

Universidade do Sul de Santa Catarina

Curso de Graduação em

Gestão Comercial



UnisulVirtual

Universidade do Sul de Santa Catarina

Curso de Graduação em

Gestão Comercial

Modalidade a distância

Manual do Curso

UnisuVirtual
Palhoça, 2015

Créditos

Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul

Reitor

Sebastião Salésio Herdt

Vice-Reitor

Mauri Luiz Heerd

Pró-Reitor de Ensino, de Pesquisa e de Extensão

Mauri Luiz Heerd

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

Luciano Rodrigues Marcelino

Pró-Reitor de Operações e Serviços Acadêmicos

Valter Alves Schmitz Neto

Diretor do Campus Universitário de Tubarão

Heitor Wensing Júnior

Diretor do Campus Universitário da Grande Florianópolis

Hércules Nunes de Araújo

Diretor do Campus Universitário UnisulVirtual

Fabiano Ceretta

Campus Universitário UnisulVirtual

Diretor

Fabiano Ceretta

Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) – Ciências Sociais, Direito, Negócios e Serviços

Amanda Pizzolo *(coordenadora)*

Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) – Educação, Humanidades e Artes

Felipe Felisbino *(coordenador)*

Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) – Produção, Construção e Agroindústria

Anelise Leal Vieira Cubas *(coordenadora)*

Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) – Saúde e Bem-estar Social

Aureo dos Santos *(coordenador)*

Gerente de Operações e Serviços Acadêmicos

Moacir Heerd

Gerente de Ensino, Pesquisa e Extensão

Roberto Iunskovski

Gerente de Desenho, Desenvolvimento e Produção de Recursos Didáticos

Márcia Loch

Gerente de Prospecção Mercadológica

Eliza Bianchini Dallanhol

Universidade do Sul de Santa Catarina

Curso de Graduação em

Gestão Comercial

Modalidade a distância

Manual do Curso

UnisuVirtual
Palhoça, 2015

**Copyright ©
UnisuVirtual 2015**

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida por qualquer meio sem a prévia autorização desta instituição.

Edição – Manual do Curso

Coordenação do Curso

Janaína Baeta Neves

Designer Instrucional

Marina Melhado Gomes da Silva

Projeto Gráfico e Capa

Equipe UnisuVirtual

Diagramação

Frederico Trilha

Revisão Ortográfica

Diane Dal Mago

Sumário

| | | |
|--|--|----|
| 1. Apresentação | | 7 |
| 1.1 O Curso de Graduação em Gestão Comercial | | 7 |
| 1.2 Informações gerais | | 10 |
| 1.2.1 Objetivos geral e específicos | | 10 |
| 1.2.2 Recursos didáticos | | 10 |
| 1.2.3 Duração do curso | | 11 |
| 1.2.4 Carga-horária | | 11 |
| 2. Organização didático-pedagógica | | 11 |
| 2.1 Concepções teórico-metodológicas | | 12 |
| 2.2 Estrutura curricular | | 15 |
| 2.3 Certificações | | 16 |
| 2.3.2 Certificações Complementares | | 27 |
| 2.4 Ciclo de formação e oferta | | 30 |
| 3. Avaliação | | 31 |
| 3.1 Processo de Avaliação | | 31 |
| 3.2 Sistema de avaliação | | 34 |
| 4. Contato com a Unisul Virtual | | 35 |

1. Apresentação

Prezado(a) estudante,

O curso de **Gestão Comercial** ofertado pela Unisul forma profissionais habilitados para planejar, implantar e avaliar ações e planos estratégicos comerciais, além de gerenciar processos buscando a melhoria na *performance* de vendas, produtividade e rentabilidade comercial em organizações privadas e públicas e em diversos ramos de negócios.

A necessidade de comercialização de produtos no mercado interno brasileiro aumenta a demanda por profissionais qualificados na área comercial e vem abrindo caminho para quem deseja atuar na área de gestão, vendas ou como consultores autônomos.

1.1 O Curso de Graduação em Gestão Comercial

A educação superior tem por finalidade estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo. Possibilita a inserção de profissionais para a participação no desenvolvimento da sociedade. Incentiva o trabalho de pesquisa e de investigação científica, promove a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos, suscita o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional, estimula o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais e favorece a extensão à população (Art. 43, LEI 9.394).

Conforme o Art. 39 da LEI 11.471/2008, os cursos de educação profissional tecnológica de graduação deverão organizar-se, no que concerne aos objetivos, características e duração, de acordo com o Conselho Nacional da Educação.

A educação profissional de nível tecnológico, integrada às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, objetiva garantir aos cidadãos o direito à aquisição de competências profissionais que os tornem aptos para a inserção em setores profissionais nos quais haja utilização de tecnologias.

Os cursos de educação profissional de nível tecnológico têm como finalidade: incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico; a produção e a inovação científico-tecnológica e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho; desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços; propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias; promover a capacidade de continuar

aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho; pautar o currículo pela flexibilidade, a interdisciplinaridade, contextualização e atualização; garantir a identidade do perfil profissional do estudante egresso (RES. Nº 3/2002, Art. 1º e 2º).

Art. 6º A organização curricular dos cursos superiores de tecnologia deverá contemplar o desenvolvimento de competências profissionais e será formulada em consonância com o perfil profissional de conclusão do curso, o qual define a sua identidade e caracteriza o compromisso ético da instituição com os seus alunos e a sociedade.

§ 1º A organização curricular compreenderá as competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, incluindo os fundamentos científicos e humanísticos necessários ao desempenho profissional do graduado em tecnologia.

§ 2º Quando o perfil profissional de conclusão e a organização curricular incluírem competências profissionais de distintas áreas, o curso deverá ser classificado na área profissional predominante.

Art. 7º Entende-se por competência profissional a capacidade pessoal de mobilizar, articular e colocar em ação conhecimentos, habilidades, atitudes e valores necessários para o desempenho eficiente e eficaz de atividades requeridas pela natureza do trabalho e pelo desenvolvimento tecnológico.

O segmento de serviços comerciais oferecidos à população é um dos principais responsáveis pela economia nacional. É considerado um dos propulsores do desenvolvimento econômico nacional, contribuindo para aumentar a competitividade interna e externa, gerando milhões de empregos e inúmeras possibilidades de empreendimentos na área.

Nos últimos anos, o setor de serviços comerciais tem tido aumentos significativos, muito maiores do que o aumento do PIB, configurando-se como detentor de uma dinâmica muito importante e fundamental para elevar o fortalecimento da economia brasileira. Essa dinâmica é determinada, principalmente, pela entrada no mercado de consumo de uma parcela significativa da sociedade, que até recentemente estava aleijada da possibilidade de usufruir serviços e produtos.

