



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Campus Barra do Garças

Projeto Pedagógico do Curso
FIC: Promotor de Vendas
Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Modalidade: Presencial

Barra do Garças/MT
2024

Autoridades:

PRESIDENTE DA REPÚBLICA DO BRASIL
Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DA EDUCAÇÃO
Camilo Santana

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: SETEC
Getúlio Marques Ferreira

Reitor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Julio César dos Santos

Pró-Reitora de Ensino
Luciana Klamt

Pró-Reitor de Extensão
Frankes Marcio Batista Siqueira

Diretora Geral do *Campus*
Renata Francisca Ferreira Lopes

Chefe do Departamento e Ensino
Flávia Lorena Brito

Coordenador do Curso
Lenoir Hoeckesfeld

Responsável pela Elaboração do PPC: Lenoir Hoeckesfeld

FIC DE PROMOTOR DE VENDAS

Campus: Barra do Garças	
Diretora Geral: Renata Francisca Ferreira Lopes	
E-mail: renata.lopes@ifmt.edu.br	Telefone: (66) 98459-1509
Coordenador do Curso: Lenoir Hoeckesfeld	
E-mail: lenoir.hoeckesfeld@ifmt.edu.br	Telefone: (66) 99913-1880
Instituição Demandante: IFMT <i>Campus</i> Barra do Garças	
Instituição Parceira: Prefeitura Municipal de Água Boa	

Identificação do Curso:		
Nome do Curso: Promotor de Vendas		
Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios		
Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas		
Forma: () FI – Formação Inicial (x) FC – Formação Continuada () Cursos Livres		
Modalidade: Híbrido		
Carga Horária: 200h		
Qualificação: (Título a ser concedido): Promotor de Vendas		
Escolaridade Mínima: Ensino Fundamental II (6º a 9º) - Completo		
Forma de Ingresso: Conforme Edital Próprio		
Público-alvo: Profissionais do Comércio Local		
Turno de Funcionamento: Noturno		
Horário das Aulas: 19h00 às 22h40min		
Periodicidade das Aulas: 2ª e 3ª feira		
Total de Vagas: 40		Nº de Turma: 1
Data de Início: 16/09/2024	Data do Término: 16/02/2025	Duração: 5 meses
Frequência da Oferta do Curso: Única		
Programa: não se aplica		
Município de Realização do Curso: Água Boa/MT		

SUMÁRIO

1. Apresentação.....	5
2. Justificativa da oferta do curso.....	6
3. Objetivos.....	7
4. Público-alvo.....	8
5. Requisitos e formas de acesso.....	8
6. Metodologia.....	9
6.1 Material didático.....	10
7. Matriz curricular.....	10
8. Perfil do egresso.....	12
9. Avaliação do processo de ensino-aprendizagem.....	13
10. Certificação.....	13
11. Quadro de Pessoal Docente e Técnico.....	14
12. Instalações e Equipamentos.....	14
13. Recursos Financeiros-Orçamento.....	14
14. Referências.....	14

1. Apresentação

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia são instituições de educação superior, básica e profissional, pluricurriculares e multicampi, especializadas na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos às suas práticas pedagógicas. Com autonomia nos limites de sua área de atuação territorial, para criar e extinguir cursos, bem como para registrar diplomas dos cursos por ele oferecidos, mediante autorização do seu Conselho Superior, os Institutos Federais exercem o papel de instituições acreditadoras e certificadoras de competências profissionais.

Nesse sentido, as ações do Instituto Federal de Mato Grosso *Campus* Alta Floresta são pautadas na busca do desenvolvimento que seja capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações.

Logo, a oferta do curso de FIC em Promotor de Vendas tem a finalidade de proporcionar a Formação Inicial de cidadãos para que estejam aptos a executar tarefas relacionadas a rotinas em organizações empresariais e sociais, de forma ética e com atitudes empreendedoras e adequadas a cada situação, seja ela formal ou informal, como nas redes sociais.

Neste contexto, o curso efetivará os conhecimentos dos cursistas quanto à aplicação de suas habilidades nas relações interpessoais, no desenvolvimento das atividades administrativas, incluindo noções de administração, elaboração/formatação de documentos oficiais e comerciais, administração de conflitos, atendimento de excelência e edição e formatação de textos e planilhas, além de competências sobre desenvolvimento de relacionamento com clientes.

