



INSTITUTO FEDERAL
SANTA CATARINA

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS JARAGUÁ DO SUL

PRONATEC

CURSO DE REPRESENTANTE COMERCIAL

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Jaraguá do Sul, Agosto de 2014.

SUMÁRIO

1 Dados de identificação.....	4
2 JUSTIFICATIVA.....	6
3 OBJETIVOS DO CURSO.....	6
4 CRITÉRIOS QUANTO À FORMA DE INGRESSO.....	6
5 CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	7
8. RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS.....	14
ANEXO I.....	15

1 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1.1 DADOS GERAIS DA INSTITUIÇÃO

CNPJ	No. 11.402.887/0005-94
RAZÃO SOCIAL	Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Jaraguá do Sul
ESFERA ADMINISTRATIVA	Federal
ENDEREÇO	Av. Getúlio Vargas, 830
CIDADE /UF/CEP	Jaraguá do Sul, Santa Catarina, CEP 89251000
TELEFONE /FAX	(47)3275-0911 e 3275-2185
E-MAIL PARA CONTATO	direcaojs@ifsc.edu.br
SITE	www.ifsc.edu.br

1.2 HABILITAÇÃO

REPRESENTANTE COMERCIAL

1.3 DADOS GERAIS DO CURSO

1.3.1 Denominação

Curso de Formação Inicial e Continuada de Representante
Comercial

1.3.2 Eixo profissional

Gestão e Negócios

1.3.3 Modalidade

Ensino presencial.

1.3.4 Regime de matrícula

A matrícula serão feitas conforme demandas. **Neste caso específico, como é PRONATEC, dependemos do Cadastro Único para fazer oferta.**

1.3.5 Número de vagas

Serão oferecidas 25 vagas por turma.

1.3.6 Carga Horária

160 horas presenciais

1.3.7 Público Alvo

O curso é destinado aos interessados em atuar como autônomo e com atividades direcionadas à representação comercial.

1.3.8 Horário e local do curso

O curso poderá ser oferecido conforme a demanda, período matutino, vespertino ou noturno nas dependências do Campus Jaraguá do Sul do Instituto Federal de Santa Catarina - IF-SC.

1.3.9 Responsáveis:

Doutor em Ciências Sociais, Mestre em Administração, Especialista em Tecnologia da Informação e Bacharel em Administração.

Especialista em Controladoria e Finanças e Bacharel em Administração.

2 JUSTIFICATIVA

Na região de Jaraguá do Sul há um grande número de empresas, setores de serviços e comércio que buscam profissionais com capacidade específica no segmento da representatividade dos seus produtos ou serviços.

A realização desse curso oportunizará aos alunos a possibilidade de serem autônomos, com uma micro empresa de representação e ainda para aqueles que atuarão na empresa na área de vendas, possibilitando maior crescimento e domínio da área mercadológica.

Um dos requisitos geralmente solicitados aos candidatos a vagas de emprego na área referente a este projeto, é a boa capacidade de comunicação, bom relacionamento, conhecimentos básicos em gestão mercadológica.

A realização do curso de representante comercial, oportunizará aos alunos conhecer ferramentas que possam lhe permitir o ingresso no mercado de trabalho ou ainda a sua atualização nesse ramo, de forma a gerar novas oportunidades e assim contribuir qualitativamente para o desenvolvimento da região.

3 OBJETIVO DO CURSO

O curso tem como objetivo formar um profissional crítico, competente e, desenvolver suas habilidades comerciais de representação. Promover a formação do aluno no que se refere as atividades ligadas a gestão mercadológica das empresas e proporcionar maior avanço de mercado, melhorando o seu conhecimento e capacidade profissional.

4 CRITÉRIOS QUANTO À FORMA DE INGRESSO

4.1 FORMA DE ACESSO

O acesso aos cursos de FIC do campus de Jaraguá do Sul será mediante inscrição do candidato atendendo a edital próprio publicado pela comissão de ingresso do IFSC.

A seleção dos candidatos se dará na forma de sorteio, com data e horário divulgados em edital. O candidato deverá obedecer aos seguintes procedimentos:

1. Inscrição prévia.
2. Participação na realização do sorteio.
3. Participação na reunião de apresentação do curso.

Em caso de demanda pelo PRONATEC como o público alvo é específico do Cadastro Único, as turmas serão formadas pelos parceiros do programa.