O mundo dos negócios se tornou mais rápido e dinâmico e, principalmente, carente de profissionais que acompanhem o ritmo de mudanças. A gestão dos serviços comerciais exige capacidades específicas que garantam o sucesso dos empreendimentos. Do contrário, os resultados previstos poderão não ser alcançados mediante os riscos de encerramento das atividades. Os fatores determinantes para o desenvolvimento da atividade comercial dependem de ações voltadas para a análise financeira, econômica e tributária; elaboração e implementação de sistemas de informações comerciais; das relações

estabelecidas com os consumidores; prospecção de negócios junto ao mercado; definição de estratégias de compra e comercialização de produtos e serviços; administração de custos e formação de preços.

As intervenções nas atividades comerciais são mais complexas e exigentes, tendo em vista o cenário econômico, político e social, sobretudo a inserção das novas tecnologias. Dos profissionais que atuam no setor é exigido o nível de qualidade nas competências, haja vista a sofisticação dos processos e métodos que dinamizam e movimentam essa atividade. As competências somente generalistas não bastam, é preciso se apropriar de competências técnicas e específicas.

Para atender às necessidades formativas de profissionais para atuar no gerenciamento de atividades comerciais, é necessário um curso superior que dê conta dessa gama de competências. O Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial vem ao encontro dessa demanda do mundo do trabalho. Por ser um curso de tecnologia, possui características especiais orientadas pelas diretrizes contidas no Parecer CNE/CES 436/2001, que conduz à obtenção de diploma de tecnólogo.

O curso de Gestão Comercial está inserido no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, conforme estabelece o parecer CNE/CES N° 277/2006. Esse eixo compreende tecnologias associadas aos instrumentos, técnicas e estratégias utilizadas na busca da qualidade, produtividade e competitividade das organizações. Abrange ações de planejamento, avaliação e gerenciamento de pessoas e processos referentes a negócios e serviços presentes em organizações públicas ou privadas, de todos os portes e ramos de atuação. Esse eixo caracteriza-se pelas tecnologias organizacionais, viabilidade econômica, técnicas de comercialização, ferramentas de informática, estratégias de marketing, logística, finanças, relações interpessoais, legislação e ética.

Na Unisul, o curso de Gestão Comercial está inserido na Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) de Ciências Sociais, Direito, Negócios e Serviços, a qual reúne diversos cursos, de acordo com os campos de saber e integração de níveis, modalidades e áreas de conhecimento para fortalecer o ensino, a pesquisa e a extensão. O curso está articulado com os demais cursos da UnA, tanto na modalidade presencial quanto a distância, evidenciando, nesse projeto, ora apresentado, uma proposta de inter-relação dos conhecimentos, especialmente com aqueles da área de negócios.

Conforme o Art. 2º do Decreto nº 5.622 que regulamenta o Art. 80 da Lei 9.324, o curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial poderá ser ofertado na modalidade a distância.

O curso está organizado em função do desenvolvimento de competências a serem alcançadas por meio de certificações estruturantes, complementares e eletivas, que atendem às Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais.

1.2 Informações gerais

1.2.1 Objetivos geral e específicos

Objetivo geral:

Formar profissionais capazes de analisar, projetar, planejar, implementar, controlar e avaliar as diversas atividades que compõem a gestão comercial.

Objetivos específicos:

- Possibilitar instrumentos para análise da viabilidade econômico-financeiro-tributária;
- Oportunizar o aprendizado de procedimentos para planejar, operar, implementar e atualizar sistemas de informações comerciais;
- Promover experiências para atuar no fluxo de informações com os clientes;
- Desenvolver a capacidade de projetar a visibilidade do negócio junto ao mercado;
- Propiciar conhecimentos de estratégias de compra e venda de produtos e serviços;
- Oferecer ferramentas para gerenciar custo e formação de preços de produtos e serviços;
- Proporcionar princípios e fundamentos para gerenciar o relacionamento com clientes.

1.2.2 Recursos didáticos

Realizado na modalidade de educação a distância, o curso conta com os seguintes recursos didáticos:

- Manuais - do curso e do aluno.
- Livro didático - para o estudo de cada uma das Unidades de Aprendizagem você vai receber um livro didático. Neste livro, você encontrará uma parte dos conteúdos integrantes dos seus estudos.
- Textos digitais - os conteúdos das Unidades de Aprendizagem também serão apresentados em formatos digitais e/ou multimidiáticos, os quais, em conjunto com o livro didático impresso e com atividades formativas, conduzem a construção das habilidades previstas em cada UA.

- Sistema Tutorial Virtual - composto por uma equipe de professores, tutores e coordenador que acompanham seus estudos durante todo o curso.
- Espaço Unisul Virtual de Aprendizagem (EVA) - é usado como apoio à aprendizagem, possui webaula, objetos multimidiáticos, conteúdos, atividades formativas e respostas das atividades do livro didático. É a ferramenta mediadora das discussões (síncrona e assíncrona) entre alunos e professores. Além disso, é neste espaço que o aluno recebe orientações das tutorias e da coordenação do curso.
- Laboratório - o Laboratório com a Empresa Virtual será utilizado como meio para fornecer ao aluno um portfólio de cases para simulações enquanto desenvolve as habilidades requeridas em certificações comuns a diversos cursos ofertados pela UnisulVirtual. Através dele o estudante poderá simular, num ambiente controlado e seguro, ações que ele pode enfrentar no mundo real, em uma empresa virtual criada para este fim.

1.2.3 Duração do curso

O tempo previsto para a duração do curso é de dois anos.

1.2.4 Carga-horária

1.620 horas.

2. Organização didático-pedagógica

O **Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial**, em sua organização didático-pedagógica, fundamenta-se sob as bases teóricas das Diretrizes Curriculares Nacionais (2010), Projeto Pedagógico Institucional (2010), Projeto Acadêmico da UnA (2011) e Diretrizes Acadêmicas Institucionais (2011).

O projeto de formação do profissional de gestão comercial se materializa na operacionalização das concepções que irão subsidiar a implementação do processo. Assim sendo, a partir das concepções de sociedade, educação, currículo, aprendizagem e avaliação previstas no Projeto Pedagógico Institucional (2010), busca assegurar uma formação integral ao estudante, a fim de promover o

desenvolvimento técnico e científico, com conteúdos que abordem as dimensões humanas do pensar e do agir, construindo capacidades de interpretação e a ampliação dos conhecimentos. Propostas que geram inovação e o fortalecimento de competências para uma atuação de excelência no mercado de trabalho.

2.1 Concepções teórico-metodológicas

A sociedade contemporânea se caracteriza pela mudança de paradigmas na economia e no setor produtivo. A informação e o conhecimento tornaram-se determinante para inserção do sujeito no mercado de trabalho. A superioridade e a centralidade do conhecimento em relação ao capital são visíveis nos processos produtivos (BERNHEIM; CHAÚÍ, 2008).

A riqueza das nações emergentes é determinada, cada vez mais, pelo uso competitivo do conhecimento e das inovações tecnológicas em processo de aprendizado contínuo. Nesse sentido, há necessidade da adoção do conceito de educação ao longo de toda a vida, ou seja, a educação permanente, axioma do século XXI.

