



RESOLUÇÃO Nº 4/PVZN - CE/IFRO, DE 15 DE JULHO DE 2021

Dispõe sobre aprovação ad referendum do Projeto Pedagógico do Curso de Formação Inicial em Gestão de Vendas e Marketing Digital, do Projeto Empoderamento da Mulher, do campus Porto Velho Zona Norte

A **PRESIDENTE DO CONSELHO ESCOLAR DO CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE** do INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA, no uso das atribuições que lhe foram conferidas pela Resolução nº 65/CONSUP/IFRO, de 29 de dezembro de 2015, no disposto no Art. 10º do Regimento Geral do IFRO, de novembro de 2015, e no Art.7º do Regimento Interno do Conselho Escolar;

CONSIDERANDO os despachos **52/2021/PVZN - DEPEX** (SEI nº 1305894) e **25/2021/PVZN - CE** (SEI nº 1308466);

RESOLVE:

Art. 1º - APROVAR, *ad referendum*, o Projeto Pedagógico do Curso de Formação Inicial em Gestão de Vendas e Marketing Digital, que tem por finalidade atender ao Projeto Empoderamento da Mulher, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), do Ministério da Justiça e Cidadania, desenvolvido em parceria com o Instituto Federal de Rondônia.

Art. 2º - Esta resolução entra em vigor na data de sua publicação.

ARIÁDNE JOSEANE FÉLIX QUINTELA

Presidente do Conselho Escolar do *Campus* Porto Velho Zona Norte



Documento assinado eletronicamente por **Ariadne Joseane Felix Quintela, Presidente do Conselho**, em 15/07/2021, às 14:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ifro.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1315462** e o código CRC **08EAF000**.

ANEXO I À RESOLUÇÃO Nº 4, DE 15 DE JULHO DE 2021

PPC CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL EM GESTÃO DE VENDAS E MARKETING DIGITAL , CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE - [LINK - 1315487](#)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO - PPC

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL EM GESTÃO DE VENDAS E MARKETING DIGITAL

Este curso tem por finalidade atender ao Projeto Empoderamento da Mulher, da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres (SPM), do Ministério da Justiça e Cidadania.

PORTO VELHO

2021

EQUIPE DE ELABORAÇÃO DO PROJETO

Kenia Silva Martins Freitas

Alberto Bruno de Oliveira Viana

Artur Virgílio Simpson Martins

Cleonete Martins de Aguiar

Erick Rodrigo de O. Mesquita

REPRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

REITOR

Uberlando Tiburtino Leite

DIRETOR-GERAL DO CAMPUS

Ariadne Joseane Félix Quintela

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

Maria Goreth Araújo Reis

PRÓ-REITOR DE ENSINO

Edslei Rodrigues de Almeida

PRÓ-REITOR DE PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

Gilmar Alves Lima Júnior

PRÓ-REITOR DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Gilberto Paulino da Silva

PRÓ-REITORA DE ADMINISTRAÇÃO

Jessica Cristina Pereira Santos

SUMÁRIO**1 INTRODUÇÃO 5****1.1 DADOS DA INSTITUIÇÃO 5****1.2 DADOS GERAIS DO CURSO 6****1.3 JUSTIFICATIVA 6****1.4 OBJETIVOS 7****1.4.1 Objetivo Geral 7****1.4.2 Objetivos Específicos 7****2 PERFIL PROFISSIONAL 8****2.1 PÚBLICO-ALVO E PRÉ-REQUISITOS DE ACESSO 8****2.2 MECANISMO DE ACESSO AO CURSO 8****2.3 PERFIL DO EGRESSO E CERTIFICAÇÃO 8****3 METODOLOGIA DA OFERTA 9****3.1 LOCAL E PERÍODO DE REALIZAÇÃO DO CURSO 10****3.2 CONFIGURAÇÃO CURRICULAR 10****3.3 FORMAS DE ATENDIMENTO 11****3.4 PLANEJAMENTO DO ENSINO E APRENDIZAGEM 11****3.4.1 Processo de formação 12****3.4.2 Avaliação do processo de ensino e aprendizagem 14**

4 CRONOGRAMA 15

5 RECURSOS E INFRAESTRUTURA DE ATENDIMENTO 15

5.1 RECURSOS HUMANOS 15

5.2 RECURSOS MATERIAIS E FINANCEIROS 18

REFERÊNCIAS 18

APÊNDICE — ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA PLANOS DE ENSINO 19

I. INTRODUÇÃO

Este curso faz parte do Projeto Empoderamento da Mulher, uma ação do IFRO, em parceria com a Secretaria Especial de Políticas para Mulheres (SPM) e tem como objetivo oferecer formação inicial e continuada à mulheres em vulnerabilidade social dos territórios da Cidadania e Identidade Rural do estado de Rondônia, buscando ampliar a empregabilidade das mulheres na região, além de permitir o desenvolvimento de características empreendedoras, a autonomia e emancipação das mulheres daquelas localidades.

