



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
CONSELHO SUPERIOR

RESOLUÇÃO Nº103 /2019 CONSUP/IFAP. DE 29 DE OUTUBRO DE 2019.

Aprova o PLANO PEDAGÓGICO DE CURSO FIC DE ATENDIMENTO E VENDAS, *CAMPUS* AVANÇADO OIAPOQUE, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP.

O Presidente do Conselho Superior do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amapá, no uso de suas atribuições legais e regimentais e considerando o que consta no processo nº 23228.000408/2019-31, assim como a deliberação na 38ª Reunião Ordinária do Conselho Superior,

RESOLVE:

Art. - 1º Aprovar o PLANO PEDAGÓGICO DE CURSO FIC DE ATENDIMENTO E VENDAS, *CAMPUS* AVANÇADO OIAPOQUE do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP.

Art. 2º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Marlon de Oliveira do Nascimento
Presidente em exercício do Conselho Superior do IFAP.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA EM ATENDIMENTO E VENDAS

PLANO DE CURSO

IFAP Campus Avançado Oiapoque

2019



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Marialva do Socorro Ramalho de Oliveira de Almeida
REITORA

Romaro Antônio Silva
PRÓ-REITOR DE ENSINO

Vanessa Lopes Vasconcelos
DIRETORA DE ENSINO TÉCNICO

Eliel Cleberson da Silva Nery
DIRETOR GERAL DO *CAMPUS* AVANÇADO OIAPOQUE

Maria Luciene de Oliveira Lucas
COORDENADORA DE ENSINO

Ênio Michell Miranda Nascimento
COORDENADOR DO CURSO

Ênio Michell Miranda Nascimento
Lilian Lobato do Carmo
Magno Muniz Cardoso
Pâmela Rabelo de Oliveira
Themis Corrêa Veras de Lima
Valter Antonio Ferreira da Rocha
Vanessa Lopes Vasconcelos
Wanne Karolinne Souza de Miranda
Whitney Santos Cabral

COLEGIADO DO CURSO

Lilian Lobato do Carmo
Pâmela Rabelo de Oliveira
Thalita Jamille Barbosa Moraes
Themis Corrêa Veras de Lima
Valéria Lobato Pereira
Vanessa Lopes Vasconcelos

COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DO PROJETO



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

UNIDADE ESCOLAR
CNPJ: 10. 820882/0007-80
Nome Fantasia: IFAP
Esfera Administrativa: Federal
Endereço: Rua Joaquim Caetano da Silva, 870.
Cidade/UF/CEP: Oiapoque - AP, 68980-000
Telefone: (096) 3198.2150
E-mail de contato da coordenação: enio.nascimento@ifap.edu.br
Site: www.ifap.edu.br

CURSO
Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Denominação do Curso: Curso de Formação Inicial Continuada em Atendimento e Vendas
Turno de Funcionamento: Vespertino
Números de Vagas: 40 vagas
Modalidade: Presencial
Carga horária do curso: 170h
Coordenador do Curso: Ênio Michell Miranda Nascimento
Periodicidades das aulas: Diariamente



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

SUMÁRIO

1. JUSTIFICATIVA.....	5
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 Objetivo Geral.....	7
2.2. Objetivos Específicos.....	8
3. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO.....	8
4. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO.....	8
4.1. Área de Atuação.....	9
5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR.....	9
5.1. Forma de Organização do Curso.....	9
5.2. Metodologia.....	10
5.3. Matriz Curricular.....	10
5.4. Componentes Curriculares, Competências, Bases Científicas / Tecnológicas; bibliografiabásica bibliografia complementar.....	11
7. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO.....	26
8. BIBLIOTECA, INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS.....	28
8.1. Biblioteca.....	28
8.2. Estrutura Didático Pedagógica.....	28
9. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO.....	29
9.1. Pessoal Docente.....	29
9.2. Pessoal Técnico Administrativo.....	30
10. CERTIFICADO.....	30
11. REFERÊNCIAS.....	31



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

1. . JUSTIFICATIVA

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá (IFAP) oferece ensino em nível de educação básica, profissional e superior, pluricurricular e multicampi, especializado na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com sua prática pedagógica.

O presente documento constitui o Projeto Pedagógico do Curso FIC em Atendimento e Vendas, na modalidade presencial. Este Projeto Pedagógico de Curso consubstancia-se em uma proposta curricular com bases legais da educação profissional e tecnológica brasileira, explicitadas na LDB nº 9.394/96 e atualizada pela Lei nº 11.741/08, e demais resoluções que normatizam a Educação Profissional brasileira, mais especificamente a que se refere à formação inicial e continuada ou qualificação profissional.

Em seu aspecto global, a formação inicial e continuada é concebida como uma oferta educativa – específica da educação profissional e tecnológica – que favorece a qualificação, a requalificação e o desenvolvimento profissional de trabalhadores nos mais variados níveis de escolaridade e de formação, segundo Resolução nº 20 de 2012, art. 6, inciso III, alínea c:

c) Curso de Formação Inicial ou Curso de Formação Inicial e Continuada: objetiva oferecer formação inicial e/ou continuada em uma área profissional específica do conhecimento, sendo desenvolvidas também competências ligadas à formação geral, tais como Ética, Cidadania, Matemática e Português. Os cursos terão carga horária mínima de cento e sessenta horas, devendo a formação geral constituir o mínimo de trinta por cento da carga horária do curso.