Nessa perspectiva de educação, o aprendizado é incessante, haja vista as inúmeras oportunidades de formação impostas pela sociedade ao cidadão, para garantia de seus espaços profissionais.

O conhecimento, entendido como produção histórico-cultural, é construído nas múltiplas relações com o meio, sendo inerente ao processo formativo.

A pesquisa, parte integrante e indissociável do processo de ensino e aprendizagem, é compreendida como caminho para a elaboração e estruturação do conhecimento, pelos quais professores e estudantes ensinam, aprendem e propõem soluções aos problemas relativos ao campo de atuação profissional e à sociedade (UNISUL, 2011).

A aprendizagem é concebida como processo que se realiza por meio de relações solidárias, prevalecendo a cooperação. É um processo dinâmico, interativo, que ocorre ao longo da existência humana e envolve o aprender a conhecer, a fazer, a viver e a ser, considerados os quatro pilares que significam a construção do conhecimento. Nesse sentido, a aprendizagem desperta talentos e potencialidades criativas, oferecendo aos indivíduos as condições para realizarem seus projetos pessoais (DELORS, 1998).

O currículo, neste projeto, assume papel central como meio e processo que adquire forma e sentido, cuja organização materializa-se em função do desenvolvimento de competências voltadas para a construção do perfil formativo que se pretende do profissional de gestão comercial. Assume formas de agrupamentos de unidades, atividades formativas e experiências acadêmicas, organizadas de duas formas: uma que possibilita a direção dos percursos formativos e outra, flexível, que oportuniza escolhas.

Nessa perspectiva, o ensino, pesquisa e extensão são processos articulados, práticas que mobilizam a descoberta e a intervenção na realidade. O significado de ensinar pressupõe aprendizagem significativa, como parte de um processo global, que se faz por múltiplas ações representadas, tais como: perceber, compreender, refletir, apreender, mobilizar, transformar (UNISUL, 2010).

A pesquisa, como atividade formativa, integra teoria e prática, tem a finalidade de proporcionar domínio dos meios de produção do conhecimento, desenvolver a postura crítica, reflexiva, criativa, investigativa e autônoma adequada ao fazer científico. A extensão extrapola a produtividade técnico-científica, a divulgação de produtos acadêmicos e o exercício de filantropia, configurando-se em movimento integrado, participativo e humanizado, que envolve a universidade e a comunidade na produção conjunta do conhecimento (UNISUL, 2010).

Em sintonia com o Projeto Pedagógico Institucional da Unisul, o qual compreende integralmente as pessoas como profissionais, cidadãos e indivíduos, a opção é por paradigmas educacionais que enfatizem o desenvolvimento de competências, partindo do princípio que o homem é um ser que se desenvolve pelas relações com o seu meio, supera problemas, relativos a diversas dimensões da vida valendo-se de suas capacidades.

As competências são ferramentas para o processo adaptativo do homem às suas condições de existência. São entendidas como a capacidade de mobilizar um conjunto de recursos cognitivos (saberes, capacidades, informações etc.) para solucionar com pertinência e eficácia uma série de situações.

Então, oportunizar ao estudante desenvolver competências implica habilitá-lo para exercitar o espírito crítico, com o intuito de identificar e interpretar situações-problema e acionar os recursos cognitivos adequados; desenvolver a autonomia e a autorregulação para modificar seus próprios recursos, mediante situações inéditas; estimular a criatividade para administrar estas situações (UNISUL, 2010).

As competências serão alcançadas por meio de um conjunto de habilidades previstas e desenvolvidas no âmbito das unidades de aprendizagem, que reúnem conteúdos e atividades formativas implementadas em ambientes de aprendizagem, agregando espaços, recursos e estratégias que favorecem a construção do conhecimento.

A garantia da construção de competências requer processos pedagógicos que regulem e situem o estudante como gestor de seu próprio aprendizado. Exige mediações docentes e metodologias eficazes, comprometidas com a qualidade do processo formativo. Nesse contexto evidencia-se a necessidade de práticas avaliativas que favoreçam o desenvolvimento de domínios práticos de ação e reflexão, tanto aos estudantes quanto aos professores e demais atores envolvidos.

O referencial de avaliação, normatizado pelo regimento institucional e resolução do curso, caracteriza-se pela função diagnóstica, formativa e de resultados. Permite identificar evidências de conhecimentos e habilidades prévias que o estudante possui e a sua maneira de aprender; o nível de desenvolvimento do estudante no processo de aprendizagem, considerando a exigência cognitiva, procedimental e atitudinal referentes às ações propostas. Consiste em verificar se foram alcançados ou não os resultados previstos, tendo em vista a coerência entre o planejado, o desenvolvido e o esperado (UNISUL, 2011).

O projeto do curso de Gestão Comercial, comprometido com a formação de qualidade, é dinâmico, sujeito a transformações e adequações, conforme indicações de processos avaliativos, tanto internos, da Comissão Permanente de Avaliação (CPA) da Instituição, quanto externos, resultados do Exame Nacional do Curso Superior (ENADE).

O curso conta com uma estrutura de apoio institucional que consolida o compromisso com a aprendizagem de todos, organizado de tal forma que garante acesso, favorece a permanência e o sucesso do estudante na universidade. Na modalidade presencial, é oportunizado ao estudante, conforme as necessidades, atividades extraclases, apoio psicopedagógico, programas de nivelamento e acessibilidade. São ações complementares oferecidas em carga horária extracurricular.

A proposta de formação do curso fundamenta-se nas políticas institucionais inclusivas, no princípio de educação para todos, viabilizadas pelo Programa de Promoção de Acessibilidade (PPA). O programa busca minimizar as implicações que dificultam a aprendizagem e o desenvolvimento do aluno, em razão de restrições físicas e intelectuais.

O PPA objetiva garantir ações para a promoção de condições igualitárias de acesso ao ensino, pesquisa e a extensão para os estudantes com deficiência sensorial, auditiva, física, transtornos mentais, dificuldade aprendizagem e com necessidades educacionais específicas (NEE).

Ao aluno portador de necessidades especiais é garantida a assistência, atendimento e suporte necessário para que possa avançar no processo de construção do conhecimento, por meio de recursos e atividades adaptadas à deficiência: professores capacitados, profissionais especializados (letores, tradutor e intérprete de Libras); adaptação de conteúdos, metodologias e atividades e acervo bibliográfico, orientações e atendimentos pedagógicos individuais.

Na modalidade EAD, o Curso de Tecnologia em Gestão Comercial conta com uma organização didática pedagógica que reúne ferramentas no Espaço Virtual de Aprendizagem da UnisulVirtual (EVA). Essas ferramentas garantem a interatividade necessária para construção do conhecimento: fórum, webconferência, biblioteca

virtual, orientação *on-line/off-line* e tutoria. Associado a esses recursos ,o estudante ainda dispõe de livros didáticos organizados visando a facilitar o desenvolvimento da aprendizagem.

