



ORGANIZAÇÃO DO CURRÍCULO
Educação Profissional Técnica de Nível Médio com Habilitação em
Técnico em Vendas
EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios
35 aulas semanais

COMPONENTES CURRICULARES DE APROFUNDAMENTO

CURSO TÉCNICO EM VENDAS

1ª Série

TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO		
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS:</p> <p>Desenvolver a capacidade de atuar nos processos administrativos, aprimorar técnicas e habilidades para que possa melhorar o pensamento e o desempenho profissional.</p>		
<p style="text-align: center;">EMENTA</p> <ul style="list-style-type: none">• Organização e Administração: conceitos, objetivos e funções organizacionais.• Abordagens da Teoria Geral da Administração.• Abordagem contemporânea do Século XXI.• Processo de organização (divisão de trabalho, autoridade, centralização e descentralização, estrutura organizacional, organograma e fluxograma).• PDCO.• Planejamento, comunicação, liderança, execução e controle.• Conceitos básicos e aspectos gerais dos temas na organização.• Administração e suas Perspectivas com suas possibilidades profissionais na área de Marketing.		
COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Identificar e avaliar tipos e modelos de planejamento, buscando atualização e inovação.• Correlacionar e definir planejamento estratégico, planejamento tático e plano diretor.• Definir o padrão e a natureza das informações a serem levantadas nos	<ul style="list-style-type: none">• Organizar dados e informações para o planejamento estratégico, tático.• Elaborar organogramas gerais e funcionogramas, visando à definição dos parâmetros das delegações de funções e os limites de responsabilidades.	<ul style="list-style-type: none">• Conceitos de formação da organização.• Sistemas de organogramas, fluxogramas e demais representações gráficas dos processos de delegações e atribuições de funções.• Sistemas e procedimentos de controles internos



<p>diversos tipos de planejamento.</p> <ul style="list-style-type: none">• Avaliar e organizar informações, estruturando-as de forma a suprir o processo de planejamento.• Conhecer os fundamentos, os objetivos, a estrutura, a organização e o funcionamento da gestão.	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar procedimentos necessários para operacionalização das atividades planejadas.• Aplicar técnicas de suporte aos sistemas burocráticos e operacionais no tocante à formalização e documentação do planejamento.• Organizar plano de distribuição de trabalho, acompanhar a qualidade da execução e observar prazos na elaboração do planejamento.	<p>administrativos e gerenciais.</p> <ul style="list-style-type: none">• Sistemas de organização e coleta de informações financeiras e operacionais.• Sistemas e métodos de organização de cronogramas.• Sistemas de custos de processos administrativos e tecnológicos.• Influência dos sistemas de gestão para as ações de marketing da instituição.
--	---	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PILLA, Bianca Smith. **Fundamentos da Administração**. Curitiba: Editora Livro Técnico, 2017.

MAXIMIANO, Antonio Amaru. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: McGrae-Hill do Brasil, 1987.

MOTTA, Fernando C. P. **Teoria Geral da Administração: uma introdução**. 18ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

INTRODUÇÃO A RECURSOS HUMANOS

OBJETIVOS:

Capacitar os estudantes a desenvolverem atividades teóricas e práticas para fazer com que o setor de Recursos Humanos realize os objetivos e metas que as organizações almejam.

EMENTA

- Introdução a Administração de Recursos Humanos.
- Subsistemas de RH (Provisão e Aplicação).



<ul style="list-style-type: none">• Subsistemas de RH (Manutenção, Desenvolvimento e Monitoramento).		
COMPETÊNCIAS: <ul style="list-style-type: none">• Conhecer processos de recrutamento e seleção.• Conhecer o processo de avaliação de desempenho.• Conhecer processos motivacionais.• Correlacionar a política de RH com manutenção, desenvolvimento e monitoramento.	HABILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Compreender o plano de cargos e salários.• Desenvolver competências na área de procura ativa de emprego e gestão de carreira.• Desenvolver o S.I.• Desenvolver plano de benefícios (Motivação e Endomarketing).• Discutir a relevância e as ofertas de formação ao longo do ciclo vital.• Elaborar desenho de cargos e salários.• Elaborar o banco de dados.• Elaborar relatório de auditoria.• Elaborar um planejamento de recursos humanos.• Perceber a necessidade de treinamento.• Socialização dentro do processo de obtenção de pessoal.	BASE TECNOLÓGICA: <ul style="list-style-type: none">• O novo desafio para a competitividade: gestão de pessoas.• Globalização.• Implicações para a natureza da competição.• Implicações para o gestor de RH, como profissão.• Teoria e prática da gestão de aprendizagem organizacional.• Valorização do patrimônio intelectual da organização.• Sistema de recursos humanos.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA: <p>COSTA, Érico da Silva. Gestão de Pessoas. Curitiba: Editora do Livro Técnico; 2010. MARRAS, Jean Pierre. Administração de Recursos Humanos. São Paulo: Ed. Saraiva, 14 ed., 2011.</p> BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: <p>CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. Ed. Compacta. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. MORGAN, G. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 1997. VROOM, V.H. Gestão de pessoas, não de pessoal. Rio de Janeiro: Campus, 1997.</p>		



INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE

OBJETIVOS:

Analisar fenômenos e variações, tanto no aspecto quantitativo quanto no qualitativo, registrando os fatos e atos de natureza econômico-financeira que o afetam e estudando suas consequências na dinâmica financeira. O nome deriva do uso das contas contábeis. Capacitar os alunos a ter uma visão ampla do processo contábil, e aplicação dos seus conhecimentos na análise e interpretação dos conteúdos e da análise dos demonstrativos contábeis, e a sua importância dos mesmos para a tomada de decisão no âmbito empresarial.

EMENTA

- Introdução a contabilidade.
- Conceito e terminologia patrimônio.
- Representação gráfica do patrimônio.
- Ativo, passivo e aplicações de contas.
- Conceitos, classificações.
- Noções de fatos e atos administrativos.
- Escrituração.
- Razonete e Balancete.
- Apuração simplificada do resultado do exercício do DRE.
- Operação com mercadoria.
- Demonstração do fluxo de caixa.
- A contabilidade de gestão e o sistema de informações da empresa.
- Introdução gestão orçamental.
- A elaboração dos orçamentos da empresa.
- A elaboração do orçamento e a informática.
- Custos básicos.
- O controle orçamental.
- Custeio baseado nas atividades.

COMPETÊNCIAS:

- Capacitar os alunos a terem uma visão ampla do processo contábil e aplicação na análise de interpretação dos conteúdos e da análise dos demonstrativos contábeis, e a sua importância dos mesmos para

HABILIDADES:

- Desenvolver noções preliminares de contabilidade.
- Compreender as funções da contabilidade.
- Estrutura Patrimonial.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Noções básicas de contabilidade: histórico, conceitos, objetivos e finalidade.
- Princípios e normas contábeis.
- Componentes básicos da contabilidade: ativo, passivo,



<p>a tomada de decisão no âmbito empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none">• Caracterizar e diferenciar planejamentos tributário, financeiro e contábil.• Identificar e analisar fundamentos, conteúdo, sentido e importância do planejamento tributário.• Interpretar os objetivos dados e informações do planejamento tributário.• Identificar o caráter normativo da legislação tributária e seu processo de taxação, sinalização, isenção, suspensão e deferimento de impostos, assim como: período base, período fiscal, depósitos, correções de valores.• Identificar e caracterizar pontos essenciais de uma política financeira e sua utilidade para executores e usuários.	<ul style="list-style-type: none">• Conhecer os procedimentos contábeis.• Compreender a política de crédito e cobrança.• Organizar serviços específicos a serem executados para elaboração do planejamento financeiro e tributário.• Organizar informações para estabelecer comparações entre políticas financeiras e realidade das organizações, tais como: resultado financeiro, custo real dos juros, receita real dos juros, descontos obtidos, descontos concedidos, penalidades de atraso, prêmios de pontualidade, variáveis de aplicação.	<p>despesa, receita, equação patrimonial.</p> <ul style="list-style-type: none">• Contas: Lançamentos contábeis.• Mecânica contábil.• Livros contábeis e fiscais.• Sistemas de controle contábil de estoques.• Administração de capital de giro: conceitos, disponibilidades, duplicatas a receber, estoques.• Fluxo de caixa.• Sistemas e Métodos de planejamento.• Planejamento e execução financeira.• Princípios e normas contábeis.• Componentes básicos da contabilidade: ativo, passivo, despesa, receita, equação patrimonial.• Lançamentos contábeis; Mecânica contábil: variações patrimoniais, contabilização das transações e balancete.• Livros contábeis e fiscais.• Sistemas de controle contábil de estoques.• Depreciação: conceitos e principais métodos.
--	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ÁVILA, Carlos Alberto. **Contabilidade Básica**. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2010.
CARDOSO NETO, Felicíssimo. **Contabilidade de custos**. Saraiva. 1982.
MARTINS, Elizeu. **Contabilidade de custos**. 9ª Ed. Ed. Atlas. 2009.
PADOVEZI, Luis Clóvis. **Contabilidade Gerencial: Um enfoque no sistema de Informação Contábil**. Ed. Atlas. 2010.
RIBEIRO, Osny Moura. **Contabilidade Básica Fácil**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MARION, José C. **Contabilidade básica**. São Paulo: Atlas, 1995.
RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos fácil**. São Paulo: Saraiva, 2009.



ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

OBJETIVOS:

Atuar no planejamento financeiro, na organização, na direção, na captação e nos investimentos de recursos financeiros de uma empresa, seja de pequeno, médio ou de grande porte.

