



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO  
SANTO**

Secretaria de Estado da Educação Subsecretaria de  
Estado de Educação Básica e Profissional  
Gerência de Ensino Médio

**ORGANIZAÇÃO DO CURRÍCULO**

Educação Profissional Técnica de Nível Médio com Habilitação em **Técnico em Comércio**

EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios  
43 aulas semanais

**COMPONENTES CURRICULARES DO CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO**

**EMENTAS**

**1ª Série**

<b>TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO</b>		
<p><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><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).<ul style="list-style-type: none"><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></li></ul>		
<p><b>COMPETÊNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Identificar e avaliar tipos e modelos de planejamento, buscando atualização e inovação.</li></ul>	<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Organizar dados e informações para o planejamento estratégico, tático.</li></ul>	<p><b>BASES TECNOLÓGICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Conceitos de formação da organização.</li><li>● Sistemas de</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Correlacionar e definir planejamento estratégico, planejamento tático e plano diretor.</li> <li>● Definir o padrão e a natureza das informações a serem levantadas nos diversos tipos de planejamento.</li> <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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elaborar organogramas gerais e funcionogramas, visando à definição dos parâmetros das delegações de funções e os limites de responsabilidades.</li> <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>	<p>organogramas, fluxogramas e demais representações gráficas dos processos de delegações e atribuições de funções.</p> <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.

## 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:

- 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:

- 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.

### BASES TECNOLÓGICAS:

- 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 BASICA:

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.

## 2ª SÉRIE

### INTRODUÇÃO A 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

#### HABILIDADES:

- Desenvolver noções preliminares de contabilidade.
- Compreender as funções da contabilidade.
- Estrutura Patrimonial.
- Conhecer os procedimentos contábeis.

#### BASES TECNOLÓGICAS:

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

<p>mesmos para a tomada de decisão no âmbito empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <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> <li>● Identificar e caracterizar pontos essenciais de uma política financeira e sua utilidade para executores e usuários.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <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 obtidos, descontos concedidos, penalidades de atraso, prêmios de pontualidade, variáveis de aplicação.</li> </ul>	<p>passivo, despesa, receita, equação patrimonial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <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> <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:

- 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**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, c2011. XI, 303 p  
GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12ª 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**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. x, 186 p.  
 CHIAVENATO, Idalberto. **Administração financeira: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, c2006. 116 p.  
 GROPELLI, Angélico A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010. XV, 496 p.

<b>MARKETING ORGANIZACIONAL</b>		
<b>OBJETIVOS:</b>		
Desenvolver o conceito de marketing e identificar as vantagens da adaptação do marketing nas organizações.		
<b>EMENTA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conceito e evolução do marketing.</li> <li>● Análise do mercado e do comportamento dos consumidores.</li> <li>● Elaboração da estratégia de marketing.</li> </ul>		
<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer, identificar e comparar diversos conceitos do <i>marketing</i>.</li> <li>• Identificar os tipos de <i>marketing</i>.</li> <li>• Elaborar projetos de <i>marketing</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliar, saber definir e diferenciar as funções dos diferentes conceitos de <i>marketing</i> e suas potencialidades.</li> <li>• Aplicar os conhecimentos de <i>marketing</i> no micro e macro ambiente da empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercado (externo e interno) - segmentação de mercado.</li> <li>● Formas de abordagem de mercado.</li> <li>● Etapas de processo de segmentação, potencial e demanda de mercado.</li> <li>● Estratégias de posicionamento do mercado.</li> <li>● Mix de mercado; (4p'S, 4c'S, 4 A'S)</li> <li>● Público-Alvo.</li> </ul>

## 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.** 4ª 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.

## GESTÃO DE VAREJO

### OBJETIVOS:

Desenvolver instrumentos de medida para avaliar a eficácia de implantação numa linha de produtos varejistas. Propiciar ao estudante conhecimentos acerca das técnicas de vendas nos diferentes tipos de negócios e organizações, planejamento de vendas e qualidade de atendimento.

### EMENTA

- Desenvolvimento do Perfil do vendedor do varejo.
- Planejamento da Gestão de Varejo.
- Planejamento de Marketing.
- 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 as variáveis macro e microeconômicas, políticas e sociais relacionadas com a atividade de comercialização de bens e serviços no varejo.
- Definir variáveis e conceber modelos de pesquisa de

### HABILIDADES:

- Identificar e interpretar variáveis macro e microeconômicas, políticas e sociais relacionadas com a atividade de comercialização de bens e serviços no varejo.
- Aplicar as técnicas de vendas nos diferentes tipos

### BASES TECNOLÓGICAS:

- Métodos e técnicas de planejamento da gestão varejista.
- Métodos e técnicas para identificação das variáveis da praça (= distribuição): formas e canais de distribuição, distribuição física, transportes,