Para cumprir os objetivos a que se propõe para a modalidade a distância, a Unisul Virtual segue os referenciais de qualidade da EaD do MEC (2007), que norteiam não só a produção de materiais didáticos impressos, os recursos multimídia, como também as atividades relacionadas ao serviço educacional oferecido pela instituição, propondo as bases para a implementação curricular e formativa integrada. Para tanto, o aluno tem à disposição:

- os Polos de Apoio Presencial: onde o aluno possui o auxílio de um tutor presencial. Os polos possuem uma infraestrutura de forma a possibilitar o apoio, o suporte técnico, auxílio na interação com os professores e para o desenvolvimento das suas atividades, bem como a realização da prova presencial;
- o material didático é produzido de forma a proporcionar a interação entre conteúdo-aluno-conhecimento. Busca articular a teoria com a prática, estimulando o estudo, a produção individual, o trabalho colaborativo em rede e a proposição de atividades de pesquisa e extensão como base de atividades complementares e práticas no âmbito da docência e gestão educacional;
- o ambiente de aprendizagem dispõe de ferramentas para gestão do conhecimento, propondo interações síncronas e assíncronas, para a promoção da democratização da informação, socialização do conhecimento e prática de pesquisa e extensão. As atividades didáticas são desenvolvidas utilizando ferramentas que possibilitam trabalho cooperativo e aprendizagem colaborativa, favorecendo o atendimento das necessidades dos docentes e interesses dos estudantes.

2.2 Estrutura curricular

A estrutura curricular do curso de Gestão Comercial está organizada em três modalidades de certificações: certificações estruturantes, certificações complementares e as certificações eletivas.

Certificações Estruturantes: 1200 horas.

Certificações Complementares: 360 horas.

Certificações Eletivas: 60 horas.

Total de Horas: 1620 horas.

2.3 Certificações

2.3.1 Certificações Estruturantes

Quadro-resumo das certificações

| CERTIFICAÇÕES ESTRUTURANTES (1200 horas) | |
|--|----------|
| Nome da certificação: Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente (180 horas) | |
| Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente | 60 horas |
| Marketing de Relacionamento | 60 horas |
| Comportamento do Consumidor | 60 horas |
| Nome da certificação: Gestão de Varejo e Serviço (180 horas) | |
| Marketing | 60 horas |
| Marketing de Varejo e Serviços | 60 horas |
| Comércio Eletrônico | 60 horas |
| Nome da certificação: Planejamento estratégico comercial (240 horas) | |
| Sistemas integrados de gestão | 60 horas |
| Sistemas de Informação de Marketing | 60 horas |
| Gestão de Equipes | 60 horas |
| Plano comercial | 60 horas |
| Nome da certificação: Gestão de Finanças nas Organizações (300 horas) | |
| Matemática financeira | 60 horas |
| Gestão Financeira de Curto Prazo | 60 horas |
| Contabilidade | 60 horas |
| Gestão de Custos e Preços | 60 horas |
| Orçamento empresarial e controladoria | 60 horas |
| Nome da certificação: Formação Sociocultural (120 horas) | |
| Estudos Socioculturais | 60 horas |
| Socioeconomia e Geopolítica | 60 horas |
| Nome da certificação: Formação Jurídica para Negócios (120 horas) | |
| Direito nas Relações de Consumo | 60 horas |
| Direito Tributário | 60 horas |
| Nome da certificação: Gerenciamento de Produtos e Marcas (60 horas) | |
| Gestão de Produtos e Marcas | 60 horas |

continua ...

CERTIFICAÇÕES COMPLEMENTARES (360 horas)**Nome da certificação: Comunicação Integrada de Marketing (240 horas)**

| | |
|------------------------------|----------|
| Comunicação Promocional | 60 horas |
| Gestão da Propaganda | 60 horas |
| Marketing Digital | 60 horas |
| Comunicação nas Organizações | 60 horas |

Nome da certificação: Trade Marketing (120 horas)

| | |
|--------------------------------|----------|
| Logística | 60 horas |
| Estratégias de Trade Marketing | 60 horas |

CERTIFICAÇÕES ELETIVAS* (60 horas)**Nome da certificação: À ESCOLHA DO ALUNO: Uma certificação de 60**

| | |
|---------------------------|----------|
| Unidade de aprendizagem X | 60 horas |
|---------------------------|----------|

* O aluno deve ficar atento, pois, caso se matricule em uma certificação de 120 horas, por exemplo (composta por duas unidades de aprendizagem de 60 horas), terá que cursá-la de modo integral. Caso tenha dúvidas no momento da matrícula entre em contato com a coordenação de Curso pelo email: gestaocomercial.uv@unisul.br

a. Gestão de vendas e relacionamento com o cliente (180h)*Competências*

Identificar os objetivos das negociações e vendas e as expectativas do cliente, aplicando os conceitos de fidelização, considerando as diferentes estratégias e os direitos do consumidor.

Conteúdos

O processo de vendas e pós-vendas.

Relações de consumo.

Oportunidades de vendas.

Técnicas de atendimento e fidelização de clientes.

Treinamento e controle da força de vendas.

A estratégia de CRM e tecnologias de suporte.

Marketing e tecnologias de relacionamento.

Pesquisa para o processo de decisão.

Comportamento do consumidor: natureza, fatores influenciadores, processo de decisão de compra e processos psicológicos.

Unidades de Aprendizagem

Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Processo de vendas. Técnicas e métodos de vendas. Técnicas e métodos de prospecção. Pré-abordagem. Abordagem. Apresentação. Tratamento das objeções. Fechamento. Pós-venda. Identificação de oportunidades. Técnicas de Atendimento. Treinamento da força de venda. Organização da equipe de venda e atendimento em empresas de varejo e serviços. Controle da força de vendas.

Marketing de Relacionamento

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Origens e princípios do marketing de relacionamento. O comportamento do consumidor e a fidelidade. Business to Business. Sistemas de Informação em Marketing (SIM). Tecnologias para o marketing de relacionamento. Estratégias para aumentar a longevidade do relacionamento com o cliente. Pós-venda. Tendências.

Comportamento do consumidor

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Fontes de informações de mercado e de demanda. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Natureza do comportamento. Processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor. Estágios no processo de compra. Comportamento pós-compra. Influências ambientais. Processos psicológicos.

b. Planejamento Estratégico Comercial (240h)

Competências

Planejar, operar, implementar e atualizar sistemas integrados de gestão e de informações comerciais.

Gerenciar estrategicamente a área comercial e as atividades comerciais, a partir da compreensão de questões científicas, técnicas, sociais e éticas.

Delinear procedimentos para abordagem de pesquisa quantitativa e qualitativa em vendas;

Elaborar e aplicar diagnósticos, ações corretivas e projetos comerciais estratégicos.

Desenvolver cenários, projeções de vendas, objetivos e metas comerciais.

