INSTITUTO FEDERAL
Rio de Janeiro
Campus Belford Roxo

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA EM GESTÃO DE VENDAS NO COMÉRCIO DE MODA

Belford Roxo

26 de julho de 2017

SUMÁRIO

1. Identificação 3
2. Dados Gerais do Curso..... 4
3. Justificativa..... 4
4. Objetivos do Curso..... 6
5. Perfil Profissional de Conclusão..... 7
6. Possíveis Áreas de Atuação..... 7
7. Pré-requisito e mecanismo de acesso ao Curso..... 7
8. Matriz Curricular..... 8
9.Ementário..... 8
10. Procedimentos Didático-metodológicos..... 12
11. Da Avaliação..... 13
12. Fins de Aprovação/Certificação 13
13. Recuperação..... 13
14. Infraestrutura..... 14
15. Permanência e êxito 14
16. Certificação..... 14

1. IDENTIFICAÇÃO

1.1 DO IFRJ Campus Belford Roxo

Nome da Instituição/*campus*: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ) / campus Belford Roxo
CNPJ do *campus*:
Diretor Geral do *campus*: Fábio Soares da Silva
Endereço do *campus*: Av. Joaquim Costa Lima, s/n – São Bernardo (em frente ao nº 2.970)
Cidade: Belford Roxo
Estado: Rio de Janeiro
CEP: 26.165-390
Telefone: (21) 3293-6078
Site da Instituição: http://portal.ifrj.edu.br/
Nome do Reitor: Paulo Roberto de Assis Passos
Endereço eletrônico (e-mail) do gabinete do reitor: gr@ifrj.edu.br
Pró- Reitoria de Extensão: Francisco José Montório Sobral
Diretoria de Desenvolvimento Institucional e Expansão: Marcos José Clivatti Freitag

1.2 DOS RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO DO PROJETO

Proponente: Estevão Cristian da Silva Leite
Campus ou unidade de ensino onde está lotado: *campus* Belford Roxo
Cargo/Função: Docente
Matrícula SIAPE: 2306000
CPF: 121.652.827-64
Telefone: 3293-6078
Endereço eletrônico (e-mail): estevao.leite@ifrj.edu.br

Equipe envolvida na elaboração do projeto:

Nome: Denise Loyola Silva
***campus*:** Belford Roxo
Participação: Docente
e-mail: denise.loyola@ifrj.edu.br

Nome: Estevão Cristian da Silva Leite
***campus*:** Belford Roxo
Participação: Docente
e-mail: estevao.leite@ifrj.edu.br

Nome: Fábio Soares da Silva
***campus*:** Belford Roxo

Participação: Diretor de Implantação/Docente
e-mail: fabio.silva@ifrj.edu.br
Nome: Raphael Argento de Souza
***campus*:** Belford Roxo
Participação: Diretor de Ensino/docente
e-mail: raphael.souza@ifrj.edu.br

Nome: Welton Zonatti
***campus*:** Belford Roxo
Participação: Docente
e-mail: welton.zonatti@ifrj.edu.br

2. DADOS GERAIS DO CURSO

Nome do curso: Curso de formação inicial e continuada em Gestão de Vendas no Comércio de Moda
Eixo tecnológico: Gestão e Negócios
Carga horária total: 165 horas
Escolaridade mínima: Ensino Médio Completo
Classificação: (X) Formação inicial ( ) Formação continuada
Número de vagas por turma: 35
Frequência da oferta do curso: De acordo com a demanda
Periodicidade das aulas: Segunda-feira a Sexta-feira
Modalidade da oferta: Presencial
Turno: Noturno

3. JUSTIFICATIVA

Localizado na região metropolitana do Rio de Janeiro, na Baixada Fluminense, o município de Belford Roxo completou, em 03 de abril de 2016, 20 anos de existência. Apesar de possuir algumas empresas, como Bayer do Brasil, Termolite e Lubrizol, os principais setores da economia local são os serviços e o comércio. Destaca-se, no entanto, que o município possui forte vocação para área da economia criativa, pois, Belford Roxo, conta hoje, juntamente com Duque de Caxias, com o APL calçadista da região, que tem como objetivo “integrar os pólos calçadistas dos municípios de Belford Roxo e Duque de Caxias buscando a união e o aumento da competitividade das empresas com foco na satisfação dos clientes e no respeito aos princípios

ambientais e trabalhistas". De acordo com informativo disponibilizado no sítio da Prefeitura da Cidade de Duque de Caxias (2014):

