



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

**COMPONENTES CURRICULARES DE APROFUNDAMENTO**

**CURSO TÉCNICO VENDAS**

**1ª Série**

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



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

#### 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).
- Subsistemas de RH (Manutenção, Desenvolvimento e Monitoramento).

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer processos de recrutamento e seleção.</li><li>• Conhecer o processo de avaliação de desempenho.</li><li>• Conhecer processos motivacionais.</li><li>• Correlacionar a política de RH com manutenção, desenvolvimento e monitoramento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender o plano de cargos e salários.</li><li>• Desenvolver competências na área de procura ativa de emprego e gestão de carreira.</li><li>• Desenvolver o S.I.</li><li>• Desenvolver plano de benefícios (Motivação e Endomarketing).</li><li>• Discutir a relevância e as ofertas de formação ao longo do ciclo vital.</li><li>• Elaborar desenho de cargos e salários.</li><li>• Elaborar o banco de dados.</li><li>• Elaborar relatório de auditoria.</li><li>• Elaborar um planejamento de recursos humanos.</li><li>• Perceber a necessidade de treinamento.</li><li>• Socialização dentro do processo de obtenção de pessoal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• O novo desafio para a competitividade: gestão de pessoas.</li><li>• Globalização.</li><li>• Implicações para a natureza da competição.</li><li>• Implicações para o gestor de RH, como profissão.</li><li>• Teoria e prática da gestão de aprendizagem organizacional.</li><li>• Valorização do patrimônio intelectual da organização.</li><li>• Sistema de recursos humanos.</li></ul>

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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.



## TÉCNICA DE VENDAS

### OBJETIVOS:

Propiciar ao estudante conhecimentos acerca das técnicas de vendas nos diferentes tipos de negócios e organizações, planejamento de vendas e qualidade de atendimento.

### EMENTA

- Perfil do profissional de vendas
- Gestão estratégica de vendas.
- Habilidades e competências do vendedor no mercado varejista.
- Tipos de vendas, suas aplicações e o pós-venda.
- Técnicas de abordagem ao consumidor do mercado varejista.

### COMPETÊNCIAS

- Compreender os principais conceitos e bases teóricas das técnicas de vendas nos diferentes tipos de negócios e organizações.
- Compreender o conceito da motivação da força de vendas.
- Assimilar os conceitos de qualidade no atendimento.

### HABILIDADES

- Aplicar as técnicas de vendas nos diferentes tipos de negócios e organizações varejistas.
- Conduzir de forma adequada o atendimento ao consumidor do mercado varejista.
- Adequar a organização do estabelecimento comercial e os recursos necessários para funcionamento aos objetivos estabelecidos.
- Planejar processo de vendas.

### BASES TECNOLÓGICAS

- Métodos e técnicas para identificação das variáveis de produto varejista: características, design, qualidade, embalagem e outras.
- Abordagem e definição da venda.
- Gestão estratégica de vendas.
- Tipos de clientes.
- Avaliação e aspectos comportamentais dos vendedores.
- Definição de metas e análise dos resultados.
- As técnicas modernas de vendas e pós-vendas
- Estratégias de persuasão



### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

COBRA; Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.  
LAS CASAS; Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas: como vender e obter bons resultados**. São Paulo: Atlas, 2004.  
PARENTE; Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2014.  
PESSOA; Carlos. **Negociação Aplicada: Como Utilizar as Táticas e Estratégias para Transformar Conflitos Interpessoais em Relacionamentos Cooperativos**. São Paulo: Atlas, 2008  
REILLY, Léo. **Como se Sair Bem em Uma Negociação**. Madras, 2015.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

MICHAELSON, Gerald A. **Sun Tzu – Estratégias de Vendas**. Editora Makron Books, 2005.  
NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thome E. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005.  
TEIXEIRA, Elson A; TOMANINI, Claudio; MEINBERG, Jose Luiz, PEIXOTO, Luiz Carlos. **Gestão de Vendas**. Editora FGV, 2004.  
THULL, Jeffrey. **Gestão de Vendas Complexas**. Editora Saraiva, 2007.  
WANKE, Peter; JULIANELLI Leonardo. **Previsão de Vendas: Processos Organizacionais & Métodos Quantitativos e Qualitativos**. São Paulo: Atlas, 2006.

