Avaliação:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere as avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados - tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permite a obtenção de até 2,0 pontos na nota, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

Bibliografia básica:

NICOTARI, Marco Antonio. Marketing de varejo. Rio de Janeiro: SESES, 2015. Disponível em:

<https://repositorio.v2.azurewebsites.net/api/objetos/efetuaDownload/7b7505ae-4239-4fa1-9067-ade58c016f9f>

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/cfi/3!/4/4@0.00:67.5>

Bibliografia complementar:

ROMERO, C.B.A. Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486496/cfi/3!/4/4@0.00:69.4>.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.) Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725/cfi/3!/4/4@0.00:66.6>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483129/cfi/3!/4/4@0.00:2.12>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

LIMA, G. A. Mobile commerce: a próxima revolução do e-commerce. Revista da ESPM, ano 21, ed. 96, n. 1, jan-fev 2015, p. 62-71. Disponível em:

http://ic.espm.br/2015_janeiro_b/files/assets/common/downloads/RESPM-JAN_FEV-2015-baixa.pdf

GONSALES, S. Vencendo a crise através de estratégias de multicanalidade e omnichannel. [S.l.]: E-Millenium ERP Omnichannel, 2017. Disponível em:

http://ecommerceschool.com.br/Arquivos/Parceiros/ebook_omnichannel.pdf

JUNIOR, O. C. et al. Tecnologias emergentes aplicáveis ao varejo. BNDES Setorial, n.42, set. 2015, p. 131-166. Disponível em:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9374/2/BS42_BD.pdf



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0079 - MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 4

Vigência: 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:

2.Ementa:

O início da Internet. A dinâmica da internet. Como a Web transformou a relação com os consumidores. A criação e o planejamento de ações na Internet. As mudanças impostas pelas Redes Sociais. As maneiras de se trabalhar nas Mídias Sociais. Análise de dados.

3.Objetivos Gerais:

4.Objetivos Específicos:

5.Conteúdos:

6.Procedimentos de ensino

7.Procedimentos de avaliação:

8.Bibliografia Básica:

AZEVEDO, Ney Q., FERREIRA JUNIOR, Achiles B. Marketing digital: uma análise do mercado 3 [BV:PE]. 1 ed.. Curitiba: Intersaberes, 2015.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30493>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia [BV:PE].. 7. ed.. São Paulo: Atlas, 2017.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2659>

MICELI, André L.; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites [BV:PE].. 2. ed.. Rio de Janeiro: Brasport, 2019.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160069>

9. Bibliografia Complementar:

MOSSO, Mário Manhaes. Sun Tzu, Maquiavel, Musashi, Jomini, Clausewitz. Planejamento estratégico: conceitos metodologias e práticas [BV:MB].. 33 ed.. São Paulo: Atlas, 2015.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597000702/cfi/0!/4/2@100:0.00>

PIMENTEL, Julio C. Database Marketing [BV:RE].. 1 ed.. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

Disponível em: <http://api.repositorio.savaestacio.com.br/api/objetos/efetuaDownload/bb1bfda9-1c23-40a9-a11d-fc9e74345c1e>

PIMENTEL, Julio C. Sistemas de Informação em Marketing [BV:RE].. 1 ed.. Rio de Janeiro: SESES, 2016.

Disponível em: <http://api.repositorio.savaestacio.com.br/api/objetos/efetuaDownload/159f5a82-c7a2-40ac-b32a-3b946db4b782>

RODRIGUES, Ricardo R. Fundamentos de Marketing [BV:RE].. 1 ed.. Rio de Janeiro: SESES, 2014.

Disponível em: <http://api.repositorio.savaestacio.com.br/api/objetos/efetuaDownload/7bfd8d53-d44f4144-bf35-0d61f572e66e>

TURCHI, Sandra. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce [BV:RE].. 2 ed.. São Paulo: Atlas, 2019.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0080 - MATEMÁTICA FINANCEIRA

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 30/06/2020 Até o momento

PLANO DE ENSINO

Perfil do docente

O docente responsável pela disciplina deve ser Graduado em Economia, Matemática ou Administração, preferencialmente com pós-graduação stricto sensu, e manter Currículo LATTES atualizado. O professor deve ter um perfil agregador, sendo capaz de conciliar a teoria dos princípios, fundamentos e características do ensino da matemática financeira com a sua aplicabilidade em situações-problema.