2. Justificativa da oferta do curso

A Formação Inicial ou Qualificação Profissional é concebida, em seu aspecto global, como uma oferta educativa – específica da Educação Profissional e Tecnológica. Suas ações pedagógicas, de natureza teórico-prática, são planejadas para atender as demandas socioeducacionais de formação e de qualificação profissional. Nesse sentido, consolida-se em iniciativas que visam formar, qualificar, requalificar e possibilitar tanto atualização quanto aperfeiçoamento profissional a cidadãos em atividade produtiva ou não.

Dessa forma, a Formação Inicial se compromete com a atualização profissional, sintonizando formação humana e formação profissional, com vistas à aquisição de conhecimentos científicos, técnicos, tecnológicos e ético-políticos, propícios ao desenvolvimento integral do sujeito. Nesse sentido, o papel dos profissionais administrativos na excelência do desempenho de suas atividades, passa pela evolução do mercado de trabalho que acontece perenemente. Logo, acompanhar as principais mudanças e aplicar estratégias e planejamentos a fim de estreitar relações e adquirir resultados expressivos, por meio de uma gestão de rotina administrativa produtiva, é fator preponderante em sua prática profissional diária.

A partir dos conhecimentos obtidos durante o desenvolvimento do curso, espera-se contribuir com a Formação Inicial dos cidadãos, bem como em sua atualização profissional para o mercado de trabalho, proporcionando-lhes métodos para melhor aplicação das ferramentas administrativas em seu ambiente de trabalho.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Geral

Desenvolver habilidades e competências essenciais para a prestação de um atendimento de alta qualidade, focado na satisfação do cliente, eficiência operacional e aprimoramento contínuo, capacitando os participantes a gerenciar de forma eficaz interações com clientes em diversos contextos e canais de comunicação.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Capacitar os participantes a utilizarem técnicas de comunicação eficazes, tanto verbais quanto não-verbais, para compreender e responder adequadamente às necessidades e expectativas dos clientes.
- b) Ensinar métodos para identificar, analisar e resolver problemas de atendimento de maneira proativa, bem como estratégias para mediar e resolver conflitos com clientes de forma eficiente e profissional.
- c) Instruir sobre a importância da personalização no atendimento ao cliente e fornecer ferramentas para adaptar os serviços de acordo com as preferências e necessidades individuais de cada cliente.
- d) Incentivar a coleta e análise de feedback dos clientes para identificar áreas de melhoria e implementar ações corretivas, visando a excelência no atendimento e a satisfação contínua dos clientes.

4. Público Alvo

O Curso de Formação Continuada em Promotor de Vendas destina-se à profissionais (seja estudantes, funcionários, proprietários de empresas e outros) que trabalham diretamente com o atendimento ao cliente nos mais diversos setores, seja no varejo, serviços, indústrias da cidade de Água Boa e região.

5. Requisitos e Formas de Acesso

Requisitos:

- a)** Ensino Fundamental II (6º a 9º) – Completo.
- b)** 18 anos ou mais.

Forma de Acesso:

A seleção será realizada por meio de edital próprio, a ser publicado em breve.

6. Metodologia

A metodologia deste curso tem como princípios a integração entre conhecimento empírico e conhecimentos técnicos de nível básico, visando ao desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas a determinadas bases tecnológicas, científicas e instrumentais, tendo:

Aulas Expositivas Interativas:

- Utilização de apresentações visuais (slides, vídeos, infográficos) para introduzir conceitos teóricos sobre atendimento ao cliente.
- Discussões em grupo e perguntas direcionadas para incentivar a participação e a troca de experiências entre os alunos.

Estudos de Caso:

- Análise de casos reais e fictícios de atendimento ao cliente, permitindo que os participantes identifiquem boas práticas e áreas de melhoria.
- Discussão em grupo para explorar diferentes abordagens e soluções para os problemas apresentados nos casos.

Workshops Práticos:

- Atividades práticas que envolvem a aplicação de técnicas de atendimento, como escuta ativa, empatia, resolução de conflitos e personalização do atendimento.
- Grupos de trabalho para realizar tarefas colaborativas, promovendo a aprendizagem cooperativa e o desenvolvimento de habilidades interpessoais.

