



**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO CURSO  
SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO  
COMERCIAL**

**Corumbá, MS  
ABRIL/2022**

## Sumário

<b>1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO</b>	<b>3</b>
<b>2. COMISSÃO</b>	<b>3</b>
<b>3. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>4. CONCEPÇÃO DO CURSO</b>	<b>6</b>
<b>4.1 Objetivos</b>	<b>6</b>
4.1.1 Objetivo geral	6
4.1.2 Objetivos específicos	6
<b>4.2 Perfil Profissional do Egresso</b>	<b>7</b>
<b>4.3 Competências e Habilidades</b>	<b>7</b>
4.3.1 Gerais	7
4.3.2 Específicas	7
<b>4.4 Sistema de Avaliação</b>	<b>8</b>
<b>4.4.1 Avaliação institucional</b>	<b>8</b>
<b>4.4.2 Avaliação do Curso</b>	<b>8</b>
<b>4.4.3 Avaliação do Ensino-aprendizagem</b>	<b>9</b>
<b>4.5 Integração entre Teoria e Prática</b>	<b>9</b>
<b>4.6 Inclusão, Diversidade e Formação Acadêmica</b>	<b>10</b>
<b>5. RELAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO</b>	<b>10</b>
<b>5.1 Atividades Acadêmicas de Extensão e Cultura Universitária</b>	<b>11</b>
<b>6. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO</b>	<b>12</b>
<b>6.1 Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório</b>	<b>13</b>
<b>6.2. Estágio Curricular Supervisionado Não Obrigatório</b>	<b>13</b>
<b>7. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO</b>	<b>13</b>
<b>8. ATIVIDADES COMPLEMENTARES (AC)</b>	<b>13</b>
<b>9. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E RESUMO GERAL DA MATRIZ CURRICULAR</b>	<b>15</b>
<b>9.1 Estrutura/Matriz Curricular</b>	<b>16</b>
<b>10. PLANO DE IMPLANTAÇÃO E ADAPTAÇÕES DO CURRÍCULO</b>	<b>17</b>
<b>11. EMENTÁRIO</b>	<b>18</b>
<b>12. REFERÊNCIAS CONSULTADAS</b>	<b>30</b>
<b>14. 1 Legislação Geral</b>	<b>30</b>
<b>14. 2 Legislação Federal</b>	<b>31</b>
<b>14. 3 Atos legais inerentes aos cursos de graduação da UEMS</b>	<b>32</b>

## 1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

**Curso:** Curso superior de Tecnologia em Gestão Comercial

**Modalidade:** Tecnológico

**Habilitação:** Licenciado em tecnologia em Gestão Comercial

**Turno de funcionamento:** Noturno

**Local de oferta:** Corumbá-MS

**Número de vagas:** 50 vagas

**Regime de oferta:** presencial

**Forma de organização:** seriado anual

**Período de integralização:** Mínimo de 2 e máximo de 4 anos

**Total da carga horária:** 1607h

**Tipo de ingresso:** mediante processo seletivo em conformidade com a legislação vigente na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

## 2. COMISSÃO

Comissão instituída pela Portaria PROE-UEMS n. 18, de 16 de março de 2022, composta pelos seguintes membros:

- Laís Fernanda de Azevedo Silva (presidente);
- Jorceli de Barros Chaparro;
- Noellen Silva Amorim Feuser;
- Mateus Boldrine Abrita.

## 3. INTRODUÇÃO

A Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS foi criada pela Constituição Estadual de 1979 e ratificada pela Constituição Estadual de 1989, conforme o disposto em seu artigo 48 – Das Disposições Transitórias. Com sede na cidade de Dourados, Estado de Mato Grosso do Sul, a UEMS é uma Fundação com autonomia didático-científica, administrativa e disciplinar e rege-se pelo Estatuto oficializado pelo Decreto nº 9.337, de 14.01.1999.

Embora tenha sido criada em 1979, a implantação efetiva da UEMS só ocorreu após a

publicação da Lei Estadual nº 1.461, de 22.12.1993, e do Parecer CEE/MS nº 008, de 09.02.1994. Mais tarde, por meio do Parecer CEE/MS nº 215 e da Deliberação CEE/MS nº 4.787, ambos de 20.08.1997, foi credenciada por cinco anos, obtendo prorrogação dessa concessão pela Deliberação CEE/MS nº 6.602, de 20.06.2002, e pela Deliberação CEE/MS nº 7.447, de 09.01.2004, por mais cinco anos. Com a finalidade de cumprir os dispositivos constitucionais, nomeou-se, em 1993, uma Comissão de Implantação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, para que, levando em conta as necessidades regionais, elaborasse uma proposta de Universidade que tivesse compromisso com sua realidade e com o desenvolvimento técnico, científico e social do Estado. Assim, chegou-se à concepção de uma Universidade com vocação para a interiorização de suas tarefas, para atender a uma população que, por dificuldades geográficas e sociais, dificilmente teria acesso ao ensino superior. Esta Universidade propôs-se, portanto, a reduzir as disparidades do saber e as desigualdades sociais, a constituir-se em “núcleo captador e irradiador de conhecimento científico, cultural, tecnológico e político” e, principalmente, a mudar o cenário da qualidade da educação básica do Estado, voltada, primordialmente, para a formação de professores. Com essa finalidade, a UEMS foi implantada, com sede em Dourados e em outros 14 municípios foram criados centros, denominados Unidades de Ensino e, atualmente, Unidades Universitárias, assim distribuídas: Aquidauana, Amambai, Cassilândia, Coxim, Glória de Dourados, Ivinhema, Jardim, Maracaju, Mundo Novo, Naviraí, Nova Andradina, Paranaíba, Ponta Porã, Campo Grande.

O Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI (2021-2024) da UEMS busca, prioritariamente, reafirmar compromissos, definir metas, estabelecer novos mecanismos de atuação e organizar as ações no sentido de impulsionar o desenvolvimento do Estado, com vistas a ampliar o atendimento da UEMS no interior, valorizar o quadro docente e administrativo da Instituição, além de implementar as estruturas e serviços internos e os voltados à comunidade.

A Universidade tem como princípios basilares o conhecimento e o desenvolvimento humano em um processo de integração e participação permanente da comunidade, através das inovações no âmbito de sua tríplice função: ensino, pesquisa e extensão; com fulcro no espírito democrático e fraterno na condução de seus objetivos, com a liberdade de pensamento e de expressão para o exercício pleno da cidadania, formando cidadãos conscientes e éticos, aptos à interação no meio social onde vivem, contribuindo, assim, para o desenvolvimento de uma sociedade brasileira mais justa e igualitária.

Ainda no que tange à sua missão institucional, a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) valoriza o acesso e prioriza a democratização da educação superior pública, por meio da interiorização de suas Unidades, ampliando sua atuação em prol da educação voltada para o atendimento das necessidades regionais de Mato Grosso do Sul.

Diante disso, a UEMS tem dado prioridade na abertura de cursos com ofertas pontuais a partir das necessidades dos municípios do MS, conforme demandas apresentadas e por meio de estudos de viabilidade. A comunidade corumbaense vem desde 2019, apresentando uma série de demandas, que foram discutidas junto aos munícipes e as cidades vizinhas, de modo que sejam supridos gargalos na formação de mão-de-obra qualificada para a impulsão do mercado local.

Em 2019, foi criada a Comissão de Implantação do polo da UEMS em Corumbá, cuja composição conta com representantes da administração pública e sociedade civil (Corumbá/Ladário). Com isso, foram realizadas reuniões (2019/2020), na sede da Associação Comercial de Corumbá, com vistas a promover estudos de impactos e da aceitação dos cursos superiores, listados pela comissão e aprovados pela UEMS, a serem ofertados aos munícipes que residem em Corumbá e Ladário.

Nessas sessões, e com base nos cursos ofertados pela UEMS, os membros da comissão tiveram a oportunidade de indicar os possíveis cursos a serem implantados no polo de Corumbá e apontar os impactos locais dessa implantação. Corumbá é hoje o quarto maior município do estado de MS em população, com aproximadamente 112,7 mil pessoas, e também na produção interna bruta, com PIB de cerca de R\$2,8 bilhões para o ano de 2018. O município tem como principais fontes de arrecadação de impostos as atividades extrativas mineral e de comércio e serviços urbanos (IBGE,2021).

De acordo com os dados da Relação Anual de Informações Sociais (2020), nos últimos anos, desde 2007, o setor que mais gerou saldo positivo no número de empregos foi o do comércio, seguido do de serviços, depois da agropecuária, extração vegetal, caça e pesca e extração mineral. Considerando juntos os setores de serviço e comércio (excluindo o setor público de serviços), estes são responsáveis por 43% da geração de renda local.

Neste sentido, é de suma importância a qualificação da mão de obra nesses setores, de modo que se possa garantir maior produtividade no setor, bem como gerar produtos inovadores que sustentem a dinâmica econômica e laboral do município de Corumbá, que apresenta também grande potencial para as atividades ligadas ao turismo.

A proposta é a de um curso superior de Teconologia em Gestão Comercial que forme profissionais versáteis e atualizados que possam atuar em diversas funções em empreendimentos de pequeno, médio e grande porte. A ênfase em logística, tem como foco respaldar também o setor extrativo mineral e as atividades que compõem o arranjo produtivo da Rota Bioceânica que passará por Corumbá. Ante o exposto, justifica-se, assim, a necessidade de formulação deste Projeto, para que se possa ofertar um curso com cargas horárias e objetivos das disciplinas em conformidade com os anseios sociais, culturais e tecnológicos da atualidade.

## **4. CONCEPÇÃO DO CURSO**

Os Cursos Superiores de Tecnologia contemplam 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. Caracterizam-se pelas tecnologias organizacionais, viabilidade econômica, técnicas de comercialização, ferramentas de informática, estratégias de marketing, logística, entre outras da área, segmentos que enfrentam a falta de mão-de-obra qualificada e que demandam qualidade da educação.

