



## Formulário de Aprovação de Curso e Autorização da Oferta

# PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

## Formação Continuada em MARKETING E VENDAS PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

### Parte 1 (solicitante)

#### I – DADOS DA INSTITUIÇÃO

##### Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC

Instituído pela Lei n 11.892 de 29 de dezembro de 2008.

Reitoria: Rua 14 de Julho, 150 – Coqueiros – Florianópolis – Santa Catarina – Brasil – CEP 88.075-010 Fone: +55 (48) 3877-9000 – CNPJ: 11.402.887/0001-60

#### II – DADOS DO CAMPUS PROPONENTE

##### 1. Câmpus:

São Miguel do Oeste - SC

##### 2. Endereço/CNPJ/Telefone do câmpus:

Rua 22 de abril, nº2440, Bairro São Luiz, CEP: 89900-000, São Miguel do Oeste-SC

CNPJ: 11.402.887/0014-85/

Telefone: (49) 36310400

##### 2.1. Complemento:

Não há.

##### 3. Departamento:

DEPE – Departamento de Ensino, Pesquisa e Extensão.

#### III – DADOS DO RESPONSÁVEL PELO PROJETO DO CURSO

##### 4. Nome do responsável pelo projeto:

Prof. Robson Cristhian Henkel

##### 5. Contatos:

Telefone: (49) 3631 - 0400

E-mail: [robson.henkel@ifsc.edu.br](mailto:robson.henkel@ifsc.edu.br); [ensino.smo@ifsc.edu.br](mailto:ensino.smo@ifsc.edu.br)

### Parte 2 (PPC – aprovação do curso)

#### IV – DADOS DO CURSO

##### 6. Nome do curso:

Formação Continuada em Marketing e Vendas para Pequenos Negócios.

**7. Eixo tecnológico:**

Gestão e Negócios.

**8. Modalidade:**

Presencial.

**9. Carga horária total do curso:**

60 horas/aula.

**10. Regime de Matrícula:**

Matrícula seriada (matrícula por bloco de UC em cada semestre letivo), conforme RDP.

**11. Forma de Ingresso:**

Sorteio.

**12. Objetivos do curso:**

- Compreender e aplicar os conceitos introdutórios de marketing e vendas em pequenos negócios.
- Entender os conceitos básicos de marketing e vendas, na teoria, e através de ferramentas.
- Conhecer técnicas e métodos de melhor atender aos clientes.
- Reconhecer e diferenciar o mercado, desenvolvendo estratégias de determinação de preços.
- Utilizar o Mix de Marketing (4Ps) como auxílio no processo de comercialização.
- Elaborar estratégias de vendas e marketing.
- Conhecer formas de melhor atender aos clientes.
- Desenvolver melhores ofertas ao mercado de produtos e serviços.

**13. Competências gerais do egresso:**

Espera-se que no final do curso o estudante seja capaz de:

- Compreender o funcionamento do mercado e da valorização dos produtos.
- Utilizar novas ferramentas e processos em sua comercialização.
- Formular e determinar preços.
- Conhecer novas formas de exposição de seus produtos e serviços.

**14. Áreas/campo de atuação do egresso:**

Compete ao egresso, após sua capacitação, atuar seguindo preceitos mercadológicos e de vendas, de uma melhor forma, em pequenos negócios.

**V – ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO****15. Matriz curricular:**

Componente Curricular	CH Ead*	CH Total
Marketing e Vendas para Pequenos Negócios	-	60
<b>Carga Horária Total</b>		<b>60</b>

**16. Atividade em EaD**

Não há.