Este projeto se propõe a contextualizar e a definir as diretrizes pedagógicas para o respectivo curso no âmbito do Instituto Federal de Rondônia, com uma proposta curricular baseada nos fundamentos filosóficos da prática educativa progressista e transformadora, nas bases legais da educação profissional e tecnológica brasileira, mais especificamente a que se refere à formação inicial e continuada ou qualificação profissional.

Este curso atende ao Projeto Empoderamento da Mulher, da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, do Ministério da Justiça e Cidadania, ao qual o IFRO adere para atendimento a mulheres em vulnerabilidade socioeconômica no Estado. O Projeto envolve outros cursos a serem aplicados em diversos municípios de Rondônia.

O Projeto Empoderamento da Mulher é uma iniciativa do Instituto Federal de Rondônia, com apoio de entidades parceiras, como a Secretaria Nacional de Política para Mulheres, do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, da Secretaria de Estado da Assistência e do Desenvolvimento Social, e membros de bancadas parlamentares. Ele atende às finalidades e objetivos dos Institutos Federais, estabelecidos na Lei 11.892 (BRASIL, 2008), notadamente os incisos I e II do artigo 6º (quanto à formação para o desenvolvimento socioeconômico) e o inciso II do artigo 7º (que trata das modalidades de cursos de curta duração).

O objetivo geral do projeto é promover a formação inicial e continuada das mulheres em vulnerabilidade socioeconômica no Estado de Rondônia, com foco em capacidades empreendedoras, inserção no mercado de trabalho e construção da autonomia para o empoderamento e equidade de gênero.

Considera-se ainda, além destes indicadores específicos, que em todos os Estados do Brasil há grupos de pessoas vulneráveis em grande número e que requerem ações de intervenção para a melhoria da qualidade de vida. Em regiões de menor desenvolvimento, inter ou intra regionais, a problemática se acentua ainda mais.

1. DADOS DA INSTITUIÇÃO

Executor: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia — Câmpus Porto Velho Zona Norte

CNPJ do Campus: 10.817.343/0001-05

Endereço: [Av. Gov. Jorge Teixeira 3146 \(Campus\), Porto Velho, RO, 76821-002](#)

Coordenador do Curso: Kenia Silva Martins Freitas

2. DADOS GERAIS DO CURSO

Nome do Curso: Curso de Formação Inicial em Gestão de Vendas e Marketing Digital

Carga horária total: 160 horas

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Modalidade de oferta: EAD

Público-alvo: Mulheres em vulnerabilidade socioeconômica de Rondônia

Escolaridade mínima exigida: Ensino Fundamental II (6º a 9º) completo

Número de turmas: 1 **Número de vagas por turma:** 300

Período da oferta: De julho a novembro de 2021

Local das aulas: O curso será realizado EAD, no Campus Porto Velho Zona Norte

3. JUSTIFICATIVA

Um curso de vendas, seja ele qual for, traz uma nova perspectiva de vida a qualquer um que ingresse nesta profissão. Saber vender é uma arte que muitos a têm, mas poucos a dominam. E no mercado digital, as estratégias e ferramentas são muito mais atrativas e cada vez mais fáceis de serem usadas por quem tem o básico de conhecimento de informática e redes sociais. Com esta perspectiva, este curso faz-se necessário em um momento onde as pessoas necessitaram se isolar em seus lares, porém precisaram de conhecimento para poder continuar a vender seus produtos neste novo mundo, o digital, por meio das ferramentas disponíveis. Mas que estratégias utilizar? Qual a forma de divulgação? Quais ferramentas são as mais adequadas para vender determinado produto? A fusão entre vendas e marketing digital contribuirá para que o profissional possa se fazer presente e até alavancar neste novo mercado.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Proporcionar uma formação inicial em Vendas e Marketing Digital, apto a implementar estratégias de vendas e circulação de conteúdos digitais, condizentes com as tendências mercadológicas.