Material de Apoio e Recursos Complementares:

- Distribuição de apostilas, guias de boas práticas e listas de verificação para que os participantes possam consultar e revisar os conteúdos aprendidos.
- Indicação de leituras complementares, vídeos e outros recursos online para aprofundamento dos temas abordados no curso.

A carga horária dos componentes curriculares será cumprida predominantemente com aulas presenciais (70%). Atividades relacionadas a leituras, elaboração de textos/materiais avaliativos, exercícios de fixação de

conteúdo poderão ser desenvolvidos de forma assíncrona, por meio da plataforma Moodle e totalizando até 30% da carga horária.

Ao efetuarem a matrícula, todos os alunos receberão acesso ao AVA/Moodle do IFMT, onde terão perfil individualizado e acesso às diferentes salas de aula do curso. As salas de aula virtuais serão criadas e gerenciadas pela Coordenação do Curso, que ficará incumbido também pelo atendimento e acompanhamento virtual dos alunos. O Laboratório de Informática disponibilizado pela Prefeitura Municipal de Água Boa ficará à disposição de docentes e discentes do curso para utilizarem, caso seja necessário. Além disso, a equipe de TI e do NEaD do campus também estarão disponíveis para atender dúvidas e dificuldades no acesso ao AVA/Moodle, de forma remota.

As disciplinas de Comportamento Intraempreendedor (EAD) – 15hs, Noções de organização empresarial (EAD) – 15hs, e Informática aplicada ao atendimento (EAD) – 30hs, serão ofertadas na modalidade de EAD, contemplando os 30%.

6.1 Material didático

O material didático serve para motivar o estudante e o docente a construir o conhecimento juntos. Em muitos casos, um bom material didático pode ser decisivo para a manutenção do aluno no curso. Assim, ao preparar o seu material, os docentes do curso FIC de Promotor de Vendas levarão em conta o fato do seu conteúdo ser disponibilizado em ambiente virtual de aprendizagem.

7. Matriz Curricular

MATRIZ CURRICULAR		
NÚCLEOS	DISCIPLINAS	Carga Horária
Núcleo Fundamental	Comunicação e Trabalho	65h
Subtotal da Carga Horária do Núcleo Fundamental		65h
Núcleo Articulador	Comportamento Intraempreendedor (EAD)	15h
	Modelo de Negócios	15h
Subtotal da Carga Horária do Núcleo Articulador		30h
Núcleo Tecnológico	Marketing digital	20h
	Atendimento ao cliente	20h
	Noções de organização empresarial (EAD)	15h
	Relacionamento com clientes	20h
	Informática aplicada ao atendimento (EAD)	30h
Subtotal da Carga Horária do Núcleo Tecnológico		105h
CARGA HORÁRIA TOTAL		200h

7.1 Ementas (Ver Anexo I)

8. Perfil do Egresso

Em consonância com os objetivos propostos para o curso de Promotor de Vendas, o egresso apresentará diversas habilidades, entre elas:

Comunicação Eficaz:

- Domina técnicas de comunicação verbal e não-verbal, ouvindo ativamente e respondendo de forma clara e empática às necessidades dos clientes.

Resolução de Problemas e Gestão de Conflitos:

- Habilidade para identificar, analisar e resolver problemas de atendimento e conflitos com profissionalismo e diplomacia.

Foco na Satisfação do Cliente:

- Comprometido com a excelência e personalização no atendimento, superando as expectativas dos clientes e antecipando suas necessidades.

Trabalho em Equipe e Proatividade:

- Colabora eficazmente com colegas, compartilha conhecimentos e atua de forma proativa para melhorar continuamente o serviço de atendimento.

Ética e Profissionalismo:

- Adere a princípios éticos, respeita a privacidade dos clientes e busca constantemente o desenvolvimento pessoal e profissional, utilizando feedback para melhorias contínuas.

Por fim, cabe destacar que o perfil profissional do Promotor de Vendas é promover as mercadorias, produtos e serviços em estabelecimentos do comércio varejista ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha de produtos e serviços, apresentando suas qualidades e vantagens de aquisição. Controlam entrada e saída de mercadorias. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e pesquisa de preços.