EMENTA

- Fundamentos da Gestão Financeira.
- A estrutura do Departamento Financeiro.
- Capital, Taxas de Juros e de Equivalentes.
- Taxas nominais e efetivas.
- Descontos, Capitalização Composta.
- Fluxo de Caixa.
- Relacionamento bancário.
- Orçamento Empresarial.
- Noções de Aplicações de Investimentos, (caderneta de poupança, renda fixa e variada, fundo de investimento, ações).

COMPETÊNCIAS:

- Compreender a problemática do planejamento financeiro.
- Compreender a necessidade dos métodos de avaliação empresarial.
- Identificar os vários métodos de avaliação empresarial.
- Analisar os valores provenientes de métodos de avaliação apresentados.
- Avaliar o impacto do risco das taxas de juros e das taxas de câmbio, nas políticas financeiras.

HABILIDADES:

- Elaboração de planejamento financeiro e a gestão dos recursos de curto e longo prazo por meio de análise e interpretação de demonstrativos econômico financeiros, a fim de subsidiar a tomada de decisões que maximizem a geração de valor para a empresa.

BASES TECNOLÓGICAS:

- A gestão financeira à curto prazo.
- Análise de investimentos.
- O financiamento de longo prazo e estrutura de capital.
- O planejamento financeiro de médio e longo prazo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ASSAF NETO, Alexandre. **Fundamentos da administração financeira**. São Paulo: Atlas.



PADOVEZE, Clóvis Luís. **Introdução à administração financeira: texto e exercícios**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, c2011. XI, 303 p
GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010. XXIII, 775 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

SOUSA, Antonio de. **Gerência financeira para micro e pequenas empresas: um manual simplificado**. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2007 143 p
ASSAF NETO, A. **Matemática financeira e suas aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009
SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. x, 186 p.
CHIAVENATO, Idalberto. **Administração financeira: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, c2006. 116 p.
GROPPELLI, Angélico A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. XV, 496 p

MARKETING ORGANIZACIONAL

OBJETIVOS:

Desenvolver o conceito de marketing e identificar as vantagens da adaptação do marketing nas organizações.

EMENTA

- Conceito e evolução do marketing.
- Análise do mercado e do comportamento dos consumidores.
- Elaboração da estratégia de marketing.

COMPETÊNCIAS:

- Conhecer, identificar e comparar diversos conceitos do *marketing*.
- Identificar os tipos de *marketing*.

HABILIDADES:

- Avaliar, saber definir e diferenciar as funções dos diferentes conceitos de *marketing* e suas potencialidades.
- Aplicar os conhecimentos de *marketing* no micro e macro ambiente da empresa.

BASES TECNOLÓGICAS:

- Mercado (externo e interno) - segmentação de mercado.
- Formas de abordagem de mercado.
- Etapas de processo de segmentação, potencial e demanda de mercado.
- Estratégias de posicionamento do mercado.



• Elaborar projetos de <i>marketing</i> .		• Mix de mercado; (4p'S, 4c'S, 4 A'S) • Público-Alvo.
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>Apostilas. Código do Consumidor e Código do Fornecedor; KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 2009. ROSA, Marcos Paulo. Métodos e Ferramentas do Marketing. 1ªed. Curitiba: Editora LT, 2012.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2009 DIAS, S. R. (Coord.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. GRACIOSO, F. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. RICHERS, Raimar. Marketing — Uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000, 430p.</p>		

ATENDIMENTO AO CLIENTE
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS:</p> <p>Preparar o aluno para atividades de atendimento a clientes em empresas de diversos portes e segmentos econômicos. Apresentar a importância do atendimento ao público de qualidade e técnicas para alcançar excelência no atendimento.</p>
<p style="text-align: center;">EMENTA</p> <ul style="list-style-type: none">• Modalidades de atendimento ao cliente• Técnicas de atendimento ao cliente• Atendimento a diferentes públicos• Perfil dos profissionais de atendimento• Marketing Pessoal• Noções de Gestão de Relacionamento: Customer Relationship Management – CRM• Rotinas administrativas• Canais de atendimento• Gerenciamento do tempo



- Competências socioemocionais: criatividade, comunicação, organização, proatividade, capacidade de trabalhar em equipe.

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Compreender a importância da qualidade do atendimento ao público;• Conhecer os elementos de uma boa comunicação;• Identificar o perfil do público que atende e as suas principais demandas;• Compreender as técnicas mais adequadas para cada tipo de atendimento.	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar técnicas de atendimento ao cliente.• Planejar estratégias de atendimento em situações diversas.• Utilizar equipamentos e recursos tecnológicos para atendimento ao cliente.• Proporcionar um atendimento de qualidade aos clientes.• Aplicar técnicas adequadas ao fluxo da informação.• Aplicar técnicas de marketing pessoal para melhor atendimento aos clientes e desenvolvimento de competências socioemocionais.	<ul style="list-style-type: none">• Atendimento ao cliente interno e externo em suas diversas modalidades: pessoal, telefônico, eletrônico.• Técnicas de atendimento ao cliente• Atendimento: Conceito, funcionalidades e importância. Diferença de Atendimento e Tratamento. Princípios e ações para um bom atendimento• Atendimento a públicos diferenciados e suas especificidades (pessoas com deficiência e idosos, por exemplo)• Perfil dos profissionais de atendimento• Conceito e evolução Marketing Pessoal;• Ferramentas para o Marketing Pessoal;• Desenvolvimento de habilidades (percepção, convívio social, profissional, liderança e carisma).• Customer Relationship Management – CRM: características, Arquitetura e Conceitos. Estratégias de Aplicação de CRM. Etapas da aplicação de CRM.• Rotinas administrativas• Canais de atendimento• Gerenciamento do tempo