Administrar estrategicamente a equipe comercial.

Implantar e gerenciar o Plano Estratégico Comercial por meio de controles e métricas.

Conteúdos

Origens e Evolução dos Sistemas Integrados de Gestão (ERP).

Funcionalidades de um ERP.

Os ERP e o Suporte à Decisão.

Integrações complementares ao ERP. Metodologias de Implantação de um ERP. Conceitos de BI (Business Intelligence).

EIS (Enterprise Information Systems).

CRM (Customer Relationship Management) e sua integração ao ERP.

Sistemas de informações e inteligência de mercado.

Inteligência competitiva (IC).

Valor estratégico da informação.

Tomada de decisões tática e estratégica.

Técnicas e aplicação de pesquisas quantitativas e qualitativas.

Diagnósticos de vendas por meio da utilização de matrizes SWOT, Ansoff, Cinco forças de Porter, FCS, GE, BCG etc.

Análise de Cenários e dos players (concorrência).

Benchmarking como ferramenta estratégica de vendas.

Elaboração de Dossiê Estratégico de Vendas.

Gestão, liderança e desenvolvimento da equipe de vendas.

Funções e atividades estratégicas do gestor comercial.

Desenvolvimento de competências e habilidades da equipe comercial.

Ética e *coaching* nas atividades de vendas.

Planejamento, organização, estruturação, seleção, capacitação, motivação, remuneração e avaliação da equipe.

Planejamento estratégico de vendas.

Cenários, *forecastings*, projeções, objetivos e metas em vendas.

Implementação, controle e avaliação do plano comercial e dos projetos de vendas.

Métricas em vendas.

Unidades de Aprendizagem

Sistemas Integrados de Gestão

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Origens e Evolução dos Sistemas Integrados de Gestão (ERP). Funcionalidades de um ERP. Os ERP e o Suporte à Decisão. Integrações complementares ao ERP. Metodologias de Implantação de um ERP. Conceitos de BI (Business Intelligence), EIS (Enterprise Information Systems) e CRM (Customer Relationship Management) e sua integração ao ERP.

Sistemas de Informação de Marketing

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: A importância da informação para o marketing. Fundamentos e tipos de sistemas de informação. Tecnologia da Informação. A estratégia de CRM e tecnologias de suporte. Inteligência competitiva. Tendências de novas tecnologias da informação.

Gestão de Equipes

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Planejamento e gerenciamento da equipe de venda. Liderança, ética nas atividades comerciais e gerenciamento de conflitos da equipe de venda.

Plano Comercial

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Análise de cenários, previsão, projeção, potencial de vendas e métricas de vendas, objetivos, metas, estratégias e planos de ações. Implantação do plano.

c. Formação Sociocultural (120h)

Competências

Analisar e compreender contextos.

Dialogar com as diferenças socioculturais.

Produzir academicamente.

Conteúdos

Sociedade, Estado e Cidadania.

Teorias políticas e o estudo das dinâmicas sociais. Cultura, Identidade e Diversidade. Estudos Étnico-raciais.

Ética e Direitos Humanos.

Economia, política, educação e organizações humanas.

Ocupação do espaço geográfico.

Meio Ambiente e dinâmicas socioambientais.

Unidades de aprendizagem

Estudos Socioculturais

Carga horária: 60 horas.

Ementa: Sociedade, Estado e Cidadania. Ética e Direitos Humanos. Teorias clássicas e contemporâneas para a análise das sociedades. Redes sociais, comunidades e formação do sujeito. Processos midiáticos e práticas culturais. Cultura, identidade e relações étnico-raciais. A formação do povo brasileiro.

Socioeconomia e Geopolítica

Carga horária: 60 horas.

Ementa: Economia, política e organizações humanas. Relações sociais de produção e consumo. Organismos internacionais reguladores da política e da economia. Educação e ocupação profissional. Ocupação do espaço geográfico. Meio ambiente e dinâmicas socioambientais.

d. Gestão de Finanças nas Organizações (300h)

Competências

Raciocinar lógica, crítica e analiticamente para operar com valores e formulações matemático-financeiras, presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos, administrativos e de controle, para expressar-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais.

Aprimorar as formas de avaliação do desempenho das organizações para auxiliar no processo de tomada de decisão e melhorar os resultados financeiros.

Conteúdos

Informações sobre entidades.

Patrimônio: ativo, passivo e patrimônio líquido.

Registros contábeis por meio de balanços sucessivos.

Demonstrações Contábeis: demonstração do resultado do exercício,

Balanço patrimonial, demonstração do fluxo líquido de caixa e demonstração do valor adicionado.

Juros simples e compostos.

Descontos simples e compostos.

Equivalência de capitais.

Taxa: nominal, efetiva e equivalente.

Séries de pagamentos e sistemas de dívidas.

Correção monetária, amortização e depreciação.

Definição e classificação de custos.

Métodos de custeio.

Aspectos técnicos e práticos de custos empresariais e análise de custos.

Comportamento das relações custo/volume/lucro.

Custos para formação do preço de venda.

Sistema e o Papel da administração financeira e do administrador financeiro.

Análise das demonstrações financeiras.

Administração do capital de giro.

Administração de caixa e de dos estoques.

Administração de contas a receber.

Fontes de financiamento de curto prazo.

Orçamento global.

Orçamento de vendas. Orçamento de produção.

Orçamento de despesas operacionais e orçamento de caixa.

Demonstrativo do resultado do exercício projetado.

Balanço patrimonial projetado.

Controle: definições e características.

Relatórios de desempenho. Análise das variações orçamentárias.

Unidades de Aprendizagem

Matemática Financeira

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Juros simples e compostos. Descontos simples e compostos. Equivalência de capitais. Taxa: nominal, efetiva e equivalente. Empréstimos de curto e de longo prazos. Sistemas de dívidas. Correção monetária, amortização e depreciação. Equivalência de fluxo de caixa.

Gestão Financeira de Curto Prazo

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: O Papel da Administração Financeira e do Administrador Financeiro. Análise das demonstrações financeiras. Administração do capital de giro. Administração de caixa. Administração dos estoques. Administração de contas a receber. Fontes de financiamento de curto prazo.

Contabilidade

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Informações sobre entidades. Patrimônio: ativo, passivo e patrimônio líquido. Registros contábeis através de balanços sucessivos. Demonstrações Contábeis: demonstração do resultado do exercício, balanço patrimonial, demonstração do fluxo líquido de caixa e demonstração do valor adicionado.

Gestão de Custos e Preços

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Definição e classificação de custos. Métodos de custeio. Aspectos técnicos e práticos de custos empresariais e análise de custos. Comportamento das relações custo/volume/lucro. Custos para formação do preço de venda.