> No caso de Duque de Caxias e Belford Roxo, o APL engloba uma Cooperativa de Fabricantes de Calçados e Assessórios, uma Associação de Fabricantes de Calçados, além de diversos outros fabricantes que estão localizados entre os bairros do São Bento e Lote XV na divisa entre os dois municípios. As secretarias de Desenvolvimento Econômico de Duque de Caxias e Belford Roxo, que fizeram recentemente um censo socioeconômico e geográfico dos fabricantes da região perceberam que o setor calçadista possui um enorme potencial que precisa de atenção especial. Foram identificados mais de 30 fabricantes de calçados, bolsas e cintos, inclusive alguns dedicados exclusivamente ao mercado do carnaval.

Além do enorme potencial do APL calçadista mencionado anteriormente, ainda no setor criativo, merece destaque a atuação da coordenação de autonomia e empreendedorismo da Superintendência da Mulher do município de Belford Roxo, que atualmente desenvolve o projeto *Feira Art Bel* que reúne pelo menos 30 artesãs toda semana para expor e comercializar, em praças, estacionamentos e shoppings, o artesanato que produzem.

O campus do IFRJ em implantação no município de Belford Roxo, em consonância com a leis que regem os Institutos Federais, é um campus destinado também à oferta de cursos de Formação Inicial e Continuada de Trabalhadores, Educação Profissional Técnica em Nível Médio e Educação Superior. A partir do trabalho desenvolvido no âmbito da Comissão de Elaboração do Plano de Implantação do campus, instituída pela Portaria 47 de 03 de março de 2015; de diálogos com representantes da municipalidade, que tornou possível identificar, em parte, as demandas e expectativas das autoridades e munícipes; e, tomando como base um primeiro levantamento dos Arranjos Produtivos Locais (APLs), fora consolidado que o foco de atuação do campus está direcionado para as áreas relacionadas à indústria criativa - sobretudo no segmento produtivo da moda, vestuarista, calçadista, de acessórios, moveleiro, urbanístico - e à infraestrutura urbana - ênfase em

mobilidade e urbanismo metropolitano; bem como, para a formação de professores/as, potencialmente para a área de artes.

Dessa maneira, o curso de Formação Inicial e Continuada de Gestão de Vendas no Comércio da Moda, fora concebido, a partir de uma proposta pedagógica que preconiza a formação crítica e reflexiva de trabalhadores, sustentada no desenvolvimento de saberes sociais e técnico-científicos da área de gestão de vendas.

O estímulo à criatividade, aliado ao desenvolvimento da técnica, tendo como pilares a plenitude da cidadania, o paradigma da sustentabilidade, o mundo de trabalho e suas práticas sociais, possibilitará ao estudante desenvolver competências e técnicas no gerenciamento de vendas e negócios de produtos de moda.

.

4. OBJETIVOS DO CURSO

4.1 OBJETIVO GERAL

Formar profissionais capazes de atuar no gerenciamento e nas operações de vendas das principais atividades do comércio atacadista e varejista com enfoque no segmento de moda, utilizando técnicas de gestão comercial.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Promover a reflexão sobre a relevância da estratégia no meio corporativo no segmento de moda, de forma que o discente seja capaz de identificar oportunidades de mercado;
2. Apresentar e discutir as particularidades do Direito do Consumidor em especial para o cumprimento dos aspectos legais quanto à comercialização e à entrega do produto e/ou serviço;

3. Desenvolver competências relacionadas a liderança e gestão de equipes, considerando o conceito de gestão de conflitos;
4. Discutir as técnicas de vendas e negociação de produtos no mercado de moda;
5. Entender e discutir os conceitos e fundamentos relacionados ao atendimento e a fidelização do cliente;
6. Apresentar e discutir as atividades de gerenciamento ligado aos aspectos de *marketing* e vendas nos meios tradicionais e eletrônicos em empresas de diversos portes no segmento da moda, levando em consideração a interação entre mercado, dirigentes e funcionários.
7. Possibilitar a conexão de diferentes saberes construídos na vivência do mundo do trabalho e no âmbito do próprio curso, por meio de projetos.

5. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO

Após vivenciar a experiência formativa, espera-se que os concluintes tenham condições de:

1. Atuar de maneira crítica e reflexiva no mundo do trabalho;
2. Apoiar na criação, no desenvolvimento e na operacionalização de ações de promoção de produtos e serviços no segmento de moda;
3. Atuar na gestão de vendas de bens e serviços com enfoque na moda, levando em consideração as técnicas de vendas e negociação de acordo com política de preços pré-estabelecidos;
4. Atuar no processo de atendimento ao cliente, levando em consideração suas particularidades;
5. Apoiar o gerenciamento de setores comerciais em empresas de diversos portes, levando em consideração o processo gerencial de vendas e as relações entre os níveis estratégico, tático e operacional.
6. Participar de ações empreendedoras e criativas, tanto em seu ambiente de trabalho, quanto, por meio da criação de novos negócios com viés sustentável.

6. POSSÍVEIS ÁREAS DE ATUAÇÃO

O concluinte poderá atuar em algum negócio já existente no mercado de moda, como assistente comercial, consultor de vendas, gerente de loja ou apoio ao relacionamento com o cliente no pós-venda.

7. PRÉ-REQUISITOS E MECANISMOS DE ACESSO AO CURSO

Para ingressar no curso FIC em Gestão de Vendas no Comércio da Moda, o candidato deve possuir como requisito mínimo o Ensino Fundamental II completo e cumprir as etapas descritas no edital de seleção.

8. MATRIZ CURRICULAR

A matriz curricular do curso FIC em Gestão de Vendas no Comércio da Moda, na modalidade presencial, está organizada em quatro eixos temáticos estruturantes e seus respectivos componentes curriculares de estudo, perfazendo uma carga horária total de 165 horas.

MATRIZ CURRICULAR		
Eixo Temático	**Componente Curricular**	**Carga Horária**
Conhecimentos Fundamentais	Tópicos especiais em Varejo e Atacado	9 horas
	Introdução à Gestão de Pessoas	12 horas
	Conceitos Básicos de Custos e Finanças	12 horas

Cidadania, Cultura e Identidade	Ética e Cidadania Organizacional	15 horas
Vivência no Mundo do Trabalho	Desenvolvimento do Projeto Final	18 horas
Formação Profissional	Introdução ao Planejamento Estratégico	12 horas
	Tendências de Moda	15 horas
	Composto de Marketing	12 horas
	Técnicas de Vendas e Negociação	27 horas
	Oficina de Formação de Equipes	12 horas
	Atendimento e Fidelização do Cliente	21 horas
	Total	**165 horas**

9. EMENTÁRIO

TÓPICOS ESPECIAIS EM VAREJO E ATACADO	**CH: 9 h**
EMENTA Fundamentos e Conceitos Introdutórios do Varejo. Aspectos Administrativos e Gerenciais, Econômicos e Mercadológicos do Comércio Varejista. Tipos de Varejo. Compras. Cadeia de Comercialização: entregas, garantias, vendas on-line, prazos de entrega, formas de pagamento. Fundamentos e Conceitos Introdutórios do Atacado. Aspectos Administrativos e Gerenciais, Econômicos e Mercadológicos do Comércio Atacadista. Fundamentos e Conceitos introdutórios ao Comércio Eletrônico. Características do Comércio Eletrônico. Sistema de Informação no Comércio Eletrônico.	
OBJETIVO GERAL Promover uma introdução ao que se refere as características básicas e operacionalização do setor de varejo e do atacado.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996. LORENZETTI, R. L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Editora RT, 2006 WEITZ, B.A.; LEVY, M. **Administração de varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR** ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. MERLO, Edgard Monforte. **Administração de varejo com foco em casos**	

brasileiros. Rio de Janeiro LTC 2011.
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC São Paulo, 2002.
TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. São Paulo. Atlas, 2002.

INTRODUÇÃO À GESTÃO DE PESSOAS	**CH: 12 h**

EMENTA
Sistema e subsistemas de administração de recursos humanos. Visões da administração sobre o ser humano. Teorias da motivação. Modelos da liderança. Processo decisório.