## 17. Componentes curriculares:

<b>Unidade Curricular: Economia e Finanças Pessoais</b>	<b>CH*: 60</b>
<b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender e aplicar os conceitos introdutórios de marketing e vendas em pequenos negócios.</li><li>• Entender os conceitos básicos de marketing e vendas, na teoria, e através de ferramentas.</li><li>• Conhecer técnicas e métodos de melhor atender aos clientes.</li><li>• Reconhecer e diferenciar o mercado, desenvolvendo estratégias de determinação de preços.</li><li>• Utilizar o Mix de Marketing (4Ps) como auxílio no processo de comercialização.</li><li>• Elaborar estratégias de vendas e marketing.</li><li>• Conhecer formas de melhor atender aos clientes.</li><li>• Desenvolver melhores ofertas ao mercado de produtos e serviços.</li></ul>	
<b>Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing: A importância, o Escopo, o que é, a que se aplica, quem faz.</li><li>• Conceitos Centrais: Necessidades, Desejos e Demandas dos clientes.</li><li>• Mercados Alvo, Posicionamentos e Segmentação.</li><li>• Planejamento Estratégico na Unidade de Negócio: A missão do Negócio, SWOT, estabelecimento de metas, o <i>feedback</i> e o controle.</li><li>• Vendas: Estratégias de Vendas.</li><li>• Atendimento ao Cliente: Técnicas, Simulações e Pesquisas.</li><li>• Formulação de Preços: Ponto de Equilíbrio, Composição das Despesas, Estratégias.</li><li>• Mix de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.</li><li>• Construção de Valor, satisfação e fidelidade do cliente.</li><li>• Influência do comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais e pessoais.</li><li>• Marcas: O papel das marcas.</li></ul>	
<b>Metodologia de Abordagem:</b> <p>A Unidade Curricular será abordada de diversas formas, conforme plano de ensino. Prezando pela diversificação do processo avaliativo, estratégias múltiplas, experimentos, pesquisas e demais atividades que possam colaborar para o processo ensino-aprendizagem. A multidisciplinaridade será outro fator preponderante, envolvendo: marketing, finanças, matemática, vendas e demais temas que possam auxiliar no andamento da unidade. Pesquisas sobre o tema, entrevistas de campo, palestras com pessoas da área, trabalhos individuais e em equipe, além de demandas que eventualmente possam surgir pelos alunos, serão aplicadas. As avaliações, conforme o item 18 (metodologia e avaliações), abrangerá instrumentos avaliativos diversos. Vide Plano de Ensino.</p>	
<b>Bibliografia Básica:</b> <p>DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. <b>Gestão de custos e formação de preços</b>: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>GITOMER'S, J. <b>A bíblia de vendas</b>: o livro definitivo de vendas. São Paulo: M. Books, 2011.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. <b>Administração de marketing</b>. 14. ed. São Paulo: Pearson Educations do Brasil, 2012.</p>	
<b>Bibliografia Complementar:</b> <p>BAREFOOT, Darren; SZABO, J. <b>Manual de marketing em mídias sociais</b>. São Paulo: Novatec, 2012.</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. <b>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</b>. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>NEVES, M. <b>Planejamento e gestão estratégica de marketing</b>. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>SARQUIS, A. B. <b>Marketing para pequenas empresas</b>: a indústria da confecção. São Paulo:</p>	

Senac, 2003.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

## VI – METODOLOGIA E AVALIAÇÃO

### 18. Avaliação da aprendizagem:

De acordo com os dispositivos regimentais do IFSC – Câmpus São Miguel do Oeste, a avaliação da aprendizagem é parte integrante do processo de ensino e obedece às normas e procedimentos pedagógicos estabelecidos pelo Regimento Didático Pedagógico. A avaliação dos aspectos qualitativos compreende o diagnóstico, a orientação e a reorientação do processo de ensino e aprendizagem visando à construção dos conhecimentos.

Os instrumentos de avaliação serão diversificados e deverão constar no plano de ensino do componente curricular, estimulando o aluno à: pesquisa, reflexão, iniciativa, criatividade, laborabilidade e cidadania. As avaliações podem constar de: I - observação diária dos alunos pelos professores, em suas diversas atividades; II - trabalhos de pesquisa individual ou coletiva; III - testes e provas escritos, com ou sem consulta; IV - entrevistas e arguições; V - resoluções de exercícios; VI - planejamento ou execução de experimentos ou projetos; VII - relatórios referentes aos trabalhos, experimentos ou visitas técnicas; VIII - atividades práticas referentes àquela formação; IX - realização de eventos ou atividades abertas à comunidade; X – auto avaliação descritiva e avaliação pelos colegas da classe; XI - demais instrumentos que a prática pedagógica indicar. Parágrafo único. As avaliações serão registradas no diário de classe, sendo analisadas conjuntamente com os alunos e devolvidas aos mesmos, no prazo máximo de 15 (quinze) dias letivos após sua aplicação.