9. Avaliação do Processo de Ensino-Aprendizagem

A sistemática de avaliação deste curso compreende avaliação diagnóstica, formativa e somativa. O rendimento escolar do estudante será avaliado pelo seu aproveitamento, envolvendo aspectos cognitivos, sociais e afetivos através de observação contínua pelos educadores, elaborações e apresentações trabalhos individuais e/ou coletivos, provas escritas e/ou orais, resolução de exercícios, demonstração de técnicas em laboratório, seminários, autoavaliação.

Para ser aprovado em qualquer uma das disciplinas do curso, o aluno deverá ter frequência mínima de 75% de sua carga horária e aproveitamento igual ou superior a 60%, o que equivale à nota 6,00, conforme Regulamento Didático do IFMT. Ressalta-se que o controle de frequência dos alunos será feito pelo SUAP módulo Ensino, a partir dos dados fornecidos pelos docentes nos diários de suas disciplinas.

Em caso de aproveitamento insuficiente para aprovação em cada uma das disciplinas cursadas, o aluno que não tenha excedido o percentual de faltas neste componente curricular será submetido a uma avaliação final que contemplará todos os seus conteúdos. Para aprovação na avaliação final, que valerá de 0,00 (zero) a 10,00 (dez) pontos, o aluno deverá obter nota mínima de 6,00 (seis) pontos.

10. Certificação

O concluinte do curso de Promotor de Vendas (Código: 221170) receberá o Certificado de Qualificação Profissional Técnica em Promotor de Vendas, com carga horária total de 200 horas, e com eixo tecnológico de Gestão e Negócios.

A certificação será expedida pelo Instituto Federal de Mato Grosso, *Campus* Barra do Garças, obedecendo o modelo padrão para os cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC).

11. Quadro de Pessoal Docente e Técnico

Docente da área de Informática – 01

Docente da área de Gestão – 02

Técnico em Assuntos Educacionais – 01

12. Instalações e Equipamentos

As instalações e equipamentos necessários para oferta do Curso de Formação Continuada de Promotor de Vendas no município de Água Boa são (cabe destacar que essa infraestrutura já está disponível no município de Água Boa para utilização por parte do IFMT):

- a) 01 sala para gestão do curso e professores;
- b) 01 sala de aula com capacidade para 40 alunos;
- c) 01 laboratório de Informática.

13. Recursos Financeiros-Orçamento

Para a realização do curso de Formação Continuada de Promotor de Vendas o *Campus* Barra do Garças contará com recursos humanos e materiais já disponíveis, não sendo necessário, portanto, orçamento específico/complementar.

14. Referências:

Regulamento Didático do IFMT, aprovado pela Resolução nº 081, de 26 de novembro de 2020, disponível em:

https://ifmt.edu.br/media/filer_public/ea/46/ea46ae7b-87bc-402f-b48f-7ea4ef41d130/resolucao_no_081_-_26112020_-_aprovar_o_regulamento_didatico.pdf

ANEXOS
Anexo I – Ementário

MEC/SETEC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT <i>Campus Barra do Garças</i> Formação Inicial e Continuada (FIC)	
Curso: Promotor de Vendas	Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Código do Curso: 221170	
Componente Curricular: Comunicação e Trabalho	Carga Horária: 65h
EMENTA	
Os desafios da comunicação no trabalho e as ferramentas comunicativas básicas para a construção de relações profissionais. Fundamentos e técnicas da comunicação oral e escrita nas empresas. Instrumentos de comunicação interna e externa. A linguagem nas mídias sociais.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
GOLD, M. Redação Empresarial . 4ª ed. São Paulo: Pearson, 2010.	
PIMENTA, M. A. Comunicação empresarial . 8. ed. Campinas, SP: Alínea, 2015.	
TOMASI, C. Comunicação Empresarial . 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
CIALDINI, R. As armas da persuasão . 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.	
MARTINS, D. S.; ZILBERKNOP, L. S. Português Instrumental . 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.	
POLITO, R. Como falar corretamente e sem inibições . 111. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.	
TERCIOTTI, S. H.; MACARENCO, I. Comunicação empresarial na prática . 3. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.	