4.2 Objetivos Específicos

O curso propiciará ao egresso subsídios para:

- Desenvolver perfil criativo, empreendedor, dinâmico, proativo para inserção ou aperfeiçoamento no mundo do trabalho estimulando a capacidade de liderança;
- Fomentar iniciativas empreendedoras;
- Aplicar técnicas de marketing digital objetivando as vendas;
- Preparar, promover e efetuar a venda de produtos e serviços, bem como a organização do ambiente com criatividade;
- Desenvolver boa comunicação oral e escrita.

5. PERFIL PROFISSIONAL

5.1 PÚBLICO-ALVO E PRÉ-REQUISITOS DE ACESSO

O público-alvo são as mulheres, com idade a partir de 16 anos, em vulnerabilidade socioeconômica dos Territórios Rurais e da Cidadania de Rondônia, selecionadas previamente por meio da articulação com entidades representativas do Município de Porto Velho e áreas adjacentes. O acesso requer formação prévia em Ensino Fundamental II (6º a 9º) completo.

5.2 MECANISMOS DE ACESSO AO CURSO

As formas de ingresso serão definidas via edital público, onde constarão as especificidades do processo seletivo e requisitos mínimos exigidos para ingresso no curso.

5.3 PERFIL DO EGRESSO E CERTIFICAÇÃO

O Gestor de Vendas e Marketing Digital:

- projeta e implementa planos de marketing digital;
- realiza análises de vendas, preços e produtos
- monitora e controla estatísticas de operações de marketing;
- operacionaliza apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda.
- demonstra capacidade de síntese e de análise;
- é desenvolto no relacionamento com os públicos de interesse;
- argumenta e negocia no intuito de alcançar os objetivos a que se propôs;
- é ser capaz de atuar no comércio eletrônico.

Os estudantes que alcançarem aproveitamento suficiente receberão o Certificado de Formação Inicial em Gestão de Vendas e Marketing Digital, conforme o Regulamento de Certificados e Diplomas e o Regulamento dos Cursos de Formação Inicial e Continuada do IFRO.

6. METODOLOGIA DA OFERTA

Respeitando-se a autonomia dos docentes na transposição didática dos conhecimentos selecionados nos componentes curriculares, as metodologias de ensino pressupõem procedimentos didático-pedagógicos que auxiliem os alunos nas suas construções intelectuais, tais como:

1. elaborar e implementar o planejamento, o registro e a análise das aulas e das atividades realizadas;
2. problematizar o conhecimento, sem esquecer de considerar os diferentes ritmos de aprendizagens e a subjetividade do aluno, incentivando-o a pesquisar em diferentes fontes;
3. contextualizar os conhecimentos, valorizando as experiências dos alunos, sem perder de vista a (re)construção dos saberes;
4. elaborar materiais didáticos adequados a serem trabalhados em aulas expositivas dialogadas e atividades em grupo;
5. utilizar recursos tecnológicos adequados ao público envolvido para subsidiar as atividades pedagógicas;
6. disponibilizar apoio pedagógico para alunos que apresentarem dificuldades, visando à melhoria contínua da aprendizagem.
7. organizar o ambiente virtual educativo de modo a articular múltiplas atividades voltadas às diversas dimensões de formação dos jovens e adultos, favorecendo a transformação das

informações em conhecimentos diante das situações reais de vida.

Isto posto, para a execução da matriz curricular do curso, serão utilizados procedimentos metodológicos que priorizem o trabalho em equipe e a aplicação de instrumentos e atividades formadoras, respeitando-se sempre a autonomia didático-pedagógica do professor e colaboradores.

6.1 LOCAL E PERÍODO DE REALIZAÇÃO DO CURSO

O curso será realizado EAd, no Campus Porto Velho Zona Norte, entre julho e novembro de 2021. Atenderá a uma demanda pontual e poderá ou não ser reofertado.

6.2 CONFIGURAÇÃO CURRICULAR

A organização curricular está estruturada em dois eixos, visando à formação humana integral e específica, pois propiciará ao aluno uma qualificação laboral que relaciona currículo, trabalho e sociedade: Eixo I — Núcleo Básico: contempla as disciplinas relacionadas às áreas de conhecimento geral: Direitos da Mulher e Português para Internet e Mídias Sociais, Matemática Financeira Básica ; Eixo II — Núcleo Profissionalizante: envolve as disciplinas Empreendedorismo, Marketing Digital, Preparação de Ambientes e Produtos para Venda Online, Estratégias de Vendas por Mídias Sociais e Páginas de Internet.

Esse currículo foi organizado com foco na aprendizagem significativa dos alunos, visando o saber, o saber ser, o saber fazer e o saber agir. Cada professor definirá, em plano de ensino de sua disciplina, as estratégias, técnicas de ensino e recursos variados para o desenvolvimento do processo educativo, velando pelo ideário metodológico descrito.