Contextualização

Esta disciplina busca desenvolver a capacidade de cálculos das operações financeiras. A relação dos indivíduos com o dinheiro está presente não apenas no âmbito profissional, mas também pessoal. Nossas vidas, no modelo de sociedade vigente, são fortemente impactadas por questões que envolvem recursos financeiros. Ter uma relação saudável com esses recursos passa a ser premissa para o alcance de inúmeros objetivos (pessoais e organizacionais). Nesse contexto, torna-se extremamente relevante entender os conceitos de valor do dinheiro no tempo e os impactos de decisões financeiras no curto, médio e longo prazos. Dominar fórmulas matemáticas e utilizar ferramentas tecnológicas apropriadas são premissas para a organização das finanças pessoais e institucionais (sejam elas públicas ou privadas). O profissional contemporâneo necessita ter pleno entendimento sobre as variáveis e conceitos envolvidos nos cálculos financeiros, a dinâmica da gestão dos recursos financeiros e os desdobramentos (no presente e futuro) das decisões relacionadas ao tema. É, portanto, a disciplina que trabalhará uma habilidade fundamental para o desenvolvimento das competências para a gestão financeira pessoal e das organizações onde esteja inserido.

Ementa

Introdução à matemática financeira. Taxas, juros e descontos. Sistemas de Amortização. Avaliação de Projetos: Análise Individual e Análise Comparativa.

Objetivo

Desenvolver o raciocínio matemático estruturado através de uma abordagem financeira.

Compreender a aplicabilidade dos instrumentos da matemática para a gestão financeira (pessoal e nas organizações).

Compreender e distinguir os principais sistemas de amortização de dívida.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Analisar a viabilidade financeira de fluxos de caixa de projetos.

Procedimentos de ensino-aprendizagem

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

Conteúdos Curriculares

Tema 1: Introdução à Matemática Financeira

- 1.1 Valor do dinheiro no tempo
- 1.2 Princípios básicos de raciocínio financeiro

Tema 2: Taxas, juros e descontos

- 2.1 Estudo das taxas
- 2.2 Juros (simples, compostos, capitalização discreta e contínua)
- 2.3 Descontos (simples e composto, por fora e por dentro)

Tema 3: Sistemas de Amortização

- 3.1 Anuidades
- 3.2 Sistemas de amortização (SAC, Price, Americano)

Tema 4: Avaliação de Projetos: Análise Individual

- 4.1 Payback simples
- 4.2 Payback descontado

Tema 5: Avaliação de Projetos: Análise Comparativa

- 5.1 Valor Presente Líquido (VPL)
- 5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Procedimentos de Avaliação

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere as avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na média, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

Bibliografia básica

PACIFICO, Ornella. Matemática financeira. Rio de Janeiro: SESES, 2014. (BIBLIOTECA VIRTUAL)
PUCCINI, Abelardo de Lima. Matemática Financeira: Objetiva e Aplicada. São Paulo: Saraiva, 2017.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220273/cfi/0!/4/4@0.00:67.3>
SAMANEZ, Carlos Patrício. Matemática Financeira. 5. São Paulo: Pearson Education, 2013.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1802/pdf>

Bibliografia complementar

BARROS, Dimas Monteiro de. Matemática Financeira. 5. Brasil: Rideel, 2014.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35890/pdf>
CANDAL, Denise. Fundamentos de Matemática. Rio de Janeiro: SESES, 2017. (BIBLIOTECA VIRTUAL)
CASTANHEIRA, Nelson Pereira; MACEDO, Luiz Roberto Dias de. Matemática Financeira Aplicada. Brasil: IBPEX, 2014.