MEC/SETEC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT Campus Barra do Garças Formação Inicial e Continuada (FIC)	
Curso: Promotor de Vendas	Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Código do Curso: 221170	
Componente Curricular: Comportamento Intraempreendedor	Carga Horária: 15h
EMENTA	
Intraempreendedorismo: conceito e características. Comportamento intraempreendedor: Inovação, competitividade e cooperação. Motivação e perfil do empreendedor. Trabalho em equipe. Relações interpessoais.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BANOVA, M. R. Comportamento organizacional : melhorando o desempenho e o comprometimento no trabalho. São Paulo: Atlas, 2019.	
DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo : transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2018.	
DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor : (entrepreneurship) prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2010.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BERNARDI, L. A. Manual de empreendedorismo e gestão : fundamentos, estratégias e dinâmicas. 2 ed. São Paulo - SP: Atlas, 2012.	
BESSANT, J. Inovação e empreendedorismo . 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.	
DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo na prática : mitos e verdades do empreendedor de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.	

MEC/SETEC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT Campus Barra do Garças Formação Inicial e Continuada (FIC)	
Curso: Promotor de Vendas	Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Código do Curso: 221170	
Componente Curricular: Modelo de Negócios	Carga Horária: 15h
EMENTA	
Estudo das principais estruturas e componentes de um modelo de negócios, incluindo proposta de valor, segmentos de clientes, canais, e fontes de receita, com foco na criação e inovação empresarial.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
Cartilha sobre Modelo de Negócios Canvas – Elaborada pelo SEBRAE – Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/o%20quadro%20de%20modelo%20de%20neg%C3%B3cios.pdf	
DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo : transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2018.	
DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor : (entrepreneurship) prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2010.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BONAZZI, F. L. Z.; ZILBER, M. A. Inovação e Modelo de Negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação eo Modelo Canvas. Revista Brasileira de Gestão de Negócios , v. 16, n. 53, p. 616-637, 2014.	
DOLABELA, F. O segredo de Luísa : uma ideia, uma paixão e um plano de negócios – como nasce o empreendedor e se cria uma empresa . São Paulo: Sextante, 2008.	
TEIXEIRA, L. C. M; LOPES, H. E. G. Aplicação do modelo Canvas para o modelo de negócios do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal. Revista Gestão & Tecnologia , v. 16, n. 2, p. 73-99, 2016.	

MEC/SETEC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT Campus Barra do Garças Formação Inicial e Continuada (FIC)	
Curso: Promotor de Vendas	Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Código do Curso: 221170	
Componente Curricular: Marketing Digital	Carga Horária: 20h
EMENTA	
Marketing pessoal; Mídias sociais; estratégias de comunicação nas mídias sociais; Conteúdo Digital; Tendências e boas práticas do Marketing digital.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ADOLPHO, C. Os 8 P's do Marketing Digital . Leya, 2019.	
BRAGA, G. C.; COELHO, M. F. Marketing digital: estratégias de blogueiras de moda. Marketing & Tourism Review , v. 3, n. 2, p. 1-20, 2018.	
COBRA, Marcos. Marketing básico : uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.	
MELO, P; CIAMPA, A. L; MELE, C; PEIXOTO, A. M. M. Marketing Pessoal e Empregabilidade : do planejamento de carreira ao networking. São Paulo: Érica, 2014.	
TORRES, C. A bíblia do marketing digital : tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.	

MEC/SETEC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT Campus Barra do Garças Formação Inicial e Continuada (FIC)	
Curso: Promotor de Vendas	Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Código do Curso: 221170	
Componente Curricular: Atendimento ao cliente	Carga Horária: 20h
EMENTA	
<p>Características de atendimento nos setores público e privado. Fatores determinantes da qualidade dos serviços de atendimento. Competências dos vendedores. Características pessoais. Administração do tempo. Prospecção de clientes. O Processo de vendas: da apresentação ao pós-vendas. Objeções dos clientes. Instrumentos de proteção e defesa do consumidor.</p>	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
<p>CHURCHILL JR.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.</p> <p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.</p> <p>URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação táticas para empresas brasileiras casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.</p>	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
<p>CASTRO, L. T; NEVES, M. F; CÔNSOLI, M. Administração de vendas: Planejamento, estratégia e gestão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.</p> <p>MELO, P; CIAMPA, A. L; MELE, C; PEIXOTO, A. M. M. Marketing Pessoal e Empregabilidade: do planejamento de carreira ao networking. São Paulo: Érica, 2014.</p> <p>TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.</p>	