O quadro 1 indica a matriz curricular do curso.

Quadro 1 — Matriz curricular do Curso

Módulo/ Fase/ Período	Componentes Curriculares	Carga Horária (Hora-Aula de 60 Minutos)		
		Teórica	Prática	Total
Fase Preparatória	Ambientação em EaD (apenas nos casos de cursos em Ead)	---	---	---
Núcleo Básico	Direitos da Mulher			10
	Português para Internet e Mídias Sociais			10
	Matemática Financeira básica			20
Núcleo Profissionalizante	Empreendedorismo			20
	Marketing Digital			20

		Preparação de Ambientes e Produtos para venda Online			30
		Plano Básico de Negócios para venda Online			30
		Estratégia de vendas por Mídias Sociais e Páginas de Internet			20
CARGA TOTAL	HORÁRIA				160 h

Observação: O componente Ambientação em EaD não é disciplinar e consiste apenas em uma preparação do estudante para a modalidade de oferta do curso. A preparação inclui o reconhecimento do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) e as orientações iniciais para o estudo a distância.

6.3 FORMAS DE ATENDIMENTO

A oferta do curso será a distância, podendo ser com atividades síncronas e assíncronas. Poderão ser empregadas formas intensivas de atendimento, conforme a programação da equipe da unidade de oferta e as condições de atendimento dos alunos.

6.4 PLANEJAMENTO DO ENSINO E APRENDIZAGEM

Os professores selecionados para o curso elaborarão os planos de ensino dos componentes curriculares sob sua responsabilidade, com pelo menos 10 dias de antecedência ao início do primeiro módulo. Os planos devem conter, no mínimo, os seguintes elementos:

1. Capa, conforme o modelo deste referencial de projeto pedagógico.
2. Identificação, contendo o projeto pedagógico a que está vinculado, o componente curricular e a carga horária.
3. Ementa.
4. Procedimentos de oferta ou execução do componente, incluindo-se o período, o local de oferta (se houver mais de um local para a execução do projeto) e as atividades a serem desenvolvidas, com suas respectivas descrições.
5. Formas de avaliação e acompanhamento.
6. Principais referências de consulta ou estudo.

Estes planos serão entregues à Coordenação do Curso antes da oferta do componente curricular, para análise e deliberação.

6.4.1 Processo de formação

O Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) é a principal ferramenta de inter-relação entre os estudantes e os formadores. Compõe-se de uma plataforma onde serão inseridas as aulas, os materiais de suporte e as orientações aos estudantes; é também o ambiente para diversos processos de interação. Por meio dele, o aluno terá acesso às videoaulas, ao material de leitura e às atividades de percurso e de avaliação da aprendizagem. O AVA é também o espaço para interação com os colegas de turma e mediadores de aprendizagem da disciplina. Consiste no principal meio de comunicação entre os estudantes e as equipes de formação, mas não é o único, já que poderão ser usadas outras formas de contato e interação.

Serão disponibilizados no AVA vídeos, tutoriais, podcasts, livros, apostilas, questionários, quizzes, chats, aulas gravadas e/ou com transmissão via internet (às quais o aluno poderá assistir a partir de seu próprio computador e celular), lições, tarefas, comunicados, notas e instruções, dentre outras atividades e suportes para o desenvolvimento dos componentes curriculares e apoio aos estudantes, seja de forma síncrona ou assíncrona.

Haverá atendimento remoto, com a utilização de ferramentas específicas do AVA, para sanar dúvidas de conteúdo, por parte dos tutores ou mediadores de aprendizagem, e dúvidas quanto às questões técnico-administrativas, por parte da equipe administrativa.

Serão realizadas pelos estudantes pelo menos as seguintes atividades de composição didática e/ou complementação de estudos, com suas respectivas estratégias de aplicação:

Estratégia 1: Aprendizagem por meio de videoaulas

Os estudantes terão acesso, no AVA, às videoaulas de cada componente curricular, elaboradas por professores formadores e a serem disponibilizadas pela equipe técnico-pedagógica. Também poderão ser oferecidas aulas virtuais em tempo real (síncronas), transmitidas pelos meios disponíveis no Campus.