OBJETIVO GERAL
Identificar fatores determinantes das relações entre os trabalhadores e as organizações, reconhecendo a importância da gestão de pessoas, compreendendo e aplicando os conceitos de motivação, liderança e tomada de decisões.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA
CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos**. Manole, 2009.
FRANÇA, A. C. **Práticas de Recursos Humanos - Conceitos, Ferramentas e Procedimentos.**; São Paulo: Atlas, 2008.
VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. Atlas, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
KINICKI, Angelo; KREITNER, Robert. **Comportamento Organizacional**. McGrawHill, 2006.

CONCEITOS BÁSICOS DE CUSTOS E FINANÇAS	**CH: 12**

EMENTA:
Introdução a finanças. Risco e retorno. Gestão de risco. Decisões de financiamento. Introdução a Contabilidade de Custo. Custo de capital. Análise de investimento e endividamento. Análise Financeira do Capital de Giro. Análise da relação custo/volume/lucro.

OBJETIVO GERAL
Apresentar os conceitos básicos gestão de custos e finanças empresariais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA
BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C.; GAPENSKI, Louis C. **Administração financeira:** teoria e prática. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004, 552p.
GITMAN, L. **Princípios de Administração Financeira.** 12.ed.; São Paulo: Harbra, Pearson, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
ASSAF NETO, Alexandre**. Finanças corporativas e valor.** 5. ed. São Paulo:

Atlas, 2010.
GROPPELLI, Angelico A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentária:** matemática financeira aplicada, estratégias financeiras e orçamento empresarial. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2010. KUHNEN, Osmar Leonardo. Finanças empresariais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003, 370p.

ÉTICA E CIDADANIA ORGANIZACIONAL	**CH: 15**

EMENTA:
Ética. Cidadania. Comportamentos de cidadania organizacional. Ambientes de trabalho centrados em pessoas. Capital humano. Capital social. Comportamento organizacional positivo. Modelo de comportamento ético.

OBJETIVO GERAL
Compreender a relevância do comportamento ético e da promoção da cidadania para o perfil de habilidades dos gestores, desenvolvendo estratégias para a melhoria do clima ético da organização.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA
ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e responsabilidade social na empresa**. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos**. Manole, 2009.
KINICKI, Angelo; KREITNER, Robert. **Comportamento Organizacional**. McGrawHill, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. Atlas, 2011.

INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	**CH:12 h**

EMENTA
Introdução ao planejamento estratégico. Níveis de decisão e tipos de planos: estratégico, tático e operacional. Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva. Missão, Visão e Valores. Objetivos e Metas. Cinco forças de Porter. Estratégias genéricas. Análise SWOT. *Balanced Scorecard*.

OBJETIVO GERAL
Promover uma introdução no que se refere às funções básicas do planejamento estratégico dentro de um negócio de moda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA
CERTO, Samuel C. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005. 304 p.
PORTER, Mchael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de**

Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
PORTER, Mchael E. **Vantagem Competitiva - Criando e Sustentando um Desempenho Superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1985.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2002.
FISCHAMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho I. R. de. **Planejamento Estratégico na Prática**. São Paulo: Atlas, 2011
MINTZBERG, Henry et al. **Safari de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
OLIVEIRA, Djalma de P. R. de. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2011.
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

TENDÊNCIAS DE MODA	**CH: 15 h**

EMENTA:
Histórico da pesquisa de mercado. Aplicabilidade da pesquisa de mercado. Importância da pesquisa de mercado. Ética na pesquisa de mercado. O comportamento do público-alvo. As necessidades de mercado / Oferta e demanda. A diferença entre modismo e conceito. As tendências das revistas de moda. Pesquisas de tendências na internet.

OBJETIVO GERAL
Apresentar as metodologias de pesquisa de mercado para identificação de tendências de moda e de mercado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DIAS, Sergio. **Pesquisa de Mercado.** São Paulo: Saraiva, 2011.
FRINGS, Gini Stephens. **Moda:** do Conceito ao Consumidor. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing** – uma orientação aplicada. Bookman; Porto Alegre, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JACKSON, Peter. **Faça sua própria pesquisa de mercado**. Nobel, 1997.
KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Editora Atlas, 1998.
POSNER, Herriet. **Marketing de Moda.** São Paulo: Gg, 2016.
TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado** – técnica e pratica. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo / Editora Atlas, 1989.