Considerando a origem e especificidade desta demanda, o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, funcionará em parceria com a Escola Estadual Dr Gabriel Vandoni de Barros, situada à Avenida Nossa Senhora da Candelária, S/n - bairro Maria Leite. O prédio dispõe de salas de aulas, espaço para a Coordenadoria, Laboratório de Informática, saguão para estudos, sala de reunião, sala para tutorias . O Curso compartilhará o espaço físico com os cursos EAD oferecidos pela UEMS em Corumbá.

A aliança entre teoria e prática, a interação entre ensino, pesquisa e extensão, o compromisso com a interdisciplinaridade e a aderência à realidade sócio-histórica na qual o curso é ministrado representam, para o curso, mais do que uma exigência das diretrizes da educação, a verdadeira razão de sua existência. A programação de ensino contempla disciplinas e ementas capazes de criar as condições básicas para que o acadêmico possa aprender a pensar o mundo dos negócios,

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo geral**

Formar cidadãos e profissionais, com consciência ética, crítica e profissional, tendo por base conhecimentos técnicos e científicos, de modo que consiga atuar qualificadamente no mundo dos negócios.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

- a) Incentivar a capacidade empreendedora e de compreensão do processo tecnológico, em suas causas e seus efeitos

- b) Incentivar à produção e à inovação científico-tecnológica, assim como suas aplicações ao mundo do trabalho
- c) Desenvolver competências profissionais para a gestão de processos e a produção de bens e serviços
- d) Compreender a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias
- e) Promover a educação continuada para o acompanhamento das mudanças nas condições do trabalho.

## **4.2 Perfil Profissional do Egresso**

Os egressos do curso devem garantir os seguintes aspectos:

- a) Compreensão dos fundamentos científicos e tecnológicos dos processos produtivos,
- b) Postura profissional – direcionada ao saber portar-se
- c) Oferecer alternativas que contribuam para simultânea melhoria do desempenho dos processos produtivos.
- d) Capacidade para tomar decisões e encontrar soluções em ambientes diversos e em constante transformação;
- e) Capacidade analítica e visão crítica;
- f) Adaptação às constantes mudanças das condições do trabalho.

## **4.3 Competências e Habilidades**

### **4.3.1 Gerais**

- f) Observância da correta utilização da língua portuguesa;
- g) organização, expressão e comunicação do pensamento;
- h) utilização de raciocínio lógico, argumentação, persuasão e reflexão crítica para identificar e solucionar problemas;
- i) assimilação, articulação e sistematização de conhecimentos para o exercício da profissão;
- j) utilização dos recursos tecnológicos necessários para o exercício profissional;

#### 4.3.2 Específicas

- a) Capacidade de articular e decidir sobre as vendas em negócios diversos
- b) Realizar estudos de viabilidade Econômica
- c) Elaborar análises comerciais
- d) Planejar pesquisas de mercado
- e) Dominar os ciclos de vendas
- f) Gerenciar informações comerciais
- g) Definir preços considerando todos os seus aspectos
- h) Ter noção das rotinas administrativas empresariais

### 4.4 Sistema de Avaliação

#### 4.4.1 Avaliação institucional

A avaliação Institucional será realizada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), coordenado pela Divisão de Planejamento e Avaliação Institucional (DPAI) que faz parte da Pró-Reitoria de Administração e Planejamento (PROAP). O processo de avaliação institucional interno possui caráter permanente e tem por objetivo contribuir para a melhoria da Instituição como um todo conforme estabelecido no Plano de Desenvolvimento Institucional.

#### 4.4.2 Avaliação do Curso

A avaliação do curso seguirá as diretrizes para elaboração do Relatório de Autoavaliação de Curso dos Cursos de Graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). O curso Universitária de está sujeito à avaliação externa pelo órgão competente quanto outras instâncias federais, como Ministério de Educação, bem como quaisquer outras que possam ser criadas.

No que tange ao processo de autoavaliação, considerando, os termos do art. 3º da Deliberação CE/CEPE-UEMS N° 336, de 5 de outubro de 2021, homologada, com alteração, pela Resolução CEPE-UEMS N° 2.368, de 22/11/2021, a autoavaliação deverá produzir conhecimentos sobre as atividades didático-pedagógicas e de autogestão relacionadas ao ensino, pesquisa e extensão do curso; evidenciar se os objetivos propostos no Projeto Pedagógico estão sendo cumpridos; identificar os pontos positivos e as causas de possíveis problemas ou fragilidades do curso; promover a consciência pedagógica e a capacidade profissional do corpo docente e técnico-administrativo; fortalecer as relações de cooperação entre os diversos atores institucionais; tornar mais efetiva a relação do curso



com a comunidade; julgar a relevância científica e social de suas atividades.

#### 4.4.3 Avaliação do Ensino-aprendizagem

A avaliação do rendimento acadêmico dos alunos é regulamentado pelas normas do Regimento Interno dos Cursos de Graduação e pelas normas complementares aprovadas pelos órgãos colegiados da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Os critérios e as ferramentas de avaliação utilizadas pelos professores do Curso deverão ser previamente apresentados nos Planos de Ensino das disciplinas submetidos ao Colegiado para análise e posterior aprovação.

Fazendo parte do processo de ensino-aprendizagem, a prática da avaliação pode inserir-se num modelo teórico onde a Educação atua como mecanismo de conservação e reprodução da sociedade. Quando a educação é comprometida com a transformação da sociedade, a avaliação privilegia a autonomia e a emancipação do aluno, contribuindo, assim, no processo de compreensão da realidade e é por este último caminho que trilha a avaliação do curso.

Concebe-se, portanto, uma avaliação comprometida com a transformação, refletindo a unidade: objetivos – conteúdos - técnicas, possibilitando a revisão do plano de ensino, ajuda a desenvolver capacidades e habilidades, ajuda na auto percepção do professor e reflete valores e expectativas do professor em relação aos alunos.

O curso adotará o Regime Especial de Dependência (RED), facultando aos docentes sua oferta, nos termos previstos no Regimento Interno dos Cursos de Graduação:

#### **4.5 Integração entre Teoria e Prática**

A integração entre a teoria e a prática será demonstrada durante o desenvolvimento do projeto pedagógico, , nas ações empreendidas em sala de aula, pelos professores, que atuarão apresentando os conhecimentos teóricos durante suas exposições, e, sempre que possível, problematizando as questões jurídicas e sociais, buscando, com isso, incentivar o aluno à reflexão e interpretação do Direito, em consonância com a realidade social em que este vive e atua.

Durante a realização do Curso, esta relação será intensificada por meio da participação de discentes e docentes nos projetos e ações de extensão e cultura, que proporcionarão protagonismo de atuação aos acadêmicos, por meio do compartilhamento dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso com a comunidade externa, ao mesmo

tempo em que adquire saberes práticos com a troca de experiências com a coletividade atendida por tais ações e projetos

O processo em tela será desenvolvido, ainda, por meio da implementação dos estágios curriculares não obrigatórios, através de parcerias com escritórios de advocacia e/ou convênios firmados com órgãos públicos que possibilitem a participação dos alunos na prestação de serviços jurídicos ou de assistência jurídica, atendendo às diretrizes nacionais.

#### **4.6 Inclusão, Diversidade e Formação Acadêmica**

A Educação Especial é um processo educacional que deve ser contemplado pelas instituições, em seus projetos pedagógicos ~~de curso~~ e em seus regimentos, assegurando recursos e serviços educacionais destinados a apoiar o melhor acesso à educação do aluno com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação nos termos preconizados pela Deliberação do CEE/MS nº 11.883, de 5 de dezembro de 2019.

Considerando a interação com barreiras diversas que podem impedir e/ou restringir a sua participação plena e efetiva na instituição de ensino e na sociedade é que para a realização de uma educação inclusiva, o Colegiado de Curso, o Comitê Docente Estruturante, a Coordenadoria de Curso e o corpo docente atuarão em conjunto com a Divisão de Inclusão e Diversidade (DID) para identificar e divulgar a existência do atendimento educacional especializado viabilizando-o ao público da Educação Especial.

Para a consecução do exposto acima, será seguida a Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 312, de 30 de abril de 2020, que “dispõe sobre a educação de pessoas com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação regularmente matriculadas na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul”, viabilizando, em articulação com demais órgãos da gestão da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), o acesso, permanência, participação, aprendizagem, progressão e terminalidade, por meio da oferta de serviços, apoios e condições de acessibilidade que promovam a inclusão, primando por organização curricular flexível, recursos humanos, recursos didáticos e estrutura física, de acordo com as necessidades educacionais especiais.

Considerando, ainda, a necessidade de aperfeiçoamento no atendimento ao corpo discente no que se refere às diversidades, a Comissão de Autoavaliação do Curso se atentará aos recortes de raça, gênero, etnia e renda em questões de seu formulário anual de avaliação, possibilitando a identificação das necessidades de cada um desses grupos, e, deste modo, tornando mais eficiente o atendimento a cada segmento.

#### **5. RELAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

A relação entre o ensino, pesquisa e extensão constitui um tripé indissociável na

formação do egresso. O curso oferece as condições necessárias para o acadêmico desenvolver-se, buscando alcançar a necessária tridimensionalidade do fazer universitário fundado no ensino autônomo, competente e ético que só é possível alcançar por meio da indissociabilidade já citada.

Dessa forma, a Universidade consegue cumprir com sua função plena, seja na formação eficaz ética e humana de seu egresso, seja na sua função social por meio do desenvolvimento de projetos de extensão, seja, por fim, na sua função científica, por meio da produção de pesquisas desenvolvidas em grupos de pesquisas, trabalhos acadêmicos, projetos de iniciação científica, dentre outras atividades.