Estratégia 2: Aprendizagem por meio de atividades práticas

Os estudantes desenvolverão atividades práticas conforme previsão nos Planos de Disciplina dos professores formadores. Estas atividades podem envolver a resolução de questionários ou exercícios, a escrita de relatórios ou documentos afins (resenhas, descrições, etc.), a produção de documentos e diversas outras possibilidades de aplicação prática dos conteúdos apresentados nas videoaulas ou aulas com transmissão ao vivo. Também são previstas atividades como chats, quizzes e outras formas de interação entre estudantes e entre estudantes e formadores/mediadores. As atividades serão baseadas nos conteúdos disponibilizados em livros, apostilas, podcasts, videoaulas ou repositórios e bases de informações orientadas por meio de links de acesso a materiais de consulta.

Estratégia 3: Aprendizagem mediada por tutoria

Os estudantes disporão de tutoria (mediação de aprendizagem), no AVA, por meio da qual poderão sanar dúvidas a respeito dos conteúdos e das formas de aplicação de suas práticas no processo de educação a distância. Para esse processo, é importante que o tutor ou mediador apresente também o seu Plano de Tutoria, relacionado ao Plano de Ensino do componente curricular em que prestará atendimento. O Plano de Tutoria seguirá o padrão dos Planos de Ensino quanto aos elementos essenciais.

6.4.2 Avaliação do processo de ensino e aprendizagem

Por analogia, a avaliação atenderá aos princípios estabelecidos no Regulamento da Organização Acadêmica dos Cursos Técnicos de Nível Médio do IFRO. Deverá ter aspecto formativo, no sentido de diagnosticar interesses e necessidades e fazer interferências positivas para o redirecionamento do processo de ensino e aprendizagem, sempre que necessário. Para tanto, deverão ser empregados instrumentos e estratégias diversos, como testes, experimentações, demonstrações práticas, pesquisas, exercícios e outras formas de verificação do aprendizado, conforme o perfil do público-alvo. Serão empregadas pelo menos duas estratégias de avaliação pontual por componente curricular, além dos mecanismos comuns de avaliação continuada.

Serão desenvolvidas estratégias para que o aluno recupere seu desempenho, caso não alcance a 60% de aproveitamento do curso.

Em EaD as avaliações são obrigatórias para a conclusão das disciplinas e do curso. Elas ocorrerão em dias e horários especificados em calendário e serão disponibilizadas no AVA. Neste curso serão obrigatórias pelo menos duas verificações de aprendizagem por componente curricular, envolvendo a Atividade de Percurso 1 (AP1, 40 pontos), e uma Avaliação Final (AF, 60 pontos).

Fórmula 1 — Cômputo da Nota por Componente Curricular ou Disciplina (ND)

$$ND = AP1 + AF$$

O estudante será aprovado no curso e terá direito à certificação se obtiver o mínimo de 60 pontos no cômputo das notas obtidas no conjunto de todas as disciplinas ou componentes curriculares oferecidos. Para apuração do Resultado Final, aplica-se a fórmula 2.

Fórmula 2 — Resultado Final no Curso (RFC)

$$RFC = \frac{ND1+ND2+ND3\dots}{\text{NÚMERO DE COMPONENTES CURRICULARES}}$$

A nota mínima para aprovação após estudos de recuperação, se houver, será correspondente aos mesmos 60% previstos no percurso regular, independentemente dos resultados alcançados ao longo do curso ou dos componentes curriculares.

7. CRONOGRAMA

Quadro 2 — Cronograma

Item	Ação, atividade ou etapa	Período
1.	Seleção de professores	Junho e Julho 2021
2.	Matrícula das alunas	Julho de 2021
3.	Análise dos Planos de Ensino	Julho de 2021
4.	Início das aulas	Julho de 2021
5.	Final das aulas	Novembro de 2021

6.	Avaliação de Resultados e Certificação	Dezembro de 2021
----	----------------------------------------	------------------

8. RECURSOS E INFRAESTRUTURA DE ATENDIMENTO

8.1 RECURSOS HUMANOS

O Curso contará com docentes e profissionais de apoio selecionados por meio de Edital e com profissionais do próprio campus. Os profissionais que trabalharão diretamente na formação das estudantes possuem os requisitos dispostos no quadro 3.