COMPOSTO DE MARKETING	**CH:12**

EMENTA:
O conceito e aspectos introdutórios ao marketing. Estratégia de marketing: conceito, formulação e componentes. Composto de marketing: Decisões e estratégias de produto, de preço, de praça e de promoção. Conceitos introdutórios para formação de preços de venda. Diferença entre preço e valor.

Aspectos Qualitativos e Quantitativos para formação de Preço. Análise custo-volume-lucro e formação de preços. Ponto de equilíbrio. Margem de contribuição. Margem de Lucro.
OBJETIVO GERAL Apresentar e discutir os conceitos e fundamentos teórico-práticos relacionado ao *marketing*, aplicáveis ao mercado da moda.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA KOTLER, P.; KELLER,K. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007. COGAN, S. **Custos e formação de preços: análise e prática.** São Paulo: Atlas, 2005. KOTLER, Philip. A**dministração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998. **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR** BRUNI, A. L. **Administração de custos, preços e lucros**. São Paulo: Atlas, 2006. CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2008. COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. São Paulo: Atlas, 2011. DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços - conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.** FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TÉCNICAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	**CH: 27**
EMENTA: Introdução a vendas. Oratória. A importância do planejamento de vendas. Abordagem: postura, condução e desfecho. Técnicas de apresentação. Processo de negociação. Técnicas de negociação. Fechamento de vendas. Tratamento de objeções. Habilidades de persuasão. Feedback. Venda empresarial (B2B). Venda a varejo (B2C). Venda direta. Forças de vendas. Objetivos e metas em vendas.	
OBJETIVO GERAL Desenvolver competências relacionadas a vendas e negociação com clientes internos e externos no comércio de moda, utilizando os principais conceitos e bases teóricas de vendas.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA COBRA; Marcos. **Administração de Vendas.** São Paulo: Atlas, 2005. LEVY, Ariel. **Negociação.** Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2009.112p. MEZABARBA, Solange Riva. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2009. 210p. PESSOA, Carlos. **Negociação Aplicada:** Como Utilizar as Táticas e Estratégias para Transformar Conflitos Interpessoais em Relacionamentos	

Cooperativos. São Paulo: Atlas, 2008.
REILLY, Léo. **Como se Sair Bem em Uma Negociação.** Madras, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
CARVALHO, Marcos R.; ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Gestao Eficaz da Equipe de Vendas.** São Paulo: Saraiva, 2008. MELLO, José Carlos Martins F. de. Negociação Baseada em Estratégia. São Paulo: Atlas, 2005
LAS CASAS; Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas:** como vender e obter bons resultados. São Paulo: Atlas, 2004.
THULL, Jeffrey. **Gestão de Vendas Complexas.** Editora Saraiva, 2007.
WANKE, Peter; JULIANELLI Leonardo. Previsão de Vendas: Processos Organizacionais & Métodos Quantitativos e Qualitativos. São Paulo: Atlas, 2006.

OFICINA DE FORMAÇÃO DE EQUIPES	**CH: 12h**
EMENTA: Conceito de equipe. Aprendizagem do trabalho em equipe. Habilidades cooperativas. Relacionamento interpessoal.	
OBJETIVO GERAL Compreender o conceito de equipe, aplicando-o a suas relações interpessoais no contexto de um grupo de trabalho.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos.** Manole, 2009. KANAANE, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações**: o homem rumo ao século XXI. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011. VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas.** Atlas, 2011. **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR** KINICKI, Angelo; KREITNER, Robert. **Comportamento Organizacional.** McGrawHill, 2006.	

ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	**CH: 21h**
EMENTA: Técnica de atendimento ao cliente. Estabelecendo uma relação de confiança com o cliente. Comunicação verbal e não-verbal. Canais de atendimento. Atendimento Pessoal. Atendimento Telefônico. Atendimento on-line. Público-alvo. Tipos de clientes: internos e externos. Aspectos básicos de gestão de relacionamento. Perfil dos profissionais de atendimento. Rotinas administrativas. Pós-venda. Fidelização de clientes.	
OBJETIVO GERAL Compreender a importância do atendimento ao cliente para o bom desenvolvimento do comércio de moda.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BERLO, David kenneth. **O Processo de comunicação:** introdução à teoria e	

a prática. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 195 p.
COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. São Paulo: Atlas, 2011.
JÚLIO, Carlos Alberto. **A magia dos grandes negociadores:** venda produtos, serviços, idéias e você mesmo com muito mais eficácia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 145 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERREIRA, Sérgio & SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas. São Paulo. Editora Gente, 2000.
MAGALDI, Sandro. **Vendas 3.0:** uma nova visão para crescer na área das ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
NADIR, Sérgio. **Atendimento de sucesso.** São Paulo: Leap, 2010.
GITOMER, Jeffrey. A Bíblia de vendas. Makron Books: São Paulo, 2011.
PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. **Atendimento nota 10.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