Orçamento Empresarial e Controladoria

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Sistema orçamento global. Orçamento de vendas. Orçamento de produção. Orçamento de despesas operacionais. Orçamento de caixa. Demonstrativo do resultado do exercício projetado. Balanço patrimonial projetado. Controle: definições e características. Relatórios de desempenho. Análise das variações orçamentárias.

e. Gerenciamento de Produtos e Marcas (60h)

Competências

Utilizar a gestão estratégica de portfólio de produtos e marcas como diferenciais competitivos.

Desenvolver e lançar novos produtos e marcas, aplicando as diversas ferramentas de Marketing.

Conteúdos

Introdução - Importância do desenvolvimento de Novos Produtos e Marcas.

Conceito de Produto e Política de Produtos.

Ciclo de Vida de Produtos e Estratégias.

Planejamento, Desenvolvimento e Lançamento de Novos Produtos e Marcas.

Gestão de Marca/Branding.

Unidades de Aprendizagem

Gestão de Produtos e Marcas

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Conceito de produto. Política de produtos. O ciclo de vida do produto. Portfólio de produtos. Política de linhas. Planejamento e desenvolvimento de novos produtos. Diferenciação pela marca. Administração e registros de marcas. Embalagens. Garantias e assistência ao consumidor.

f. Gestão de Varejo e Serviços (180h)

Competências

Identificar os fundamentos, funções, conceitos e tendências de marketing, considerando as diferenças e estratégias de marketing específicas para os diversos segmentos de negócios (varejo, serviços, B2B etc.)

Compreender o comércio eletrônico, o estudo das inovações introduzidas nas tradicionais formas de comercialização e os modelos utilizados para execução de transações eletrônicas para organizações de varejo, serviços. B2B, entre outras.

Conteúdos

História, evolução dos conceitos, teorias e tendências do Marketing.
Principais autores de marketing.
Fundamentos, funções e orientações de marketing.
Composto de Marketing - Marketing Mix.
Microambiente - Variáveis Controláveis.
Macroambiente - Variáveis Incontroláveis.
Análise do Consumidor e Clientes.
Conceitos, fundamentos e estratégias de Gestão e Marketing de Serviços, de Varejo, industrial e Marketing B2B.
Modelos de negócios e comércio através da Internet.
A Internet como estratégia de Marketing.
O composto mercadológico no contexto da Internet.
As ferramentas do Marketing digital. Conflitos, segurança e ética.
O Comércio Eletrônico (CE).
Diferença entre Comércio Eletrônico e negócio eletrônico.
Cadeia de valor e de suprimento e as mudanças trazidas pelo CE.
A tecnologia do CE e os respectivos modelos de negócios.
Identificar as vantagens e limitações do CE.

Unidades de Aprendizagem

Marketing

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Histórico, evolução e tendências de marketing. Fundamentos, funções e orientações do marketing. O composto mercadológico. Análise do ambiente de marketing. Comportamento do consumidor. Segmentação e posicionamento. Valor para o cliente. Atribuições do profissional de marketing.

Marketing de Varejo e Serviços

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Conceitos, fundamentos e estratégias de Marketing de Serviços. Conceitos, fundamentos e estratégias de Marketing de Varejo. Conceitos, fundamentos e estratégias de Marketing B2B.

Comércio Eletrônico

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Navegação, Modelos de Negócios, Mercados Digitais, Leilões, Agentes, Conflitos, Confiança, Segurança e Criptografia, Privacidade, Propriedade Intelectual, Regras da web, Ética na web, Conflito com canais tradicionais de venda.

g. Formação Jurídica para Gestão Comercial (120h)

Competências

Estabelecer estratégias na área comercial, na busca de resultados qualitativos e quantitativos, por meio do raciocínio crítico e criativo, diante dos desdobramentos da legislação tributária e do direito nas relações de consumo para novos empreendimentos organizacionais, bem como para a manutenção e o funcionamento dos já existentes.

Conteúdos

Introdução ao estudo do Direito Financeiro - o Direito Tributário.
Atividades financeiras do Estado e o seu Sistema Financeiro.
Normas e princípios gerais do Direito Tributário.
Os tributos e suas classificações econômica e jurídica.
O impacto dos tributos sobre a produção e a prestação de serviços.
Os processos administrativo e judicial tributário.
O Planejamento Tributário como fonte para a redução dos custos das empresas.
Noções sobre a relação de consumo.

Unidades de Aprendizagem

Direito Tributário

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Introdução ao estudo do Direito Financeiro - o Direito Tributário. Atividades financeiras do Estado e o seu Sistema Financeiro. Normas e princípios gerais do Direito Tributário. Os tributos e suas classificações econômica e jurídica. O impacto dos tributos sobre a produção e a prestação de serviços. Os processos administrativo e judicial tributário. O Planejamento Tributário como fonte para a redução dos custos das empresas.

Direito nas Relações de Consumo

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Ementa: Direitos do Consumidor: Conceitos básicos de Consumidor e Fornecedor. Responsabilidades. Ética nos Negócios e nas Vendas. O Marketing Mix sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. Produto (Bens e Serviços): Produtos defeituosos. Termos de Garantia. Prazos para a reclamação e atendimento ao consumidor. Preço: Descontos. Constrangimento em Cobranças. Distribuição: Responsabilidade do Produtor e Intermediário. Promoção: Publicidade Enganosa e abusiva. Constrangimento com informações cadastrais. Cláusulas contratuais abusivas. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Marcas e Patentes. Direito de Autor de Obras Intelectuais.

2.3.2 Certificações Complementares

a. Comunicação Integrada de Marketing (240h)

Competências

Estruturar e aplicar, de modo ético, os conceitos e teorias da comunicação integrada, do marketing promocional e digital aos diversos públicos, de acordo com processo de comunicação das organizações.

Conteúdos

Conceito de comunicação.

Comunicação mercadológica.

As ferramentas da comunicação promocional e suas aplicações.

Comunicação Integrada de Marketing.

Conceitos e história da propaganda no Brasil e no mundo.

Criação e produção de peças publicitárias.

Plano de propaganda.

Modelos de negócios e comércio através da Internet.

A Internet como estratégia de Marketing.

O composto mercadológico no contexto da Internet.

As ferramentas do Marketing digital. Conflitos, segurança e ética.

Unidades de aprendizagem

Comunicação Promocional

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Conceitos e aplicabilidade do marketing promocional. Comunicação Mercadológica. Tipos de promoção e seu planejamento. Conceitos e características do Merchandising. Competências da gerência de promoção de vendas e merchandising. Eventos promocionais. Ferramentas promocionais e suas aplicações.

Gestão da Propaganda

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Conceitos de propaganda. História da propaganda. As mídias utilizadas em propaganda. Criação e produção de peças publicitárias. Plano de propaganda.

Marketing Digital

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Modelos de negócios e comércio através da Internet. A Internet como estratégia de Marketing. O composto mercadológico no contexto da Internet. As ferramentas do Marketing digital. Conflitos, segurança e ética.

