



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO
COMERCIAL

Abril de 2010

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO - GESTÃO COMERCIAL

1 MARCO REFERENCIAL DA UNESC

Para a construção do Projeto Político Pedagógico – PPP, do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, buscou-se referências no Marco Situacional, Marco Filosófico e Marco Pedagógico da Unesc, os quais estão expostos no Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI (2009 – 2013) e serão apresentados a seguir.

1.1 Marco Situacional (Situação Real)

Estamos vivendo um tempo de muitas turbulências, em que valores são confundidos, interesses pessoais são negociados e sobrepõem-se à necessidade do coletivo. Tal situação contribui para o aumento da violência, da ganância e da falta de humanidade. A sociedade está organizada de tal forma que não há estrutura adequada para a construção do cidadão consciente-crítico. Movimentos religiosos estão em conflito declarado na busca de espaços de poder. Da mesma forma, relações se estabelecem no mundo da política partidária refletindo atitudes que descaracterizam a decência, a honestidade, a ética. Esses fatos contribuem para que as pessoas, cada vez mais, sintam-se desorientadas e descrentes da possibilidade de melhoria de mudança social. Há certa desconfiança por parte de muitos em relação à verdade, pela falta de transparência em vários segmentos da sociedade e também pela diversidade de informações e avanços tecnológicos.

Nessa virada do milênio, o desenvolvimento tecnológico tem trazido vantagens ao ser humano, mas ao mesmo tempo exigências e exclusões. O desenvolvimento no mundo globalizado só é usufruído por poucos. As classes menos favorecidas são excluídas, à medida em que a aceleração científica e tecnológica expõe a falta de oportunidades e de preparo dos trabalhadores em relação às exigências sociais, construídas sobre o ter e o poder e que se sobrepõem aos valores éticos e morais, alijados pela lei de mercado.

Nessa sociedade, deparamo-nos com muitos aspectos negativos, como: valores materialistas do capitalismo, exclusão social, relações desfavoráveis entre as nações ricas e pobres, confusão entre *desenvolvimento* e *crescimento econômico*, dificuldade de acesso e permanência à educação, desemprego, competitividade, violência, individualismo, exploração do trabalho infantil, egoísmo, miséria, fome, busca de soluções imediatas sem reflexão, crescimento insustentável da economia com relação ao meio ambiente, falta de perspectivas futuras e degradação ambiental.

As grandes instituições públicas e privadas negligenciam as suas responsabilidades para com a coletividade. Os meios de comunicação têm o poder de manipular e maquiar as informações, e os blocos econômicos isolam cada vez mais os países subdesenvolvidos, colocando-os em situação de inferioridade.

A sociedade continua sendo muito preconceituosa em relação ao analfabeto, ao idoso, ao deficiente, à prostituta, ao homossexual, ao pobre, ao negro, às vítimas das drogas, dentre tantos outros, apesar de muitos discursos e propagandas contrários. São algumas condições inerentes ao modelo de sociedade capitalista em que vivemos. É lema do Capital produzir, vender e consumir produtos sem preocupação com os valores humanos. Quem não tem, não possui, não usa, está fora de moda. Num mundo globalizado e capitalizado, a obrigação primeira do cidadão é ser consumidor. É cidadão quem pode consumir. Esse tipo de sociedade acaba auxiliando na produção de um homem centrado em si mesmo, ambicioso, insensível, preconceituoso, alienado, degradador do próprio meio e impotente diante da atual situação social.

No que se refere à educação, há preocupação dos órgãos governamentais em atender exigências internacionais de aumentar o índice de escolaridade e diminuir o analfabetismo. Com isso, o processo é feito de qualquer forma, sem preocupação com a qualidade. Busca-se o aumento de estatística e não o resgate da cidadania, a elevação da qualidade de vida dos sujeitos.

Da mesma forma, a Universidade não está sendo o palco privilegiado das discussões políticas, econômicas, sociais e pedagógicas. As discussões acadêmicas ainda estão restritas ao espaço teórico e a Academia ainda não estabeleceu o vínculo com a educação básica, a ponto de o profissional recém-formado não possuir condições de intervir positivamente na realidade desse nível de ensino.

Na Universidade, os cursos trabalham isoladamente, sem um norte em comum. Em termos de departamentos, os próprios professores possuem práticas individuais e desejam formar alunos, que, contraditoriamente a essa prática, trabalhem coletivamente.

Essa realidade mundial e nacional também afeta a UNESCO, embora o seu compromisso seja o de atuar junto com a comunidade para encontrar soluções aos problemas locais e regionais, tanto em questões de inserção no mercado de trabalho, como garantia dos direitos humanos.

Os alunos não valorizam a leitura, vão à Universidade em busca de inserção na sociedade e não em busca da construção de conhecimento, decorrência dos valores da sociedade atual.

Paralelamente a esse quadro tão crítico, são identificados aspectos positivos. Percebemos formas de resistência a essa Sociedade e a seus valores. Grupos de pessoas, desafiando sua própria realidade, lutam pela democratização. Nota-se, apesar da crise, pessoas que se mostram preocupadas com o meio ambiente e com os recursos para a sobrevivência e, conseqüentemente, melhor qualidade de vida. Já se percebem, também, indicadores de que a população brasileira começa a ter consciência do seu papel na própria mudança da realidade. A possibilidade de mudança está intimamente relacionada ao grau de consciência que se tem em relação ao que se quer.

1.2 Marco Filosófico (Situação Ideal)

A UNESCO entende por sociedade ideal uma sociedade democrática, igualitária, centrada no desenvolvimento humano, com um desenvolvimento social justo e ecologicamente integral, com novas e diferentes formas de participação do cidadão, que sobreponha os interesses coletivos aos individuais. Nessa nova sociedade fundamentada na solidariedade, na ética e na transparência, a distribuição de renda e de bens se torna realidade. A preocupação com o meio ambiente deve desencadear atitudes em que se utilizem os recursos naturais de forma apropriada, para satisfazer as necessidades básicas da população sem prejuízo às gerações futuras.