O discente terá a oportunidade de desenvolver pesquisas científicas, seja por meio de Grupos de Pesquisa cadastrados no CNPq, seja por meio do desenvolvimento de Iniciação Científica com bolsas do CNPq ou PIBIC, ou na modalidade Avançada (sem bolsa), seja ainda, por meio da participação nos Projetos de Pesquisas desenvolvidos pelos docentes do Curso. Bem como poderá participar de programas institucionais envolvendo o ensino e a extensão (PIBEX)

### **5.1 Atividades Acadêmicas de Extensão e Cultura Universitária**

Em total consonância com o que preconiza a Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018, da Câmara de Educação Superior, vinculada ao Conselho Nacional de Educação, do Ministério da Educação, 10% (dez por cento) do total da carga horária curricular estudantil dos cursos de graduação deve ser integralizada por atividades de extensão.

De forma a tornar interna a normativa federal, a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), emitiu a Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 309, de 30 de abril de 2020, que aprovou o Regulamento para creditação das atividades acadêmicas de extensão e cultura universitária nos projetos pedagógicos dos cursos de graduação da Universidade.

De acordo com o expressamente exposto pelo art. 1º da Deliberação nº 309, de 30 de abril de 2020, as ações de extensão classificam-se em: programa, projeto, curso, oficina, evento, prestação de serviço, publicação e outros produtos acadêmicos inseridos nas áreas temáticas alinhadas com o Plano Nacional de Extensão Universitária e a legislação vigente. Tais ações devem compor, seguindo o disposto no art. 3º, parágrafo 1º da mesma norma, no mínimo, 10% (dez por cento) do total da carga horária curricular estudantil e fazer parte da matriz curricular dos cursos.

O mesmo art. 3º da referida Deliberação, ratificado pela Instrução Normativa Conjunta PROE-PROEC/UEMS nº 1, de 21 de agosto de 2020, dispõe que a participação em atividades de extensão e cultura é obrigatória para todos os discentes.

Destarte, a creditação da extensão ocorrerá em conformidade com o disposto nos

incisos I e II do art. 5º da Instrução Normativa Conjunta PROE-PROEC/UEMS nº 1, de 21 de agosto de 2020, dividindo-se em dois grupos – o primeiro composto por disciplinas anuais, e o segundo, formado pela participação discente em Projetos, Cursos ou Programas de Extensão e Cultura.

No que tange ao primeiro grupo – disciplinas - para fins de adequação à norma supra, a carga horária de extensão será cumprida através da inclusão no Projeto Pedagógico de disciplinas anuais que serão compostas por um conjunto de ações de caráter orgânico-institucional, de médio e longo prazo, de natureza educativa, cultural, artística, científica e tecnológica, articulando ações de extensão, pesquisa, ensino e/ou outras voltadas a questões relevantes da instituição e da sociedade nacional, regional e local.

Destarte, as atividades de creditação de extensão contempladas pelas disciplinas totalizarão 204h/ aula (170 horas-relógio) divididas em 3 disciplinas, com carga horária individualizada de 68h/a cada, devendo ser planejadas e ministradas por docentes com lotação específica nestas disciplinas tentando priorizar o protagonismo e a participação ativa do corpo discente. Tais disciplinas serão compostas de componentes teóricos e práticos da extensão universitária.

Quanto ao seu aspecto prático, as disciplinas consistirão em atividades abertas e integradas à comunidade, como mostras culturais, exposições, seminários, palestras, oficinas, criação de materiais impressos e eletrônicos, geração e difusão de conteúdos em redes sociais, dentre outras possibilidades em consonância com o desenvolvimento anual das ações extensionistas.

A avaliação destas disciplinas, será feita por meio de relatórios de acompanhamento, parciais e final, devendo ser apresentado um relatório geral das atividades de extensão, pelo professor responsável pelo colegiado de curso. Para fins de aproveitamento, o acadêmico pode apresentar requisição destas disciplinas mediante certificado institucional de projeto de extensão, cuja carga horária seja contemplativa e correspondente às 170h.

## **6. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO**

O estágio supervisionado é uma atividade curricular com o objetivo de propiciar uma integração do estudante com a realidade do mundo do trabalho, pela oportunidade de qualificação prática, pela experiência no exercício profissional ou social, acompanhado e supervisionado. Outro benefício é o da identificação mais clara de suas opções para uma futura escolha profissional e para a organização e identificação de seu perfil de profissionalização.

As atividades do Estágio Curricular Supervisionado na UEMS são regulamentadas pela Resolução CEPE-UEMS Nº 2.071, de 27 de junho de 2019, tem como objetivo principal

possibilitar não só a observação, análise, planejamento e ações efetivas, mas a crítica, a indicação de alternativas e aplicação inovadora de conhecimentos e processos que privilegiam a reflexão e a ação na sua futura prática profissional. Sendo assim estas atividades conduzirão o discente a vivenciar tais práticas nos ambientes de estágio que serão seus possíveis ambientes de trabalho.

### **6.1 Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório**

O Estágio Curricular Supervisionado obrigatório totaliza 204h e será realizado por meio da disciplina de Estágio Curricular supervisionado Obrigatório, no quarto semestre, da qual a carga horária para fins de lotação é de 68h/a<sup>1</sup>. A complementação de carga horária para além da sala de aula, consiste na realização de atividades cuja finalidade abrange as mais diversas áreas de conhecimento da gestão de negócios, por meio de um plano a ser apresentado ao término da disciplina.

Esta atividade tem por objetivo proporcionar ao discente a oportunidade de aplicar seus conhecimentos em situações da prática profissional, possibilitando-lhe o exercício de atitudes em situações vivenciadas e a aquisição de uma visão crítica de sua área de atuação. O discente receberá atendimento/orientação, assim como terá supervisão, acompanhamento e avaliação do professor de estágio no desenvolvimento das atividades na organização concedente. A avaliação dos discentes na disciplina de Estágio Curricular Supervisionado obedecerá às normas da UEMS e constará, de forma detalhada, no Plano de Ensino da unidade de estudo.

### **6.2. Estágio Curricular Supervisionado Não Obrigatório**

O acadêmico poderá fazer, ainda, estágio Curricular Supervisionado Não Obrigatório com a finalidade de enriquecimento de suas habilidades, mediante convênios firmados previamente com outras entidades ou instituições e empresas, que possuam convênio com a UEMS. Trata-se de uma atividade que pode ser desenvolvida como opcional e não poderá substituir a carga horária do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, só podendo ser desenvolvido pelo discente regularmente matriculado.

## **7. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) não constitui um componente curricular

---

<sup>1</sup> Conforme a Deliberação CE/CEPE UEMS nº 289, de 30 de outubro de 2018, homologada com alteração pela Resolução CEPE-UEMS nº 2.071, de 27 de junho de 2019, no artigo nº 38 que diz respeito às disposições de lotação de professor a serem definidas no projeto pedagógico do curso.

obrigatório. Assim, a atividade de pesquisa será suprida por meio de projetos disponíveis pela instituição, coordenados por docentes do curso.

## 8. ATIVIDADES COMPLEMENTARES (AC)

Entende-se por Atividades Complementares (AC), diferentes formas de atividades de enriquecimento didático, curricular, científico e cultural, previstas no projeto pedagógico de cada curso.

As atividades complementares devem estimular a prática de estudos independentes, tais como projetos de pesquisa, monitoria, iniciação científica, projetos de extensão, módulos temáticos que não estejam previstos no currículo pleno do curso, além de disciplinas oferecidas por outras instituições de ensino ou de regulamentação e supervisão do exercício profissional, seminários, simpósios, congressos, conferências.

Em resumo, as atividades complementares são componentes curriculares que possibilitam o reconhecimento, por avaliação, de habilidades, conhecimentos e competências do aluno, mesmo que adquiridas fora do ambiente acadêmico, incluindo a prática de estudos e atividades independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, especialmente nas relações com o mundo do trabalho e com as ações de extensão junto à comunidade. São componentes curriculares enriquecedores e implementadores do próprio perfil do formando, sem que se confundam com estágio curricular supervisionado.

No termos da legislação vigente no âmbito da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), compete à Coordenadoria do Curso de Direito a aprovação dos planos de atividades complementares dos alunos.

As atividades complementares consideradas válidas devem ser distribuídas ao longo do curso, respeitando-se a carga horária máxima fixada para cada item, seguindo os grupos delimitados na tabela abaixo, devendo o discente preencher o quantitativo obrigatório de 100 (cem) horas ao término do curso.

**Quadro 01: Atividades complementares**

<b>Grupo I - Atividades de Ensino</b>	
Monitoria	Até 50h por monitoria
Participação em cursos à distância, pertinentes ao curso.	Até 80 horas
Aprovação em disciplina realizadas em outros cursos, pertinentes à área de gestão comercial	Até 80 horas
Participação em projetos de ensino oferecidos pela UEMS ou outras instituições	Até 100 horas
<b>Grupo II – Atividades de Extensão e Cultura</b>	

Eventos de extensão	Até 50h
Projetos de Extensão	até 120h
Visitas técnicas	até 50h
Oficina de Extensão	até 80h
Festivais, mostras audiovisual e artística	até 40h
<b>Grupo III - Atividades de Pesquisa</b>	
Projetos de Pesquisa e iniciação científica	até 120h
Grupos de Pesquisa	até 100 horas
Participação em eventos acadêmicos	até 80h
Publicação de artigo em anais de evento	20h por publicação
Publicação de artigo em revista indexada	30h por publicação
Publicação de resumo em anais de evento	10h por publicação
Publicação de resumo em revista indexada	15h por publicação
Publicação de capítulo de livro	30h por publicação
Apresentação de trabalhos em eventos científicos com a respectiva certificação.	10h por apresentação
Oficina de Pesquisa	até 50h
<b>Grupo IV – Atividades de Representação Estudantil</b>	
Participação em Diretório Acadêmico Estudantil (DCE)	30h
Participação em comissões/comitês da UEMS	30h
Participação em Centro Acadêmico (CA)	30h
Participação em Grêmios Estudantil	30h
<b>Grupo V – Outras Atividades Práticas</b>	
Relatório Técnico	até 80h
Estágio não obrigatório	até 120h

## 9. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E RESUMO GERAL DA MATRIZ CURRICULAR

O Curso de Gestão Comercial se constitui como um curso presencial, no entanto, fará uso de atividades na modalidade à distância (EAD) dentro das disciplinas presenciais, que não ultrapassam 40% da carga horária total do curso, em consonância com os limites previstos na legislação federal, estadual e institucional.