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6083/pdf>

GIMENES, Cristiano Marchi. Matemática Financeira com HP12C e EXCEL. 2. São Paulo: Pearson, 2009.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1244/pdf>

WAKAMATSU, André. Matemática Financeira. São Paulo: Pearson, 2012.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3607/pdf>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0093 - PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADOS

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 1

Vigência: 01/01/2021 Até o momento

PERFIL DO DOCENTE:

Docente graduado em Administração, Marketing, Comunicação ou áreas afins, preferencialmente com mestrado e/ou doutorado. Conhecimento nas áreas de marketing, e preferencialmente, na gestão voltada à mercadologia. com titulação mínima de Lato Sensu, preferencialmente Mestre ou Doutor. Possuir conhecimentos teóricos e práticos, habilidades de comunicação em ambiente acadêmico, capacidade de interação e fluência digital para utilizar ferramentas necessárias ao desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem (SGC, SAVA, BdQ e SIA). Importante também o conhecimento do Projeto Pedagógico do Curso e processos de avaliação do Ministério da Educação - MEC. É necessário que o docente domine as metodologias inerentes à educação por competências (conhecimentos, habilidades, atitudes e valores), bem como as tecnologias e inovações intrínsecas à área de Gestão.

CONTEXTUALIZAÇÃO:

A disciplina Pesquisa e Análise de Mercado é comum aos cursos da área oferecidos pela instituição, compondo o eixo de conhecimentos específicos de formação. A compreensão da importância do mercado, bem como suas características e elementos essenciais dentro do ambiente altamente competitivo que as empresas estão inseridas, faz com que o profissional de mercado procure conhecer esse mercado. A partir das técnicas e conceitos apresentados na disciplina, o aluno, terá condições de desenvolver o planejamento e a aplicação de uma pesquisa de mercado, tendo condições de atuar como comprador ou solicitante de pesquisa para empresas e institutos de pesquisa de mercado, definindo critérios de seleção de preços e concorrentes e no acompanhamento de projetos de pesquisas.

EMENTA:

Por Que Fazer Pesquisa de Mercado? Identificar o papel da informação nas decisões de marketing; Reconhecer os Sistemas de Informações de Marketing (SIM); Identificar a importância da ética em pesquisa de mercado.

Mercados: Reconhecer a influência do macroambiente organizacional; identificar a análise de mercados;



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

consumidores; Empregar as características da análise da concorrência de mercado.
Pesquisa de Mercado: Identificar os fundamentos da pesquisa de mercado e suas principais etapas; reconhecer as formas de definição de objetivos e de métodos de pesquisa de mercado; Distinguir as diferentes estratégias para a coleta e análise dos dados de pesquisa de mercado.
Neuromarketing: Definir os conceitos gerais do Neuromarketing; Identificar as principais técnicas do Neuromarketing; Reconhecer os dilemas éticos do uso das técnicas do Neuromarketing.

OBJETIVO GERAL:

Definição dos Sistemas de Informações de Marketing. Análise de mercados. Fundamentos e etapas da pesquisa de mercado. Apresentação do conceito de Neurociência do Consumidor e seus processos subconscientes.

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Apresentar a importância das informações para a tomada de decisão em marketing, tal como a relação entre análise integrada dos conceitos apresentados e a satisfação do público.

Reconhecer a importância das análises em mercados consumidores e da concorrência em marketing, além da influência do macroambiente sobre as principais decisões da organização como um todo.

Compreender os conceitos inerentes à temática da pesquisa de mercado com vistas a permitir sua aplicabilidade, sob a ótica do gestor, colaborador ou público externo, em diferentes contextos organizacionais contemporâneos.

Compreender os principais conceitos e as aplicações voltados à disciplina, além da contribuição de técnicas da Neurociência, para o melhor entendimento dos consumidores e das questões éticas mais importantes relacionadas ao uso das técnicas do Neuromarketing.

PROCEDIMENTOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

CONTEÚDOS CURRICULARES:**TEMA 1 - POR QUE FAZER PESQUISA DE MERCADO?**

Identificar o papel da informação nas decisões de marketing
Reconhecer os Sistemas de Informações de Marketing (SIM)
Identificar a importância da ética em pesquisa de mercado

TEMA 2 - MERCADOS

Reconhecer a influência do macroambiente organizacional
Identificar a análise de mercados consumidores
Empregar as características da análise da concorrência de mercado

TEMA 3 - PESQUISA DE MERCADO

Identificar os fundamentos da pesquisa de mercado e suas principais etapas
Reconhecer as formas de definição de objetivos e de métodos de pesquisa de mercado
Distinguir as diferentes estratégias para a coleta e análise dos dados de pesquisa de mercado

TEMA 4 - NEUROMARKETING**SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS**