## **2ª Série**

### **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.

<b>COMPETÊNCIAS</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 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 a tomada de decisão no âmbito empresarial.</li><li>• Caracterizar e diferenciar planejamentos tributário, financeiro e contábil.</li><li>• Identificar e analisar fundamentos, conteúdo, sentido e importância do planejamento tributário.</li><li>• Interpretar os objetivos dados e informações do planejamento tributário.</li><li>• 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.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver noções preliminares de contabilidade.</li><li>• Compreender as funções da contabilidade.</li><li>• Estrutura Patrimonial.</li><li>• Conhecer os procedimentos contábeis.</li><li>• Compreender a política de crédito e cobrança.</li><li>• Organizar serviços específicos a serem executados para elaboração do planejamento financeiro e tributário.</li><li>• 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</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Noções básicas de contabilidade: histórico, conceitos, objetivos e finalidade.</li><li>• Princípios e normas contábeis.</li><li>• Componentes básicos da contabilidade: ativo, passivo, despesa, receita, equação patrimonial.</li><li>• Contas: Lançamentos contábeis.</li><li>• Mecânica contábil.</li><li>• Livros contábeis e fiscais.</li><li>• Sistemas de controle contábil de estoques.</li><li>• Administração de capital de giro: conceitos, disponibilidades, duplicatas a receber, estoques.</li><li>• Fluxo de caixa.</li><li>• Sistemas e Métodos de planejamento.</li><li>• Planejamento e execução financeira.</li><li>• Princípios e normas contábeis.</li><li>• Componentes básicos da contabilidade: ativo, passivo, despesa, receita, equação patrimonial.</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar e caracterizar pontos essenciais de uma política financeira e sua utilidade para executores e usuários.</li></ul>	obtidos, descontos concedidos, penalidades de atraso, prêmios de pontualidade, variáveis de aplicação.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lançamentos contábeis; Mecânica contábil: variações patrimoniais, contabilização das transações e balancete.</li><li>• Livros contábeis e fiscais.</li><li>• Sistemas de controle contábil de estoques.</li><li>• Depreciação: conceitos e principais métodos.</li></ul>
---	--	--

#### 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	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a problemática do planejamento financeiro.</li><li>• Compreender a necessidade dos métodos de avaliação empresarial.</li><li>• Identificar os vários métodos de avaliação empresarial.</li><li>• Analisar os valores provenientes de métodos de avaliação apresentados.</li><li>• Avaliar o impacto do risco das taxas de juros e das taxas de câmbio, nas políticas financeiras.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A gestão financeira à curto prazo.</li><li>• Análise de investimentos.</li><li>• O financiamento de longo prazo e estrutura de capital.</li><li>• O planejamento financeiro de médio e longo prazo.</li></ul>
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
<p>ASSAF NETO, Alexandre. <b>Fundamentos da administração financeira</b>. São Paulo: Atlas.</p> <p>PADOVEZE, Clóvis Luís. <b>Introdução à administração financeira: texto e exercícios</b>. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, c2011. xi, 303 p</p> <p>GITMAN, Lawrence J. <b>Princípios de administração financeira</b>. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010. XXIII, 775 p.</p>		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
<p>SOUSA, Antonio de. <b>Gerência financeira para micro e pequenas empresas: um manual simplificado</b>. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2007 143 p</p> <p>ASSAF NETO, A. <b>Matemática financeira e suas aplicações</b>. São Paulo: Atlas, 2009</p> <p>SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. <b>Decisões financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações</b>. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. x, 186 p.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. <b>Administração financeira: uma abordagem introdutória</b>. Rio de Janeiro: Elsevier, c2006. 116 p.</p> <p>GROPPELLI, Angélico A.; NIKBAKHT, Ehsan. <b>Administração financeira</b>. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. XV, 496 p</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*.
- Elaborar projetos 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.
- Mix de mercado; (4p'S, 4c'S, 4 A'S)
- Público-Alvo.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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.



## ATENDIMENTO AO CLIENTE

### OBJETIVOS:

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.

### EMENTA

- 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

- 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.

### HABILIDADES

- 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

### BASES TECNOLÓGICAS

- 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)



	desenvolvimento de competências socioemocionais.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perfil dos profissionais de atendimento</li><li>• Conceito e evolução Marketing Pessoal;</li><li>• Ferramentas para o Marketing Pessoal;</li><li>• Desenvolvimento de habilidades (percepção, convívio social, liderança e carisma).</li><li>• Customer Relationship Management – CRM: características, Arquitetura e Conceitos. Estratégias de Aplicação de CRM. Etapas da aplicação de CRM.</li><li>• Rotinas administrativas</li><li>• Canais de atendimento</li><li>• Gerenciamento do tempo</li><li>• Competências socioemocionais: criatividade, comunicação, organização, proatividade, capacidade de trabalhar em equipe.</li></ul>
--	--	---

**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. **Promoção 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

- Compreender os conceitos de *e-commerce* e *e-business*.

### HABILIDADES

- Conhecer aspectos relacionados à segurança de

### BASES TECNOLÓGICAS

- Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico.