Quadro 3 — Equipe pedagógica para atendimento no curso

Função	Componente Curricular	Formação (conforme a exigência para o curso)	CH no Curso
Docentes	Ambientação em EAD		
	Direitos da Mulher	Graduação em Direito ou Serviço Social	10h
	Português para Internet e Mídias Sociais	Graduação em Letras ou Comunicação Social	10h
	Matemática Financeira Básica	Graduação em Matemática ou Economia ou Ciências Contábeis	20h
	Empreendedorismo	Graduação em Administração, ou Tecnólogo em Processos Gerenciais, ou Tecnólogo em Gestão Pública, ou Marketing	20h
	Marketing Digital	Graduação em Administração, Marketing Digital ou Publicidade	20h
	Preparação de Ambientes e Produtos para Venda Online	Graduação em Informática, Marketing ou Administração	30h
	Plano Básico de Negócios para Venda Online	Graduação em Administração, Marketing, Economia ou Tecnólogo em Gestão Comercial	30h
	Estratégia de vendas por Mídias Sociais e Páginas de Internet.	Graduação em Administração, Marketing ou Tecnólogo em Gestão Comercial	20h
		Total	160h

A equipe de atendimento ao curso será composta ainda pelos membros de apoio técnico-pedagógico, dispostos no quadro 04.

Quadro 4 — Equipe de apoio técnico-pedagógico

Função	Responsabilidade	Carga Horária Dedicada
Coordenador	Planejamentos com todos os membros da equipe e acompanhamento da execução dos cursos	12h
Professor Mediadores de Aprendizagem (externo)	Possuem a função típica de tutoria, conforme descrição abaixo	40h
Pessoal de Apoio Técnico, Pedagógico e Financeiro	Responsável pelas inscrições, matrículas, cadastramentos, manutenção de sistemas e outras atividades previstas em edital de seleção	12h
Outros colaboradores internos	Servidores do campus, com atividades de rotina acadêmica e/ou administrativa	

Os Mediadores de Aprendizagem (Tutores) esclarecem dúvidas por meio de fóruns de discussão realizados no AVA, correspondências virtuais e participação em chats. Têm a responsabilidade de exercer as atividades típicas de tutoria a distância, promovendo espaços de construção coletiva de conhecimento; selecionar material de apoio e sustentação teórica aos conteúdos; assistir os alunos nas atividades; acompanhar as atividades do AVA, acompanhamento do progresso dos alunos por meio do sistema.

8.2 RECURSOS MATERIAIS E FINANCEIROS

Os recursos materiais serão disponibilizados conforme a previsão orçamentária para o plano, a infraestrutura dos campi responsáveis pela oferta e eventuais contrapartidas das instituições parceiras.

A provisão dos recursos financeiros é da Indicação Parlamentar da Deputada Federal Jaqueline Cassol (partido Progressistas). Os recursos serão descentralizados aos campi proporcionalmente para o atendimento à oferta local.

As despesas envolvem o pagamento de pessoal, o auxílio estudantil, os materiais de estudos para as estudantes e materiais de expediente, personalizados, por meio de contratação de serviços.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. **Guia Pronatec de Cursos FIC**. 3. ed., disponível em: <<http://pronec.mec.gov.br/fic/>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estados**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 5 de junho de 2017.

APÊNDICE — ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA PLANOS DE ENSINO

Curso: Gestão de Vendas e Marketing Digital		
Módulo: Núcleo Básico	Componente curricular: Direitos da Mulher	Carga horária: 10hs
Ementa: História das mulheres. Política e discursos sobre as mulheres. Direito das mulheres.		
Objetivos: Prover conhecimento das desigualdades que ocorrem com as mulheres e da valorização da diversidade nas instituições democráticas, levando em consideração o contexto mais amplo de voz e representatividade.		
Principais referências: BRASIL/Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres (2013) Plano Nacional de Políticas para as Mulheres 2013- 2015. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres. PNPM-2013-2015. CALDWELL, Kia Lilly. Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil. Revista Estudos Feministas. Disponível em: http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/16112009-035108caldwell.pdf . DAVIS, Angela. Mulheres, raça e classe. São Paulo: Boitempo, 2016 GARCIA, Carla Cristina. Breve história do feminismo. 3. ed. São Paulo: Claridade, 2015.		
Referências Complementares: ADRIÃO, Karla Galvão; TONELI, Maria Juracy Filgueiras e MALUF, Sônia Weidner (2011) O movimento feminista brasileiro na virada do século XX: reflexões sobre sujeitos políticos na interface com as noções de democracia e autonomia. Estudos Feministas, Florianópolis, 19(3): 392, pp 661-681. PRIORE, Mary. História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 1997		