No desenvolvimento de disciplinas que se utilizem da carga horária não presencial, para fins de registro e acompanhamento pedagógico pela Coordenadoria e demais instâncias universitárias, deverá ser utilizado um dos Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) disponibilizados pela Divisão/Setor competente da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), especialmente no que se refere à disponibilização de materiais e realização de avaliações e demais atividades em que haja atribuição de nota ao corpo discente.

Grifa-se que as ferramentas tecnológicas poderão ser utilizadas para o atendimento individualizado aos estudantes, havendo prévio acordo entre docentes e discentes.

**Quadro 2. Grupo 1 – Base Comum**

Disciplinas	Carga Horária (horas-aula)
Economia e Mercado	68
Fundamentos de Administração	68
Contabilidade Geral	68
Empreendedorismo e Inovação	68
Elementos Básicos de Logística	68
Gestão de Pessoas	68
Direito Empresarial e do Consumidor	68
Libras: surdez e inclusão	68
<b>Total</b>	<b>544</b>

**Quadro 3. Grupo 2 – Disciplinas Específicas da Área de formação**

Disciplinas	Carga Horária (horas-aula)
Planejamento Estratégico	68
Administração Financeira e Orçamentária I	68
Gestão de Vendas e Preços	68
Comunicação Empresarial Oral e Escrita	68
Administração Financeira e Orçamentária II	68
Psicologia do Consumidor	68
Gestão de Compras e Negociação	68
Gestão Estratégica de Marketing e Mídias Sociais	68
Pesquisa e Análise de Mercados	68
Plano de Negócios	68
Gerência de Vendas e Serviços no Varejo	68
Marketing 5.0	68
	<b>816</b>

**9.1 Estrutura/Matriz Curricular****Quadro 4. Matriz Curricular**

Matriz Curricular					
Disciplinas	Semestr e	Carga Horária			Total
		Teóric o	EAD	Extensã o	
Economia e Mercado	1º	68	34		68
Fundamentos de Administração	1º	68	34		68
Contabilidade Geral	1º	68	34		68
Empreendedorismo e Inovação	1º	68	34		68
Elementos Básicos de Logística	1º	68	34		68
Gestão de Pessoas	1º	68	68		68



Planejamento Estratégico	2º	68	0		68
Administração Financeira e Orçamentária I	2º	68	0		68
Gestão de Vendas e Preços	2º	68	34		68
Comunicação Empresarial Oral e Escrita	2º	68	68		68
Direito Empresarial e do Consumidor	2º	68	34		68
Oficina Prática I	2º	0	0	68	68
Administração Financeira e Orçamentária II	3º	68	0		68
Gestão de Compras e Negociação	3º	68	34		68
Marketing 5.0	3º	68	34		68
Pesquisa e Análise de Mercados	3º	68	0		68
Psicologia do Consumidor	3º	68	68		68
Oficina Prática II	3º	0	0	68	68
Plano de Negócios	4º	68	0		68
Gerência de Vendas e Serviços no Varejo	4º	68	34		68
Gestão Estratégica de Marketing e Mídias Sociais	4º	68	0		68
Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório	4º	68	34	0	68
Oficina Prática III	4º	0	0	68	68

#### Quadro 5. Disciplinas Optativas

Componentes Curriculares	Carga Horária	
	Hora- Aula	Hora-Relógio
Língua Brasileira de Sinais - Libras	68	57

#### Quadro 6. Resumo da Organização Curricular

Componentes Curriculares	Carga Horária	
	Hora- Aula	Hora-Relógio
Grupo 1	544	453
Grupo 2	816	680
Atividades Complementares	-	100
Atividades de Extensão	204	170
Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório		204
Optativa-Língua Brasileira de Sinais - Libras	68	57
<b>Total sem Libras</b>		<b>1607</b>
<b>Total com Libras</b>		<b>1664</b>

## 10. PLANO DE IMPLANTAÇÃO E ADAPTAÇÕES DO CURRÍCULO

O presente Projeto Pedagógico terá sua implantação com o início do ano letivo de 2023, de forma gradativa. O ingresso no curso será realizado através de oferta de vagas pelo sistema vigente de seleção discente da UEMS.

Para dar suporte ao curso, prevê-se o aproveitamento de docentes efetivos e disponíveis das áreas de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Direito, para ministrar a maior parte das disciplinas.

## **11. EMENTÁRIO**

### **ECONOMIA E MERCADO**

**Objetivos:** Compreender os principais conceitos da ciência econômica, no âmbito da micro e da macroeconomia, de modo que se tenha uma noção geral do funcionamento da economia e dos mercados.

**Ementa:** Principais conceitos e preocupações da Ciência Econômica. Problemas econômicos. Introdução aos estudos sobre microeconômica e macroeconômica e sua importância. Noções de desenvolvimento econômico. O sistema financeiro e monetário, os segmentos e composição.

#### **Bibliografia Básica:**

MANKIW, N. Introdução à Economia. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.  
VASCONCELLOS, M. A. S. Economia: micro e macro, São Paulo: Atlas, 2011.  
VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. Fundamentos de Economia. São Paulo: Saraiva, 2010.

#### **Bibliografia Complementar:**

DAMODARAN, A. Finanças Corporativas – teoria e prática. Porto Alegre: Bookman, 2004.  
GREMAUD, A. P., AZEVEDO, P. F.; DIAS, M. D. M. Introdução à economia. São Paulo: Atlas, 2007.  
KRUGMAN, P.; WELLS, R. Introdução à Economia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.  
MOCHÓN MORCILLO, F. Princípios de economia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.  
TROSTER, R. L. Introdução à Economia. São Paulo: Pearson, 2002.

### **FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO**

**Objetivos:** Compreender o funcionamento de uma empresa. Identificar o processo administrativo de uma organização. Entender as relações entre as áreas funcionais da empresa baseado em uma abordagem sistêmica e integradora.

**Ementa:** Administração e empresas: importância da administração, formas de propriedade, a empresa e seu papel. Evolução do pensamento da administração. Funções administrativas: planejamento, organização, direção e controle. Áreas da empresa: Finanças, Marketing, Produção e Recursos Humanos. Estrutura e cultura organizacional..

#### **Bibliografia Básica:**

GULLO, J. Administração: para quem estuda, ensina e pratica. São Paulo: Editora Bom Dia, 2016.

KWASNICKA, E. L. Introdução à Administração. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCO, F.; LOGUZZO, H. A. Gestión y Administración en las organizaciones: introducción. 2. ed. Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo: Jauretche, 2016.

#### **Bibliografia Complementar:**

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à administração. São Paulo: Atlas, 2010

PADOVESE, C. Introdução à Administração Financeira. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ROSSÉS, G. F. Introdução à administração. Santa Maria, RS : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria : Rede e-Tec Brasil, 2014.

SILVA, C. R. M. Elementos de Administração. Ponta Grossa: Atena. 2019. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/elementos-de-administracao>

## **CONTABILIDADE GERAL**

**Objetivos:** Compreender os conceitos básicos da contabilidade gerencial e de custos e operacionalizá-los na gestão de negócios. Correlacionar os procedimentos de controles internos de custos com os processos operacionais da organização. Organizar informações de custos para subsidiar tomada de decisões operacionais e de formação do preço de venda..

**Ementa:** Fundamentos sobre a aplicação da contabilidade e o conceito de Patrimônio. Ciclo contábil: lançamentos, balancetes de verificação, livros contábeis, elaboração de demonstrações contábeis. Balanço Patrimonial: representação gráfica, Grupo de Contas. Tomada de Decisões em Relação ao Balanço Patrimonial. Demonstração do Resultado do Exercício e Demonstração do Resultado Abrangente: Detalhamento das Contas, apuração do Resultado Líquido. Quocientes de Rentabilidade. Custos: terminologia, Classificação, controles na contabilidade de custos. Custos para tomada de decisões: Ponto de Equilíbrio, Mix de Produtos, Grau de alavancagem e lucro, Formação do Preço de Vendas.

#### **Bibliografia Básica:**

IUDÍCIBUS, Sérgio; MARION, José Carlos. Curso de Contabilidade para não Contadores - Para as áreas de Administração, Economia, Direito e Engenharia. São Paulo: Atlas, 2022.

MARION, José Carlos; CARDOSO, Adalberto; RIOS, Ricardo Pereira. Contabilidade para executivos. São Paulo: Atlas, 2019.

BORINELLI, Márcio Luiz; PIMENTEL, Renê Coppe. Contabilidade para gestores, analistas e outros profissionais: de acordo com os pronunciamentos do CPC (Comitê de Pronunciamentos Contábeis) e IFRS (Normas Internacionais de Contabilidade. São Paulo: Atlas, 2017.

#### **Bibliografia Complementar:**

IUDÍCIBUS, Sérgio; MARTINS, Eliseu. Contabilidade Introdutória. São Paulo: Atlas, 12ª Ed. 2019.