<p>mercado para obter dados que possam subsidiar as decisões envolvendo políticas de comercialização de bens e serviços no varejo, bem como para alimentar sistema informatizado de dados sobre o mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar e relacionar parâmetros que afetam a atuação comercial no varejo.</li> <li>● Identificar as diversas estratégias no varejo de marketing, de armazenamento e distribuição física, de compra e venda, pós-venda.</li> <li>● Compreender os principais conceitos e bases teóricas das técnicas de vendas nos diferentes tipos de negócios e organizações.</li> <li>● Compreender o conceito da motivação da força de vendas.</li> <li>● Assimilar os conceitos de qualidade no atendimento.</li> </ul>	<p>de negócios e organizações varejistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conduzir de forma adequada o atendimento ao consumidor do mercado varejista.</li> <li>● Adequar a organização do estabelecimento comercial e os recursos necessários para funcionamento aos objetivos estabelecidos.</li> <li>● Definir parâmetros para negociação de compra e venda no varejo.</li> <li>● Pesquisar continuamente e criar novas alternativas de trabalho, em todas as subfunções comerciais varejistas,</li> <li>● Planejar processo de vendas.</li> </ul>	<p>armazenagem, e outras no mercado do varejo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Métodos e técnicas para identificação das variáveis de comunicação empresarial varejista: propaganda, publicidade, promoção de venda, relações públicas e outras.</li> <li>● Métodos e técnicas para identificação das variáveis de preço: preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes e outras.</li> <li>● Varejo: novos desafios.</li> <li>● Estratégia de gestão de varejo.</li> <li>● Segmento de mercado.</li> <li>● Formato de varejo.</li> <li>● Elementos do composto de varejo.</li> <li>● Preços, descontos e análise de lucratividade.</li> <li>● Expectativas/percepções dos consumidores.</li> <li>● Estruturação da Equipe de vendas e seu funcionamento.</li> <li>● Liderança – motivando a equipe.</li> <li>● Métodos e técnicas para identificação das variáveis de produto varejista: características, design, qualidade, embalagem e outras.</li> <li>● Métodos e técnicas para organização de bancos de dados sobre o mercado (sistema de informações sobre o mercado).</li> <li>● Plano de marketing: planejamento comercial, organização e estratégia comercial. Marketing Mix.</li> <li>● Abordagem e definição da venda.</li> <li>● Gestão estratégica de vendas.</li> <li>● Tipos de clientes.</li> </ul>
---	--	--

- 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.

### **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.

<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Compreender a importância da qualidade do atendimento ao público;</li> <li>● Conhecer os elementos de uma boa comunicação;</li> <li>● Identificar o perfil do público que atende e as suas principais demandas;</li> <li>● Compreender as técnicas mais adequadas para cada tipo de atendimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilizar técnicas de atendimento ao cliente.</li> <li>● Planejar estratégias de atendimento em situações diversas.</li> <li>● Utilizar equipamentos e recursos tecnológicos para atendimento ao cliente.</li> <li>● Proporcionar um atendimento de qualidade aos clientes.</li> <li>● Aplicar técnicas adequadas ao fluxo da informação.</li> <li>● Aplicar técnicas de marketing pessoal para melhor atendimento aos clientes e desenvolvimento de competências socioemocionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atendimento ao cliente interno e externo em suas diversas modalidades: pessoal, telefônico, eletrônico.</li> <li>● Técnicas de atendimento ao cliente</li> <li>● Atendimento: Conceito, funcionalidades e importância. Diferença de Atendimento e Tratamento. Princípios e ações para um bom atendimento</li> <li>● Atendimento a públicos diferenciados e suas especificidades (pessoas com deficiência e idosos, por exemplo)</li> <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, profissional, 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:</li> </ul>

		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. **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.

**3ª Série****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.

<b>COMPETÊNCIAS:</b>	<b>HABILIDADES:</b>	<b>BASES TECNOLÓGICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Compreender os conceitos de e-commerce e e-business.</li> <li>● Ser capaz de realizar correto planejamento para posicionamento de uma empresa em quaisquer ambientes (físicos ou virtuais)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conhecer aspectos relacionados à segurança de aplicações comerciais para a Web e oferecer uma visão geral das principais tecnologias usadas no setor.</li> <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>● Histórico e evolução do Comércio até o comércio eletrônico.</li> <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

## **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**. 1ª ed. São Paulo: SENAI-SP, 2014.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 4ª 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.
- Estimular a capacidade de análise, domínio de conceitos e terminologia jurídica, argumentação, interpretação e valorização dos fenômenos jurídicos.

### 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 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.

### 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.
- 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



		<p>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.</p>
--	--	---

**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 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. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- HAMMER, Michael: **Além da reengenharia**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

## 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 pessoal.

## 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 no diversos ambiente organizacional e internacional.
- Conduzir negociações de maneira ética e eficaz.

### 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
- Identificar seus principais pontos fortes como negociador
- Utilizar técnicas e táticas de negociações, que visem aumentar a confiança nas transações.