		<ul style="list-style-type: none">• Competências socioemocionais: criatividade, comunicação, organização, proatividade, capacidade de trabalhar em equipe.
--	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

GUERRA, P. **O ciclo de vendas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.
CHIAVENATO, I. **Administração de Vendas**. Campus, 2005.
KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. **Atendimento nota 10**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
SWIFT, Ronald. **CRM - Customer Relationship Management: o revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2005.
CONTURSI, E.B. **Promo\$ão de vendas**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
DIAS, S. (Org.). **Gestão de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
PREDEBON, J. **Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
ROCHA, J.V. **Fundamentos de vendas & varejo**. Rio de Janeiro: Rio, 2005.

E-COMMERCE

OBJETIVOS:

Conhecer os conceitos básicos de *e-commerce* e das técnicas de vendas para posicionamento estratégico de uma empresa, seja em ambientes físicos ou virtuais.

EMENTA

- Evolução do Comércio.
- Economia digital.
- Conceito de *e-commerce*.
- Classificação e tipos de *e-commerce*.
- Vantagens do *e-commerce* para os Clientes.



- Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente.
- Comportamento do consumidor e mercado.
- Segurança nas Transações de *e-commerce*.
- Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web.
- Técnicas de vendas em ambientes virtuais.
- *Business to business (B2B); business-to-consumer (B2C); consumer to consumer (C2C)*.
- *E-Marketing*.
- *Live marketing*.
- Logística aplicada ao *e-commerce*.
- Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos.

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Compreender os conceitos de <i>e-commerce</i> e <i>e-business</i>.• Ser capaz de realizar correto planejamento para posicionamento de uma empresa em quaisquer ambientes (físicos ou virtuais)	<ul style="list-style-type: none">• Conhecer aspectos relacionados à segurança de aplicações comerciais para a Web e oferecer uma visão geral das principais tecnologias usadas no setor.• Identificar os principais modelos de negócio utilizados na Internet com <i>e-commerce</i>.• Conhecer as melhores práticas do setor de <i>e-commerce</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico.• Economia digital: transformação digital e mudanças econômicas.• Conceito de <i>e-commerce</i>• Classificação e tipos de <i>e-commerce</i>.• Vantagens do <i>e-commerce</i> para os Clientes.• Construção da Marca e Relacionamento com o Cliente.• Comportamento do consumidor e mercado.• Segurança nas Transações de <i>e-commerce</i>.• Atendimento ao cliente, propaganda, privacidade e segurança na web.• Técnicas de vendas em ambientes virtuais.• <i>Business to business; business-to-consumer; consumer to consumer</i>.• <i>E-Marketing</i>.• <i>Live marketing</i>.• Logística aplicada ao <i>e-commerce</i>.• Legislação sobre o comércio e negócios eletrônicos.



		<ul style="list-style-type: none">• Comportamento do consumidor e mercado,• Mecanismos de Mercado no Comércio Eletrônico.• Tipos de <i>e-commerce</i> e estudo de empresas líderes do setor.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA: ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico . 6ed. São Paulo: Atlas, 2010. TEIXEIRA FILHO, Jayme. Comércio Eletrônico . Editora SENAC.2001. NETO, Guedes. NETO, Dorgival. Sistemas de Comércio Eletrônico . Rio de Janeiro, Campus. 2002. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo na Internet . Brasport, 2010. GRAHAM, Mark. Geografias Warped de Desenvolvimento: A Internet e Teorias do Desenvolvimento Econômico. Geografia Compass , v. 2, n. 3, 2008.doi: 10.1111/j.1749-8198.2008.00093.x KOTLER, Philip. Gestão de Marketing . Pearson: Prentice-Hall, 2009. MILLER, Roger. O Hoje Legal e E-Commerce Ambiente (Hardcover ed.). Thomson Learning, 2002. CLAUDIO, Dias. Usabilidade na WEB . 2ªEd. Elsevier. 2007		

3ª Série

ADMINISTRAÇÃO DE LOGÍSTICA
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS:</p> <p>Transmitir conceitos sobre a Logística e discutir sobre o desenvolvimento de novos processos ou a melhoria de processos existentes. Desenvolver a capacidade analítica e prescritiva dos alunos para que possam compreender a utilidade e aplicabilidade logística. Relacionar teoria e prática sobre a realidade da temática estudada, os gargalos existentes, as necessidades e perspectivas futuras. Capacitar o aluno a realizar uma análise crítica sobre as atividades logísticas.</p>
<p style="text-align: center;">EMENTA</p> <ul style="list-style-type: none">• Histórico e evolução logística.• Cadeia de abastecimento.• Logística integrada.