4.2 REQUISITOS DE ACESSO

O aluno deverá estar cursando o Ensino Médio (comprovado através da apresentação de histórico escolar) e idade igual ou superior a 16 anos.

5 CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Conhecimento das principais ferramentas de vendas e formas de gestão;

Fornecer subsídios para a Elaboração de um Plano de Negócios no que se refere a criação de uma empresa;

Trabalhar fundamentos mercadológicos voltados ao mercado;

Trabalhar o uso de funções do marketing sobre mostruário, catálogos e divulgação do produto;

Trabalhar questões voltadas à ética e relações interpessoais;

6 COMPETÊNCIA DOS EGRESSOS

1. Os egressos do curso obterão as seguintes competências:
2. Conhecer os fundamentos de gestão empresarial;
3. Conhecer as ferramentas do marketing;
4. Desenvolver técnicas de vendas;
5. Identificar oportunidades de negócios;
6. Zelar pela ética no trabalho.

7 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

- ✓ Gestão das Funções Organizacionais - 40h
- ✓ Marketing - 60h
- ✓ Gestão Mercadológica - 20h
- ✓ Empreendedorismo - 40h

Total 160 horas

7.1 UNIDADES CURRICULARES

O curso compreende as seguintes unidades curriculares:

GESTÃO DAS FUNÇÕES ORGANIZACIONAIS

Competência Geral: Adquirir conhecimento na evolução da administração no decorrer do tempo, além de técnicas de implementação de uma gestão eficiente, através da abordagem de temas como a sociedade do conhecimento, as funções administrativas

Habilidades:

- ✓ Administração: definição e contextualização;

- ✓ O pensamento e a administração estratégica;
- ✓ Atividades empresariais e especialidades administrativas;
- ✓ Funções Administrativas: planejar, organizar, dirigir/coordenar, controlar;
- ✓ Gestão de pessoas;
- ✓ Noções de Logística.

BIBLIOGRAFIA:

Fundamentos de Administração. Maximiniano, Antonio Cesar Amaru. Editora Atlas. Ano 2007. São Paulo

Iniciação ao Estudo de Administração. Moraes, Anna Maris Pereira. Editora Makron Books Ano 2000. São Paulo

Administração. Montana, Patrick J.. Editora Saraiva. Ano 2005. São Paulo

Administração Básica. Silva, Delfino Teixeira. Editora Atlas. Ano 2000. São Paulo

EMPREENDEDORISMO

Competência Geral: Estabelecer metas para a realização pessoal e profissional, estruturando-as em um plano de negócio.

Habilidades:

- ✓ Conceitos: empreendedorismo, empreendedor, intra-empendedor e empresário; habilidades, atitudes e características dos empreendedores;
- ✓ Invenção, inovação e mudança de paradigmas;
- ✓ Criatividade; intra-empendedor *versus* empresário: vantagens e desvantagens;

- ✓ A dinâmica nos negócios; plano de negócios; casos de empreendedores na forma de textos, vídeos ou depoimentos.

BIBLIOGRAFIA:

DOLABELA, F. **O Segredo de Luíza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo : transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BANGS JR., D. H. **Guia prático – planejamento de negócios: criando um plano para seu negócio ser bem-sucedido**. São Paulo: Nobel, 2002.

FILION, L.J.; DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora? Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

KIYOSAKI, R. T.; LECHTER, S. L. **Pai rico, pai pobre: o que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro**. 46ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Guia PEGN, "Como montar seu próprio negócio". Ed. Globo, 2002.

MARKETING

Competência Geral: Conhecer os conceitos de Marketing, seus compostos e suas variáveis. Conhecer organização, planejamento e controle para o Marketing. Conhecer sistemas de informação de Marketing, pesquisa de mercado, bem como pesquisa de comportamento do consumidor e segmentação de mercado.

Habilidades:

- ✓ Identificar e entender mercados de consumo;

- ✓ Entender o comportamento dos consumidores (fatores internos e externos);
- ✓ Entender o conceito, classificação e componentes de um produto;
- ✓ Identificar e entender os canais de distribuição;
- ✓ Entender o conceito de propaganda e desenvolver material publicitário.