Comunicação nas Organizações

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: Aspectos conceituais e evolutivos da comunicação. O dado, a informação e o conhecimento no processo de comunicação. Comunicação interna: conceito e objetivo. A comunicação interna como mecanismo de integração, motivação e comprometimento. Comunicação externa: comunicação de marketing e comunicação institucional. Meios e tecnologias de comunicação.

b. Trade Marketing (120h)

Competências

Planejar e implementar projetos de Trade Marketing que atendam aos objetivos estratégicos das organizações.

Conteúdos

Conceitos e Fundamentos de Trade Marketing.

Os papéis e as responsabilidades: do fabricante, dos canais de distribuição e do consumidor.

O Trade Marketing como estratégia na complementação das atividades de marketing.

O Processo logístico e as estratégias de Marketing.

A utilização das atividades logísticas para agregar valor aos produtos e à marca.

A integração da estratégia logística junto aos canais de distribuição.

Planejamento e operacionalização de Trade Marketing no ponto-de-venda.

Ativação 360° no PDV.

Métricas em Trade Marketing.

O perfil e as habilidades do profissional de Trade Marketing.

Unidades de Aprendizagem

Logística

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: O papel estratégico da Gestão Patrimonial e de Materiais. Compras e novas tendências em compras. Negociação. Previsão de Demanda. Gestão dos Estoques. Controle de Inventário. Origem e Evolução da Logística. Logística Reversa. Processamento de Pedidos. Conceitos da Qualidade aplicados à Logística. Gestão da Cadeia de Suprimentos. Fundamentos da Logística Internacional.

Estratégias de Trade Marketing

Carga Horária: 60 horas.

Ementa: As relações entre fabricantes, canais de distribuição e consumidores. O papel do Trade Marketing na Gestão de Marketing. As atividades e o perfil do profissional de Trade Marketing. Planejamento e operacionalização de Trade Marketing

no ponto de venda. Ativação 360º das estratégias no ponto de venda. Métricas no Trade Marketing.

2.4 Ciclo de formação e oferta

Os ciclos de formação e as diversas possibilidades de oferta levam em consideração a presente proposta e as Diretrizes Acadêmicas Institucionais, no que se refere à flexibilidade e mobilidade no processo de formação e à adequada distribuição da carga horária a ser cumprida pelo estudante no decorrer do período mínimo de integralização curricular, de acordo com o número dias letivos previstos legalmente.

Campus Universitário UnisuVirtual

| Ciclo | Unidade de Aprendizagem | Nº Créd. | C/H | Pré-Req UA | Estrutura Curricular | Base Notas |
|-------|---|----------|------------|------------|----------------------|------------|
| 1º | Comunicação nas Organizações | 4 | 60 | - | CCO | 6,0 |
| 1º | Estudos Socioculturais | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| 1º | Marketing | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| 1º | Marketing de Varejo e Serviços | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| 1º | Logística | 4 | 60 | - | CCO | 6,0 |
| 1º | Direito Tributário | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| | Subtotal | | 360 | | | |
| 2º | Matemática Financeira | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| 2º | Comportamento do Consumidor | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| 2º | Contabilidade | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| 2º | Estratégias de Trade Marketing | 4 | 60 | - | CCO | 6,0 |
| 2º | Gestão de Produtos e Marcas | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| 2º | Marketing de Relacionamento | 4 | 60 | | CET | 6,0 |
| 2º | Socioeconomia e Geopolítica | 4 | 60 | | CEL | 6,0 |
| | Subtotal | | 420 | | | |
| 3º | Gestão da Propaganda | 4 | 60 | - | CCO | 6,0 |
| 3º | Gestão de Custos e Preços | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| 3º | Comércio Eletrônico | 4 | 60 | - | CET | 6,0 |
| 3º | Gestão Financeira de Curto Prazo | 4 | 60 | | CET | 6,0 |
| 3º | Sistemas de Informação de Marketing | 4 | 60 | | CET | 6,0 |
| 3º | Comunicação Promocional | 4 | 60 | | CCO | 6,0 |
| 3º | Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente | 4 | 60 | | CET | 6,0 |
| | Subtotal | | 420 | | | |
| 4º | Direito nas Relações de Consumo | 4 | 60 | | CET | 6,0 |

continua...

| Ciclo | Unidade de Aprendizagem | Nº Créd. | C/H | Pré-Req UA | Estrutura Curricular | Base Notas |
|-------------------------------|---------------------------------------|----------|-------------|------------|----------------------|------------|
| 4º | Orçamento Empresarial e Controladoria | 4 | 60 | | CET | 6,0 |
| 4º | Marketing Digital | 4 | 60 | | CCO | 6,0 |
| 4º | Gestão de Equipes | 4 | 60 | | CET | 6,0 |
| 4º | Plano Comercial | 4 | 60 | | CET | 6,0 |
| 4º | Sistemas Integrados de Gestão | 4 | 60 | | CET | 6,0 |
| 4º | Eletiva | 4 | 60 | | CEL | 6,0 |
| Subtotal | | | 420 | | | |
| TOTAL DA CARGA HORÁRIA | | | 1620 | | | |

Legenda:

CET - Certificação Estruturante

CCO - Certificação Complementar

CEL - Certificação Eletiva\

3. Avaliação

3.1 Processo de Avaliação

No processo de ensino e aprendizagem, centrado no desenvolvimento de habilidades e competências, a avaliação da aprendizagem terá função diagnóstica, formativa e de resultados. Função diagnóstica, porque permite identificar evidências de conhecimentos e habilidades prévias que o aluno possui e a sua maneira de aprender. A função formativa, porque possibilita identificar o nível de desenvolvimento do aluno no processo de aprendizagem, considerando a exigência cognitiva, procedimental e atitudinal referentes às ações propostas. E, função de resultado, porque consiste verificar se foram alcançados ou não os resultados previstos tendo em vista a coerência entre o planejado, o desenvolvido e o esperado (DIRETRIZES CURRICULARES INSTITUCIONAIS, 2011).

A operacionalização da avaliação de caráter formativo irá exigir a observação mais metódica dos alunos, tornando possível ajustar de maneira mais sistemática e individualizada as intervenções pedagógicas. Com isso, portanto, centrada direta e imediatamente sobre a gestão das aprendizagens dos estudantes. Assim, será orientada por uma perspectiva de regulação intencional, cuja intenção tem o propósito de determinar, ao mesmo tempo, o caminho já percorrido por cada estudante no processo de aprender e aquele que resta a percorrer, exigindo do professor intervenções para aperfeiçoar os processos de aprendizagem em curso (PERRENOUD, 1999, p.91).

A avaliação deverá permitir o conjunto de evidências de conhecimento e desempenho que demonstrem o desenvolvimento da competência almejada. Assim, os instrumentos avaliativos serão voltados ao domínio de conteúdos e à aquisição de habilidades, em função das competências a serem desenvolvidas. Os resultados da avaliação, baseados em critérios de desempenho esperados, irão orientar o processo, no sentido de certificar os domínios dos conteúdos, as habilidades e competências previstas ou tomar medidas, em função de novas oportunidades de aprendizagem. O desempenho do estudante, observado nas unidades de aprendizagem, servirá como referência para a regulação do processo de formação. A recuperação de aprendizagem deverá ocorrer, imediatamente, após a verificação dos resultados, apresentado aos estudantes. (DIRETRIZES CURRICULARES INSTITUCIONAIS, 2011).