- Fluxos e processos logísticos.
- Logística na economia globalizada.
- Aspectos da logística reversa.
- Cadeia de suprimento globalizada.
- A gestão de transportes e movimentação;
- A gestão de estoques e armazenagem; A gestão da informação e o ciclo de pedidos.
- Abrangência do uso da TI na gestão da cadeia de suprimentos.
- Utilização de Softwares e Hardwares na gestão da cadeia de suprimentos.
- Noções introdutórias sobre administração de materiais e recursos patrimoniais
- Princípios de logística de entrada, de compras, de logística de apoio à produção, armazenagem, gerenciamento de estoques, distribuição física, e transportes.
 - Terceirização e colaboração em logística.
- Logística na economia globalizada.
- Aspectos da logística reversa.
- Cadeia de suprimento globalizada.
- A gestão de transportes e movimentação;
- A gestão de estoques e armazenagem; A gestão da informação e o ciclo de pedidos.
- Abrangência do uso da TI na gestão da cadeia de suprimentos.
- Utilização de Softwares e Hardwares na gestão da cadeia de suprimentos.
- Noções introdutórias sobre administração de materiais e recursos patrimoniais.

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Apontar os principais conceitos de logística.• Definir as operações e atividades logísticas.• Desenvolver os conhecimentos e habilidades acerca da gestão da cadeia de suprimentos.• Conhecer noções de logística reversa e logística internacional.• Desenvolver e aplicar a administração de materiais nas empresas modernas.• Planejar e monitorar a gestão de estoques de materiais.	<ul style="list-style-type: none">• Correlacionar à história e evolução da logística.• Analisar a importância e os objetivos da logística.• Identificar as atividades de apoio da logística e reconhecer seus conceitos e características.• Perceber os impactos dos prestadores de serviços logísticos nas atividades da empresa.• Relacionar os principais aspectos da Logística Reversa.• Discutir os principais aspectos da Logística Internacional.• Propiciar o conhecimento dos processos mercadológicos que	<ul style="list-style-type: none">• Evolução, objetivos, importância e conceitos de logística e <i>supply chain management</i>.• Operações logísticas: suprimento, apoio à produção e distribuição física.• Atividades chaves da logística: Serviço ao cliente, processamento de pedidos, gestão de estoques e transportes.• Atividades de apoio da logística: armazenagem, manuseio de materiais, aquisição, embalagem, programação da produção e gestão de informações.• Noções de logística reversa de pós-consumo e de pós-venda.



	visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre o desempenho do mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Noções de logística internacional.• Sistemas de Informações em logística.• Evolução e conceitos da administração de materiais.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:		
BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2010. SENAI-SP. Operações logísticas. 1ª ed. São Paulo: SENAI-SP, 2014.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:		
BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.		

DIREITO COMERCIAL

OBJETIVOS:

Desenvolver no aluno noções básicas de direito comercial. Compreender os aspectos legais das empresas e suas diferentes modalidades de atuação.

EMENTA

- História do Direito Comercial.
- Introdução ao Direito Comercial.
- Comerciante Individual.
- Direito Societário.
- Direito Tributário (conceitos, princípios, espécies, competência e capacidade ativa).
- Sociedades em Espécie.
- Desaparecimento das Sociedades.
- Mercado.
- Direito do Consumidor.
- Função Econômica dos Títulos de Crédito.



COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer aspectos gerais das obrigações profissionais dos empresários comerciais, noções gerais das sociedades comerciais, bem como ter uma visão ética e geral do Direito e sua potencial utilização na gestão empresarial.• Correlacionar o significado dos tributos e suas abrangências.• Estimular a capacidade de análise, domínio de conceitos e terminologia jurídica, argumentação, interpretação e valorização dos fenômenos jurídicos.	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar na prática os conceitos básicos de direito empresarial e comercial nas rotinas administrativas.• Conhecer o Direito Comercial, sua relação com diversos ramos do Direito, direitos e deveres.• Leitura, compreensão e elaboração de textos, atos e documentos jurídicos ou normativos, com a devida utilização das normas técnico-jurídicas.• Pesquisa e utilização da legislação, da jurisprudência, da doutrina e de outras fontes do Direito.• Identificar os principais impostos e tributos e sua aplicação nos documentos fiscais.	<ul style="list-style-type: none">• História do Direito Comercial• Introdução ao Direito Comercial: Conceitos. Objeto; Comércio. Características; Comerciante Individual. Direitos e Deveres.• Noções de Direito Societário: Conceitos. Personalidade Jurídica e Desconsideração; Ato Constitutivo; Espécies Societárias.• Caracterização dos tipos de empresas.• Normas legais em relação ao nome empresarial.• Sociedades por quotas e Responsabilidade Limitada• Sociedade Anônima• Desaparecimento da Sociedade Comercial: Liquidação e Extinção. Noção. Efeitos. Formalidades; Falência e Concordata. Noção. Cabimento. Efeitos. Requisitos Legais.• Mercado: Origem. Noção; Categorias. Atomicidade. Títulos de Crédito.• Direito do Consumidor. Noção; Limites Contratuais; Publicidade; Sanções.• Definição e aplicabilidade dos tributos.• Diferença entre competência tributária e capacidade ativa tributária.• Sujeito passivo e ativo na relação tributária.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CONTRIM, Gilberto. **Direito Fundamental, Instituições de Direito Público e Privado**. São Paulo: Saraiva, 2009.
COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial - Direito de Empresa**. 28ª Ed. São Paulo: RT, 2016.
MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2016.
NEGRÃO, Ricardo. **Curso de Direito Comercial e de Empresa - Vol. 1**. 13ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BULGARELLI, Waldirio. **Direito empresarial moderno**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.
COMPARATO, F. K. **Direito empresarial**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1995.
DE PLÁCIDO E SILVA. **Noções práticas de direito comercial**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.
DAHER, Juliana Tessolini, BRANCHIER, Alexander. **Direito e Legislação aplicada**. São Paulo: IBPEX, 2006.

GESTÃO DE PRODUÇÃO E QUALIDADE

OBJETIVOS:

Capacitar o aluno a adotar ações para a melhoria da qualidade dos resultados da organização.

EMENTA

- O enfoque da disciplina está na Qualidade Total, na melhoria contínua dos processos e nos sistemas de qualidade e produção, como instrumentos estratégicos da administração de negócios.
- A sua abordagem é a de mostrar como os instrumentos de aperfeiçoamento contínuo tanto de bens e serviços, como também da gestão do negócio, podem ser meios eficientes para melhorar a competitividade da empresa no mercado local e internacional.

COMPETÊNCIAS

- Desenvolver métodos de apoios para melhorias organizacionais.
- Aplicar as ferramentas da qualidade e o ciclo PDCA

HABILIDADES

- Aplicar conceitos da qualidade do produto, processo e organização, localizando a ISO 9000 no contexto da qualidade.

BASES TECNOLÓGICAS

- Fundamentos históricos, evolução e conceituação da qualidade e produção.
- Qualidade da organização.



<p>como ferramenta para solução e melhorias.</p> <ul style="list-style-type: none">• Compreender os processos de certificação.• Planejar, organizar, coordenar e controlar as etapas da qualidade.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar e aplicar ferramentas da qualidade usando o PDCA nos processos de mudanças da organização.• Aplicar técnicas de gestão na solução de problemas, buscando a qualidade dos serviços conforme as normas internas da organização.	<ul style="list-style-type: none">• Compreensão das ferramentas gerenciais e operacionais da qualidade.• <i>Brainstorming</i> e 5w2h.• Certificação de sistemas de gestão de qualidade.• Sistemas informatizados de gestão da qualidade.• Medidas de desempenho e custos da qualidade.• Normas ISO.
---	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MOREIRA D.A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira; 2004.
OLIVEIRA, M.; SHIBUJA, K. **ISO9000**: guia de implantação. São Paulo: Atlas, 1996.
PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre R. **Administração da produção**: operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP, 2007.
RUSSOMANO, Victor Henrique. **Planejamento e controle da produção**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
SLACK, N. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CORREA, Henrique L. **Just-in Time, MRP II, OPT**: um enfoque estratégico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
HAMMER, Michael: **Além da reengenharia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PRINCÍPIOS E TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

OBJETIVOS:

Desenvolver conhecimentos e competências de negociação, despertando o interesse dos estudantes para o aprofundamento do uso da negociação na sua prática profissional e vida pessoa.

EMENTA

- Introdução ao estudo de negociações.
- Princípios da negociação.
- Negociação como método de resolução de conflitos.
- Estratégias e táticas de barganha.
- Negociações corporativas.



- Desenvolvimento de uma estratégia de negociação.
- Criatividade e resolução de problemas em negociações.
- Negociações B2B e B2G
- Integração entre a teoria e a vivência da prática profissional.
- Ética nos negócios.