Curso: Gestão de Vendas e Marketing Digital		
Módulo: Núcleo Básico	Componente curricular: Português para Internet e Mídias Sociais	Carga horária: 10hs
Ementa: Linguagem e comunicação. Reflexão sobre a língua e seus usos em diferentes situações cotidianas. Leitura de diversos gêneros e tipologias textuais. O uso da língua nas mídias sociais.		
Objetivos: Aplicar o conhecimento interdisciplinar adquirido no curso de Gestão de Vendas e Marketing Digital ao estudo prático de fatos gramaticais, da leitura e escrita, adotando uma produção transdisciplinar frente às leituras e produções textuais que servirão de base para o exercício profissional enquanto tecnólogo de Gestão de Vendas e Marketing Digital .		
Principais referências: ANDRADE, Maria Margarida; HENRIQUES, Antonio. Língua Portuguesa: Noções Básicas para os cursos superiores. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2010. BELTRÃO, Odacir; BELTRÃO, Mariúsa. Correspondência, linguagem e comunicação. 24. ed. São Paulo Atlas, 2011. FARACO, Carlos Alberto. Práticas de texto para estudantes universitários. 24. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.		

KAWASAKI, Guy. A arte das redes sociais. 1a Ed. - Rio de Janeiro, Best Business, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

TUFANO, Douglas. Estudos de língua e literatura. 4.ed. ver. E ampl. São Paulo: Moderna, 1990.

Referências complementares:

AQUINO, Italo de Souza. Como escrever artigos científicos, Editora Universitária-UFPB, 2a Ed., João Pessoa, 2007.

PINTO, Zemaria. Linguagem literária – Prosa e poesia. Manaus: Editora Valer, 2014.

PINTO, Zemaria. O Texto nu. 2ºed. Manaus: Editora Valer, 2011.

RIBEIRO, Ana Cláudia Dias. Redação de documentos e comunicação empresarial. - Porto Velho: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, 2020.

Curso: Gestão de Vendas e Marketing Digital

Módulo: Núcleo Básico

Componente curricular: Matemática Financeira Básica

Carga horária: 20hs

Ementa: Operações Básicas: proporção, porcentagem e frações. Juros Simples. Juros Compostos. Desconto simples.

Objetivos: Correlacionar os conceitos fundamentais da Matemática Comercial e Financeira com os demais tópicos da Matemática da Educação Básica.

Principais referências:

CRESPO, Antonio Arnot. Matemática Financeira Fácil. 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAPPONI, Juan Carlos. Matemática financeira usando Excel. São Paulo: Laponi Treinamento e Editora, 2002.

MATHIAS, Washington Franco; GOMES, José Maria. Matemática Financeira: com + de 600 exercícios resolvidos e propostos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERAS, Lilia Ladeira. Matemática Financeira. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VIEIRA SOBRINHO, José Dutra Vieira. Matemática Financeira. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Referências complementares:

CASTANHEIRA, Nelson P. Noções básicas de matemática comercial e financeira. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 4ª edição. 2012

DANTE, Luiz Roberto. Matemática: contexto & aplicações. São Paulo: Editora Ática, 2011, volume único.

SHITSUKA, Ricardo, SHITSUKA, Rabbith I. C. M., SHITSUKA, Dorlivete M., SHITSUKA, Caleb C. D. M. Matemática fundamental para tecnologia. São Paulo: Editora Érica, 1ª edição.

TAN, S. T. Matemática aplicada à administração e economia. São Paulo: Cengage learning, 2011.

Curso: Gestão de Vendas e Marketing Digital			
Módulo: Profissionalizante	Núcleo	Componente curricular: Empreendedorismo	Carga horária: 20hs
Ementa: Tipos e o perfil do Empreendedor; Inovação e Startups; Empreendedorismo digital e E-Commerce; Desenvolvimento do empreendimento; Criação de Valor.			
Objetivos: Entender o processo para se tornar empreendedor e conhecer os principais perfis e resultados oriundos desta profissão.			
Principais referências: DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 2005. SANTOS, Renato Lima; SOUZA, Lady Day Pereira. Empreendedorismo. Cuiabá: UFMT, 2013.			
Referências complementares: TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce / Sandra R. Turchi. – 2. ed. - [2. Reimpr.]. - São Paulo : Atlas, 2019 VARELLA, João Marcos. O desafio de empreender. Rio de Janeiro: Campus, 2008.			

Curso: Gestão de Vendas e Marketing Digital		
Módulo: Núcleo Profissionalizante	Componente curricular: Marketing Digital	Carga horária: 20hs
Ementa: Marketing e Marketing digital; Vantagens do Marketing Digital para empresas; Público-alvo e Persona; Estratégias digitais de Marketing; Marketing e as Redes Sociais; Métricas do Marketing Digital; Como vender no Digital; Funil de vendas.		
Objetivos: Compreender o que é marketing e sua importância no mundo digital voltado para os negócios.		
Principais referências: Marketing digital [recurso eletrônico] / Anya Sartori Piatnicki Révillion... [et al.] ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre : SAGAH, 2019. Gabriel, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias / Martha Gabriel, Rafael Kiso. - 2. ed. [2ª Reimp.]. - São Paulo: Atlas, 2021		
Referências complementares: LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. MOREIRA, J.C. (Org.) Marketing business to business: como competir em mercados organizacionais. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.		