MARION, José Carlos. Contabilidade básica. São Paulo: Atlas, 12ª Ed., 2018.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. São Paulo: Atlas, 11ª Ed., 2018.

## **EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO**

**Objetivos:** Introduzir num ambiente interdisciplinar conteúdos relacionados a área do

empreendedorismo.

**Ementa:** A articulação entre os conceitos de empreendedorismo e inovação. O mundo em mudança e o espírito empreendedor. A mudança nas organizações e nas pessoas a partir da chamada quarta revolução tecnológica. Tipos de empreendimentos. Processo de empreender. Causas do empreendedorismo. Elementos fundamentais da formação empreendedora. A visão, o networking, o modelo, a aprendizagem e o plano de negócio. Ecossistemas de Inovação. Inovação como diferencial competitivo.

### **Bibliografia Básica:**

DORNELAS, J. C. A. Introdução ao empreendedorismo: Desenvolvendo habilidades para fazer acontecer. 160 p. São Paulo: Empreende, 2018

BESSI, V.G. Empreendedorismo e ação empreendedora. São Leopoldo, RS: Trajetos Editorial, 2016.

### **Bibliografia Complementar:**

BLANK, S.; DORF, B. Startup: manual do empreendedor. Um guia passo a passo para construir uma grande empresa. Altabooks editora, 2014.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios. 7.ed. – São Paulo:Empreende, 2018.

DRUCKER, P.F. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1994

SANTOS, C.A. dos. Pequenos negócios: desafios e perspectivas – Inovação. Brasília, DF : SEBRAE, 2012.

## **ELEMENTOS BÁSICOS DE LOGÍSTICA**

**Objetivos:** Identificar os conceitos e fundamentos da logística. Reconhecer os principais conceitos sobre logística, aplicados à gestão das atividades. Conhecer os processos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre o desempenho do mercado. Identificar os aspectos relacionados às definições de logística, cadeia de suprimentos e gestão da cadeia de suprimentos. Identificar as operações logísticas. Identificar as atividades de apoio da logística e reconhecer seus conceitos e características. Reconhecer os impactos dos prestadores de serviços logísticos nas atividades da empresa. Identificar as características dos produtos na visão da logística.

**Ementa:** Sistema logístico: conceitos e fundamentos principais. Definição de logística, Cadeia de Suprimentos e de Gestão da Cadeia de Suprimentos. Agentes envolvidos no processo de gestão coordenada da logística. Atividades de apoio da logística: armazenagem, manuseio de materiais, aquisição, embalagem, programação da produção e gestão de informações. Operadores logísticos – terceirização de serviços logísticos. Noções de logística reversa de pós consumo e de pós-venda.

### **Bibliografia Básica:**

ALVARENGA, A. C.; NOVAES, A. G. N. Logística aplicada: suprimento e distribuição física. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2000.

BALLOU, R. H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOURA, R. A. Série Manual de logística. Volume 1 e 2. 4. ed. Rev. São Paulo: IMAM, 1998.

### **Bibliografia Complementar:**

- BALLOU, R. H. Logística empresarial. São Paulo: Atlas, 1995.
- BOWERSOX, D. J. Gestão da cadeia de suprimentos e logística. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BOWERSOX, D. J; CLOSS, D. J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. 1. ed.. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.
- CORONADO, O. Logística integrada: modelo de gestão. São Paulo: Atlas, 2007.
- PIRES, S. R. I. Gestão da cadeia de suprimentos (supplychain management): conceitos, estratégias, práticas e casos. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

### **GESTÃO DE PESSOAS**

**Objetivos:** A disciplina se propõe a possibilitar ao acadêmico uma reflexão sobre o papel do administrador na contemporaneidade e seu envolvimento nas relações interpessoais de sua equipe de trabalho. Além disso, pretende fornecer informações sobre o funcionamento dos grupos e sua evolução para o status de equipes de trabalho.

**Ementa:** A estratégia organizacional e a gestão de pessoas. A gestão de pessoas no contexto atual. Recrutamento e seleção de pessoas. A gestão por competências: conceitos, abordagens teóricas e modelos. Educação e desenvolvimento de pessoas. Desenvolvimento de equipes. Liderança e motivação. Gestão de conflitos em equipe.

#### **Bibliografia Básica:**

- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano. Idalberto Chiavenato.–5. ed.–São Paulo: Atlas, 2020.
- DUTRA, Joel Souza; DUTRA, Tatiana Almendra; DUTRA, Gabriela Almendra. Gestão de pessoas: realidade atual e desafios futuros. 2017.

#### **Bibliografia Complementar:**

- BICHUETTI, Luana Bernardi; BICHUETTI, José Luiz. Gestão de pessoas não é com o RH. Saint Paul, 2020.
- MARRAS, Jean Pierre. Gestão de pessoas em empresas inovadoras. Saraiva Educação SA, 2017.
- REGO, Arménio et al. Manual de gestão de pessoas e do capital humano. 2015.
- RIBEIRO, Antonio de Lima. Gestão de pessoas. Saraiva Educação SA, 2017.
- ROCHA-PINTO, Sandra Regina da. Dimensões funcionais da gestão de pessoas. Editora FGV, 2015.

### **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

**Objetivos:** Compreender os conceitos básicos e os tipos de planejamento. Conhecer processos, metodologias e ferramentas de diagnóstico, formulação, implementação, controle e avaliação de estratégias.

**Ementa:** Conceitos de planejamento estratégico. Metodologia de elaboração e implementação do planejamento estratégico. Diagnóstico estratégico. Análise S.W.O.T. Missão da empresa. Objetivos e desafios empresariais. Projetos e planos de ação. Controle e avaliação do planejamento estratégico. Balanced Scorecard (BSC).

#### **Bibliografia Básica:**

- BARNEY, J; HESTERLY, W. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva 3.ed; São

Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho Isnard R. Planejamento estratégico na prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NORTON, D. P.; KAPLAN, R. B. Mapas Estratégicos—Balanced Scorecard: Convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

#### **Bibliografia Complementar:**

ANDRADE, A. Estratégia, Execução e Diferenciação Baseadas na Informação: Um estudo em organizações brasileiras e portuguesas. Rio de Janeiro: CRA-RJ, 2016.

HERRERO, Emílio. Balanced scorecard e a gestão estratégica. Gulf Professional Publishing, 2005.

REZENDE, José. Balanced Scorecard e a gestão do capital intelectual. Elsevier Brasil, 2017.

SERTEK, Paulo. Administração e planejamento estratégico. Editora Ibpex, 2007.

SERRA, F. R. et al. Gestão estratégica: conceitos e casos. São Paulo: Atlas, 2013.

## **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA I**

**Objetivo:** Aprender os fundamentos teóricos da Gestão Financeira e suas principais aplicações práticas para fins de controle e tomada de decisão. Desenvolver a compreensão sobre os principais conceitos de orçamento, os tipos, importância e integração com os departamentos para o planejamento e controle na gestão orçamentária das organizações. Identificar análises de investimentos em ambientes logísticos: a viabilidade e dimensionamento de projetos envolvendo investimento em práticas de logística, opção pelo operador logístico, decisão sobre a instalação de centrais de distribuição ou distribuir diretamente no mercado consumidor.

**Ementa:** Introdução à administração financeira. Capital de giro, fontes de financiamento. Análise das demonstrações financeiras. Administração de contas a receber e de estoques. Função financeira na gestão. Demonstrativos financeiros. Melhoria dos resultados. Avaliação e viabilidade de investimentos. Análise de risco. Descrição de um programa orçamentário para fins de planejamento e controle logístico e de estoque.

#### **Bibliografia Básica:**

GITMAN, L. J. Princípios da administração financeira. São Paulo: Pearson, 2010.

MARTINS, E.; ASSAF NETO, A. Administração Financeira. São Paulo: Atlas, 1996.

SANVICENTE, A. Z. Administração financeira. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

#### **Bibliografia Complementar:**

ASSAF NETO, A.; SILVA, C. A. T. Administração de capital de giro. São Paulo: Atlas, 2002.

CASAROTTO FILHO, N.; KOPITKE, B. H. Análise de investimento: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FREZATTI, F. Orçamento Empresarial: Planejamento e Controle Gerencial. São Paulo: Atlas, 2006.

MATARAZZO, D. C. Análise financeira de balanços. São Paulo: Atlas, 2006.

MOREIRA, J. C. (Coord.) Orçamento empresarial: manual de elaboração. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

## **GESTÃO DE VENDAS E PREÇOS**

**Objetivo:** Capacitar o entendimento e a compreensão da importância das ferramentas de vendas no planejamento estratégico mercadológico. Desenvolver a sensibilidade técnica para detecção das principais tendências de consumo do mercado. Possibilitar a flexibilização de

ações e rapidez na tomada de decisões, através da utilização de abordagens distintas de vendas, perante cada representação comercial de mercado.

**Ementa:** Conceito de vendas. Funções e atividades do gerente de vendas. Planejando e desenvolvendo a força de vendas. Perfil e habilidades do profissional de vendas. Ética em vendas. Criando remuneração atrativa. Mercado consumidor versus organizacional. Relatórios comerciais. A tecnologia e a administração de vendas. Promoção de vendas. Merchandising.

**Bibliografia básica:**

ALVAREZ, Francisco JSM; CARVALHO, Marcos R. Gestão eficaz da equipe de vendas. Saraiva Educação SA, 2019.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES; Marcos Fava; CÔNSOLI, Matheus Alberto Administração de vendas–Planejamento, Estratégia e Gestão. Editora ATLAS, 2ª Ed. 2018.

MEINBERG, Jose Luiz. Gestão de vendas. Editora FGV, 2015.

**Bibliografia complementar:**

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória. São Paulo: Editora Atlas, 4ª Edição, 2022.