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none">• Compreender negociação como um processo.• Reconhecer o impacto de suas ações e comportamentos nos resultados e relacionamentos obtidos nas negociações.• Ser capaz de planejar uma estratégia e todo o processo de negociação nos diversos ambientes organizacional e internacional.• Conduzir negociações de maneira ética e eficaz.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar as fases de uma negociação• Diferenciar os tipos de negociação• Relacionar as reações emocionais presentes a uma negociação• Relacionar as principais barreiras ao processo de negociação• Planejar uma negociação• Identificar seus principais pontos fortes como negociador• Utilizar técnicas e táticas de negociações, que visem aumentar a confiança nas transações.	<ul style="list-style-type: none">• Introdução ao estudo de negociações.• Princípios da negociação.• O processo de negociação para compra e venda.• Negociação como método de resolução de conflitos.• Perspectiva sistêmica e modelo integrado de negociação.• Desenvolvimento de uma estratégia de negociação: Planejamento de negociação; Negociação e o processo decisório.• Relações Interpessoais e a importância da comunicação para a negociação.• Criatividade e resolução de problemas em negociações.• Negociações B2B e B2G: transações entre empresas e entre empresa e governo.• Ética nos negócios: princípios (confiança, honestidade, integridade, lealdade, respeito); benefícios tangíveis e intangíveis, conduta ética nos negócios.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DALLEDONNE, J. **Negociação**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
DEDINI, T. M. **Marketing, Vendas e Técnicas de Negociação**. Curitiba: IFPR, 2016.
ERTEL, D.; GORDON, M. **Negociação**. São Paulo: Makron Books, 2009.



LEWICK, R. L.; SAUNDERS, D. M.; MINTON, J. W. **Fundamentos da Negociação**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. **Negociação e solução de conflitos**. São Paulo: 1ª ed. 8 reimpressão. Atlas, 1998.
MARTINELLI, Dante P. **Negociação Empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDRADE, R.; ALYRIO, R.; MACEDO, A. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. São Paulo: Atlas, 2007.
BOMMER, William H; BALDWIN, Timothy T; RUBIN, Robert S. **Desenvolvimento de habilidades gerenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
EKMAN, Paul. **A Linguagem das Emoções**. Rio de Janeiro: Lua de Papel, 2011
GOLEMAN, Daniel. **Foco: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014
KOTLER, Philip; LEE, Nancy; RITTER, Jorge. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

OBJETIVOS:

Compreender o processo de compra do consumidor considerando as variáveis que interferem no processo decisório, individual ou organizacional.

EMENTA

- Teorias sobre consumo na Psicologia, Antropologia e Administração
- Os tipos de perfis de consumo.
- Modelos de comportamento do consumidor.
- Influências culturais, individuais e de grupos nos processos de compras.

COMPETÊNCIAS

- Analisar o comportamento do Consumidor.
- Analisar os processos e estímulos de decisões relacionados a desejos e necessidades.

HABILIDADES

- Identificar os tipos de comportamento do consumidor.
- Identificar os fatores que influenciam no processo do comportamento.

BASES TECNOLÓGICAS

- As teorias sobre consumo aplicadas ao Marketing
- O processo básico do comportamento: a teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades): fisiológicas; segurança;



	<ul style="list-style-type: none">• Selecionar necessidades pertinentes aos processos de compra.• Relacionar os desejos às necessidades do consumidor.• Identificar características da personalidade e comportamento do consumidor.• Identificar características da motivação e percepção do consumidor.• Identificar a influência da cultura no comportamento do consumidor.• Entender o processo de tomada de decisão dentro do comportamento do consumidor.• Aplicar técnicas de influência no processo de decisão de compra.	<p>social; estima; status (realização pessoal)</p> <ul style="list-style-type: none">• Estímulos no processo de decisão de compra• Modelos de comportamento de consumo• Fatores culturais e sociais de influência no comportamento de consumo:• Fatores psicológicos: motivação; percepção; aprendizado; crenças e atitudes
--	--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
_____; CAMPBELL, Colin (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980
GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ROCHA, Everardo P. G. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Front Cover. Mauad, 1995.
KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998



OBJETIVOS:

Conhecer e saber analisar a concessão e os riscos de créditos e financiamentos, bem como os procedimentos para cobrança e outras obrigações contratuais.

- Conceitos sobre crédito.
- Formas mais comuns de crédito comercial para pessoa física.
- Os tipos de crédito comercial para pessoas jurídicas.
- Técnica de coleta de dados e ficha cadastral.
- Políticas de Crédito.
- Sistemas de crédito e cobrança
- Técnicas de Análise de Crédito.
- Risco de Crédito.
- Técnicas de Cobrança.
- Organização do Setor de Crédito e Cobrança.
- Causas e tipos de inadimplência.
- Operações financeiras: Legislação e normas regulamentadoras;
- Tecnologias de informática

COMPETÊNCIAS

- Conhecer o processo de crédito e cobrança
- Desenvolver parâmetros e estratégias destinados ao recebimento com menor custo e melhor ganho comercial.
- Aprender as características operacionais e legais dos Sistemas de Crédito e Cobrança.

HABILIDADES

- Identificar e saber atuar considerando as políticas de crédito e cobrança,
- Identificar e caracterizar sistemas de crédito e cobrança.
- Identificar soluções negociais e jurídicas para o problema dos atrasos de pagamento.