A prática avaliativa do curso poderá recorrer à atividade formativa como instrumento de avaliação de aprendizagem. A avaliação de habilidades e competências desenvolvidas não pode ficar restrita à mensuração da apropriação de conhecimentos teóricos, mas às capacidades de execução e resolução de situações de aprendizagem em que o estudante demonstre o saber e o saber fazer.

Nessa perspectiva, corresponde a um processo pedagógico que reúne evidências sobre o desempenho do aluno, com o propósito de se formar um juízo sobre o desenvolvimento da competência esperada, identificando os conteúdos a serem retomados, as habilidades que precisam ser fortalecidas, mediante a qualificação do processo de ensino, a fim de garantir novas oportunidades de aprendizagem.

As práticas avaliativas devem considerar, principalmente, os processos e não só o resultado; as possibilidades de os envolvidos se expressarem, avaliarem e de serem avaliados; a utilização de procedimentos e instrumentos variados para avaliar a aprendizagem; as intervenções, com base nas informações obtidas via avaliação, em favor da superação das dificuldades detectadas; difusão de informações e trabalhar os resultados, visando a retroalimentar o processo; o respeito e atendimento às diferenças e às dificuldades manifestadas.

A base de notas seguirá o regimento interno da Instituição e será considerado aprovado o estudante que obtiver aproveitamento igual ou superior a sete (7,0), e seis (6,0) quando submetido à avaliação final, em cada unidade de aprendizagem.

As demais regulamentações do processo de avaliação estão descritas na resolução 01/2013 (apêndice F), a qual estabelece normas complementares ao regimento geral, referentes ao processo de avaliação do aproveitamento e desempenho do estudante.

Para atender à organização curricular por certificações, o processo de avaliação

deve considerar o trabalho efetivamente realizado pelo estudante, não apenas no contato com o professor em aula, nas suas diferentes modalidades, como também o realizado em outros contextos relacionados às competências a serem desenvolvidas.

Conforme o exposto nas Diretrizes Acadêmicas Institucionais, a Avaliação da Aprendizagem é um processo pelo qual são aferidos, de maneira integrada, conceitos/ notas que atestem o aproveitamento do estudante nas ações propostas durante a sua formação universitária. Essa formação ocorre em ambientes diversificados presencial, virtual, considerando os requisitos necessários para o desenvolvimento das competências, bem como os objetivos propostos no Plano de Ensino da Unidade de Aprendizagem, em termos de domínio de habilidades e conteúdos.

No curso de tecnólogo em Gestão Comercial, as competências desenvolvidas poderão ser avaliadas por meio da elaboração, desenvolvimento e apresentação de Projetos de pesquisa e/ou de extensão; estudo de caso e de meio, nos quais o estudante precisa tomar decisões e fazer julgamentos; projetos realizados em organizações atuantes no mercado e na sociedade como um todo; resolução de problemas complexos, no sentido profissional; intervenções estimuladas ou reais do estudante em situações complexas do campo de atuação; participação em debates presenciais ou virtuais que pressupõe competências específicas; consultorias; apresentação de trabalhos em eventos e publicações de temas pertinentes, entre outros previstos nos planos de ensino das unidades de aprendizagem.

O processo de avaliação deve contemplar todos os instrumentos de coleta de dados e informações sobre o desenvolvimento do estudante, que incluirão o seu portfólio, de acordo com o que foi planejado e explicitado no Plano de Ensino, considerados no período da oferta regular da Unidade de Aprendizagem, excetuando-se os casos previstos no Regimento da Unisul.

O desempenho do estudante observado nas unidades de aprendizagem é referência para a regulação do processo de formação. A recuperação da aprendizagem deve ocorrer imediatamente após a verificação dos resultados, apresentados aos estudantes como *feedback*. Neste caso, a avaliação é formativa. No caso das certificações, a avaliação visa a aferir a aquisição de competências, cujo desempenho do estudante será traduzido em números, os quais irão compor a nota final em termos de aprovação e reprovação, conforme estabelecido no Regimento da Unisul.

Será considerado aprovado o estudante que obtiver aproveitamento igual ou superior a sete (7,0), e igual ou superior a seis (6,0) quando submetido à avaliação final, em cada unidade de aprendizagem.

A resolução de cada modalidade, presencial e virtual, regulamenta o processo de avaliação, definindo critérios e instrumentos próprios, conforme a Resolução Nº

01/2013.

3.2 Sistema de avaliação

A avaliação na unidade de aprendizagem será verificada por meio do desempenho progressivo frente aos objetivos propostos no plano de ensino, e contabilizada por meio das seguintes atividades obrigatórias:

- **Avaliações a Distância (AD)**, as quais são disponibilizadas no Espaço UnisulVirtual de Aprendizagem (EVA). Fique atento/a aos prazos de entrega propostos no cronograma do EVA;
- **Avaliação Presencial (AP)**, a qual será realizada na data prevista no calendário acadêmico, de forma presencial, no Polo escolhido por você. Esta avaliação, obrigatoriamente, é por escrito e engloba os materiais didáticos da disciplina.

Para se obter a avaliação da unidade de aprendizagem, será utilizada a seguinte fórmula:

$$\text{Avaliação da unidade de aprendizagem} = \frac{(3,5 \times \text{média de AD}) + (6,5 \times \text{AP})}{10} \geq 7,0$$

Será aprovado de forma direta, portanto, o aluno que obtiver aproveitamento igual ou superior a sete (7.0), numa escala de zero a dez (0 a 10), resultante do processo de avaliação desenvolvido durante a unidade de aprendizagem.

O aluno que não obtiver, na avaliação da unidade de aprendizagem, nota igual ou superior a sete (7.0), prevista no parágrafo anterior, terá que ser submetido a uma “avaliação final” presencial. A data desta avaliação também está prevista no calendário acadêmico.

Neste caso, você terá que alcançar no “resultado final” um aproveitamento superior a seis (6.0). Para se obter a média do resultado final, será usada a seguinte fórmula:

$$\text{Resultado final} = \frac{\text{Avaliação da unidade de aprendizagem} + \text{Avaliação final}}{2} \geq 6,0$$

4. Contato com a Unisul Virtual

SAIAC – Serviço de Atenção Integral ao Acadêmico

E-mail: atendimento@escolhaunisulvirtual.com.br

Fone: 4004-0435 – Ramal 3340 (custo de ligação local)

Polo Presencial (localize o seu): <http://escolhaunisulvirtual.com.br/polos/>

Página do curso: <http://escolhaunisulvirtual.com.br/graduacao/superiores-de-tecnologia/gestao-comercial/>