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

**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

##### OBJETIVOS:

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.

##### EMENTA

- 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

- 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.

### HABILIDADES

- 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 visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre o desempenho do mercado.

### BASES TECNOLÓGICAS

- Evolução, objetivos, importância e conceitos de logística e *supply chain management*.
- 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.
- 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**. 1ªed. 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

- 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.

### HABILIDADES

- 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

### BASES TECNOLÓGICAS

- 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.





<ul style="list-style-type: none"><li>• Estimular a capacidade de análise, domínio de conceitos e terminologia jurídica, argumentação, interpretação e valorização dos fenômenos jurídicos.</li></ul>	<p>utilização das normas técnico-jurídicas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pesquisa e utilização da legislação, da jurisprudência, da doutrina e de outras fontes do Direito.</li><li>• Identificar os principais impostos e tributos e sua aplicação nos documentos fiscais.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caracterização dos tipos de empresas.</li><li>• Normas legais em relação ao nome empresarial.</li><li>• Sociedades por quotas e Responsabilidade Limitada</li><li>• Sociedade Anônima</li><li>• Desaparecimento da Sociedade Comercial: Liquidação e Extinção. Noção. Efeitos. Formalidades; Falência e Concordata. Noção. Cabimento. Efeitos. Requisitos Legais.</li><li>• Mercado: Origem. Noção; Categorias. Atomicidade. Títulos de Crédito.</li><li>• Direito do Consumidor. Noção; Limites Contratuais; Publicidade; Sanções.</li><li>• Definição e aplicabilidade dos tributos.</li><li>• Diferença entre competência tributária e capacidade ativa tributária.</li><li>• Sujeito passivo e ativo na relação tributária.</li></ul>
---	--	---

**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, Alexsander. **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 como ferramenta para solução e melhorias.
- Compreender os processos de certificação.
- Planejar, organizar, coordenar e controlar as etapas da qualidade.

### HABILIDADES

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

### BASES TECNOLÓGICAS

- Fundamentos históricos, evolução e conceituação da qualidade e produção.
- Qualidade da organização.
- Compreensão das ferramentas gerenciais e operacionais da qualidade.
- *Brainstorming* 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

- 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

### HABILIDADES

- 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

### BASES TECNOLÓGICAS

- 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.



<p>organizacionais e internacionais.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conduzir negociações de maneira ética e eficaz.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar seus principais pontos fortes como negociador</li><li>• Utilizar técnicas e táticas de negociações, que visem aumentar a confiança nas transações.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolvimento de uma estratégia de negociação: Planejamento de negociação; Negociação e o processo decisório.</li><li>• Relações Interpessoais e a importância da comunicação para a negociação.</li><li>• Criatividade e resolução de problemas em negociações.</li><li>• Negociações B2B e B2G: transações entre empresas e entre empresa e governo.</li><li>• Ética nos negócios: princípios (confiança, honestidade, integridade, lealdade, respeito); benefícios tangíveis e intangíveis, conduta ética nos negócios.</li></ul>
--	--	--

#### 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: 1. 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.
- 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.

### 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; social; estima; status (realização pessoal)
- 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



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicar técnicas de influência no processo de decisão de compra.</li></ul>	
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
<p>BARBOSA, Lívia. <b>Sociedade de Consumo</b>. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. _____; CAMPBELL, Colin (Org). <b>Cultura, Consumo e Identidade</b>. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.</p> <p>GADE, <b>Psicologia do Consumidor</b>. São Paulo: EPU, 1980</p> <p>GIGLIO, E. <b>O Comportamento do Consumidor e a gerência de marketing</b>. São Paulo: Pioneira, 1997.</p>		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
<p>ROCHA, Everardo P. G. <b>A sociedade do sonho</b>: comunicação, cultura e consumo. Front Cover. Mauad, 1995.</p> <p>KOTLER, P. <b>Administração de Marketing</b>. São Paulo: Atlas, 1998</p>		

## ANÁLISE DE CRÉDITO E COBRANÇA

### 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	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer o processo de crédito e cobrança</li><li>• Desenvolver parâmetros e estratégias destinados ao recebimento com menor custo e melhor ganho comercial.</li><li>• Aprender as características operacionais e legais dos Sistemas de Crédito e Cobrança.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar e saber atuar considerando as políticas de crédito e cobrança,</li><li>• Identificar e caracterizar sistemas de crédito e cobrança.</li><li>• Identificar soluções negociais e jurídicas para o problema dos atrasos de pagamento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conceitos sobre crédito: <i>Conceito de crédito, Custo do crédito, 5 Cs do crédito.</i></li><li>• Formas mais comuns de crédito comercial para pessoa física: <i>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.</i></li><li>• Os tipos de crédito comercial para pessoas jurídicas: <i>Antecipação de crédito ao lojista, Capital de giro, Capital de giro rotativo, Capital de giro fixo, Vendor, Cheque 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></li><li>• Técnica de coleta de dados e ficha cadastral.</li><li>• Política de crédito e cobrança da empresa: <i>Como elaborar a</i></li></ul>