Curso: Gestão de Vendas e Marketing Digital		
Módulo: Profissionalizante	Núcleo	Componente curricular: Preparação de ambientes e produtos para venda online
Carga horária: 30hs		
Ementa: Consumidores, mercado e propaganda no comércio eletrônico. Comércio eletrônico business to business; business-to-consumer; consumer to consumer. Plataformas e sistemas para comércio eletrônico. Vendas por chat. Click Call. Sistemas de pagamento eletrônico. Infraestrutura para o comércio eletrônico. Estratégia e implementação. A Internet como uma ferramenta do marketing.		
Objetivos: Criar e manipular ambientes de vendas de produtos online.		
Principais referências: ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas, 2004. KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. Porto Alegre: Bookman, 2002. LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. MOREIRA, J.C. (Org.) Marketing business to business: como competir em mercados organizacionais. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006. VASCONCELLOS, E. E-commerce nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2005.		
Referências Complementares: CARDOSO, M. S.; GONÇALVES FILHO, C. CRM em ambiente e-business. São Paulo: Atlas, 2001. DEITEL, Harvey M.; DEITEL, Paul J.; STEINBUHLER, Kate. E-business e e-commerce para administradores. São Paulo: Makron Books, 2004. KARSAKLIAN, E. Cybermarketing. São Paulo: Atlas, 2000. MENEZES, H. Comércio eletrônico para pequenas empresas. São Paulo: Visual Books, 2003. VASCONCELLOS, E. E-Commerce nas Empresas Brasileiras. Editora Atlas, 2005.		

Curso: Gestão de Vendas e Marketing Digital		
Módulo: Profissionalizante	Núcleo	Componente curricular: Plano Básico de Negócios para Venda Online
Carga horária: 30hs		
Ementa: Campanhas de vendas. Inserir e catalogar produtos, configurar exibição, definir preço, descontos e características, opções e taxas de entrega. Desenvolver formas de pagamento. Gerenciar clientes. Criar produtos virtuais como arquivos digitais.		
Objetivos: Compreender as características do plano básico de negócios para venda online, bem como dos aspectos do ato de empreender visando à identificação de técnicas de aproveitamento de oportunidades do mercado online, a fim de proporcionar o desenvolvimento pessoal e social.		
Principais referências: MOLINARO, Luis Fernando Ramos; RAMOS, Karoll Haussler Carneiro. Gestão De Tecnologia Da Informação. LTC, 2011.		

PERIN, Edson. TI para negócios—Como fazer a tecnologia trabalhar pelo seu sucesso e de sua empresa. São Paulo: Netpress Books, 2010

Referências complementares:

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6.ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

AUDY, Jorge Luis Nicolas; BRODBECK, Ângela Freitag. Sistemas de informação: planejamento e alinhamento estratégico nas organizações. Porto Alegre:Atlas, 2003.

DAY, George S.; SCHOEMAKER, Paul J. H.; GUNTHER, Robert. Gestão de tecnologias emergentes: a visão da Wharton School. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Curso: Gestão de Vendas e Marketing Digital

Módulo: Profissionalizante	Núcleo	Componente curricular: Estratégia de Vendas por Mídias Sociais e Páginas de Internet	Carga horária: 20hs
--------------------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------

Ementa: Campanhas de vendas. Inserir e catalogar produtos, configurar exibição, definir preço, descontos e características, opções e taxas de entrega. Desenvolver formas de pagamento. Gerenciar clientes. Criar produtos virtuais como arquivos digitais.

Objetivos: Compreender os processos de venda por mídias sociais na internet de empresas que buscam principalmente a obtenção de resultados

Principais referências:

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de vendas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RACKHAM, Neil. Alcançando Excelência em vendas: SPIN Selling. Construindo relacionamentos de Alto valor para seus clientes. São Paulo: M.Books do Brasil, 2009.

Referências complementares:

COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. – 8. reimpr. – São Paulo:Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Pearson Prentice H. São Paulo. 2006

NAGLE, Thomas T. & HOLDEN, Reed K. Estratégia e Táticas de preços: Um guia para decisões lucrativas. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.