Essa sociedade deve estar voltada ao bem-estar de todos, reafirmando os valores morais, respeitando a diversidade cultural e a identidade dos povos. Deve garantir a todos, o acesso ao conhecimento científico e tecnológico e a oportunidade de trabalho, incentivando a cultura da paz (entendida não como ausência de conflitos, mas a vivência destes sem violência em suas mais diversas formas de expressão) e da espiritualidade, (entendida como atitude que promove a vida, contra todos os mecanismos de destruição e de morte), opondo-se assim, ao consumismo desenfreado. Deve respeitar a liberdade do indivíduo de ir, vir e expressar-se, de acordo com as suas crenças e concepções. Nesta sociedade todos devem ter acesso à saúde, educação, lazer, segurança, moradia, trabalho de qualidade, aos bens naturais, culturais e tecnológicos, para o desenvolvimento do ser humano em todas as suas dimensões: física, mental, cultural e espiritual.

Esse ideal de sociedade só será alcançado, a partir do momento em que o homem se conscientize que não vive só, que cada ação sua vai repercutir de forma positiva ou negativa no meio em que vive. Consciente de sua ação transformadora, deve optar somente pelas atitudes positivas e construtivas.

Faz-se necessário, também, que o homem reafirme valores sociais essenciais como: amor fraterno, união, humildade, honestidade, companheirismo, paz, respeito ao próximo e à natureza, justiça, solidariedade, responsabilidade, ética, igualdade, valorização das emoções e sentimentos, despreendimento e espiritualidade. O homem para o 3º milênio necessita buscar o transcendente, ver, nos outros seres humanos, pessoas que ajudarão a construir um mundo melhor. Deve ser cidadão crítico, participativo e propositivo. Será sujeito empreendedor, consciente das riquezas nacionais, humanas e naturais, de seu papel de transformação no mundo, comprometido com a preservação da vida no planeta (fraterno, ecológico e espiritualizado). O mesmo deve, em primeiro lugar, buscar a sua própria identidade, vivenciando valores que o tornam um ser humano melhor e mais feliz.

Esses valores devem ser vividos na família, na escola e em toda sociedade, buscando fazer para o ser humano uma vida digna, respeitadas as suas necessidades básicas fundamentais.

Vivendo nessa sociedade, a UNESCO, com o nível de excelência educacional, conquistará espaço no mundo regionalizado e globalizado que neste momento se instaura.

1.3 Marco Pedagógico (Meios para alcançar o ideal que se propõe)

Para se construir a sociedade que almejamos, nossa Universidade deve ser aberta e comunitária, com qualidade de ensino, que ofereça educação integral, ou seja, uma educação que contribua para a formação de profissional capaz de atuar como agente de transformação e construção da sociedade com outros valores. Que seja cidadão íntegro, em todas as suas dimensões: espiritual, mental, física e cultural; com valores humanos essenciais como: ética, criticidade, autenticidade, criatividade, honestidade, sinceridade, compromisso com o bem comum. Um profissional com competência técnica e habilidades profissionais capaz de preservar o conhecimento historicamente acumulado e de construir novos conhecimentos por meio da pesquisa e da prática reflexiva (não reiterativa de mera repetição).

Deve ser uma Universidade com atitude pró-ativa, participando das discussões da sociedade, incentivando ou elaborando materiais educativos nas diversas áreas do conhecimento e propondo ou mediando projetos sociais, empresariais e comunitários que integrem o conhecimento científico e o conhecimento popular em todas as suas formas de expressão. Deve contribuir, portanto, para estabelecer relações revolucionárias entre a Universidade e a comunidade, de modo que o conhecimento popular possibilite a construção de novos conhecimentos científicos, e estes, por sua vez, construam e fundamentem novos saberes populares, numa relação integrada e dialeticamente complexa.

Uma Universidade cuja preocupação seja, acima de tudo, partir das necessidades sociais, realizar ações que não visem apenas à competitividade mercadológica e à rentabilidade financeira. Que os currículos ofertados nesses cursos possibilitem a formação acima referenciada e, periodicamente, sejam reavaliados pelos professores, alunos, ex-alunos e lideranças sociais, comunitárias e empresariais.

Uma Universidade que se preocupe, além de outras áreas, com a formação de profissionais competentes e habilitados para atuar na educação básica, evitando assim o *abismo* hoje existente entre a educação básica e o ensino superior.

Uma Universidade que se preocupe em ofertar ensino de qualidade a todos os cursos, independentemente da área a que pertençam, disponibilizando condições e recursos audiovisuais, laboratórios bem-equipados, biblioteca atualizada e toda variedade de material didático-pedagógico.

Sua gestão deve ser transparente e participativa, que respeite as diferenças individuais e permita a liberdade de expressão política, filosófica, cultural e religiosa, que ouça a comunidade acadêmica nas suas necessidades, esforçando-se por atendê-las, mediante critérios justos e equânimes, incentivando as ações positivas existentes, ampliando-as, quando possível, para todas as áreas. Uma gestão democrática, em que todos, como agentes de desenvolvimento, reconheçam-se parte integrante e atuante e priorizem-se as relações humanas com respeito, pautadas pelo diálogo permanente, pelos interesses sociais e individuais, prevalecendo a socialização e construção de novos conhecimentos alicerçados no objetivo comum de trabalhar em prol da Universidade e da sociedade.

Uma Universidade em que o processo de ensino-aprendizagem seja comprometido com os valores humanos essenciais já mencionados, visando ao bem-estar da comunidade e à melhoria da qualidade de vida do ser humano, com investimento em projetos tecnológicos para resolver problemas essenciais relativos à sobrevivência da vida do homem e do planeta, desenvolvendo programas sociais que possibilitem a inclusão de todos, oportunizando-lhes a participação no crescimento e desenvolvimento regional.

Nessa perspectiva, a educação deve ser inclusiva, que respeite, valorize e reverencie as diferenças como algo único e sagrado, pois já dizia Rodrigues (1989. p. 23) “[...] aquilo que de mais semelhante existe entre os homens é exatamente a diferença”. Por isso, nossas ações cotidianas deverão ser diversificadas, flexíveis, coerentes com o sonho de inclusão de todos. A preocupação com os alunos economicamente carentes e com dificuldades de ordem pessoal, possibilitando condições de auto-sustentação, deve ser uma de suas marcas.

Uma Universidade que reavalie constantemente as formas e critérios de seleção de professores; que avalie e reavalie suas atividades, buscando aprimorar a integração universidade-sociedade; estabelecendo uma política de pesquisa e desenvolvimento científico-tecnológico.