		<p><i>política de créditos, Objetivo da política de créditos.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sistemas de crédito e cobrança</li><li>• Técnicas de Análise de Crédito: <i>Subjetiva, Credit Score, Técnica dos C's (Caráter, Capacidade, Capital, Collateral, Condições)</i></li><li>• Risco de Crédito: <i>Crédito e risco, crédito e finanças, risco de crédito, processos de análise de risco.</i></li><li>• Procedimentos de Cobrança.</li><li>• Cobrança por empresas terceirizadas.</li><li>• Organização do Setor de Crédito e Cobrança.</li><li>• Causas e tipos de inadimplência.</li><li>• Operações financeiras: Legislação e normas regulamentadoras;</li><li>• Tecnologias de informática existentes para Crédito e cobrança.</li></ul>
--	--	--

**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.
- 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.

### HABILIDADES

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

### BASES TECNOLÓGICAS

- História do Visual Merchandising
- Princípios de Visual Merchandising
- Conceitos: Marketing de varejo e *Visual Merchandising*.
- 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**. S. 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.

## COMUNICAÇÃO E BRANDING

### OBJETIVOS:

Despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

### EMENTA

- Sistemas de comunicação
- O gerenciamento (branding) e a comunicação de marcas
- Características de uma marca
- Evolução histórica do Branding
- Identidade visual
- A expressão da marca através de sua programação visual
- Registro de uma marca
- Lei 9.279/96, Lei de Propriedade Industrial
- Gestão e estratégia de marca
- A nova abordagem do storytelling e métricas para a gestão da marca

### COMPETÊNCIAS:

- Planejar, implementar e avaliar estratégias de marcas;
- Construir plataforma de marca;
- Mensurar o brand equity;

### HABILIDADES:

- Entender as fases de um projeto de marketing voltado para o branding
- Identificar etapas para construção da identidade visual e verbal da empresa;

### BASES TECNOLÓGICAS:

- Conceituação e Gestão da Marca
- Os componentes da Marca
- Evolução das Marcas
- Diversos conceitos e definições da Marca



<ul style="list-style-type: none"><li>• Entender a experiência de marca;</li><li>• Criar, administrar e posicionar marcas em mercados competitivos;</li><li>• Desenvolver projetos em grupo;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definir valores e cultura da empresa;</li><li>• Estabelecer os propósitos, promessa, atributos e posicionamento de marca;</li><li>• Saber utilizar modelos de mensuração e identificar características do <i>brand equity</i>;</li><li>• Identificar os tipos de experiências de marca (<i>brand experience</i>);</li><li>• Utilizar técnica de <i>brand experience</i>;</li><li>• Desenvolver habilidades para trabalhar em equipe como comunicação, proatividade, confiança, capacidade de mediação, empatia, flexibilidade, dentre outras;</li><li>•</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Propósito e Branding estratégico</li><li>• Arquitetura e Hierarquia das Marcas</li><li>• Tipos de marca (extensões de linha, extensões de marca, multimarcas</li><li>• Brand Equity</li><li>• Sistema de métricas de gestão do valor da marca</li><li>• Top of mind x Share of time</li><li>• A Marca sonora e olfativa</li><li>• Posicionamento e benefícios da Marca</li><li>• Arquétipos de marca</li><li>• e-Branding</li><li>• Humanização de marcas</li><li>• Design de marcas: Símbolos visuais, iconografia e os protagonistas do regime de visibilidade da marca</li><li>• Ranking das Marcas nacionais e internacionais – <i>Interbrand</i></li></ul>
--	---	---

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da Marca**. Campus, 1998.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Cengage Learning, 2009.
- KAPFERER, Jean Noel. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Bookman, 2003.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas 1990
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- AAKER, DAVID. & JOACHIMSTHALER, ERICH. **Como construir marcas fortes**. SÃO PAULO. FUTURA, 2000. FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação** – Blucher, 5º ed., 2006
- FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Bomtempo, 2002

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- LINNEMAN, R.; STANTON, Jr. J. **Marketing de nichos – uma estratégia vencedora**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
- MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.
- RIES, A; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.



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

\_\_\_\_\_; TROUT, Jack. **Posicionamentos: a batalha por sua mente.** Thompson Learning, 2003.  
TYBOUT, Alice M; CALKINS, TIM. **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006.