FERRACCIU, J. de S. S. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. 8ª ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGIDO, Jose Luiz Tejon; COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Gestão de Vendas. Saraiva Educação SA, 2017.

TEJON M.; COBRA, M. Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007.

## COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ORAL E ESCRITA

**Objetivo:** Promover o conhecimento da comunicação empresarial, a partir de uma visão crítica do processo comunicativo. Apresentar a importância das estratégias verbais e não verbais na comunicação e na produção escrita. Apresentar a reflexão sobre a comunicação como instrumento da Administração.

**Ementa:** Teoria da comunicação oral, escrita e não verbal. Visão crítica do processo comunicativo. Desenvolvimento do processo comunicativo. Comunicação no âmbito empresarial. Estruturação da rede formal e informal de informação e comunicação na organização. Gestão Integrada da comunicação nas organizações. Importância do Marketing na comunicação empresarial. Raciocínio lógico e argumentação. Níveis da argumentação lógica e retórica empresarial. Capacidades comunicacionais de pessoas com necessidades especiais e espectro autista. Composição de textos, vídeos ou apresentação.

**Bibliografia básica:**

BUENO, W.C. Estratégia de Comunicação nas Mídias Sociais: São Paulo: Ed. Manole, 2015.

FERREIRA, P. I.; MALHEIROS, G. Comunicação Empresarial: planejamento, execução e resultados: São Paulo: Ed. Atlas, 2016.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J.B. Comunicação Empresarial: 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

**Bibliografia complementar:**

BUENO, W.C. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. Editora Manole Ltda., 2014.

FARGANIS, J. Leituras em Teoria Social - Da Tradição Clássica ao pós-modernismo: A. MCGRAW HILL Education. Ed. Artmed, 2016.

KUNSCH, M. Comunicação Organizacional – Histórico, Fundamentos e Processos: 1v. Editora Saraiva, 2009.

SIQUEIRA, W. Influências do Estilo Gerencial na Comunicação Empresarial: Rio de Janeiro: CRA-RJ, 2015.

TORQUATO, G. Comunicação nas Organizações: empresas privadas, instituições e setor público: São Paulo: Ed. SUMMUS, 2015.

## **DIREITO EMPRESARIAL E DO CONSUMIDOR**

**Objetivo:** Conhecer o Direito Empresarial e do Consumidor. Promover a compreensão e a importância do Direito Empresarial. Apresentar e discutir o significado dos institutos fundamentais do Direito Empresarial. Estimular a capacidade de análise, domínio de conceitos e terminologia jurídica, argumentação, interpretação dos fenômenos jurídicos.

**Ementa:** Direito Comercial. O fenômeno da empresa e do sujeito que a pratica. Atos de Comércio. Empresa Mercantil. Comerciante Individual e Sociedades Comerciais. Sociedade por Cotas de Responsabilidades Limitada. Sociedade Anônima. Código de Proteção do Consumidor.

### **Bibliografia básica:**

BENJAMIN, Antonio Herman V. ; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. Editora: Thomson Reuters, Revista dos Tribunais; 9ª edição, 2020.

NEGRÃO, Ricardo. Manual de direito empresarial. Saraiva Educação SA, 11ª Edição, 2021.

SACRAMONE, Marcelo. Manual de direito empresarial. Saraiva Educação SA, 2021.

### **Bibliografia complementar**

ALMEIDA, João Batista. Manual de direito do consumidor. Saraiva Educação SA, 2017.

ANTONIK, Luis Roberto. Compliance, Ética, Responsabilidade Social e Empresarial. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

NIARADI, George. Direito Empresarial para Administradores. Editora: Pearson Universidades, 1ª ed. 2013.

REQUIÃO, Rubens. Curso de Direito Comercial-Vol. 1. Saraiva Educação SA, 2017.

TEIXEIRA, Tarcisio. Direito Empresarial Sistematizado. 6ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

## **OFICINA PRÁTICA I**

**Objetivo:** Promover ações de extensão com a comunidade, abrangendo as temáticas das gestão comercial e os conhecimentos adquiridos consoantes ao período de formação.

**Ementa:** A extensão como prática acadêmica. Fundamentos de Econômica, Administração e Contabilidade. Planejamento em suas diversas dimensões. Empreendedorismos e inovação. Gestão de Vendas e Comunicação. Direito empresarial e do Consumidor.

### **Bibliografia básica:**

MINAYO, M.C.S. (Org.). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 25. ed. Revista e atualizada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SANTOS, B.S. *Universidade do Século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade*. São Paulo: Cortez, 2004.

### **Bibliografia complementar:**



ALVARENGA, A. C.; NOVAES, A. G. N. Logística aplicada: suprimento e distribuição física. DORNELAS, J. C. A. Introdução ao empreendedorismo: Desenvolvendo habilidades para fazer acontecer. 160 p. São Paulo: Empreende, 2018  
FRANCO, H. Contabilidade Geral. 23ªed. São Paulo: Atlas, 1996.  
HERRERO, Emílio. Balanced scorecard e a gestão estratégica. Gulf Professional Publishing, 2005.  
KRUGMAN, P.; WELLS, R. Introdução à Economia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.  
Kwasnicka, E. L. Introdução à Administração. São Paulo: Atlas, 2009.  
REGO, Arménio et al. Manual de gestão de pessoas e do capital humano. 2015. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2000.

## **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA II**

**Objetivo:** Interpretar a situação econômica e financeira das organizações, bem como avaliar os resultados decorrentes de sua operacionalização e da realização de investimentos, de modo a auxiliar a tomada de decisões quanto ao desempenho e à utilização de recursos financeiros. Introduzir o mercado de capitais e importância e aplicabilidade da administração financeira dentro de uma empresa. Reconhecer a racionalidade do orçamento na vida empresarial e elaborar um orçamento em seus diversos aspectos.

**Ementa:** Análise do Endividamento: alavancagem financeira. Planejamento financeiro. Planejamento dos investimentos de capital. Avaliando a empresa.

### **Bibliografia básica:**

MARTINS, Eliseu; MIRANDA, Gilberto José; DINIZ, Jose Dilton Alves. Análise avançada das demonstrações contábeis: uma abordagem crítica. São Paulo: Atlas, 2014.  
CATELLI, Armando. Controladoria: uma abordagem da gestão econômica GECON. São Paulo: Atlas, 2001.  
OLIVEIRA, Antônio Benedito da Silva. Controladoria: fundamentos de controle empresarial. São Paulo: Saraiva, 2014.

### **Bibliografia complementar:**

MORANTE, Antonio Salvador Morante; JORGE, FauziTimaco. Controladoria: Análise Financeira, Planejamento e Controle Orçamentário. São Paulo: Atlas, 2008.  
SANTOS, Roberto Vatan. Controladoria: uma introdução ao sistema de gestão Econômica GECON. São Paulo: Saraiva, 2010.  
HASTINGS, David. Análise Financeira de Projetos de Investimentos de capital. São Paulo: Saraiva, 2013.

## **GESTÃO DE COMPRAS E NEGOCIAÇÃO**

**Objetivo:** Desenvolver a capacidade para planejar, orientar e monitorar as atividades de compras na empresa. Possibilitar aos discentes a compreensão, fixação de conceitos, teorias, técnicas e métodos utilizados na Gestão de Compras.

**Ementa:** Objetivos e atribuições da função de compras; princípios de negociação e relacionamento com fornecedores; gerenciamento de requisitos e da qualidade dos fornecedores; gerenciamento de contratos; aquisição única, esporádica, ocasional, emergencial, freqüente e fundamentos da gestão de materiais; estratégias de reabastecimento: reabastecimento automático. Lote de compras.

### **Bibliografia básica:**

BIM, Cilene. Strategic Sourcing: Manual de Aplicação da Metodologia de Compras Estratégicas. São Paulo: Nova Solução, 2016.  
LEWICK, R. L.; SAUNDERS, D. M.; MINTON, J. W. Fundamentos da Negociação. Porto

Alegre: Bookman, 2014.

MARTINELLI, Dante P. Negociação Empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica. Editora Manoele, 2016

#### **Bibliografia complementar:**

ALTO, C. F., PINHEIRO, A. M., & ALVES, P. C. Técnicas de Compras. Rio de Janeiro: FGV. 2016.

COHEN, Herb. Você pode negociar qualquer coisa. Rio de Janeiro: Record, 1993.

DIAS, Marco Aurélio Pereira. Administração de Materiais: uma abordagem logística. 7.ed. obtendo resultados. São Paulo: Editora Gente, 2016.

OLIVEIRA, E. G., MARCONDES, K. S., MALERE, E. P., & GALVÃO, H. M. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização.

São Paulo: Atlas, 2019

WANDERLEY, José Augusto. Negociação total: encontrando soluções, vencendo resistências, obtendo resultados. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2016.

### **MARKETING 5.0**

**Objetivo:** Permitir que o aluno entenda o papel de cada ferramenta que compõem o marketing e a interação entre elas, bem como quando e como utilizá-las na gestão do marketing.

**Ementa:** Introdução ao conceito de marketing: conceitos fundamentais, orientações de marketing, evolução do marketing, ambiente competitivo, ambiente de marketing. Áreas do marketing: marketing de relacionamento, CRM, benchmarking, e-marketing, responsabilidade socioambiental. Informações em marketing. Do marketing 4.0 ao Marketing 5.0.

#### **Bibliografia básica:**

KOTLER, P., Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo. Ed: Pearson. 2015.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Sextante, 2021.

PRIDE, W. M. FERREL, O. C. Fundamentos de Marketing: 1Ed. São Paulo. Ed. Sengage Learning, 2016.

#### **Bibliografia complementar**

FARRIS, Paul W. et al. Métricas de Marketing-: O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing. Bookman, 2013.