Ela, portanto, centra-se em ações pedagógicas de natureza teórico-prática, planejadas para atender as demandas socioeducacionais de formação, de qualificação e de requalificação profissional para consolidar-se como iniciativa que possibilite tanto atualização quanto aperfeiçoamento profissional a cidadãos em atividade produtiva ou não. A formação inicial e continuada estende-se, portanto, à possibilidade de volta ao ambiente formativo, pessoas que foram excluídas dos processos educativos formais e que necessitam dessa ação educativa para dar continuidade aos estudos.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Para justificar a criação de um curso de formação inicial e continuada de Atendimento em Vendas no IFAP – campus avançado Oiapoque, é relevante ressaltar algumas informações sobre a cidade que, após análise e observação prévias, destaca-se a importância do desenvolvimento deste ensino para atendimento de demanda local.

O município de Oiapoque é um dos 16 pertencentes ao estado do Amapá, possuindo, segundo dados do IBGE (2010), uma área de 22.625 km² e população de 20.426 habitantes. Devido sua localização fronteiriça, Oiapoque apresenta uma influência direta do comportamento econômico, social, político e cultural de cidades da Guiana Francesa como de Camopi, Saint-Georges-de-l'Oyapock e Cayenne.

Após observação prévia, foi identificada a demanda por formação inicial em Atendimento em Vendas, pois muitos empresários e trabalhadores locais possuem um conhecimento empírico e não técnico sobre Atendimento e pouco ou nula experiência em vendas ou conhecimento sobre técnicas das mesmas. A partir do diagnóstico local, faz-se necessário evidenciar, a fim de corroborar os motivos expostos para criação do Curso FIC, a compreensão utilizada para definir qual o papel do profissional de vendas que o mercado busca. Quanto a ela temos, segundo Santos, que:

O consumidor está cada vez mais informado e exigente, devido à grande quantidade de informações e conhecimento que se tem disponível hoje em dia. Com este comportamento, as empresas acabam tendo consciência que devem focar em um atendimento de excelência desde o primeiro contato, até o pós-venda; e logo compreende que isso só se consegue com muito treinamento, aperfeiçoamento de todos os seus colaboradores, melhoria na estrutura física, nos produtos e serviços, para que os mesmos possam atender as necessidades dos clientes. [...] Garantir um alto nível de prestação de serviço não é tarefa fácil. O caminho é longo e exige capacitação constante. (2017, p.209 – 210)

Contudo, muitas lojas e prestadores de serviços surgem no município, a maioria em caráter informal e não tem a preocupação de se tornar um estabelecimento regularizado, tampouco capacitar previamente seus funcionários a fim de garantir a excelência do serviço prestado, por isso não existem dados precisos para dizer qual a participação desse segmento na economia da Cidade ou o quanto realmente este tem crescido.

Além disso, por estar em uma região de fronteira internacional, a possibilidade de ganhar salários maiores e de vender produtos a preços mais vantajosos em território francês é um exemplo de como a posição geográfica afeta as interações espaciais entre as cidades de Oiapoque e Saint-Georges-de-l'Oyapock.

Por isso, a abertura do Curso FIC de Atendimento e Vendas se justifica pela predominância de atividades empresariais de comércio e serviços no município de Oiapoque, como principal fonte de



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

renda do município. A ideia, materializada como demanda, volta-se para a instrumentalização de profissionais para atuar no comércio de produtos e serviços, cujo perfil se identifique com o comportamento atual dos mercados no nível de excelência e resultados.

Para esses profissionais que atuarão nesse mercado competitivo, é necessária uma formação que o prepare para o mundo do trabalho, de maneira integrada e holística, visando ao desenvolvimento de competências e habilidades de cunho básico, pessoal e técnico.

Para tanto, o curso que busca formar esse profissional deverá utilizar estratégias que favoreçam a compreensão de significados e a integração entre a teoria e a prática, através de componentes curriculares e atividades que envolvam múltiplas dimensões do eixo tecnológico de gestão e negócios e áreas vinculadas, com conteúdos que se apresentem de modo flexível, interdisciplinar e contextualizado, e em cuja metodologia esteja refletida a indissociabilidade entre a teoria e a prática, ao mesmo tempo em que contempla os saberes científicos e tecnológicos. De fato, a educação profissional representa o modelo de formação que vem atender a essa necessidade, ao tempo em que articula emprego, ciência e tecnologia.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Colaborar para a qualificação profissional inicial na área de Vendas, por meio de novas perspectivas para o profissional do município de Oiapoque na comercialização serviços, seja como assalariado ou de forma autônoma, contribuindo também para a formação do mesmo como um sujeito empreendedor, comprometido com a sustentabilidade e conhecedor da realidade local do comércio.

2.2. Objetivos Específicos

- Promover o desenvolvimento de conhecimentos e competências relacionadas às técnicas de vendas elaboradas para atuação exitosa no mundo do trabalho;
- Demonstrar capacidade de liderança e tomada de decisões;
- Saber caracterizar os tipos de clientes e realizar prospecção de novos clientes;
- Preparar, promover e efetuar a venda de produtos e serviços, visando a sustentabilidade;
- Promover serviços de apoio ao cliente, fidelização e atendimento pós-venda;



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

- Exercitar a empatia e saber ouvir o cliente;
- Demonstrar confiança, tenacidade comercial, capacidade de negociação, persuasão e senso ético;
- Desenvolver boa comunicação oral e escrita.

3. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO

O acesso ao Curso de Formação Inicial Continuada em Atendimento e Vendas será realizado da seguinte forma: por análise de currículo; certificado de conclusão do ensino médio, acompanhado de Histórico Escolar, e serão consideradas as notas das disciplinas de Língua Portuguesa e Matemática, constantes no Histórico Escolar do candidato.

4. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO

O concluinte do Curso FIC em Atendimento e Vendas, oferecido pelo IFAP, estará capacitado para estudar os produtos e serviços da empresa, caracterizar o tipo de cliente e recolher informações sobre a concorrência e o mercado em geral. Além disso, estará apto a preparar, promover e efetuar a venda de produtos e serviços e também organizar o ambiente de venda.

Por fim, terá competência para promover serviços de apoio ao cliente, fidelização, atendimento pós-venda, organizar e gerenciar os arquivos dos clientes assim como realizar prospecção de novos consumidores.

4.1. Área de Atuação

Instituições privadas, do terceiro setor e comércio em geral.

5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

A matriz curricular do curso FIC em Atendimento e Vendas, na modalidade presencial, está organizada em formação básica e formação complementar, sendo três da formação básica e sete da formação complementar, perfazendo uma carga horária total de 170 horas.

5.1. Forma de Organização do Curso

A estrutura curricular do curso em Atendimento e Vendas considera a necessidade da



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

qualificação profissional por meio de uma formação humana integral, uma vez que propicia ao educando uma qualificação laboral ao relacionar currículo, trabalho e sociedade.

Neste sentido, com base nos referenciais que estabelecem a organização por eixos tecnológicos, este curso FIC estrutura-se da seguinte forma:

I - Formação Básica: compreende conhecimentos indispensáveis ao bom desempenho dos participantes, traduzidos em conteúdos de estreita articulação com o curso, por eixo tecnológico, representando elementos expressivos para a integração curricular.

II - Formação Profissional: compreende as competências e saberes da formação específica, de acordo com o campo de conhecimento do eixo tecnológico, com a atuação profissional e as regulamentações do exercício da profissão.

A prioridade dada no curso de Atendimento em Vendas em sua formação inicial será destinada aos cursos de Língua Portuguesa, Matemática e Língua Estrangeira, pois entende-se a prioridade dada às orientações da base curricular nacional (BCNN), a qual implementa a obrigatoriedade de 60% das aulas destinadas ao ensino de linguagens e matemática. O Instituto Federal do Amapá – campus avançado Oiapoque, compreende a necessidade, portanto, de instruir e fornecer essa formação básica inicial a toda a comunidade.

A matriz curricular está organizada, por componentes curriculares básicos e formação complementar, o que propicia a introdução de conhecimentos científicos e tecnológicos ao longo de todo o curso, sendo constituída da seguinte forma:

- 60 horas de formação básica
- 110 horas de formação profissional.

5.2. Metodologia

Visando o favorecimento de uma aprendizagem significativa, serão utilizadas estratégias distintas, tais como trabalho individual e em equipe, textos escritos, demonstrações, apresentação de trabalhos, palestras, exibição de vídeos, observação da prática profissional, autoavaliação, entre outros.

Serão considerados os aspectos formativos e quantitativos da ação educativa (o primeiro sobrepondo-se ao segundo), exigindo-se a frequência às atividades escolares. Assim, o professor deverá enfatizar os objetivos, os conteúdos e sua relação com a realidade, na elaboração dos



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

instrumentos, com o equilíbrio entre as diversas estratégias de aprendizagem, enfocando aquelas que levam ao desenvolvimento das habilidades e competências necessárias para a formação do discente.

5.3. Matriz Curricular

MATRIZ CURRICULAR DO CURSO FIC EM ATENDIMENTO E VENDAS		CARGA HORÁRIA	
FORMAÇÃO BÁSICA	COMPONENTE CURRICULAR		
	MÓDULO I	Linguagem e Comunicação	20h
		Matemática Financeira	20h
		Inglês Básico	20h
SUBTOTAL		60h	
FORMAÇÃO PROFISSIONAL	MÓDULO II	Noções de Administração de Marketing	20h
		Comportamento do Consumidor	20h
		Técnicas de Vendas e Negociação	20h
		Administração de Vendas	20h
	SUBTOTAL		80h
	MÓDULO III	Técnicas de Atendimento e Qualidade do Serviço	10h
		Direito do Consumidor	10h
Empreendedorismo e Sustentabilidade		10h	
SUBTOTAL		30h	
TOTAL GERAL DA CARGA HORÁRIA DO CURSO		170h	

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO

5.4. Componentes Curriculares, Competências, Bases Científicas / Tecnológicas e Bibliografia básica e bibliografia complementar

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo Básico
Componente Curricular	Linguagem e Comunicação	Carga Horária	20 horas
EMENTA			
A Língua Portuguesa como fonte de comunicação oral e escrita. A linguagem falada e escrita. Variedade linguística. Concepções e estratégias de leitura. Processo de produção textual. Aspectos linguístico-gramaticais aplicados aos textos. A argumentação nos textos orais e escritos. Os gêneros textuais da esfera empreendedora			
COMPETÊNCIAS			
<ul style="list-style-type: none">Compreender os diferentes usos da língua, relacionando-os aos seus contextos sociocomunicativos;			



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

- Ler, analisar e compreender gêneros textuais e digitais diversos, a partir de suas funções socio-comunicativas;
- Usar recursos da coesão e da coerência para estabelecer relações de sentido na produção dos textos em diferentes gêneros textuais;
- Produzir gêneros textuais, considerando os aspectos composicionais, linguísticos e discursivos em sua elaboração.

BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Linguagem falada e linguagem escrita• Gêneros textuais• Variedades linguísticas• O texto. Elementos estruturais do texto• Elementos da textualidade: informatividade, aceitabilidade, intencionalidade, intertextualidade, situacionalidade, coesão e coerência | <ul style="list-style-type: none">• Argumentação: estratégias argumentativas; operadores argumentativos• Aspectos gramaticais aplicados ao texto: pontuação, colocação pronominal, acentuação, conjugação verbal.• Leitura e Produção textual• Seminário• Entrevista• Comunicação oral |
|---|---|

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FIORIN, José Luís; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**. 16 ed., São Paulo, Ática, 2003.

_____. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 2009. MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. Complementar ANTUNES, Irandé. **Lutar com Palavras: Coesão & Coerência**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOCH, Ingedore G.V. **A coesão Textual**. São Paulo: Contexto, 1989. _____. **A Coerência Textual**. São Paulo: Contexto, 1992. _____. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTINS, Dileta; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. **Português Instrumental**. 28. Ed. Porto Alegre: Atlas, 2009.

MEDEIROS, João Bosco. **Português Instrumental**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Redação Científica: A prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo Básico
Componente Curricular	Matemática Financeira	Carga Horária	20 horas
EMENTA			
Proporção numérica: Razão, proporção, regra de três simples e composta. Porcentagem. Capitalização simples e composta.			
COMPETÊNCIAS			
<ul style="list-style-type: none">• Proporcionar conhecimentos teóricos e práticos da Matemática Financeira, apresentando problemas de acordo com a realidade do mercado, a fim de desenvolver o raciocínio financeiro do aluno e mostrar sua importância para formação e desenvolvimento do futuro profissional de atendimento e vendas.			
BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA			
<ul style="list-style-type: none">• Razão e proporção: grandezas diretamente e inversamente proporcionais;• Regra de três simples e composta;		<ul style="list-style-type: none">• Porcentagem: razão centesimal, taxa percentual, acréscimo simples e sucessivos, desconto simples e sucessivos;• Capitalização simples e composta: capital, juro, taxa de juros e montante; juros simples e juros compostos.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
CRESPO, Antônio Arnot. Matemática financeira Fácil . 14 ^a ed. São Paulo: Saraiva, 2009. HAZZAN, Samuel; POMPEU, José Nicolau. Matemática Financeira . 7 ^a ed. São Paulo: Saraiva, 2014. VERAS, Lilia Ladeira. Matemática Financeira . São Paulo: Atlas, 2014.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
ASSAF NETO, Alexandre. Matemática Financeira e suas aplicações. São Paulo: Atlas, 2016. IEZZI, Gelson. et al. Matemática: ciência e aplicações . Volume 1. 6 ^a ed. São Paulo: Saraiva, 2010. LIMA, Elon Lages et al. Temas e Problemas Elementares . 12 ^a ed. Rio de Janeiro: SBM, 2006. MACÊDO, Álvaro Fabiano Pereira de. Matemática financeira . Mossoró: EdUFERSA, 2014. PUCCINI, Ernesto Coutinho. Matemática financeira e análise de investimentos . Florianópolis: UFSC, 2011. YOUSSEF, Antônio Nicolau. Matemática: ensino médio . Volume único. São Paulo: Scipione, 2005.			



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo Básico
Componente Curricular	Inglês Básico	Carga Horária	20 horas
EMENTA			
Vocabulário e estruturas específicas da Língua Inglesa, saudações e expressões básicas para comunicação. Tempos verbais simples e presente contínuo, pronomes e advérbios de modo e de tempo.			
COMPETÊNCIAS			
<ul style="list-style-type: none">• Introduzir vocabulário básico do dia a dia necessário à comunicação;• Capacidade de utilizar expressões que possibilitem falar de si e pedir informações sobre outras pessoas.			
BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA			
<ul style="list-style-type: none">• Introduce yourself;• Greet people;• Say good-bye;• Names and occupations;• Spell names;• Introduce people;• Tell someone your first and last name;		<ul style="list-style-type: none">• Get someone's address and phone number;• Talk about time;• Invite someone to an event;• Talk about dates;• The alphabet;• Relationships;• Numbers	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
HANCOCK, Mar; MCDONALD, Annie. English Result Elementary Teacher's book . Oxford, 2008. MOREIRA, Helton Bezerra; et al. English: module 01 – book 02 . Pelotas: IFSUL, 2014. MCKENNA, Joe. English Result Elementary workbook . Oxford, 2008.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
HOLDEN, S. O ensino da língua inglesa nos dias atuais . São Paulo: Special Book Services Livraria, 2009. 183 p. MURPHY, Raymond. Essential Grammar in use. 2ª edition . Naber, Therese. Angela Blackwell with Michelle Johnston. English Know how. Oxford, 2004. MARTINEZ, Ronald. Como Dizer Tudo em Inglês-Ensino de Língua Estrangeira . Editora Campus, Rio de Janeiro, 2000. TABOR, Carol. English Result Elementary Photocopiable Resource Book . Oxford, 2008. WEHMEIER, Sally. Oxford advanced learner's Dictionary 7th edition . Oxford University Press, 2005.			



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo I
Componente Curricular	Noções de Administração de Marketing	Carga Horária	20 horas
EMENTA			
A importância e o contexto do marketing para as organizações do primeiro, segundo e terceiro setor da economia. Marketing enquanto teoria, estratégia e aplicação. Segmentação e posicionamento. O ambiente de marketing e o contexto organizacional. A aplicação do mix de marketing. Tendências do marketing.			
COMPETÊNCIAS			
<ul style="list-style-type: none">• Discutir conceito e teorias do marketing.• Incentivar reflexões e discussões sobre as organizações, gestores, consumo e sociedade.• Contribuir ao aluno em termos de utilização dos conhecimentos apreendidos.• Despertar no aluno a continuidade do estudo sobre a disciplina em termos de pesquisa e aplicação.			
BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA			
<ul style="list-style-type: none">• Origem e definições do marketing organizacional.• Mercado e necessidades de clientes.• Construção de relacionamentos com clientes.• O ambiente de marketing.• Sistema de informações de marketing.		<ul style="list-style-type: none">• Comportamento do consumidor final e organizacional.• O composto de marketing (4 P's).• Noções de plano de marketing.• Ética e responsabilidade social no contexto de marketing• Tendências de marketing.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração . 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.			
KOTLER, P. KELLER, K.L. Administração de Marketing . 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.			
CAMALIONTE, Edilberto. FONTES, Adolfo. Inteligência de mercado – Conceitos, ferramentas e aplicações . São Paulo: Saint Paul, 2011.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Introdução ao Marketing . Rio de Janeiro: LTC, 2000.			
MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing . São Paulo: Atlas, 2008.			
PORTER, Michael. Vantagem Competitiva . São Paulo: Campus. 1989.			
DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios . Rio de Janeiro: Campus, 2001.			
MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à Administração . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.			



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo I
Componente Curricular	Comportamento do Consumidor	Carga Horária	20 horas
EMENTA			
O consumidor. Modelos de comportamento do consumidor. Influências culturais, individuais e de grupos. Processos psicológicos. Processos de decisão de compra. Estratégia de marketing e o comportamento do consumidor. Segmentação e consumidor. Tendências de comportamento do consumidor brasileiro.			
COMPETÊNCIAS			
<ul style="list-style-type: none">• Compreender o complexo processo de compra do consumidor, a partir da reflexão sobre as variáveis que interferem no processo decisório do comprador individual e organizacional.• Aplicar os conhecimentos aprendidos na interpretação de pesquisas quantitativas e qualitativas sobre comportamento de consumo.			
BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA			
<ul style="list-style-type: none">• O que é e por que estudar o comportamento do consumidor?• Evolução do comportamento do consumidor• Como estudar os consumidores• Princípios subjacentes do comportamento do consumidor• O modelo de processo de decisão do consumidor		<ul style="list-style-type: none">• Variáveis que influenciam o processo de decisão• Tipos de processo de decisão• Processos de pré-compra, compra e de pós-compra• Influências internas e externas do comportamento do consumidor• Comportamento do comprador organizacional	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
KOTLER, P. KELLER, K.L. Administração de Marketing . 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Introdução ao Marketing . Rio de Janeiro: LTC, 2000. CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração . 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
CAMALIONTE, Edilberto. FONTES, Adolfo. Inteligência de mercado – Conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Saint Paul, 2011. MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing . Sao Paulo: Atlas, 2008 DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo : transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001. MARÓSTICA, Eduardo. MARÓSTICA, Neiva. BRANCO, Valdec. Eduardo et. AL. Inteligência de Mercado . São Paulo: Cengage Learning, 2015. PORTER, Michael. Vantagem Competitiva . São Paulo: Campus. 1989.			



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo I
Componente Curricular	Técnicas de Vendas e Negociação	Carga Horária	20 horas
EMENTA			
O papel da área de vendas na organização. Conceitos introdutórios sobre administração de vendas. Marketing pessoal e de vendas. Conceitos e tipos de negociação. A negociação como processo e suas etapas.			
COMPETÊNCIAS			
<ul style="list-style-type: none">• O papel da área de vendas na organização;• O perfil do profissional de vendas;• Marketing pessoal direcionado ao setor de vendas;• Técnicas e tipos de negociação;• Teoria e prática de negociação na área de vendas.			
BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA			
<ul style="list-style-type: none">• O que é vender? Definições e conceitos iniciais;• Perfil do profissional de vendas;• Reconhecendo o cliente;• Distinção entre produto e serviço;• Tipos e fases da venda.• Negociação e o que é negociar? Conceitos introdutórios.• O papel do negociador na organização;		<ul style="list-style-type: none">• Tipos de negociação;• Técnicas de negociação para negócios distintos;• Planejamento e etapas para uma negociação.• Negociação e vendas na organização: diálogos;• Casos de sucesso e os fatores que os influenciam;• Prática de negociação na área de vendas.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações . 4 ed. Barueri: Manole, 2014. DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios . 6 ed. São Paul: Empreende/Atlas, 2017. CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa . 8 ed. ver. e atual. Barueri: Manole, 2015. CAMARGO, Hilsa. Técnico em Administração: técnicas de vendas . 1 ed. Rede e-Tec Brasil, 2014.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial . Tradução: Paulo Roberto de Miguel. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.			



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005.
SANTOS, Carlos Alberto Alvim de Azeredo. **Negociação e técnica de vendas**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
SARFATI, Gilberto (org.). **Manual de Negociação**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
BOFF, José Rubem. **Negociação: técnicas para a obtenção de resultados**. V.2,N.2, jul/dez Aparecida de Goiânia: Interlink, 2011

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo I
Componente Curricular	Administração de Vendas	Carga Horária	20 horas

EMENTA

O papel da área de vendas na organização; conceitos de gestão de vendas; o planejamento da administração de vendas; implementando equipe de vendas; estrutura da força de vendas; ciclo motivacional e remuneração; controle de vendas.

COMPETÊNCIAS

- Compreender as funções de planejamento, organização, implementação e controle na área de vendas de uma organização.

BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Conceitos iniciais da Administração de Vendas;• O papel da área de vendas na Organização;• Análise ambiental em administração de vendas; | <ul style="list-style-type: none">• Organização da equipe (Recrutamento e seleção de vendedores – Representantes autônomos x Vendedores contratados);• Treinamento e motivação dos vendedores;• Remuneração dos vendedores; e• Controle de Vendas. |
|--|---|

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**. Sao Paulo: Atlas, 2008
CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005.
SANTOS, Carlos Alberto Alvim de Azeredo. **Negociação e técnica de vendas**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
CAMARGO, Hilsa. **Técnico em Administração: técnicas de vendas**. 1 ed. Rede e-Tec Brasil,



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

2014.

BOFF, José Rubem. **Negociação: técnicas para a obtenção de resultados**. V.2,N.2, jul/dez
Aparecida de Goiânia: Interlink, 2011

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo II
Componente Curricular	Técnicas de atendimento e qualidade no serviço	Carga Horária	10 horas

EMENTA

Atendimento ao cliente interno e externo em suas diversas modalidades: pessoal, telefônico, eletrônico. Recepção e acompanhamento ao cliente. Organização do local de trabalho. Organização de agendas. Estratégias de cobrança. Planejamento e controle de ações de rotina. Recepção e emissão de correspondências. Técnicas de arquivamento. Gerenciamento de tempo. Marketing pessoal.

COMPETÊNCIAS

- Proporcionar um atendimento de qualidade aos usuários que buscam serviço.
- Manter um elevado padrão de qualidade no atendimento aos usuários através do planejamento, execução e avaliação do processo de trabalho.
- Atender à população, seu público-alvo, com relações humanizadas no trabalho, centradas no acolher, escutar, informar e atender bem.
- Atuar de acordo com a estrutura, a cultura, a filosofia e o funcionamento da empresa, bem como as fases do planejamento estratégico, tático, operacional e plano diretor.
- Atuar comportamental e eticamente de acordo com os preceitos profissionais exigidos.
- Aplicar técnicas adequadas ao fluxo da informação.
- Aplicar técnicas de recepção e atendimento ao cliente interno e externo inclusive em língua estrangeira.
- Manusear as tecnologias de forma a apresentar boa digitação de documentos.

BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Atendimento ao cliente interno e externo em suas diversas modalidades: pessoal, telefônico, eletrônico. Recepção e acompanhamento ao cliente.• Organização do local de trabalho. Organização de agendas. Estratégias de cobrança. | <ul style="list-style-type: none">• Planejamento e controle de ações de rotina. Recepção e emissão de correspondências.• Técnicas de arquivamento. Gerenciamento de tempo. Marketing pessoal. |
|--|--|

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade ISO 9001:2015**: requisitos de integração com a ISO 14001:2015. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2017.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2018.
SILVA, Damião Limeira da. LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da Qualidade**: diretrizes, ferramentas, métodos e normalização. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Henrique L. CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e serviços**: uma abordagem estratégica. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. Tradução: Paulo Roberto de Miguel. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005.
SANTOS, Carlos Alberto Alvim de Azeredo. **Negociação e técnica de vendas**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
CAMARGO, Hilsa. **Técnico em Administração: técnicas de vendas**. 1 ed. Rede e-Tec Brasil, 2014.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo II
Componente Curricular	Direito do Consumidor	Carga Horária	10 hora
EMENTA			
Conceitos de consumidor e de fornecedor. O consumidor individual e a coletividade de consumidores. Produtos e serviços como objetos da relação de consumo. A responsabilidade civil objetiva adotada pelo CDC. A responsabilidade pelo fato do produto e do serviço e a responsabilidade por vício do produto e do serviço.			
COMPETÊNCIAS			
<ul style="list-style-type: none">• Compreender a multiplicidade de conceito e definições para Consumidor e fornecedor;• Diferenciar os consumidores individuais e a coletividade;• Reconhecer as relações de consumos e seus objetos, produto ou serviço;• Apropriar-se dos tipos de responsabilidade adotada pelo Código de defesa do consumidor, fato ou vício do produto e do serviço.			
BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA			
<ul style="list-style-type: none">• Histórico do direito do consumidor e a criação do CDC;• Conceituação de consumidor, individual e coletivo;• Conceituação e diferenciação dos fornecedores.• Relações de direito de consumidor e de direito civil;• Conhecimento do objeto do direito do consumidor: produtos;		<ul style="list-style-type: none">• Conhecimento do objeto do direito do consumidor: serviços.• Apresentação dos tipos de responsabilidades no direito brasileiro;• Diferenciação da responsabilidade sobre fato e vício do produto;• Diferenciação da responsabilidade sobre fato e vício do serviço.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquematizado . 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Defesa do Consumidor . 14. ed. São Paulo: Atlas, 2016. NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor . 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.			



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- MANCUSO, Rodolfo de Camargo. **Manual do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 5. ed. São Paulo: RT, 2016.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: RT, 2018.
- NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor**. Vol. único. 6. ed. São Paulo: Método, 2017.
- THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Forense, 2017.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Curso	Atendimento e Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo II
Componente Curricular	Empreendedorismo e Sustentabilidade	Carga Horária	10 horas
EMENTA			
Bio (sócio) diversidade. Contextualização da biodiversidade. Ciência, tecnologia e empreendedorismo ambiental. Usos econômicos dos produtos naturais do Amapá. Viabilidade técnico-econômica dos produtos florestais não-madeireiros. Arranjos e sistemas produtivos locais. Incubadoras de empresas.			
COMPETÊNCIAS			
<ul style="list-style-type: none">• Capacidade de distinção entre os conceitos de biodiversidade e sociodiversidade.• Compreender o empreendedorismo sustentável como um mecanismo que constitui para o desenvolvimento econômico, social, ambiental e tecnológico da Amazônia Oriental.• Identificar as potencialidades econômicas naturais do Estado do Amapá (produtos e serviços).• Compreensão dos arranjos institucionais e sistemas de produtivos locais na geração de bioindústrias.			
BASE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA			
<ul style="list-style-type: none">• O empreendedorismo ambiental no Norte do Brasil.• Potencialidades e oportunidade para o desenvolvimento sustentável amazônico.• As bases de um novo paradigma para o desenvolvimento sustentável da Amazônia Oriental.• Usos econômicos dos produtos naturais do Amapá.• Geração de negócios inovadores no Estado do Amapá com foco no setor rural e no uso sustentável dos recursos naturais.		<ul style="list-style-type: none">• Mercado e comercialização dos produtos• Agregação de valor aos produtos• Sustentabilidade ambiental dos produtos. Arranjos e sistemas produtivos locais• Os esforços institucionais integrativos para a geração de bioindústrias. Incubadoras de empresas• Agentes de inovação e difusão tecnológica. Experiências com empresas incubadas no segmento da biodiversidade.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
KRUGLIANSKAS, Isak. PINSKY, Vanessa Cuzziol. Gestão Estratégica da Sustentabilidade: experiências brasileiras . 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.			
DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios . Rio de Janeiro: Campus, 2001.			
HISRICH, R. D. Empreendedorismo . Porto Alegre: Bookman, 2004.			



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ABRANTES, Joselito Santos. **Bio (sócio) diversidade e empreendedorismo ambiental na Amazônia**. Editora Garamond, 2003.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, v. 4, 1987.
- SCHARF, Regina; MONZONI, Mário. **Manual de negócios sustentáveis: como aliar rentabilidade e meio ambiente**. FGV, Centro de Estudos em Sustentabilidade, 2004.
- HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- PAIM, Gisele Costa. **Cidadania e participação: impactos da política social num enfoque psicopolítico**. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2009.

6. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação deverá ser contínua e cumulativa, assumindo de forma integrada, no processo de ensino-aprendizagem, as funções: diagnóstica, formativa e somativa.

Os resultados obtidos no processo de avaliação durante o curso deverão ser expressos por notas, na escala de 0 (zero) a 100 (cem) no quadro de avaliação da aprendizagem.

Serão considerados como critérios para avaliação da aprendizagem:

- I. Prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos;
- II. Média final igual ou superior a 60 (sessenta);
- III. Dois instrumentos avaliativos, sendo o instrumento I (N1 – Nota 1) processual valendo 60 (sessenta) pontos e o instrumento II (N2 – Nota 2) valendo 40 (quarenta) pontos sendo este individual na forma escrita, oral e/ou prático, de acordo com a necessidade de cada participante e do componente curricular.

Os critérios de avaliação são expressos na seguinte fórmula:

$$N1 + N2 = 100$$

Onde:

$$N1 - \text{Instrumento 1} = 60$$

$$N2 - \text{Instrumento 2} = 40$$



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Como forma de avaliar e reforçar o aproveitamento das formações espera-se dos alunos ao final do curso:

- Aproveitamento igual ou superior a 60% (sessenta por cento);
- Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) das aulas presenciais;
- Apresentação de trabalho de conclusão, pautado na construção de um Manual de Práticas em Atendimento e Vendas abordando o conteúdo teórico-prático apresentado no curso, podendo ser realizado em grupo.

Serão considerados instrumentos de avaliação, entre outros, os trabalhos teórico-práticos produzidos e/ou aplicados individualmente, em dupla ou em grupos (trabalhos por projetos, relatórios, seminários e/ou outros) exercícios, instrumentos avaliativos, que permitam validar o desempenho obtido pela estudante referente ao processo ensino-aprendizagem.

Dar-se-á uma segunda oportunidade ao aluno que, por motivos relevantes e justificáveis (devidamente comprovado), deixar de comparecer as atividades programadas, desde que seja apresentada requerimento a Seção de Registro Escolar e Acadêmico no prazo de até 2 dias úteis após a realização da referida atividade. Tal requerimento deverá ser encaminhado à Coordenação de curso para análise do pedido e emissão do resultado: deferido ou indeferido.

Entende-se por motivo relevante e justificável os seguintes casos:

- I - Doença;
- II - Óbito de parentes até terceiro grau;
- III - Convocação judicial militar; e
- IV - Representação da Instituição em eventos científicos, esportivos e culturais.

A quantidade e o tipo de instrumentos de avaliação e os respectivos valores relativos na composição da avaliação processual e individual deverão ser descritas no Plano de Trabalho Docente e apresentados em sala de aula no início do componente curricular.

Sempre que a avaliação incidir sobre os aspectos qualitativos de caráter atitudinais e procedimentais da participante, o professor deverá adotar, a partir de critérios previamente discutidos com as alunas, diversos instrumentos, tais como fichas de observação, de auto avaliação, etc. como recursos para acompanhar ou orientar o seu desenvolvimento, podendo estes serem aproveitados na pontuação do processo avaliativo.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

Os resultados de cada atividade avaliativa deverão ser analisados em sala de aula, no sentido de informar à participante sobre o êxito e, caso ainda haja deficiências na aprendizagem, o professor deve procurar fazê-lo avançar em direção às competências e habilidades estabelecidas.

O professor deverá informar, em tempo hábil, à coordenação do curso os casos de baixo rendimento, ausências e demais atitudes do participante que possam provocar sua saída não exitosa do curso, para que seja providenciado o devido acompanhamento pedagógico.

7. BIBLIOTECA, INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

A estrutura física necessária ao funcionamento do FIC em Atendimento e Vendas, é descrita a seguir.

A estrutura física necessária ao funcionamento do Cursos FIC deverá conter:

- I. Salas de Aula: Com 40 carteiras, quadro branco, condicionador de ar, disponibilidade para utilização de notebook com projetor multimídia.
- II. Biblioteca: Com espaço de estudos individual e em grupo, equipamentos específicos e acervo bibliográfico.
- III. Laboratório de Informática: contém equipamentos e materiais específicos: bancadas, cadeiras, computadores, quadro branco, projetor de slides.

8. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO

A tabela abaixo demonstra a disponibilidade de docentes e técnico-administrativos necessários ao funcionamento do Curso de Formação Inicial e Continuada em Atendimento e Vendas.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

8.1. Pessoal Docente

PROFESSORES DA ÁREA ESPECÍFICA		
NOME	FORMAÇÃO/TITULAÇÃO	REGIME DE TRABALHO
Ênio Michell Miranda Nascimento	Bacharel em Administração; Especialista em Administração Estratégica.	40H
Vanessa Lopes Vasconcelos	Bacharel em Direito; Especialização em Ciência Jurídico Internacional; Mestre em Ciência Jurídico Internacional.	40H DE
Valter Antonio Ferreira da Rocha	Bacharel em Administração; Especialista em Gestão Contábil e Financeira; Especialista em Auditoria e Perícia Contábil.	40H DE
Magno Muniz Cardoso	Bacharel em Administração; Especialista em Gestão e Docência do Ensino Superior	40H DE
Whitney Santos Cabral	Bacharela em Relações Internacionais; Especialista em Gestão e Docência do Ensino Superior	40H DE

PROFESSORES DA FORMAÇÃO GERAL		
Pâmela Rabelo de Oliveira	Licenciatura em Plena em Língua Portuguesa e Inglesa, com suas respectivas literaturas; Especialista em Língua Inglesa.	40H
Themis Corrêa Veras de Lima	Licenciatura em Matemática; Especialista em Gestão e Docência do Ensino Superior.	40H DE
Lilian Lobato do Carmo	Licenciatura em Letras Língua Portuguesa; Mestre em Letras.	40H DE
Wanne Karolinne Souza de Miranda	Licenciatura em Letras Língua Portuguesa e Inglesa; Especialista em Língua Inglesa	40H DE



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

8.2. Pessoal Técnico Administrativo

PESSOAL TÉCNICO ADMINISTRATIVO			
NOME	FUNÇÃO	FORMAÇÃO	REGIME DE TRABALHO
Valéria Pereira Lobato	Pedagoga	Licenciatura em Pedagogia	40H
Alison Monteiro Castilo	Técnico em Secretariado	Bacharel em Secretariado Executivo	40H

9. CERTIFICADO

Após a integralização dos componentes curriculares do curso FIC em Empreendedorismo e Gestão de Negócios, na modalidade presencial será conferido ao egresso o Certificado de Qualificação – FIC em Atendimento e Vendas

Os certificados serão registrados pelo Registro Escolar, devendo conter no seu verso:

- I. O eixo tecnológico de formação;
- II. A relação dos componentes curriculares ministrados e a respectiva carga horária;
- III. Período e o(s) local(ais) em que o curso foi realizado;
- IV. Número do registro do certificado.

11. REFERÊNCIAS

BRAGA, JOSÉ LUIZ. **Mediatização como processo interacional de referência.** In: MÉDOLA, Ana Silvia L.D.; ARAUJO, Denise C.; BRUNO, Fernanda. (Orgs.). Imagem, visibilidade e cultura midiática. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.

BRASIL. Lei nº 11.741, de 16 de julho de 2008. **Diretrizes e bases da educação nacional, para redimensionar, institucionalizar e integrar as ações da educação profissional técnica de nível médio, da educação de jovens e adultos e da educação profissional e tecnológica.** Brasília, 2008

BRASIL. Resolução nº 06/2012. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio.** Brasília, 2012.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Contagem Populacional. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: nov. 2010.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS AVANÇADO OIAPOQUE

CATÁLOGO NACIONAL DE CURSOS TÉCNICOS – Diretoria de Regulamentação e Supervisão da Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/catalogonct/> Acesso em 23 de setembro de 2015.

BRASIL. **Decreto nº 5.154**. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5154.htm. Acesso em 15 de agosto de 2015.

CENP (CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS-PADRÃO). **Agências certificadas**. Disponível em < http://www.cenp.com.br/certificacao/agencias_certificadas.php?site=agencias>. Acesso em 05 dez. 2016.

COULDRY, N. (2008). **Mediatization Or Mediation? Alternative understandings of the emergent space of Digital Storytelling**. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/10/3/373>

HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”**. Matrizes (USP. Impresso), v. 8, 2014.

HJARVARD, S. **Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural**. Matrizes (USP. Impresso), v. 8, 2014.

IFAP. Resolução nº 20/2012/ CONSUP/ IFAP, de 11 de julho de 2012. **Regulamento das Atividades de Extensão no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP**.

SANTOS, Marco. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pretince Hall, 2017