O registro do resultado de cada componente curricular será realizado pelo professor no diário de classe na forma de valores inteiros de 1 (um) a 10 (dez). O registro, para fins de documentos acadêmicos, será efetivado ao final da unidade curricular, apontando a situação do aluno no que se refere à constituição de competências utilizando-se a seguinte nomenclatura:

Aprovado: quando o aluno tiver obtido as competências;

Reprovado: quando o aluno não tiver obtido as competências.

A certificação se dará após a conclusão do curso e obtenção de aprovação, com frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária do componente curricular.

### 19. Atendimento ao Discente:

O estudante terá direito a recuperação de estudos, que compreenderá a realização de novas atividades pedagógicas no decorrer do período letivo, que possam promover a aprendizagem. Ao final dos estudos de recuperação o aluno será submetido à nova avaliação, cujo resultado será registrado pelo professor, prevalecendo o maior valor entre o obtido na avaliação realizada antes da recuperação e o obtido na avaliação após a recuperação.

Também será disponibilizado o atendimento individual e coletivo, por parte da equipe multiprofissional do Núcleo Pedagógico, conforme a necessidade, bem como os encaminhamentos necessários para os estudantes que se encontram na situação de evasão e/ou retenção, ou que apresentem dificuldades de aprendizagem.

Ainda, disponibilizar-se-á o atendimento docente extraclasse de 2 horas semanais, além do atendimento através da Assistência Estudantil, de acordo com as regras do edital, atendendo os estudantes em situação de vulnerabilidade social, com dificuldades para prover as condições necessárias para a permanência e o êxito durante a realização do referido curso.

### 20. Metodologia:

O curso será ministrado em aulas que contemplem de forma articulada os saberes teóricos e práticos, com exemplos reais, simulações, estudos de caso e demais atividades que aprimorem o conhecimento do aluno. As aulas serão:

- Aulas Expositivas e Dialogadas, com o uso de tecnologias audiovisuais e materiais de apoio, sempre na perspectiva da construção do conhecimento, mediante a valorização dos

saberes profissionais.

- Aulas no laboratório de informática, acesso a internet, utilização de planilhas eletrônicas e demais sistemas que colaborem com a pesquisa e a aplicação do conhecimento adquirido.

### Parte 3 (autorização da oferta)

## VII – OFERTA NO CAMPUS

### 21. Justificativa para oferta neste Câmpus:

A criação do eixo tecnológico de Gestão e Negócios no Campus São Miguel do Oeste trouxe a possibilidade de disponibilizar novas ofertas a população da região. Com a inclusão de novos professores da área e de uma estrutura específica, o fomento a novos cursos acontece de forma natural.

Entre as diversas possibilidades que o eixo consegue abranger, identifica-se que a comercialização dos produtos por pequenas empresas sofre de diversos gargalos. Forma de exposição, formato de vendas, abrangência e alcance dos produtos/serviços, marca e valor, agregação, canais de vendas, atendimento ao cliente fazem parte de um rol exemplificativo dos problemas que podem ser encontrados.

A sugestão para a criação do curso partiu do trabalho realizado pelo grupo de trabalho que realiza a Assessoria Técnica em Empreendimentos Sustentáveis do Campus.

Levantamento realizado com os membros das equipes que fazem parte do projeto, que incluem: artesãos, agricultores e produtores identificou-se essa demanda. Em conversa realizada pelo autor desta proposta com uma autoridade local do município de Bandeirantes houve a mesma manifestação; a dificuldade que produtores, agricultores e demais pequenos empreendimentos têm em comercializar e agregar valor aos seus produtos.