### 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.
- 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: 1. ed. 8 reimpressões. 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.

## **COMÉRCIO INTERNACIONAL**

### **OBJETIVOS:**

Formar uma visão geral sobre as práticas do comércio exterior, seus reflexos sobre o comportamento das organizações empresariais e das Nações e analisar as relações que se estabelecem no mercado internacional globalizado, respeitados os acordos entre os blocos econômicos regionais e as condicionantes dos órgãos reguladores visando a preparar futuros profissionais para atuar nessa área específica.

### **EMENTA**

- Identificação da linguagem técnica, bem como dos procedimentos requeridos para as principais operações de comércio exterior.

<ul style="list-style-type: none"> <li>· Teoria e metodologia do comércio internacional.</li> <li>· Teoria da política comercial.</li> <li>· Teoria monetária de comércio internacional.</li> <li>· Blocos regionais.</li> <li>· Balança comercial.</li> <li>· Movimento de capital e liquidez internacional.</li> </ul>		
<p><b>COMPETÊNCIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Reconhecer e aferir a importância dos principais blocos de integração econômica existentes nas diferentes áreas geográficas.</li> <li>· Nortear no que se refere ao processo de abertura e liberação do comércio internacional do Brasil frente a outras nações.</li> <li>· Entender como as organizações empresariais devem se posicionar em relação ao comércio exterior.</li> <li>· Conhecer os códigos de negociação no comércio exterior, principais documentos e os órgãos responsáveis pela sua administração no Brasil e no exterior.</li> <li>· Situar o posicionamento do Brasil nas relações internacionais e de comércio exterior;</li> </ul>	<p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Formar uma visão geral sobre as práticas do comércio exterior, seus reflexos sobre o comportamento das organizações empresariais e das Nações e analisar as relações que se estabelecem no mercado internacional globalizado, respeitados os acordos entre os blocos econômicos regionais e as condicionantes dos órgãos reguladores visando a preparar futuros profissionais para atuar nessa área específica.</li> <li>· Entender como as organizações empresariais devem se posicionar em relação ao comércio exterior.</li> <li>· Conhecer os códigos de negociação no comércio exterior, principais documentos e os órgãos responsáveis pela sua administração no Brasil e no exterior.</li> <li>· Situar o posicionamento do Brasil nas relações internacionais e de comércio exterior.</li> <li>· Conhecer os principais blocos comerciais regionais, entender como se constituem, sua finalidade e seu estatuto jurídico.</li> <li>· Entender como se processa o fechamento de uma</li> </ul>	<p><b>BASES TECNOLÓGICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Rotinas aduaneiras de exportação e importação.</li> <li>· Analisar o desenvolvimento do comércio internacional e o papel da OMC como entidade reguladora.</li> <li>· Sistemática de importação e exportação.</li> <li>· Legislação aduaneira aplicada.</li> <li>· Sistemática cambial brasileira.</li> <li>· Transportes e seguros internacionais.</li> <li>· Técnicas de negociações internacionais.</li> <li>· Estratégia e internacionalização de empresas.</li> <li>· Movimentação e armazenagem.</li> <li>· Tópicos especiais em comércio exterior.</li> <li>· Benchmarking</li> </ul>

	<p>operação de comércio exterior.</p> <p>·Ver “in loco” o passo a passo de uma operação de comércio exterior, por meio de visita a uma empresa exportadora.</p>	
--	---	--

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

TRIPOLI, Ângela C. K.; PRATES, Rodolfo C. **Comércio internacional teoria e prática**. Curitiba: Editora InterSaberes, 2016.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 13 Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VASQUEZ, José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**. 10 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Reinado; RODRIGUES, Waldemar. **Comércio Exterior: Teoria e Gestão**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

SEGRE, German. **Manual Prático de Comércio Exterior**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior**. 4ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

RODRIGUES, Waldemar & Dias, Reinaldo. **Comércio Exterior: Teoria e Gestão**. 3 Ed. São Paulo: Atlas 2012.

CAVALCANTI, D. de S. B. **Evolução teórica do comércio internacional e a sistemática brasileira do comércio exterior**. 1ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 1995.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

LUNARDI, Ângelo Luiz. **Operações de Câmbio e Pagamentos Internacionais no Comércio Exterior**. São Paulo, Ed. Aduaneiras, 2000.

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**. 11 Ed. São Paulo: Aduaneiras. 2006.

## **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.

### **EMENTA**

- 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 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*

		<p><i>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"> <li>● Técnica de coleta de dados e ficha cadastral.</li> <li>● Política de crédito e cobrança da empresa: <i>Como elaborar a política de créditos, Objetivo da política de créditos.</i></li> <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**. 3ªed. São Paulo: Atlas 1998.

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

SEBBEN, 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

- |  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Posicionamento de produto</li> <li>● Embalagem</li> <li>● Produção para vitrine</li> <li>● Projeto e Montagem de vitrines</li> </ul> |
|--|--|---|

**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.