Uma Universidade que invista em qualificação docente e em sua valorização com um plano de cargos e salários que possibilite o desenvolvimento humano por meio de programas de aperfeiçoamento contínuo (educação continuada) para professores, funcionários e lideranças estudantis. É necessário formar um corpo docente qualificado e conhecedor do contexto em que está inserido, que não seja apenas um reproduzidor de ideologias, mas que possibilite aos alunos a percepção de que sejam sujeitos de prática social capaz de modificar a sociedade com o conhecimento científico. O corpo docente deverá ser capaz de construir uma proposta metodológica para que as aulas não se tornem apenas reprodução de conteúdo, mas possibilidades de reflexão e construção de conhecimentos. Os docentes da UNESCO devem integrar teoria e prática (práxis), utilizar recursos e metodologias apropriadas: disciplinar, multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar, conteúdos contextualizados socialmente, realizando avaliação e reavaliação contínua e participativa, indo a campo, estimulando a pesquisa, envolvendo o aluno em trabalhos de pesquisa, conhecendo coisas novas e possibilitando uma nova leitura da realidade.

Uma Universidade cuja avaliação seja diagnóstica, processual, inclusiva e emancipatória. Portanto a avaliação do processo ensino-aprendizagem, nesta concepção, compreende a avaliação de competências e habilidades, autoavaliação, avaliação da relação professor-aluno e aluno-aluno. Para isso, faz-se necessário rever a concepção de aprendizagem e objetivos das disciplinas e dos programas tornando a relação entre aluno e professor mais próxima, *quebrando* certas barreiras existentes.

Uma Universidade cuja missão seja vivenciada pelas pessoas que nela atuam, construindo quotidianamente a coerência entre discurso e ação. Deve-se, portanto, atender muito bem ao público, acolher bem as pessoas, possibilitando que os cidadãos, independente da idade ou da classe social a que pertençam, sintam-se contemplados com as ações desenvolvidas na universidade e por ela, quais sejam: música, arte, assistência, esporte, lazer, cultura, educação, pesquisa, integrando-se

esses trabalhos à vida cotidiana da comunidade. Nessa Universidade é necessário que os funcionários estejam bem informados, devendo haver integração e sintonia entre todos setores. É necessário, também, estar comprometido com o projeto da Universidade, condição essencial no desempenho de qualquer função. Na medida do possível, a administração deve adequar o corpo de funcionários em atividades que estes se identifiquem, possibilitando que trabalhem com mais satisfação.

Uma Universidade em que as relações sejam de respeito mútuo independentemente de cargos ou titulação, pois todas as ações são fundamentais na construção de uma educação de qualidade, baseada em valores humanos essenciais. É necessário que cada integrante seja verdadeiro com os demais, emitindo opiniões, tecendo críticas ou elogios que contribuam para o progresso coletivo. As relações interpessoais neste contexto devem ser pautadas pelos princípios da compreensão, solidariedade, cooperação e compromisso com o bem comum.

Uma Universidade com profundo respeito à família, considerando-a nas suas mais diversas formas de constituição, pois entende que a família é um dos espaços de transformação social.

Uma Universidade com programas que proporcionem condições para que os docentes, funcionários e discentes se conheçam melhor e fortaleçam as relações de confiança entre si e possibilitem maior engajamento e envolvimento com o crescimento da Instituição e a melhoria da qualidade do ambiente de vida da UNESCO e, conseqüentemente, da sociedade.

1.4 MARCO PEDAGÓGICO DO CURSO

O atual momento em que vivemos apresenta-se como desafio, tendo em vista que o cenário econômico necessita de profissionais cada vez mais qualificados para trabalhar num mercado exigente, competitivo e dinâmico. Nesse sentido, emergem novas formas de organização e gestão modificando o mundo do trabalho.

Atenta a esses movimentos sociais, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional nº 9394/96, em vários de seus artigos, permite que a questão da educação profissional, seja tratada de maneira “adequada, apropriada, moderna e inovadora”,

criando instrumentos que regulamentam a criação de Cursos Superiores de Tecnologia, cujo acesso se dará após a conclusão do ensino médio ou equivalente, podendo seus egressos, portadores de diploma de Tecnólogos, prosseguir estudos em outros cursos ou programas de educação superior, como os de graduação, pós-graduação e seqüenciais de formação específica ou de complementação de estudos. “Assim a educação profissional é concebida como integrada às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, conduzindo ao permanente desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva”. (Art.39 –LDB)

O Parecer CNE/CES 436/2001, que trata dos Cursos Superiores de Tecnologia, afirma que, com o impacto das novas tecnologias, cresce a exigência de profissionais capazes de interagir em situações novas e em constante mutação. Em respostas a esses novos desafios, Escolas e Instituições de educação profissional buscam diversificar programas e cursos profissionais, atendendo a novas áreas e elevando o nível de qualidade de oferta.

Ainda, de acordo com o parecer, a educação profissional passa a ser entendida, não mais como um simples instrumento de política assistencialista ou de ajustamento às demandas do mercado de trabalho, mas como importante estratégia para que os cidadãos tenham efetivo acesso às conquistas científicas e tecnológicas da sociedade. Sendo assim, impõe-se a superação do enfoque tradicional da formação profissional baseado apenas na preparação para a execução de um determinado conjunto de tarefas. A educação profissional é muito mais que isso, ela “requer, além do domínio operacional de um determinado fazer, a compreensão global do processo produtivo, com a apreensão do saber tecnológico, da valorização da cultura, do trabalho e a mobilização dos valores necessários à tomada de decisões”.

A UNESCO, em conformidade com a sua missão: “Educar, por meio do ensino, pesquisa e extensão, para promover a qualidade e a sustentabilidade do ambiente de vida”, atenta as mudanças legais de criação e denominação de Cursos de Tecnologia, propõe a criação e oferta do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – modalidade presencial, visando qualificar os profissionais para atuarem neste campo específico, dentro dos princípios da ética e das competências e habilidades nas quais o curso se fundamenta.

Faz-se importante salientar que a necessidade da criação desse Curso especificamente, deu-se pela iniciativa do Conselho Regional de Representantes Comerciais do Estado de Santa Catarina – CORE, que procurou essa Universidade para ser parceira em seu projeto de atualização e/ou formação continuada de seus membros.

Essa proposta se sustenta também no resultado de uma Pesquisa de Demanda¹ (2006) realizada pelo Instituto de Pesquisas Ambientais e Tecnológicas (IPAT), em Criciúma e Região.