Definir os conceitos gerais do Neuromarketing
Identificar as principais técnicas do Neuromarketing
Reconhecer os dilemas éticos do uso das técnicas do Neuromarketing

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere as avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados - tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permite a obtenção de até 2,0 pontos na nota, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ZIKMUND, W.G.; BABIN, B.J. Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo: Cengage learning, 2011.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113354/cfi/2!/4/4@0.00:62.6>

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2011. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1989>

ROSSETTO, Ricardo. Pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: SESES, 2015. Disponível em:

<https://repositoriov2.azurewebsites.net/api/objetos/efetuaDownload/efaa4deb-c5d8-4400-b681-492ffcf76bf9>

Bibliografia complementar:

MADY, E.B. Pesquisa de mercado. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6239>

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). Pesquisa de mercado. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502135185/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>

SHIRAISHI, G.(Org.). Pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3057>

MALHOTRA, Naresh K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/23>

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/369>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 202008590681 - ÀDRIAN D'AVILA DAMBROS

Disciplina: EGT0004 - PLANEJAMENTO DE CARREIRA E SUCESSO PROFISSIONAL

Matéria:

Carga Horária Total		Carga Horária Semanal
Teórica:	88	4
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3

Vigência: 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

O estudante adulto necessita dominar o processo de ensino aprendizagem para ter êxito na construção do conhecimento. Aprender a aprender é essencial para o êxito acadêmico que pavimenta o sucesso profissional. Entretanto, a formação de conteúdo técnico, a vocação e o talento para uma determinada carreira, um diploma, por si só, não garante o sucesso profissional. Há necessidade também de outras habilidades e competências importantes para o desenvolvimento acadêmico e que são valorizadas pelo mercado de trabalho. A disciplina "Planejamento de Carreira e Sucesso Profissional" se propõe a orientar o estudante a planejar a sua vida acadêmica, pessoal e profissional, a construir individualmente e com autonomia seu conhecimento, estimulando o desenvolvimento das habilidades e competências necessárias ao sucesso na carreira acadêmica, profissional e na vida pessoal. Para isso, a disciplina "Planejamento de Carreira e Sucesso Profissional" partirá do processo de formação universitária. Apresentará ao estudante o mundo acadêmico e a sua estrutura organizacional. Apontará para as informações necessárias visando a transformação do estudante ingressante em um sujeito autônomo e municiado de informações que permitirão o melhor aproveitamento da infraestrutura física do Campus da Estácio, sua mobilidade nas dependências físicas e laboratoriais e seu comportamento e conduta, enquanto um estudante do ensino superior. Não apenas isso, a disciplina também se propõe ensinar o estudante a "aprender a aprender", a estudar corretamente, a fim de maximizar o aproveitamento das disciplinas e transformá-lo num profissional com os conhecimentos técnicos necessários para o seu desenvolvimento profissional e estimular o despertar das suas responsabilidades enquanto um agente de transformação social. Objetiva-se, também, a apresentação de como planejar a vida privada do estudante. Mostrar como fazer um orçamento familiar, como priorizar as aquisições na vida pessoal e garantir uma base sólida no processo de construção do futuro da vida material. A importância de assumir as responsabilidades contraídas de forma consciente e programada. Por fim e não menos importante, a disciplina apresentará informações sobre como participar de processos seletivos, desde a elaboração de um currículo denso e objetivo, passando pelo marketing pessoal, como se comportar em dinâmicas de grupos, como empreender seu próprio negócio, como ser um líder, cases de sucesso profissional e suas trajetórias e elementos importantes para se atingir uma meta e outros. Nesta parte, serão trabalhados cases de desenvolvimento destas características, a partir vídeos gravados



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

exclusivamente para a ilustração destas habilidades e competências, servirão de estímulo para o desenvolvimento profissional e para a construção de uma carreira de sucesso.

2. Ementa:

Ambientação na Vida Universitária. Métodos de Estudos no Ensino Superior. Sustentabilidade. Planejamento financeiro - orçamento doméstico. Habilidades e Competências para a Empregabilidade. Mercado de Trabalho. Empreendedorismo. Inovação e Criatividade.

3. Objetivos Gerais:

- Desenvolver plenamente todas as possibilidades concretas da vida acadêmica no ensino superior. - Planejar de modo eficaz sua vida financeira pessoal e profissional. - Planejar sua carreira profissional de sucesso.