MEC/SETEC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT Campus Barra do Garças Formação Inicial e Continuada (FIC)	
Curso: Promotor de Vendas	Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Código do Curso: 221170	
Componente Curricular: Noções de organização empresarial	Carga Horária: 15h
EMENTA	
<p>Noções de organização. Tipos de organização e sua estrutura organizacional. A gestão dos recursos da empresa: Noções de logística empresarial. A importância das pessoas para as organizações.</p>	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
<p>BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. Manual de organização, sistemas e métodos: 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.</p> <p>CHIAVENATO, I. Introdução a sistemas, organização e métodos. Barueri, SP: Manole, 2010.</p> <p>D'ASCENÇÃO, L. C. M. Organização, sistemas e métodos: análise, redesenho e informatização de processos administrativos. São Paulo: Atlas, 2001.</p>	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
<p>CAIXETA-FILHO, J. V.; MARTINS, R. S. (Org.). Gestão logística do transporte de cargas. São Paulo: Atlas, 2015.</p> <p>PAOLESCHI, B. Logística industrial integrada: do planejamento, produção, custo e qualidade à satisfação do cliente. 3. ed. São Paulo: Érica, 2011.</p> <p>PIRES, S. R. I. Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.</p> <p>SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R.; BETTS, A. Gerenciamento de operações e de processos: princípios e práticas de impacto estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.</p>	

MEC/SETEC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT Campus Barra do Garças Formação Inicial e Continuada (FIC)	
Curso: Promotor de Vendas	
Código do Curso: 221170	
Componente Curricular: Relacionamento com clientes	Carga Horária: 20h
EMENTA	
Marketing de relacionamento. Práticas Contemporâneas de Marketing. Relacionamento no mercado B2B e B2C. Utilização de ferramentas e tecnologias para relacionamento e Métricas de desempenho.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing . 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.	
NEVES, MF; CASTRO, L. T. Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos . São Paulo: Atlas, 2011.	
YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicações : avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2015.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
CHURCHILL JR.; PETER, J. P. Marketing : criando valor para os clientes. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.	
KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing . 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.	
HOECKESFELD, L.; SARQUIS, A. B.; URDAN, A.T.; COHEN, E. D. Contemporary marketing practices approaches in the professional services industry in Brazil. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração , v. 14, n. 1, p. 56-75, 2020.	
URDAN, F. T; URDAN, A. T. Gestão do composto de marketing : visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação táticas para empresas brasileiras casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.	

MEC/SETEC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT Campus Barra do Garças Formação Inicial e Continuada (FIC)	
Curso: Promotor de Vendas	Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Código do Curso: 221170	
Componente Curricular: Informática aplicada ao Atendimento	Carga Horária: 30h
EMENTA	
Conceitos de hardware e software; fundamentos de sistemas de informação (O que é um sistema; tipos de sistema de informação); Conceitos de serviços de redes de computadores; Editor de textos; Editor de planilhas eletrônicas; Editor de Slides – PowerPoint e Canva.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BROOKSHEAR, J. G. Ciência da computação : uma visão abrangente. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: Bookman, 2013. CAPRON, H. L.; JOHNSON, J. A. Introdução à informática . 8. ed. São Paulo, SP: Pearson Education, 2013. PAULA JR., M. F. Ubuntu : guia prático para iniciantes. Rio de Janeiro, RJ: Ciência Moderna, 2007.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
GIMENES, C. M. Matemática financeira com HP-12C e Excel : uma abordagem descomplicada. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson Education, 2012. MANZANO, A. L. N. G.; MANZANO, M. I. N. G. Estudo dirigido de informática básica . 7. ed. São Paulo, SP: Érica, 2014. MARÇULA, M.; BENINI FILHO, P. A. Informática : conceitos e aplicações. 4. ed. São Paulo, SP: Érica, 2013. MEIRELLES, A. S. Informática : novas aplicações com microcomputador. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson Education, 2014. NORTON, P. Introdução à informática . São Paulo, SP: Pearson, 2014. SANTOS, A. A. Informática na empresa . 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.	