O cenário econômico ora desenhado, demonstra que os setores de vendas de uma empresa vêm modificando sua forma de atendimento, diante de um mercado dinâmico e competitivo. Por outro lado, as pessoas, o público em geral, estão cada vez mais exigentes no que se refere à compra de produtos. Na busca de um bom preço e qualidade no produto, o “cliente” também quer um bom atendimento.

Desde muito tempo, as empresas vêm se valendo do profissional “Representante Comercial”, para incrementar e ao mesmo tempo fidelizar seus clientes. Considerado os responsáveis pelo relacionamento entre a empresa e seus produtos, o representante comercial, assume um papel importante no mercado. É por meio desse profissional, que as empresas fomentam seus produtos e tornam-se responsáveis pelo emprego de bilhões de vendedores comerciais.

O serviço de vendas personalizado e uma abordagem eficaz do vendedor na comercialização de bens de consumo e serviços altera significativamente a cultura de compra do consumidor ou cliente. Exigindo assim, habilidades e competências específicas desse profissional no momento de oferecer o produto. Portanto, a forma de atendimento e a tecnologia a ser empregada poderão ser determinadas pelo representante comercial.

Por outro lado, só isso não garante a efetivação do negócio. Faz-se necessário que o agente comercial apresente as qualidades do produto, os benefícios que o cliente-novo parceiro - terá ao efetivar a compra, apresente os serviços de pré-venda (consultoria técnica, demonstração, instalação sem compromisso), serviços de pós-

¹ A coleta de dados ocorreu no mês de julho de 2006, tendo como ferramenta programa específico para compilação de dados.

venda (instalação, operação inicial, treinamento de pessoal, serviço de manutenção), ouça o cliente falar, tenha bom senso, planeje e avalie a situação de venda, entre outras.

Mais que efetivar um negócio, o que se deseja é conquistar o cliente para realizar com ele negócios perenes. cremos que, por meio de um atendimento diferenciado e de qualidade, o cliente pode tornar-se parceiro e firmar um compromisso para além de relacionamentos tradicionais – vendedor x consumidor -, ou seja, iniciar uma relação de lealdade entre dois parceiros de um grande negócio - cliente e vendedor. Assim, torna-se imperiosa a manutenção sistemática do relacionamento do agente comercial com a rede de parceiros com o fito de assegurar a realização dos objetivos comuns.

Nesse sentido, concordamos com (Blake e Mouton, 1970, in Frossard, e Moraes, s/d) quando referem-se a importância da teoria nas estratégias de vendas:

A teoria nos ajuda a ver as suposições em que nosso comportamento se baseia e proporciona um arcabouço para prever as consequências de nossas ações; estabelece alternativas e opções que, o contrário, poderíamos não ter; ajuda-nos a planejar as maneiras mais construtivas de fazer frente às várias espécies de situações que, no passado, podem ter causado perplexidade. Em vendas, nada é tão prático como uma boa teoria para orientar a ação.

É possível sentir, nas diversas áreas do conhecimento, a necessidade dos profissionais que já possuem certa experiência no mercado de trabalho, em agregar novos conhecimentos para dar respostas às exigências do seu dia-a-dia. Em função disso, o Curso de Gestão Comercial tem o propósito de qualificar profissionais para o trabalho, cujo foco deve estar alicerçado em valores humanos essenciais que permitam ao profissional desenvolver-se como:

Cidadão crítico, participativo, propositivo. Será sujeito empreendedor, consciente das riquezas nacionais, humanas e naturais, de seu papel de transformação no mundo, comprometido com a preservação da vida no planeta (fraterno, ecológico e espiritualizado). O mesmo deve, em primeiro lugar, buscar a sua própria identidade, vivenciando valores que o tornam um ser humano melhor e mais feliz.²

Isso significa dizer que os acadêmicos do curso de gestão Comercial, além de estarem comprometidos com a sociedade e com o planeta, também devem se responsabilizar pela sua auto formação, ou seja, ser sujeito de sua própria

² Projeto Político Pedagógico da UNESC – Marco Pedagógico. RESOLUÇÃO Nº 24

aprendizagem. Assim, torna-se relevante que a vivência acadêmica seja pautada pelos princípios éticos e que busquem por meio do ensino, pesquisa e extensão a sua forma de praticar a indissociabilidade entre teoria e prática.

Assim, o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial se configura como curso superior de graduação, para aqueles que desejam se inserir profissionalmente no mercado de trabalho, qualificando-se e atualizando seus conhecimentos.

Essa modalidade de ensino superior caracteriza-se por Curso de Graduação de curta duração com foco específico em uma área do conhecimento, conferindo ao aluno ao término dele, a obtenção do Diploma de Tecnólogo em Gestão Comercial.

2 – ASPECTOS GERAIS

2.1 NÚMERO DE VAGAS:

São ofertadas anualmente 50 vagas

2.2 TURNO DE FUNCIONAMENTO:

As aulas do curso acontecem de 2ª a 4ª e 6ª feira, no período noturno.

2.3 FORMAS DE INGRESSO:

O ingresso no curso ocorre por meio de Processo Seletivo Especial próprio, com análise do currículo escolar e também pelo Sistema de Ingresso por Mérito – SIM.

3 OBJETIVOS DO CURSO

3.1 Objetivo Geral

- Formar profissionais para atuar no segmento de gestão comercial, de forma ética, criativa, empreendedora e pró-ativa, tornando-os capazes de enfrentar os desafios que emergem da sociedade.

3.2 Objetivos Específicos

- Estimular a prática da reflexão, do questionamento e da tomada de decisão sobre como operacionalizar a sua prática profissional;

- Capacitar os acadêmicos na área de gestão, empreendedorismo, competitividade, inovação e negociação;
- Subsidiar os acadêmicos para atuarem de forma criativa e dinâmica no gerenciamento de negócios vinculados à área comercial;
- Proporcionar a formação do profissional intelectualmente competente, capaz de trabalhar em equipe, comprometido com a responsabilidade social e ética;
- Capacitar os acadêmicos, a elaborar e analisar um plano de vendas buscando implementar futuras ações da empresa, identificando e aproveitando as oportunidades relacionadas ao mercado;
- Aplicar os valores humanos essenciais da sociedade, nas tomadas de decisões.

4 PERFIL PROFISSIONGRÁFICO

Tendo em vista as competências profissionais tecnológicas expressas no objetivo e no compromisso ético da Instituição, de “Educar, por meio do ensino, pesquisa e extensão, para promover a qualidade e a sustentabilidade do ambiente de vida”, o profissional do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, deverá desenvolver as seguintes Competências:

- Ter visão geral do negócio, compreendendo a interdependência dos diferentes setores de uma empresa.
- Administrar os mais variados conflitos, tendo nos valores humanos os princípios norteadores da discussão interna.
- Desenvolver o espírito de liderança, criticidade e ética, objetivando as políticas internas da empresa.
- Ter habilidade no tratamento com as pessoas, compreendendo-as nas suas necessidades e possibilidades, de acordo com os parâmetros adotados na empresa.
- Ter visão empreendedora de negócio, compreendendo a diversidade encontrada nos diversos setores da economia.

- Ter nos valores inspiradores da sociedade democrática, responsabilidade social, justiça e ética, a base para ação pessoal e profissional.
- Utilizar ferramentas de gestão empresarial, tendo visão geral e estratégica do negócio.
- Desenvolver o espírito investigativo, nas resoluções de problemas, produzindo relatórios específicos.
- Utilizar ferramentas de marketing para desenvolver e valorizar um produto e ou uma marca no mercado.
- Assumir uma postura pró-ativa, buscando contribuir para a melhoria do ser humano e das organizações.
- Planejar e implementar estratégias de vendas, campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização de clientes.
- Analisar estratégias desenvolvimento e comercialização de produtos e planejar canais de distribuição.
- Utilizar as ferramentas de pesquisa de mercado para monitorar e prever a demanda, tendências do ambiente de marketing e o comportamento do consumidor.
- Planejar e implementar estratégias de políticas de preços e promoção de vendas.

5 CAMPOS DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL

O profissional em gestão comercial pode atuar nos segmentos de mercado que necessitam de profissionais de vendas, atuando como supervisor ou gerente de vendas, diretor comercial, representante comercial, promotor de vendas ou vendedor, tanto na esfera pública como privada.

O profissional está apto a operar usando técnicas mercadológicas, financeiras, de vendas e de planejamento estratégico, além de gerir seu próprio negócio ou atuar nas mais variadas áreas comerciais.

6 MATRIZ CURRICULAR

Atualmente estão em vigor no curso de Gestão Comercial a Matriz Curricular nº 1, com carga horária de 1692h/a, implantada no 2º semestre de 2007, quando iniciou a primeira turma no curso, e a Matriz Curricular nº 2 com carga horária de 1922h/a, implantada no 1º semestre de 2009 em adequação à resolução 03/2007 do Conselho Nacional de Educação que instituiu a carga horária mínima dos cursos superiores mensuradas em horas (60 minutos). Neste caso, quando foi feita a conversão da hora/aula para hora/relógio, a carga horária total do curso de gestão comercial ficou em 1.410 horas, sendo que o mínimo estabelecido pelas Diretrizes Curriculares para os Cursos de Tecnologia em Gestão é de 1.600 horas. Por esta razão, fez-se a inclusão e exclusão de diversas disciplinas, o aumento e a redução da carga horária de outras e a inclusão de Atividades de Formação Complementar - AFC.

6.1 Matriz Curricular Nº 1

Disciplinas	Fases						Total	
	1ª Fase	2ª Fase	3ª Fase	4ª Fase	5ª Fase	6ª Fase	Cred	H/A
Fundamentos de Marketing	2						2	36
Técnicas de Atendimento	2						2	36
Fundamentos da Administração	4						4	72
Gestão Contábil	4						4	72
Produção e Interpretação de Textos	4						4	72
Marketing de Relacionamento		2					2	36
Desenvolvimento de Novos Produtos		2					2	36
Fundamentos da Informática		4					4	72
Gestão de Custos		4					4	72
Direito Empresarial		2	2				4	72
Finanças Empresariais		2	4				6	108
Atividade Física e Qualidade de Vida			2				2	36
Metodologia Científica e da Pesquisa			2				2	36
Sociologia			2				2	36
Técnicas de Negociação			2				2	36
Tecnologias de Venda			2				2	36
Gestão de Qualidade				2			2	36

Gestão Estratégica				2			2	36
Normas e Práticas das Licitações Públicas				2			2	36
Planejamento e Administração da Força de Vendas				2			2	36
Cenários Econômicos				4			4	72
Gestão de Materiais e Logísticas				4			4	72
Ferramentas de Comunicação					2		2	36
A Arte de Vender					2		2	36
Gestão de Varejo, Atacado e Logística de Mercado					2		2	36
Empreendedorismo					4		4	72
Fundamentos da Importação e Exportação					4		4	72
Análise de Crédito (Optativa)						2	2	36
Estratégias de Preços						2	2	36
Promoção de Vendas						2	2	36
O Novo Gestor (Optativa)						4	4	72
Trabalho de Conclusão de Curso					2	4	6	108
Total	16	16	16	16	16	14	94	1692

6.1.1 Quadro de Habilidades e Competências Matriz Nº 1

Disciplinas	Habilidades e Competências											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A Arte de Vender												
Análise de Crédito												
Atividade Física e Qualidade de Vida												
Cenários Econômicos												
Desenvolvimento de Novos Produtos												
Direito Empresarial												
Empreendedorismo												
Estratégias de Preços												
Ferramentas de Comunicação												
Finanças Empresariais												
Fundamentos da Administração												
Fundamentos da Importação e Exportação												
Fundamentos da Informática												
Fundamentos de Marketing												
Gestão Contábil												
Gestão de Custos												
Gestão de Materiais e Logísticas												
Gestão de Qualidade												
Gestão de Varejo, Atacado e Logística de Mercado												
Gestão Estratégica												
Marketing de Relacionamento												
Metodologia Científica e da Pesquisa												
Normas e Práticas das Licitações Públicas												
O Novo Gestor												
Planejamento e Administração da Força de Vendas												
Produção e Interpretação de Textos												
Promoção de Vendas												
Sociologia												
Técnicas de Atendimento												
Técnicas de Negociação												
Tecnologias de Venda												
Trabalho de Conclusão de Curso												

Habilidades e Competências

1	Ter visão geral do negócio, compreendendo a interdependência dos diferentes setores de uma empresa.
2	Administrar os mais variados conflitos, tendo nos valores humanos os princípios norteadores da discussão interna.
3	Desenvolver o espírito de liderança, criticidade e ética, objetivando as políticas internas da empresa.
4	Ter habilidade no tratamento com as pessoas, compreendendo-as nas suas necessidades e possibilidades, de acordo com
5	Ter visão empreendedora do negócio, compreendendo a diversidade encontrada nos diversos setores da economia.
6	Ter nos valores inspiradores da sociedade democrática, responsabilidade social, justiça e ética, a base para ação pessoal e
7	Utilizar ferramentas de gestão empresarial, tendo visão geral e estratégica do negócio.
8	Desenvolver o espírito investigativo, nas resoluções de problemas, produzindo relatórios específicos.
9	Utilizar ferramentas de marketing para desenvolver e valorizar um produto e ou uma marca no mercado.
10	Interpretar um plano estratégico de marketing, buscando operacionalizar as ações futuras da empresa.
11	Assumir uma postura pró-ativa, buscando contribuir para a melhoria do ser humano e das organizações
12	Desenvolver estratégias de vendas, que atendam as necessidades do mercado, seguindo os preceitos morais e éticos

6.2 Matriz Curricular nº 2

Curso: Tecnologia em Gestão Comercial						Carga Horária: 1410 horas relógio		
Habilitação: Tecnólogo em Gestão Comercial						Integralização: Mínimo = 6 semestres		
DISCIPLINAS	FASES					Total Crédito	Hora aula	Hora relógio
	1	2	3	4	5			
Fundamentos da Administração	4					4	72	60
Fundamentos da Informática	2					2	36	30
Fundamentos de Marketing	2					2	36	30
Metodologia Científica e da Pesquisa	2					2	36	30
Produção E Interpretação de Textos - PIT	4					4	72	60
Sociologia	2					2	36	30
Comunicação em Marketing		4				4	72	60
Direito Empresarial		4				4	72	60
Gestão Contábil		4				4	72	60
Desenvolvimento de Novos Produtos		4				4	72	60
Marketing de Relacionamento			2			2	36	30
Gestão de Custos			4			4	72	60
Finanças Empresariais			4			4	72	60
Gestão Estratégica			4			4	72	60
Optativa			2			2	36	30
Gestão de Varejo, Atacado e Logística de Mercado				4		4	72	60
Empreendedorismo				4		4	72	60
Fundamentos da Importação e Exportação				2		2	36	30
A arte de Vender				2		2	36	30
Análise Financeira e de Crédito				4		4	72	60
Administração da Força de Vendas					4	4	72	60
Cenários Econômicos					4	4	72	60
Pesquisa de Mercado					4	4	72	60
Optativa					2	2	36	30
Plano de Vendas I					4	4	72	60
Tecnologias de Vendas								
Normas e Práticas das Licitações Públicas								
Estratégias de Preços								
Gestão de Materiais e Logística								
Promoção de Vendas								
O Novo Gestor						2	36	30

Plano de Vendas II						4	72	60
Total	16	16	16	16	18	100	1800	1920
Demais Atividades Obrigatórias								
Atividades de Formação Complementar								120
TOTAL DA MATRIZ CURRICULAR EM HORAS RELÓGIO								
1920 h/a = 1560 h + 50h AFC = 1610h								

6.3 Quadro de Habilidades e Competências Matriz curricular nº 2

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL															
FASE	DISCIPLINAS	Habilidades e Competências													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Fundamentos da Administração	1		3		5		7			10				
	Fundamentos de Informática	1						7							
	Fundamentos de Marketing	1						7		9					
	Metodologia Científica e da Pesquisa								8						
	Produção e Interpretação de Textos			3				7	8						
	Fundamentos de Vendas				4								11		
2	Comunicação em Vendas				4					9					
	OPTATIVA I														
	Técnicas de Negociação				4							11			
	Direito Empresarial							6							
3	Gestão Contábil	1						7							
	Finanças Empresariais	1						7							
	Gestão de Custos	1						7							
	Marketing de Relacionamento				4					9		11			
	Desenvolvimento de Novos Produtos											12			
4	Sociologia		2	3	4		6								
	Gestão Estratégica	1				5		7							13
	Análise Financeira e de Crédito	1						7							
	Empreendedorismo	1		3		5									
	Fundamentos da Importação e Exportação							7					12		
5	Gestão Estratégica de Serviços											12			
	Administração da Força de Vendas				4	5						11	12		14
	Cenários Econômicos					5		7							
	OPTATIVA II														
	Pesquisa de Mercado														13
6	Plano de Vendas I	1													
	Políticas de Preços							7							14
	Gestão de Varejo, Atacado e Logística de Mercado											12			
	Normas e Práticas das Licitações Públicas							7							
	O Novo Gestor	1	2	3	4		6				10				
	Plano de Vendas II	1													14
OPTATIVAS	Tecnologias de Venda							7							
	Libras							7							
	Gestão de Qualidade	1						7							
	Jogos de Empresa	1	2	3		5					10				
	Psicologia Organizacional e do Trabalho	1	2	3	4		6		8		10				
Capacitação em Coaching		2	3	4		6				10					

Habilidades e Competências	
1	Ter visão geral do negócio, compreendendo a interdependência dos diferentes setores de uma empresa.
2	Administrar os mais variados conflitos, tendo nos valores humanos os princípios norteadores da discussão interna.
3	Desenvolver o espírito de liderança, criticidade e ética, objetivando as políticas internas da empresa.
4	Ter habilidade no tratamento com as pessoas, compreendendo-as nas suas necessidades e possibilidades, de acordo com os parâmetros adotados na empresa.
5	Ter visão empreendedora do negócio, compreendendo a diversidade encontrada nos diversos setores da economia.
6	Ter nos valores inspiradores da sociedade democrática, responsabilidade social, justiça e ética, a base para ação pessoal e profissional.
7	Utilizar ferramentas de gestão empresarial, tendo visão geral e estratégica do negócio.
8	Desenvolver o espírito investigativo, nas resoluções de problemas, produzindo relatórios específicos.
9	Utilizar ferramentas de marketing para desenvolver e valorizar um produto e ou uma marca no mercado.
10	Assumir uma postura pró-ativa, buscando contribuir para a melhoria do ser humano e das organizações.
11	Planejar e implementar estratégias de vendas, campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização de clientes.
12	Analisar estratégias desenvolvimento e comercialização de produtos e planejar canais de distribuição.
13	Utilizar as ferramentas de pesquisa de mercado para monitorar e prever a demanda, tendências do ambiente de marketing e o comportamento do consumidor.
14	Planejar e implementar estratégias de políticas de preços e promoção de vendas.

7 METODOLOGIA DE TRABALHO

A organização didático-pedagógica do curso apresenta a matriz curricular abrangendo um tronco de disciplinas básicas, em harmonia com os elementos complementares que configuram o seu currículo pleno, propiciando a aquisição do saber de forma articulada.

A estratégia pedagógica deverá abranger características que aperfeiçoem a comunicação interpessoal, reconheça a importância da ética profissional e desenvolva a capacidade de adaptação do educando, dando a ele as ferramentas básicas para atuar no mercado de trabalho.

Assim, o currículo previsto para esse curso parte do princípio da necessidade de atualizar e/ou subsidiar os profissionais ligados à área de gestão comercial, no que se refere aos conhecimentos científicos e tecnológicos, ao desenvolvimento das competências e habilidades humanísticas e aos conhecimentos teórico-práticos para o exercício da profissão. Nesse sentido, o Curso se prontificará a manter diálogo

constante com os profissionais da área de gestão, para que desse modo, possa, de certa forma, garantir a qualidade e a constante atualização e exigências do mercado.

Por outro lado, as aulas expositivas, estudos dirigidos, dinâmicas de grupos, contextualizações e seminários, associada à variedade de ferramentas de tecnologia educacional, permitirá aos educandos, o acesso aos conhecimentos básicos necessários à sua formação, contribuindo, dessa forma, com uma maior eficiência na socialização de informações durante o processo ensino – aprendizagem.

Assim como também, o trabalho acadêmico, tem por objetivo estimular no acadêmico a prática da reflexão e da tomada de decisão sobre como operacionalizar a sua prática profissional tendo em vista as competências e habilidades apontadas pelo curso. Para isso, é necessário que os conteúdos, além de estarem atualizados, estejam voltados para práticas profissionais específicas do curso.

Algumas disciplinas e/ou conteúdos poderão ser também ofertados na modalidade à distância, preservando o que estabelece a Resolução desta Universidade. Faz-se importante registrar, que as disciplinas oferecidas à distância, realizarão as avaliações de forma presencial, marcada previamente pelo professor.

O envolvimento do acadêmico na aprendizagem deve proporcionar a formação do profissional intelectualmente competente, capaz de trabalhar em equipe, comprometido com a responsabilidade social e educacional.

O curso de Tecnologia em Gestão Comercial não tem aula em um dia da semana, permitindo ao aluno cumprir seus compromissos profissionais como viajar para visitar clientes, participar de reuniões, eventos e feiras, bastante comuns neste ramo de atividade.

8 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO, FREQUÊNCIA E APROVEITAMENTO

A avaliação do desempenho escolar seguirá o estabelecido pelo regimento da Universidade (artigos 86-91), onde a avaliação do processo ensino-aprendizagem, corresponsabilidade de todos os sujeitos envolvidos, estará fundamentada no Projeto Político Pedagógico Institucional e será processual, com preponderância dos aspectos

qualitativos sobre os quantitativos e pelas Diretrizes Curriculares Nacionais, no que se refere aos Cursos Superiores de Tecnologia em Gestão Comercial. A avaliação precisa estar a serviço do processo de ensino, ou seja, a avaliação precisa abrir espaços para o diálogo e para a construção do conhecimento. Nesse sentido, entendemos que a avaliação é um processo investigativo, interativo e permanente de apropriação e redimensionamento do conhecimento.

Para dar suporte teórico e operacional a esse processo, os docentes também participarão do processo de avaliação da UNESC, visando gerar um autoconhecimento e reflexão sobre o seu desempenho, o da Coordenação e o da Instituição de modo geral, com o objetivo de aprimorar a qualidade do ensino, pesquisa e extensão.

Os docentes participarão ainda do Programa de Educação Continuada, oferecido semestralmente.

A freqüência discente obedecerá às determinações legais constantes do Regimento Interno da UNESC.

Poderá a Instituição estabelecer também a possibilidade de aproveitamento de competências profissionais pré-existentes, desde que aprovado pelo colegiado superior, dando, assim, cumprimento à Resolução nº 3 de 18 de dezembro de 2002, do Conselho Nacional de Educação do Ministério da Educação, que em seu Art.9º diz: “É facultado ao aluno o aproveitamento de competências profissionais anteriormente desenvolvidas, para fim de prosseguimento de estudos em cursos superiores de tecnologia”.

9 FLEXIBILIZAÇÃO

A matriz curricular do Curso de Tecnologia em Gestão em Comercial está organizada em três blocos distintos: Disciplinas de Gestão, Disciplinas Institucionais e Disciplinas Específicas. Será admitido o aproveitamento das disciplinas conforme as normas estabelecidas institucionalmente.

O curso não apresenta pré-requisitos porém, os mesmos poderão ser apresentados a partir da análise e decisão do colegiado do curso.

Há possibilidade do acadêmico cursar disciplinas equivalentes tanto nos cursos de licenciatura e/ou bacharelado oferecidos pela UNESC ou outras instituições de ensino superior.

Para a matriz curricular nº 2 foram instituídas 120 (cento e vinte) horas de Atividades de Formação Complementar – AFC – que constituem parte integrante do currículo pleno do curso de Tecnologia em Gestão Comercial, conforme **Parecer CNE/CES Nº 239/2008**, do Conselho Nacional de Educação, sendo o seu cumprimento integral indispensável para a colação de grau dos graduandos.

As atividades de formação complementar constituem-se em ações paralelas ao desenvolvimento das disciplinas curriculares, tendo como objetivo a inter-relação ensino, pesquisa e extensão e estão reunidas em três grupos, com objetivos específicos:

Grupo I (Ensino) - objetivos: discussão temática, o auxílio do discente em atividades de docência e a promoção de conhecimentos extracurriculares para o aluno.

Grupo II (Pesquisa) - objetivos: participação do aluno, ativamente, como auxiliar, em atividades de pesquisa e produção discente de trabalhos acadêmicos próprios.

Grupo III (Extensão) - objetivo: participação do aluno em atividades de extensão, como visitas técnicas, cursos e treinamentos empresariais.

10 INTEGRAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

O Curso de Tecnologia em Gestão Comercial irá fomentar o interesse pelo ensino, pesquisa e extensão, por meio de práticas educativas desenvolvidas na sala de aula como: projetos de pesquisa bibliográfica e/ou de campo multi ou interdisciplinar, desenvolvimento de cases aplicativos e/ou integrativos, incentivar e assegurar a participação efetiva da Semana de Desafio Empresarial, incentivar a participação nas visitas técnicas e seminários temáticos, desenvolver trabalhos disciplinares e interdisciplinares - Trabalho de Conclusão de Curso - e incentivar a participação nos Programas de Iniciação Científica e em Programas de Ações Comunitárias.

Além disso, os acadêmicos poderão efetuar estágios não-obrigatórios em áreas relacionadas à Gestão Comercial, complementando seus conhecimentos extra-classe e vivenciando a prática diária das organizações.

11 COORDENAÇÃO DO CURSO

A comunidade acadêmica do Curso de Gestão Comercial, também explicitou os indicadores de qualidade que comporá a figura do Coordenador do Curso. Primordialmente será realizada por um professor, obedecendo a Resolução da FUCRI/UNESC com as seguintes características:

- Espírito de liderança;
- Dinâmico;
- Estar atualizado com as principais tendências do Curso;
- Visão empresarial;
- Visão sistêmica de gestão;
- Visão geral do Curso;
- Administrar a gestão profissionalmente;
- Ser participativo e ético;
- Aberto a discussões;
- Democrático.

Importante observar ainda, que as relações entre professor-aluno e aluno-coordenação, são fatores essenciais para um processo de aprendizagem com qualidade.

12 – NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE - NDE

A coordenação do curso de Gestão Comercial será assessorada pelo Núcleo Docente Estruturante – NDE, órgão consultivo composto por professores do curso indicados pelo colegiado do curso que cumprirão um mandato de 3 (três) anos, com possibilidade de recondução. São atribuições do NDE:

- Assessorar a coordenação do curso nos processos de criação, atualização e avaliação do Projeto Pedagógico de Curso de modo co-participativo;
- Desenvolver atividades de natureza acadêmica, necessária à melhoria da qualidade do ensino;
- Propor ações que articulem ensino, pesquisa e extensão.

12.1 – Composição do Núcleo Docente Estruturante do Curso de Gestão Comercial

PROFESSORES	TITULAÇÃO
Profa. Elenice P. Juliani Engel - (Presidente)	Especialista
Prof. João Batista da Silva	Mestre
Prof. Leopoldo Pedro Guimarães Filho	Mestre
Prof. Ricardo Pieri	Especialista
Prof. Ricardo Deibler Zambrano	Especialista
Prof. Sérgio Mendonça	Especialista
Prof. Valtencir Pacheco	Especialista
Prof. Volmar Madeira	Especialista

O desenvolvimento das atividades do NDE será acompanhado pela Unidade Acadêmica de Ciências Sociais Aplicadas – UNA CSA.

13 – QUADRO DOCENTE

Tendo em vista a necessidade e a importância de profissionais com titulações e, ao mesmo tempo, com experiência na área do curso, a composição do quadro de professores será feita através do processo seletivo interno e na ausência de profissional no quadro pelo externo, realizado pela Diretoria de Desenvolvimento Humano e pela coordenação do curso obedecendo a determinados critérios como: habilitação específica e experiência profissional na área. Como os Cursos Superiores de Tecnologia são cursos de pequena duração e voltados especificamente para o mercado

de trabalho, dar-se-á preferência àqueles que tiverem mais experiência profissional na área.

Para UNESCO, o perfil do corpo docente, está sinalizado nos indicadores de qualidade do PPP institucional, quais sejam:

O corpo docente deverá ser capaz de construir uma proposta metodológica para que as aulas não se tornem apenas reprodução de conteúdo, mas possibilidades de reflexão e construção de conhecimentos. Os docentes da UNESCO devem integrar teoria e prática (práxis), utilizar recursos e metodologias apropriadas: disciplinar, multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar, conteúdos contextualizados socialmente, realizando avaliações e reavaliações contínuas e participativas, indo a campo, estimulando a pesquisa, envolvendo o aluno em trabalhos de pesquisa, conhecendo coisas novas e possibilitando uma nova leitura da realidade.³

Entendendo que a prática docente não se esgota num único perfil, a comunidade acadêmica elencou alguns parâmetros de indicadores de qualidade, para a prática pedagógica:

- Conhecimento atualizado, capaz de transformar as aulas em produtivas e dinâmicas;
- Ter condições de se auto-avaliar, através do processo de Educação Continuada, contribuindo ativamente no processo ensino aprendizagem;
- Proporcionar intercâmbio entre o corpo docente de materiais informativos;
- Comprometimento com a ética e com os valores essenciais de nossa sociedade;
- Provocar a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

A formação do quadro docente será inicialmente constituída por professores regularmente credenciados na Instituição, podendo ser substituído mediante necessidades pessoais e/ou do curso.

³ Projeto Político Pedagógico da UNESCO – Marco Pedagógico. RESOLUÇÃO Nº 24

13.1 COMPOSIÇÃO ATUAL DO CORPO DOCENTE DO CURSO DE GESTÃO COMERCIAL

PROFESSOR (A)	TITULAÇÃO
Adão Luiz dos Santos	Especialista
Alex Sander Bristot de Oliveira	Especialista
Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias	Mestre
Célio Vassen	Especialista
Clésio de Oliveira	Especialista
Cleusa Ribeiro dos Santos	Mestre
Edson Carlos Rodrigues	Mestre
Elenice Padoin Juliani Engel	Especialista
Izabel de Souza de Mattia	Especialista
João Batista da Silva	Mestre
Joelcy José Sá Lanzaolini	Especialista
Leonel Luiz Pereira	Especialista
Leopoldo Pedro Guimarães Filho	Mestre
Luciano Sulino da Silva	Especialista
Maicon Henrique Alessio	Especialista
Maria Dolores Denski	Especialista
Michele Domingos Schneider	Especialista
Paulo João Martins	Mestre
Ricardo Pieri	Especialista
Sérgio Bruchchen	Mestre
Sérgio Mendonça da Silva	Especialista
Valtencir Pacheco	Especialista
Volmar Madeira	Especialista

14 – QUADRO TÉCNICO-ADMINSITRATIVO

O curso de Gestão Comercial conta com secretaria própria, composta por duas secretárias responsáveis por todos os encaminhamentos administrativos do curso, suporte as atividades acadêmicas dos professores e atendimento aos acadêmicos de forma presencial ou on-line.