Logo, considerando a necessidade e incluindo na oferta de curso os demais interessados que possuam pequenos negócios ou tenham o desejo de comercializar produtos e serviços, agregando valor através de marketing e melhores vendas, manifesta-se o entendimento de demanda suficiente para a criação de um curso específico que auxilie a população regional, em seus atuais e futuros, pequenos negócios.

Segundo o diagnóstico SEBRAE Macrorregião Extremo Oeste, relatório de 2013, dados de 2010, revelam que a população total ultrapassa os 250 mil habitantes (260.233) na macrorregião. O mesmo relatório, aponta, a região possui mais de 12 mil microempresas, 470 pequenas empresas, 46 médias e 7 grandes empresas.

Por fim, o curso será destinado aos pequenos negócios, como público-alvo os 12 mil microempreendimentos, os momentaneamente informais e os que possam/venham a surgir no curto prazo.

### 22. Itinerário formativo no contexto da oferta/câmpus:

Este curso está articulado à área de Gestão e Negócios e faz parte do itinerário formativo do IFSC. O campus vem oferecendo cursos de qualificação na área de Gestão e Negócios e, a partir de 2018, oferecerá o curso Técnico Subsequente em Administração.

### 23. Público-alvo na cidade/região:

Destinado aos microempreendedores, vendedores informais, agricultores/produtores, pessoas que visem, no curto prazo, a criação de um pequeno negócio com foco em vendas de produtos e serviços.

### 24. Início da Oferta:

2018/1

**25. Frequência da oferta:**

Uma vez por semestre.

**26. Periodicidade das aulas:**

Duas vezes por semana.

**27. Local das aulas:**

Instituto Federal de Santa Catarina – Campus São Miguel do Oeste.

**28. Turno de funcionamento, turmas e número de vagas:**

Semestre Letivo	Turno	Turmas	Vagas	Total de Vagas
2018/1*	Noturno	1	40	40
2018/2*	Noturno	1	40	40
<b>Total Geral de vagas a serem ofertadas pelo curso:</b>				<b>80</b>

**29. Pré-requisito de acesso ao curso:**

Maiores de 16 anos e que tenham concluído o ensino fundamental.

**30. Corpo docente e técnico-administrativo necessário para funcionamento do curso:**

<b>DOCENTE</b>		
Nome	Área	Regime de Trabalho
Robson Cristhian Henkel	Gestão e Negócios	DE
Felipe Cintra Braga	Gestão e Negócios	DE

<b>TÉCNICO ADMINISTRATIVO EM EDUCAÇÃO</b>		
Biblioteca	Dirce Griebler Bruxel Werlang	Bibliotecária
	Faberson R. Darolt	Auxiliar de Biblioteca
	Queti Di Domenico	Auxiliar de Biblioteca
	Pricila de Matos	Auxiliar de Biblioteca
Registro Acadêmico	Eliane Fátima N. Souza	Coord. do Registro Acadêmico
Secretaria Acadêmica	Simone Costa	Assistente de alunos
	Deisi Caroline S. Durigon	Assistente em Administração
Coord. Pedagógica	Adriana Regina Vettorazzi Schmitt	Assistente Social
	Aline Hypolito da S. Pickler	Psicóloga
	Idianes Mascarello	Pedagogo
	Jacinta Lúcia R. Marcom	Pedagoga (coordenadora)
	Margarete G. M. de Carvalho	Técnica em Assuntos Educacionais
	Marlon Amorim	Assistente de alunos
	Tomé P. Frutuoso	Assistente de alunos
Assessoria do DEPE	Cleverson Luiz Rachadel	Técnico em Assuntos Educacionais
	Maiara Lais Marcon	Assistente em Administração

**31. Instalações, ambientes físicos e equipamentos, necessários ao funcionamento do curso:**

O curso exigirá a estrutura de:

- Sala de aula (01), com mesas e cadeiras (40).
- Projetor e lousa (01 cada).
- Biblioteca (01).
- Laboratório de Informática para as aulas pré-agendadas. (01 laboratório, 40 computadores)
- Software de Planilhas Eletrônicas (Calc/por computador)