NASCIMENTO, Rodrigo. Marketing na era dos dados: o fim do achismo. São Paulo: Évora, 2019.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. DVS Editora, 2017.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. Novatec Editora, 2018.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. Saraiva Educação SA, 2021.

### **PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADOS**

**Objetivo:** Analisar as estratégias de monitoramento da percepção do consumidor, abordando a pesquisa de mercado como ferramenta do processo de decisão.

**Ementa:** Conceituação de pesquisa mercadológica. Tipos, características e usos da pesquisa de mercado. O processo da pesquisa. Estratégias para obtenção de informação. Métodos quantitativos. Métodos qualitativos. Coordenação, planejamento e execução de pesquisas mercadológicas. Processamento e interpretação de dados. Aferição de resultados. Pesquisa

de mercado e estratégias de comunicação

**Bibliografia básica:**

CASTRO, Guilherme Caldas et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

PINHEIRO, Roberto Meireles. Pesquisa de mercado. Editora FGV, 2015.

**Bibliografia complementar:**

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LUCIO, Pilar. Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Como fazer pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2017.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Revista de Administração Contemporânea, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005

ZIKMUND, W. Princípios da pesquisa de marketing. Pioneira: Thomson Learning, 2006.

**PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR**

**Objetivo:** Reconhecer e aplicar aspectos básicos de psicologia na propaganda e no sistema de marketing. Conhecer os modelos de comportamento e fatores subjetivos do indivíduo que interferem no processo decisório de compra e consumo. Entender os aspectos pessoais do consumidor e sua importância na criação publicitária.

**Ementa:** Fundamentos Economia Comportamental. Processo Decisório individual e em Grupos. Percepção, Aprendizado e Memória; Cultura, Sub-cultura e Ruídos Culturais; Antropologia do Consumo; Netnografia; Capital Social; Estatísticas e Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor. Teoria do Sistema Dual. Enquadramento. Dimensões Temporais. Dimensões Sociais. Metodologia Experimental. Nudge. Aplicações em Marketing e Negócios. Estratégias e tendências no varejo. Hábitos e comportamentos de consumo. Elementos do comportamento do consumidor no ambiente varejista.

**Bibliografia básica:**

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier Brasil, 2018.

KOTLER, Philip T. et al. Marketing social. Saraiva Educação SA, 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. Ed. Pearson, 2005.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

**Bibliografia complementar:**

BEZERRA, Lisiane Lucena, SILVA, Jessica Laisa Dias da. Comportamento do Consumidor na Era Digital. Editora : InterSaberes; 1ª edição, 2021.

BRIDGER, Darren. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Autêntica Business, 2018.

DE CAMARGO, Pedro Celso Julião. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. Editora Atlas SA, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing-: uma orientação aplicada. Bookman Editora, 2011.

## **OFICINA PRÁTICA II**

**Objetivo:** Promover ações de extensão com a comunidade, abrangendo as temáticas das gestão comercial e os conhecimentos adquiridos consoantes ao período de formação.

**Ementa:** Fundamentos de Administração. Fundamentos de Mercado. Fundamentos de Contabilidade. Gestão de Compras e Negociação. Marketing 5.0. Pesquisa e Análise de Mercados. Psicologia do Consumidor

### **Bibliografia básica:**

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BIM, Cilene. Strategic Sourcing: Manual de Aplicação da Metodologia de Compras Estratégicas. São Paulo: Nova Solução, 2016.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier Brasil, 2018.

### **Bibliografia complementar:**

LEWICK, R. L.; SAUNDERS, D. M.; MINTON, J. W. Fundamentos da Negociação. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

PINHEIRO, Roberto Meireles. Pesquisa de mercado. Editora FGV, 2015.

## **PLANO DE NEGÓCIOS**

**Objetivo:** Proporcionar noções ao estudante sobre a elaboração, na prática, de um plano de negócios.

**Ementa:** Conceito de plano de negócios. Modelos de planos de negócios. Componentes. Metodologia de elaboração.

### **Bibliografia básica:**

AJZENTAL, ALBERTO; CECCONELLO, ANTONIO RENATO. A construção do plano de negócio. Saraiva Educação SA, 2017.

DORNELAS, J. C. Plano de negócio: exemplos práticos. São Paulo: Campus, 2015

### **Bibliografia complementar**

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. Plano de negócios para empreendimentos inovadores. Editora Atlas SA, 2008.

FILLION, L. J. & DOLABELA, F. Boa idéia! E agora – Plano de negócios: O caminho seguro para gerenciar uma empresa, Cultura editora associados, São Paulo : 2000.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como Elaborar um plano de negócios–SEBRAE. Núcleo de Comunicação, Brasília, 2007.

## **GERÊNCIA DE VENDAS E SERVIÇOS NO VAREJO**

**Objetivo:** Oferecer aos alunos uma visão integrada dos principais aspectos das atividades de varejo e serviços. Apresentar e analisar as recentes transformações e tendências destes sistemas de distribuição, sob o enfoque comercial, mercadológico e administrativo.

**Ementa:** Evolução e formatos do varejo. Análise da gestão de varejo e serviço: segmentação de mercado. Sistema de informação de marketing no varejo Os aspectos da logística no varejo e serviços no Brasil. Características e classificação dos serviços. O processo dos serviços. Marketing de relacionamento e endomarketing. Estratégias de serviços. Decisões do

composto de marketing nos serviços.

**Bibliografia básica:**

GIULIANI, Antonio Carlos. Administração de varejo para pequenas e médias empresas. Paco Editorial, 2014.

HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: InterSaberes, 2013.

LEWIS, Robin; DART, Michael. As novas regras do varejo. Figurati, 2019.

**Bibliografia complementar:**

FERNANDES, Irineu. Os rumos do varejo no século XXI - Pandemia e Transformação. Editora: Poligrafia; 1ª edição, 2021.

PARENTE, Juracy Gomes. Varejo no Brasil: gestão estratégica. Ed. Atlas, 2ª Ed. 2022

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia MV; BARKI, Edgard. Varejo para a baixa renda. Bookman Editora, 2009.

SAIANI, Edmour. Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro. Editora Senac Rio, 2020.

## **GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS**

**Objetivo:** Compreensão da dinâmica do Marketing, das relações estabelecidas entre a empresa e o consumidor, através dos conceitos e estratégias de criação, gestão e avaliação geral, utilizando as mídias digitais.

**Ementa** O Consumidor nas Mídias Sociais. Redes sociais, mídias sociais, capital social. Tipos de redes sociais. Influência e Engajamento. Planejamento e estratégias de comunicação em Mídias Sociais. Gerenciamento de Mídias Sociais. Planejamento de Campanhas Digitais de Alta Performance. Métricas e Web Analytics. Cibercultura e Sociedade em Rede; Prosumers; Gestão de Conteúdo nas Mídias Sociais (Webwriting); Ferramentas de Monitoramento em Redes Sociais; Gestão de Crises nas Mídias Sociais.

**Bibliografia básica:**

COSTA, Camila Gino Almeida. Gestão de mídias sociais. Curitiba: InterSaberes, 2017

ROCHA, MARCOS DONIZETE APARECIDO; TREVISAN, NANJI MAZIERO. Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva Educação SA, 2020.

**Bibliografia complementar**

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. Manual de marketing em mídias sociais. Novatec Editora, 2010.

FEDERER, Joe. Psicologia oculta das redes sociais. M. Books, 2021.

MAHON, Ciarán Mc. A Psicologia da Mídia Social. Editora Blucher; 1ª edição, 2021.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO. DVS Editora, 2013.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

## **ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO**

**Objetivo:** Favorecer a articulação entre a teoria e a prática possibilitando não só a observação, análise, planejamento e ações efetivas, mas a crítica, a indicação de alternativas e aplicação inovadora de conhecimentos e processos que privilegiem a reflexão e a ação na sua futura prática profissional. Proporcionar ao discente a oportunidade de aplicar seus conhecimentos teóricos em situações da prática profissional, possibilitando-lhe o exercício de atitudes em situações vivenciadas e a aquisição de uma visão crítica de sua área de atuação

profissional

**Ementa:** Atividade prática. Elaboração de um plano completo, abrangendo uma das áreas da gestão comercial. Plano de Vendas. Planejamento Estratégico. Plano de Negócios. Pesquisa de Mercado. Plano de Marketing.

**Bibliografia básica:**

AJZENTAL, ALBERTO; CECCONELLO, ANTONIO RENATO. A construção do plano de negócio. Saraiva Educação SA, 2017.

COSTA, Camila Gino Almeida. Gestão de mídias sociais. Curitiba: InterSaberes, 2017.

GIULIANI, Antonio Carlos. Administração de varejo para pequenas e médias empresas. Paco Editorial, 2014.

KOTLER, Philip T. et al. Marketing social. Saraiva Educação SA, 2019.

**Bibliografia complementar:**

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. Plano de negócios para empreendimentos inovadores. Editora Atlas SA, 2008.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

DORNELAS, J. C. A. Introdução ao empreendedorismo: Desenvolvendo habilidades para fazer acontecer. 160 p. São Paulo: Empreende, 2018.

FERREIRA, P. I.; MALHEIROS, G. Comunicação Empresarial: planejamento, execução e resultados: São Paulo: Ed. Atlas, 2016.

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho Isnard R. Planejamento estratégico na prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antonio Carlos. Administração de varejo para pequenas e médias empresas. Paco Editorial, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

**OFICINA PRÁTICA III**

**Objetivo:** Promover ações de extensão com a comunidade, abrangendo as temáticas das gestão comercial e os conhecimentos adquiridos consoantes ao período de formação.

**Ementa:** Fundamentos de Administração. Fundamentos de Mercado. Fundamentos de Contabilidade. Plano de Negócios. Gerência de Vendas e Serviços no Varejo. Planejamento. Mídias Sociais. Planejamento de Marketing.