4. Objetivos Específicos:

- Refletir sobre o panorama da Educação no país e a importância de estar cursando uma universidade - Compreender a organização das Instituições de Ensino Superior. - Valorizar o processo de construção acadêmica como fator de sucesso profissional. - Apropriar-se do Modelo de Educação Superior da Estácio. - Conhecer as ferramentas de suporte ao ensino e a estrutura de funcionamento da instituição de ensino. - Planejar o cumprimento dos componentes curriculares obrigatórios, dentro do tempo de integralização do curso. - Compreender e vivenciar métodos de estudos orientadores de aprendizagem no ensino superior. - Compreender a filosofia e a execução da gestão financeira individual: conceitos de receita, gastos, financiamentos, empréstimos, investimentos. - Reconhecer a relevância da atuação acadêmica e profissional de acordo com os princípios éticos. - Conhecer e desenvolver as competências necessárias à atuação profissional. - Desenvolver o comportamento empreendedor e o domínio das ferramentas necessárias à concepção e ao planejamento de empreendimentos. - Conhecer e considerar o Terceiro Setor e o Setor Público, como opções de carreira.

5. Conteúdos:

1: ambiente universitário e desenvolvimento pessoal 1.1 características do Ensino Superior e a sua importância; 1.2 métodos para administrar seu tempo e técnicas de estudos; 2: planejamento financeiro e sustentabilidade 2.1 principais fundamentos da gestão financeira; 2.2 técnicas de planejamento e organização da vida financeira; 2.3 tipos de investimentos mais comuns presentes no mercado, em especial o investimento sustentável. 2.4 práticas sustentáveis e os benefícios que elas acarretam à sociedade. 3: habilidades e competências para a empregabilidade. 3.1 mercado de trabalho e suas possibilidades de atuação; 3.2 habilidades e competências necessárias para o desenvolvimento profissional; 4: empreendedorismo e inovação. 4.1 formas empreendedoras de atuação e as características necessárias para empreender; 4.2 o que é Inovação e seu processo criativo; 4.3 novas dinâmicas do mercado assistido pelas startups.

6. Procedimentos de ensino:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, vídeos, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7. Procedimentos de avaliação:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere às avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário - e posteriormente - a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados - tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na nota final, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

8. Bibliografia Básica:

CHALITA, G; CERBASI, G; GEHRINGER, M et al. SANTOS, Hugo (org). Da graduação para o mercado de trabalho: caminhos para o sucesso. [BV:RE]. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2013. Disponível em:

[http://api.repositorio.savaestacio.com.br/api/objetos/efetuaDownload/a02eb81c-4601-](http://api.repositorio.savaestacio.com.br/api/objetos/efetuaDownload/a02eb81c-4601-467d-84ad-648a24cf7cbf)

[467d-84ad-648a24cf7cbf](http://api.repositorio.savaestacio.com.br/api/objetos/efetuaDownload/a02eb81c-4601-467d-84ad-648a24cf7cbf) FABRETE, Teresa C. L. Empreendedorismo [BV:PE]. 2 ed.. São Paulo: Pearson,

2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/173412> XABIER, Ricardo A.

P. Sua carreira: planejamento e gestão [BV:PE]. São Paulo: Financial Times - Prentice Hall, 2006.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/348>

9. Bibliografia Complementar:

DESSEN, Maria. Finanças Pessoais: O que fazer com meu dinheiro [BV:MB]. 1 ed. São Paulo: Trevisan, 2015. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519714/cfi/0!/4/2@100:0.00> GRAMIGNA,

Maria R. M. Modelo de Competências e Gestão dos Talentos [BV:PE]. São Paulo: Makron, 2002.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/39> ORLICKAS, Elizenda. Modelos

de Gestão [BV:PE]. Rio de Janeiro: IBPEX, 2010. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6180> SOUSA, Fabio; DANA, Samy. Como passar

de devedor para investidor - Um guia de finanças pessoais [BV:MB]. São Paulo: Cengage Learning,

2013. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113187/cfi/0!/4/2@100:0.00> XAVIER, Ricardo

de A. P. Sua Carreira: Como Desenvolver Melhor Seus Talentos e Competências [BV:PE]. São Paulo:

Financial Times - Prentice Hall, 2006. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/348>



SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS