



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
Conselho Superior

RESOLUÇÃO 38/2021 - CONSUP/RE/IFAP

Aprova o Plano Pedagógico do Curso de Formação Inicial e Continuada em Promotor de Vendas - Campus Laranjal do Jari, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - IFAP.

A PRESIDENTE DO CONSELHO SUPERIOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ, no uso de suas atribuições legais e regimentais, considerando o que consta no processo nº 23228.000316/2021-75, e as deliberações na 49ª Reunião Ordinária Virtual do Conselho Superior do Ifap,

RESOLVE:

Art.1º Aprovar o Plano Pedagógico do Curso de Formação Inicial e Continuada em Promotor de Vendas - Campus Laranjal do Jari, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - IFAP.

Art. 2º Esta resolução entra em vigor a partir da data de sua publicação.

Documento assinado eletronicamente por:

- Marialva do Socorro Ramalho de Oliveira de Almeida, PRES. CONS - CONSUP, em 15/09/2021 16:27:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 14/09/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifap.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 20110

Código de Autenticação: fae86b837c



Rodovia BR 210, KM 03, s/n, Brasil Novo, MACAPA / AP, CEP 68909398



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
CAMPUS LARANJAL DO JARI

CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA EM PROMOTOR DE VENDAS

PLANO DE CURSO

CAMPUS LARANJAL DO JARI

2021



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

INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ • IFAP

Reitora

MARIALVA DO SOCORRO RAMALHO DE OLIVEIRA DE ALMEIDA

Pró-Reitor de Ensino

VICTOR HUGO GOMES SALES

Pró-Reitor de Extensão, Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

ROMARO SILVA

Pró-Reitora de Administração

ANA PAULA CHAVES

Pró-Reitora de Planejamento e Desenvolvimento Institucional

KARINA PINGARILHO PASCHOALIN CASTRO

Pró-Reitor de Gestão de Pessoas

DIOGO BRANCO MOURA

Diretor-Geral do Campus Macapá

MÁRCIO GETÚLIO PRADO DE CASTRO

Diretor-Geral do Campus Santana

MARLON DE OLIVEIRA NASCIMENTO

Diretora-Geral do Campus Laranjal do Jari

LUCILENE MELO

Diretor-Geral do Campus Porto Grande

JOSÉ LEONILSON ABREU DA SILVA JÚNIOR

Diretor do Campus Avançado Oiapoque

ELIEL CLEBERSON DA SILVA NERY

Coordenador do Centro de Referência EaD Pedra Branca do Amapari

ORIAN VASCONCELOS CARVALHO

Coordenadora do Curso

ADRIANA DO SOCORRO MONTEIRO BASTOS

Comissão de Elaboração do Projeto

ALAIN ROEL RODRIGUES DOS SANTOS

ADRIANA DO SOCORRO

ELIS REGINA DAMASCENO RAMOS

THALITA JAMILLE BARBOSA MORAES

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

UNIDADE ESCOLAR
CNPJ: 10 820 882/0001-95
Razão Social: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá
Nome Fantasia: IFAP
Esfera Administrativa: Federal
Endereço: Rua Nilo Peçanha, 1.263 – Bairro: Cajari
Cidade/UF/CEP: Laranjal do Jari/AP CEP: 68.920-000
Telefone: (96) 3621-1631
E-mail de contato da coordenação: coordena_acad_laranjal@ifap.edu.br

CURSO
Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Denominação do Curso: Curso de Formação Inicial Continuada em Promotor de Vendas
Turno de Funcionamento: Vespertino
Números de Vagas: 40 vagas
Modalidade: Presencial
Carga horária do curso: 160h
Coordenador do Curso: Alain Roel Rodrigues dos Santos
Tempo de Curso: Diariamente

SUMÁRIO

1. JUSTIFICATIVA	4
2. OBJETIVOS	6
2.1. Objetivo Geral	6
2.2. Objetivos Específicos.....	6
3. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO.....	6
4. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO	6
4.1. Área de Atuação.....	7
5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	7
5.1. Forma de Organização do Curso	7
5.2. Metodologia.....	7
5.3. Matriz Curricular	8
5.4. Componentes Curriculares, Competências, Bases Científicas / Tecnológicas e Bibliografia básica e bibliografia complementar.....	9
6. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO.....	19
7. BIBLIOTECA, INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS.....	21
8. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO	21
8.1. Pessoal Docente	Erro! Indicador não definido.
8.2. Pessoal Técnico Administrativo	Erro! Indicador não definido.
9. CERTIFICADO	22
10. REFERÊNCIAS	23

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 Promotor de 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 Continuado: 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.

Para justificar a criação de um curso de formação inicial e continuada em Promotor de Vendas no IFAP – campus Laranjal do Jari, 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 Laranjal do Jari é um dos 16 pertencentes ao estado do Amapá, é o terceiro município mais populoso com quase 50 mil habitantes, conforme estatísticas de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e se localiza ao sul do Estado.

Após observação prévia, foi identificada a demanda por formação inicial em Promotor de

Vendas, pois muitos empresários e trabalhadores locais possuem um conhecimento empírico e não técnico sobre promover o atendimento e 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)

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.

Por isso, a abertura do Curso FIC de Promotor de vendas se justifica pela predominância de atividades empresariais de comércio e serviços no município de Laranjal de Jari, como principal fonte de 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 Laranjal do Jari na comercialização de 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;
- 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 curso FIC em Empreendedorismo e Gestão de Negócios é destinado à mulheres em vulnerabilidade social, incluindo mulheres ribeirinhas, mulheres negras, quilombolas, indígenas, selecionadas via edital específico sob responsabilidade da Pró-Reitoria de Extensão do Instituto Federal do Amapá.

4 PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO

O concluinte do Curso FIC em Promotor de 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 Promotor de Vendas, na modalidade presencial, está organizada em formação básica e formação profissional, sendo duas da formação básica e seis da formação complementar, perfazendo uma carga horária total de 160 horas.

5.1. Forma de Organização do Curso

A estrutura curricular do curso em Promotor de Vendas considera a necessidade da 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:

- 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.

- 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 Promotor de 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). O Instituto Federal do Amapá – campus Laranjal do Jari, 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
- 100 horas de formação profissional.

5.2. Metodologia

Visando o favorecimento de uma aprendizagem significativa os professores deverão ofertar um nivelamento no início dos componentes. As aulas terão 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 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 DE PROMOTOR DE VENDAS		CARGA HORÁRIA
FORMAÇÃO BÁSICA	COMPONENTE CURRICULAR		
	MÓDULO I	Linguagem e Comunicação	20h
		Matemática Comercial e Financeira	20h
		Inglês Básico	20h
SUBTOTAL		60h	
FORMAÇÃO PROFISSIONAL	MÓDULO II	Noções de Administração de Marketing	20h
		Comportamento do Consumidor	10h
		Técnicas de Vendas e negociação	20h
	SUBTOTAL		50h
	MÓDULO III	Técnicas de Atendimento ao cliente	20h
		Direito do consumidor	10h
		Empreendedorismo e sustentabilidade	20h
SUBTOTAL		50h	
TOTAL GERAL DA CARGA HORÁRIA DO CURSO		160h	

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

Curso	Promotor de vendas	Forma	FIC
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo I
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. 			
<ul style="list-style-type: none"> • 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			
<p>FIORIN, José Luís; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto: leitura e redação. 16 ed., São Paulo, Ática, 2003.</p> <p>_____. Lições de texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2009.</p> <p>MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.</p> <p>Complementar</p> <p>ANTUNES, Irlandé. Lutar com Palavras: Coesão & Coerência. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.</p>			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
<p>KOCH, Ingedore G.V. A coesão Textual. São Paulo: Contexto, 1989.</p> <p>_____. A Coerência Textual. São Paulo: Contexto, 1992.</p> <p>_____. Argumentação e Linguagem. São Paulo: Cortez, 2002.</p> <p>MARTINS, Dileta; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. Português Instrumental. 28. Ed. Porto Alegre: Atlas, 2009.</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. Português Instrumental. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>_____. Redação Científica: A prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007</p>			

Curso	Promotor de Vendas	Forma	FIC
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo I
Componente Curricular	Matemática Comercial e 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			
<p>CRESPO, Antônio Arnot. Matemática financeira Fácil. 14ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009. HAZZAN, Samuel; POMPEU, José Nicolau. Matemática Financeira. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014. VERAS, Lilia Ladeira. Matemática Financeira. São Paulo: Atlas, 2014.</p>			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
<p>ASSAF NETO, Alexandre. Matemática Financeira e suas aplicações. São Paulo: Atlas, 2016. IEZZI, Gelson. et al. Matemática: ciência e aplicações. Volume 1. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010. LIMA, Elon Lages et al. Temas e Problemas Elementares. 12ª 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.</p>			

Curso	Promotor de Vendas	Forma	FIC
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo I
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			
<p>HANCOCK, Mar; MCDONALD, Annie. English Result Elementary Teacher's book. Oxford, 2008.</p> <p>MOREIRA, Helton Bezerra; et al. English: module 01 – book 02. Pelotas: IFSUL, 2014.</p> <p>MCKENNA, Joe. English Result Elementary workbook. Oxford, 2008.</p>			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
<p>HOLDEN, S. O ensino da língua inglesa nos dias atuais. São Paulo: Special Book Services Livraria, 2009. 183 p.</p> <p>MURPHY, Raymond. Essential Grammar in use. 2ª edition. Naber, Therese. Angela Blackwell with Michelle Johnston. English Know how. Oxford, 2004.</p> <p>MARTINEZ, Ronald. Como Dizer Tudo em Inglês-Ensino de Língua Estrangeira. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2000.</p> <p>TABOR, Carol. English Result Elementary Photocopiable Resource Book. Oxford, 2008.</p> <p>WEHMEIER, Sally. Oxford advanced learner's Dictionary 7th edition. Oxford University Press, 2005.</p>			

Curso	Promotor de Vendas	Forma	FIC
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo II
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			
<p>CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.</p> <p>KOTLER, P. KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>CAMALIONTE, Edilberto. FONTES, Adolfo. Inteligência de mercado – Conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Saint Paul, 2011.</p>			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
<p>KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2000.</p> <p>MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>PORTER, Michael. Vantagem Competitiva. São Paulo: Campus. 1989.</p> <p>DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.</p> <p>MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à Administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.</p>			

Curso	Promotor de vendas	Forma	FIC
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo II
Componente Curricular	Comportamento do Consumidor	Carga Horária	10 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			
<p>KOTLER, P. KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2000.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.</p>			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
<p>CAMALIONTE, Edilberto. FONTES, Adolfo. Inteligência de mercado – Conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Saint Paul, 2011.</p> <p>MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing. Sao Paulo: Atlas, 2008</p> <p>DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.</p> <p>MARÓSTICA, Eduardo. MARÓSTICA, Neiva. BRANCO, Valdec. Eduardo et. AL. Inteligência de Mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2015.</p> <p>PORTER, Michael. Vantagem Competitiva. São Paulo: Campus. 1989.</p>			

Curso	Promotor de vendas	Forma	FIC
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo II
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			
<p>CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4 ed. Barueri: Manole, 2014.</p> <p>DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6 ed. São Paul: Empreende/Atlas, 2017.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa. 8 ed. ver. e atual. Barueri: Manole, 2015.</p>			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
<p>ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial. Tradução: Paulo Roberto de Miguel. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.</p> <p>CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.</p> <p>SANTOS, Carlos Alberto Alvim de Azeredo. Negociação e técnica de vendas. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.</p> <p>SARFATI, Gilberto (org.). Manual de Negociação. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p>BOFF, José Rubem. Negociação: técnicas para a obtenção de resultados. V.2,N.2, jul/dez Aparecida de Goiânia: Interlink, 2011</p>			

Curso	Promotor de vendas	Forma	FIC
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo III
Componente Curricular	Técnicas de atendimento ao cliente	Carga Horária	20 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			
<ul style="list-style-type: none"> • 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.			

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.

Curso	Promotor de Vendas	Forma	FIC
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo III
Componente Curricular	Direito do Consumidor	Carga Horária	10 hora
EMENTA			
<p>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.</p>			
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			
<p>BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquemático. 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.</p>			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
<p>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.</p>			

Curso	Promotor de Vendas	Forma	Subsequente
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócio	Período Letivo	Módulo III
Componente Curricular	Empreendedorismo e Sustentabilidade	Carga Horária	20 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			
<p>KRUGLIANSKAS, Isak. PINSKY, Vanessa Cuzziol. Gestão Estratégica da Sustentabilidade: experiências brasileiras. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.</p> <p>DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.</p> <p>HISRICH, R. D. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2004.</p>			

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.

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, que permitam validar o desempenho obtido pela estudante referente ao processo ensino-aprendizagem. O tipo de instrumento de avaliação processual e individual deverão ser descritas no Plano de Trabalho Docente e apresentados em sala de aula no início do componente curricular.

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 (Etapa 1) processual valendo 100 (cem) pontos e o instrumento II (Etapa 1) valendo 100 (cem) 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:

$$\mathbf{MF = Inst. I + Inst. II/2 = 100}$$

MF= Média Final;

Inst. I= Instrumento I

Inst. II= Instrumento II

Como forma de avaliar e reforçar o aproveitamento das formações espera-se das alunas 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;

O lançamento de Notas e registro de frequências para acompanhar a evolução da aprendizagem das estudantes será registrada via SUAP (Sistema Unificado de Administração Pública) em diários de classe específicos, onde será registrada a trajetória de cumprimento das atividades previstas.

Dar-se-á uma segunda oportunidade a aluna que, por motivos relevantes e justificáveis (devidamente comprovados), deixar de comparecer às atividades programadas, desde que seja apresentado requerimento ao Coordenador de Polo 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: Doença; Óbito de parentes até terceiro grau; Convocação judicial militar; e Representação da Instituição em eventos científicos, esportivos e culturais. Casos omissos serão avaliados pela coordenação de curso.

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.

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.

Será oferecida Recuperação Paralela, que se constitui como parte integrante do

processo de ensino aprendizagem em busca da superação de dificuldades encontradas pela estudante e deve envolver a recuperação de conteúdos e conceitos a ser realizada por meio de aulas e instrumentos definidos pelo docente, podendo ser presencial e/ou não presencial. A avaliação de recuperação da aprendizagem será aplicada aos estudantes que obtiverem nota inferior a (60 pontos) em cada componente curricular, sendo aplicado ao término de cada componente. No qual, a nota da recuperação substituirá a menor nota da etapa.

7. BIBLIOTECA, INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

A estrutura física necessária ao funcionamento do FIC em Promotor de 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

8.1 Corpo docente

O corpo docente do curso será composto por Professores Formadores para atendimento às necessidades da oferta, sendo responsáveis pelo planejamento e execução das aulas.

8.2 Corpo técnico-administrativo

O corpo técnico-administrativo será formado pelo coordenador geral do presente curso, assim como profissionais para atender às necessidades pedagógicas, administrativas e inclusivas da oferta, observando-se a legislação específica vigente.

Os docentes e técnicos que atuarão na referida unidade de ensino pertencerão ao quadro de servidores do IFAP. O curso também poderá contar com a participação de profissionais externos.

9. CERTIFICADO

Ao término do curso com a devida integralização dos componentes curriculares prevista no curso, será conferido ao egresso o Certificado de Qualificação – FIC em Promotor de 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;
- V. E na eventualidade de instituições parceiras, essas também deverão constar.

10. 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.

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 mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”.** Matrizes (USP. Impresso), v. 8, 2014.

HJARVARD, S. **Mediatização: 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