**Bibliografia básica:**

AJZENTAL, ALBERTO; CECCONELLO, ANTONIO RENATO. A construção do plano de negócio. Saraiva Educação SA, 2017.

GIULIANI, Antonio Carlos. Administração de varejo para pequenas e médias empresas. Paco Editorial, 2014.

COSTA, Camila Gino Almeida. Gestão de mídias sociais. Curitiba: InterSaberes, 2017

**Bibliografia complementar**

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. Plano de negócios para empreendimentos inovadores. Editora Atlas SA, 2008.

ROCHA, MARCOS DONIZETE APARECIDO; TREVISAN, NANJI MAZIERO. Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva Educação SA, 2020.

FERREIRA, P. I.; MALHEIROS, G. Comunicação Empresarial: planejamento, execução e

resultados: São Paulo: Ed. Atlas, 2016

## **LINUAGEM BRASILEIRA DE SINAIS – LIBRAS**

**Objetivo:** Compreender os mecanismos de conversação da Língua Brasileira de Sinais de forma contextualizada. Utilizar sinais básicos para comunicação e interação com o aluno surdo. Conhecer as bases linguísticas e legais que fundamentam a LIBRAS, enquanto língua oficial do país.

**Ementa:** Organização linguística da LIBRAS para uso em diversas situações sociais: vocabulário básico com ênfase na conversação. Vocabulários específicos da área de atuação. Aspectos gramaticais da Língua brasileira de sinais. O sujeito surdo e sua cultura. O bilinguismo na educação dos surdos. A atuação do intérprete de língua de sinais em diferentes situações sociais.

### **Bibliografia Básica:**

FERNANDES, Eulália. Surdez e bilinguismo. Porto Alegre: Mediação, 2004.

QUADROS, Ronice Müller de. O Tradutor e Intérprete de Língua Brasileira de Sinais e Língua Portuguesa. Brasília: MEC/SEESP, 2001.

QUADROS, Ronice Muller de; KARNOPP, Lodenir. Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos. ArtMed: Porto Alegre, 2014. VILHALVA, Shirley. O Despertar do Silêncio. Rio de Janeiro: Arara Azul. 2012.

### **Bibliografia Complementar:**

GESSER, A. LIBRAS? Que língua é essa? Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

LACERDA, C. B. F de; SANTOS, L. F. Tenho um aluno surdo, e agora? Introdução à Libras e educação dos surdos. São Carlos: EdUFSCar, 2014

SKILAR, C. (Org.). A surdez: Um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre: Editora Mediação, 1998.

SACKS, O. Vendo vozes: Uma viagem ao mundo dos surdos. Tradução: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 1998

## **12. REFERÊNCIAS CONSULTADAS**

### **14. 1 Legislação Geral**

a) Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional nº. 9394, de 20 de dezembro de 1996.

b) MATTAR, F. N. Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. Brasília: Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, 3ª Ed. 2016.

### **14.2- Criação, credenciamento, estatuto, regimento geral e plano de desenvolvimento Institucional da UEMS.**

a) Decreto Estadual nº. 7.585, de 22 de dezembro de 1993. Institui sob a forma de fundação a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

b) Deliberação CEE/MS nº 9943, de 12 de dezembro de 2012. Recredencia a Universidade

Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS, sediada em Dourados, MS, pelo prazo de seis anos, de 01 de janeiro de 2013 a 31 de dezembro de 2018.

- c) Deliberação CEE/MS n. 12.238, de 06 de dezembro de 2021. Prorroga o prazo de vigência da Deliberação. 9943, de 19 de dezembro de 2012, que recredencia a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS, com sede em Dourados, MS até 31/12/2024.
- d) Decreto nº. 9.337, de 14 de janeiro de 1999. Aprova o Estatuto da Fundação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.
- e) Resolução COUNI-UEMS nº. 227 de 29 de novembro de 2002. Edita o Regimento Geral da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.
- f) Plano de Desenvolvimento Institucional 2021-2025, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

#### **14. 2 Legislação Federal**

- a) Decreto nº. 5.626, de 22 de dezembro de 2005. Regulamenta a Lei nº. 10.436, de 24 de abril de 2002, e o art. 18 da Lei 10.098, de 19 de dezembro de 2000 que inclui LIBRAS como Disciplina Curricular.
- b) Lei Federal nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o Estágio de estudantes e dá outras providências.
- c) Parecer CNE/CP nº. 003, de 10 de março de 2004 – Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana.
- d) Resolução CNE/CP Nº. 1, de 17 de junho de 2004. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana.
- e) Decreto nº 4.281, de 25 de junho de 2002. Regulamenta a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.
- f) Decreto nº 9.235 , de 15 de dezembro de 2017. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação das instituições de educação superior e dos cursos superiores de graduação e pós-graduação no sistema federal de ensino.



- g) Resolução CNE/CES nº 2, de 18 de junho de 2007. Dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial.
- h) Resolução CNE/CP nº 2, de 15 de junho de 2012. Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a educação ambiental.
- i) Parecer CNE/CP nº 8, de 6 de março de 2012 – Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos.
- j) Resolução CNE/CP nº 1, de 30 de maio de 2012. Estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos.
- k) Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014 que aprova o Plano Nacional de Educação – PNE 2014-2024 e dá outras providências.
- l) Parecer CNE/CES nº 146/2002, aprovado em 3 de abril de 2002. Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Dança, Design, Direito, Hotelaria, Música, Secretariado Executivo, Teatro e Turismo.
- m) Parecer CNE/CES nº 8 de 31 de janeiro de 2007. Dispõe sobre a Carga Horária Mínima para os Cursos de Bacharelado.

#### **14. 3 Atos legais inerentes aos cursos de graduação da UEMS**

- a) Parecer CNE/CES nº. 067, de 11 de março de 2003. Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para todos os Cursos de Graduação.
- b) Parecer CES/CNE nº. 261/2006, 9 de novembro de 2006. Dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula e dá outras providências.
- c) Resolução nº. 3, de 2 de julho de 2007. Dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula e dá outras providências.
- d) Resolução CEPE-UEMS nº. 1.238, de 24 de outubro de 2012. Aprova o Regulamento do Comitê Docente Estruturante para os cursos de graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

- e) Resolução CEPE-UEMS nº 1.569, de 19 de outubro de 2015. Altera a Resolução nº 1.238, do CEPE-UEMS, de 24 de outubro de 2012, que aprova o Regulamento do Comitê Docente Estruturante para os Cursos de Graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. 2015.
- f) Instrução Normativa PROE-UEMS nº 07, de 8 de abril de 2004. Dispõe sobre as Diretrizes para elaboração de Relatórios de Autoavaliação dos Cursos de Graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.
- g) Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 289, da Câmara de Ensino, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, de 30 de outubro de 2018. Aprova o Regulamento Geral dos Estágios Curriculares Supervisionados dos Cursos de Graduação, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. 2019.
- h) Resolução CEPE-UEMS nº 2.071, de 27 de junho de 2019. Homologa, com alteração, a Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 289, da Câmara de Ensino, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, de 30 de outubro de 2018, que aprova o Regulamento Geral dos Estágios Curriculares Supervisionados dos Cursos de Graduação, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. 2019.
- i) Resolução CEPE-UEMS Nº 1.864, de 21 de junho de 2017. Homologa, com alteração, a Deliberação nº 267, da Câmara de Ensino, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, de 29 de novembro de 2016, que aprova o Regimento Interno dos Cursos de Graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.
- j) Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 268, de 29 de novembro de 2016. Aprova normas para elaboração, adequação e reformulação de projetos pedagógicos dos cursos de graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.
- k) Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 304, de 30 de abril de 2020. Altera a Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 268, de 29 de novembro de 2016, homologada pela Resolução CEPE n. 1.865, de 21 junho de 2017, que aprova as normas para elaboração, adequação e reformulação de projetos pedagógicos dos cursos de graduação da UEMS.
- l) Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 309, de 30 de abril de 2020. Aprova o Regulamento para creditação das atividades acadêmicas de extensão e cultura universitária nos projetos pedagógicos dos cursos de graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.
- m) Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 310, de 30 de abril de 2020. Aprova o Regulamento para a elaboração, execução e controle das Atividades Complementares de Ensino da

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

n) Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 312, de 30 de abril de 2020. Dispõe sobre a educação de pessoas com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação regularmente matriculadas na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

o) Resolução CEPE-UEMS 2.201, de 04 de dezembro de 2020. Homologa, com alteração, a Deliberação nº 304 da Câmara de Ensino, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, de 30 de abril de 2020, que altera a Deliberação CE/CEPE-UEMS n. 269 de 29 de novembro de 2016, homologada pela Resolução CEPE-UEMS n. 1.865, de 21 de junho de 2017, que aprova normas para elaboração, adequação e reformulação de projetos pedagógicos dos cursos de graduação da UEMS.

p) Instrução Normativa Conjunta PROE-PROEC/UEMS n. 1, de 21 de agosto de 2020. Regulamenta a Deliberação CE/CEPE-UEMS nº 309, de 30 de abril de 2020, acerca da adequação dos projetos pedagógicos para a creditação da extensão nos cursos de graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

q) Deliberação CE/CEPE-UEMS Nº 329, de 29 de junho de 2021. Dispõe sobre o Regulamento Geral do Trabalho de Conclusão de Curso dos Cursos de Graduação, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

r) Resolução CEPE-UEMS Nº 2.370, de 22 de novembro de 2021. Aprova o Regulamento da Educação a Distância no âmbito da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

s) Deliberação CE/CEPE-UEMS Nº 336, de 5 de outubro de 2021. Homologada, com alteração, pela Resolução CEPE-UEMS Nº 2.368, de 22/11/2021. Estabelece Diretrizes para a Autoavaliação dos Cursos de Graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.