10. PROCEDIMENTOS DIDÁTICO-METODOLÓGICOS

Desde o início do curso, os estudantes serão orientandos a formar equipes de estudo e trabalho com cinco componentes. Este tipo de organização tem por objetivo desenvolver competências e habilidades humanas e profissionais relacionadas a solidariedade, ao respeito a diferença, o aprendizado do trabalho em equipe. As atividades didático-pedagógicas estão direcionadas para os grupos, o que não impedirá que em alguns momentos seja requerido do estudante a participação individual. O planejamento das aulas que serão ministradas, bem como o cronograma de atividades do curso serão disponibilizados para os estudantes. O IFRJ fornecerá os materiais didáticos necessários para o desenvolvimento das práticas de ensino, previstas na matriz curricular.

11. DA AVALIAÇÃO

A avaliação será diagnóstica e formativa e processual. Desenvolvida ao longo do curso, a avaliação da aprendizagem se dará por meio da elaboração e aplicação de um instrumento processual que englobará: pesquisas, relatórios,

questionários, produção de materiais, seminários, autoavaliação e projeto integrador, se for o caso, a ser desenvolvido no final do curso. Serão considerados aprovados os estudantes que tiverem realizado, de maneira satisfatória, pelo menos cinquenta por cento das atividades exigidas e que, além disso, declarem, por meio da autoavaliação, que obtiveram suficiente aproveitamento do curso.

12. FINS DE APROVAÇÃO/CERTIFICAÇÃO

Para fazer jus à certificação, o estudante deverá ter: (I) frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) referente à carga horária total do curso; (II) concluir com aproveitamento, pelo menos, 60% dos componentes curriculares, levando em consideração as notas de 0 a 10, com média mínima para aprovação 6,0, sendo o docente de cada componente curricular responsável por realizar a(s) avaliação(ões);

13. RECUPERAÇÃO

A recuperação se dará de maneira paralela. Ao longo das aulas, os professores dedicarão parte da carga horária à recuperação paralela (1 hora por semana), o que já consta no plano de trabalho docente. O aluno que não obtiver resultado satisfatório em alguma avaliação, terá o direito de refazê-la ou, a critério do professor, realizar atividade substitutiva, após atendimento individualizado com o professor e a participação em atividade complementar (aula extra, monitoria etc).

14. INFRAESTRUTURA

O campus Belford Roxo, atualmente conta com as seguintes instalações:

- Três salas de aula com ar-condicionado;

- Biblioteca;
- Modateca;
- Laboratório de Informática;
- Notebooks e projetores para uso em aula.

15. MECANISMOS QUE POSSAM PERMITIR A PERMANÊNCIA E O ÊXITO

Com o intuito de dar continuidade as ações desenvolvidas pelo IFRJ, no sentido de garantir, não apenas o acesso, mas também a permanência e o êxito dos estudantes, serão realizadas atividades complementares, tais como oficinas, aulas extras e monitorias, com objetivo auxiliar estudantes que tenham dificuldades em relação aos conteúdos trabalhados no curso. O estudante poderá contar também com horário para atendimento individualizado com o professor.

A equipe Técnico Pedagógica do campus (composta por uma Pedagoga e uma Assistente Social) desenvolverá, em parceria com a comunidade acadêmica, ações de diagnóstico e enfrentamento às causas de retenção e evasão visando garantir a inclusão e permanência, inclusive, de pessoas com deficiências.

16. CERTIFICAÇÃO

Após conclusão do curso o estudante receberá o Certificado de Qualificação Profissional em Curso de Formação Inicial e Continuada em Gestão de Vendas no Comércio da Moda, com carga horária de 165 horas.