BIBLIOGRAFIA:

DIAS, Sérgio R. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

GAMBLE, Paul R. et al. **A revolução do marketing**. São Paulo: Futura, 2007

LIMEIRA, Tânia M.V.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

RANGAN, V.Kasturi. **Transformando sua estratégia de ingresso no mercado: as três disciplinas da gestão de canais**. Porto Alegre: Bookman, 2008

GESTÃO MERCADOLÓGICA

Competência Geral: Conhecer os conceitos de Vendas/Gestão Mercadológica, seus compostos e suas variáveis.

Habilidades:

- ✓ Compreender como é feito o lançamento de um novo produto;
- ✓ Desenvolver estratégias de vendas;
- ✓ Identificar o valor de uma marca, aplicar sua identidade e personalizar os produtos.

BIBLIOGRAFIA:

CARVALHO, Pedro Carlos de; MORAES, Wagner Froes de.

Administração mercadológica. Campinas/SP: Alínea, 2010.

JULIANELLI, Leonardo. **Previsão de vendas.** São Paulo: Atlas, 2006.

MINARELLI, José Augusto. **Inteligência mercadológica.** São Paulo: Gente, 2009.

TOMANINI, Cláudio. MEINBERG, José Luiz; PEIXOTO, Luiz Carlos.

Gestão de vendas. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

7.2 METODOLOGIA

Através da exemplificação e da discussão de situações reais é que as competências serão desenvolvidas.

As aulas ocorrerão em sala de aula e laboratório de informática com utilização de um computador para cada aluno. Os conteúdos bem como os exercícios de fixação serão desenvolvidos pelos professores em conjunto com a turma.

7.3 AVALIAÇÃO

Avaliação do processo de ensino e aprendizagem:

O desenvolvimento das competências será avaliado através de atividades teóricas e práticas, tanto individuais quanto coletivas.

Para os alunos que apresentarem dificuldades de aprendizagem, será desenvolvido exercícios específicos para a dificuldade apresentada. Exercícios teóricos e práticos.

Para os alunos que apresentarem habilidades suficientes para as atividades propostas, serão desenvolvidas atividades pedagógicas que contemplem maior percepção, aumentando a compreensão acerca do assunto.

O desempenho dos estudantes será avaliado por sua participação, interesse e demonstração de aprendizagem ao longo do desenvolvimento das atividades. Exige-se para aprovação uma frequência mínima de 75% nas aulas.

7.3.1. CONCEITOS

O aluno receberá, ao final de cada módulo, um conceito relativo ao seu desempenho durante as atividades do período determinado. Os conceitos podem ser:

E – Excelente: quando é capaz de desempenhar com destaque todas as competências exigidas pelo perfil profissional de conclusão;

P – Proficiente: quando é capaz de desempenhar a contento, todas as competências exigidas pelo perfil profissional de conclusão;

S – Suficiente: quando é capaz de desempenhar, o mínimo, das competências essenciais exigidas pelo perfil profissional de conclusão;

I – Insuficiente: quando não é capaz de desempenhar, o mínimo, das competências essenciais exigidas pelo perfil profissional de conclusão.

Ao final do curso, será feito um registro final do desempenho do aluno, da seguinte forma:

Apto: será considerado apto o aluno que apresente um dos 3 conceitos de aprovação (excelente, proficiente ou suficiente);

Não apto: será considerado não apto o aluno que apresente conceito de reprovação (insuficiente) em alguma das unidades curriculares;

8. RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS

Para o desenvolvimento do curso será necessário a utilização dos seguintes

espaços existentes no campus:

1 Laboratório de Informática;

1 Sala de aula comum; Biblioteca.

O campus possui estes recursos.

ANEXO I



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina
Lei no 11.892 de 29/12/2008, publicada no D.O.U. em 30/12/2008



CERTIFICADO

Certificamos que <nome do aluno> concluiu o Curso de Formação Inicial e Continuada de Costureiro Industrial do Vestuário, ministrado no período de XX/XX/XXX a XX/XX/XXX, num total de 240 (duzentos e quarenta) horas, realizadas no IF-SC Campus Jaraguá do Sul.

Jaraguá do sul, xx de xx de xxxx.

Erci Schoenfelder
Diretor Geral do Campus Jaraguá do Sul