BASES TECNOLÓGICAS

- Conceitos sobre crédito: *Conceito de crédito, Custo do crédito, 5 Cs do crédito.*
- Formas mais comuns de crédito comercial para pessoa física: *Cheque especial, Cartão de crédito, CDC, Crédito pessoal, Desconto de cheques, Desconto de nota promissória, Fiança bancária, Adiantamento de 13º salário, Financiamento imobiliário, Refinanciamento de bens, Análise de Crédito e Cobrança Leasing, Microcrédito, Crédito consignado, Cartão de crédito consignado.*
- Os tipos de crédito comercial para pessoas jurídicas: *Antecipação de crédito ao lojista, Capital de giro, Capital de giro rotativo, Capital de giro fixo, Vendor, Cheque*



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Estado da Educação
Subsecretaria de Estado de Educação Básica e Profissional
Gerência de Ensino Médio

		<p><i>especial empresarial, Cartão de crédito, Conta garantida, Desconto de cheques pré-datados, Desconto de nota promissória, Desconto de duplicatas/boletos, Adiantamento de 13º salário, Financiamento de bens, Finame, Leasing, Leasing operacional, Lease back, Operações de câmbio, ACC – Adiantamento sobre contratos de câmbio, ACE – Adiantamento sobre cambiais entregues, Crédito para importação.</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Técnica de coleta de dados e ficha cadastral.• Política de crédito e cobrança da empresa: <i>Como elaborar a política de créditos, Objetivo da política de créditos.</i>• Sistemas de crédito e cobrança• Técnicas de Análise de Crédito: <i>Subjetiva, Credit Score, Técnica dos C's (Caráter, Capacidade, Capital, Collateral, Condições)</i>• Risco de Crédito: <i>Crédito e risco, crédito e finanças, risco de crédito, processos de análise de risco.</i>• Procedimentos de Cobrança.• Cobrança por empresas terceirizadas.• Organização do Setor de Crédito e Cobrança.• Causas e tipos de inadimplência.• Operações financeiras: <i>Legislação e normas regulamentadoras;</i>• Tecnologias de informática existentes para Crédito e cobrança.
--	--	---



BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

LEONI, Geraldo; Leoni Evandro Geraldo. **Cadastro, Crédito e Cobrança**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas 1998.

SANTOS, José Odálio dos. **Análise de Crédito**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBEN, Renivaldo José. **Análise de Crédito e Cobrança**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2020.

SILVA, José Pereira. **Gestão e análise de risco de crédito**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Campus, 2009.

VIEIRA, Marcos Villela. Adm. **Estratégica do Capital de Giro**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12ª. ed. São Paulo: Harbra, 2010.

VISUAL MERCHANDISING

OBJETIVOS:

Conhecer estratégias de ambientação e saber aplicar técnicas de exposição e de montagem de vitrines para exposição de produtos em lojas de varejo e em eventos do setor.

EMENTA

- Princípios de Visual Merchandising
- Conceitos: Marketing de varejo e *Visual Merchandising*.
- Técnicas de *Merchandising Visual* e Vitrinismo.
- “*Displayagem*”
- Fotografia de Moda”
- Produção para vitrine
- Projeto e Montagem de vitrines.

COMPETÊNCIAS

- Desenvolver projetos para vitrines e exposição de produtos para lojas do varejo e eventos do setor.

HABILIDADES

- Executar projetos de vitrine, aplicando noções de proporção, equilíbrio, linha, luz, cor, textura e percepção

BASES TECNOLÓGICAS

- História do Visual Merchandising
- Princípios de Visual Merchandising



<ul style="list-style-type: none">• Distinguir atividades de promoção e merchandising das demais vertentes de comunicação de mercado a partir da fundamentação de conceitos sobre ponto de venda, estratégias promocionais e tendências de varejo.	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar sistemas, equipamentos e materiais adequados para execução do projeto• Selecionar elementos decorativos e montar vitrines e exposição em eventos. Aplicar as técnicas de merchandising visual em lojas e eventos	<ul style="list-style-type: none">• Conceitos: Marketing de varejo e <i>Visual Merchandising</i>.• Técnicas de Exposição e Displays• Técnicas para exposição de produtos• Fotografia de Moda e vitrine: princípios básicos e tendências.• Objetivos comuns de merchandising e promoção de vendas• Posicionamento de produto• Embalagem• Produção para vitrine• Projeto e Montagem de vitrines
--	--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. Ed. SENAC: São Paulo, 2007.
DEMETRESCO, S. **Vitrina – Construções de encenações**. São Paulo: Senac, 2001.
CENOGRAFIA. **Um novo olhar**. São Paulo: SESC, 1995.
FARINA, MODESTO. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher. 1986.
MONTOVANI, Anna. **Cenografia**. Editora Ática, 1989.
RATTO, Gianni. **Antitratado de Cenografia**. São Paulo: SENAC, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

LIMA, Tania. **Marketing – o glamour dos negócios da moda**. São Paulo: IMMKT, 2008.
PASSOS, Hélio de Oliveira. **Lojas e Vitrinas: Decoração**. Rio de Janeiro: Techoprint, 1979
LEITE, Adriana & GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. S. Paulo: Paz & Terra, 2002.