UniProjeção – Campus I

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

REGULAMENTO DO PROJETO DE PEQUISA MERCADOLÓGIA E PROJETO DE CONSULTORIA COMERCIAL

Brasília – DF

2019

Versão atualizada em maio de 2019

CAPÍTULO I - DAS CONDIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º. O Projeto de Pesquisa Mercadológica e o Projeto de Consultoria Comercial, a partir da prática interdisciplinar, oportuniza aos discentes a utilização dos conhecimentos, habilidades e atitudes desenvolvidas no âmbito dos componentes curriculares que compõem a matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

Art. 2º. O presente regulamento origina-se a partir da necessidade identificada de padronizar e orientar a elaboração dos Projetos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do UniProjeção.

Art. 3º. O presente Regulamento, portanto, dispõe sobre a estruturação e operacionalização do Projeto de Pesquisa Mercadológica e o Projeto de Consultoria Comercial no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

Art. 4º. A aprovação do aluno nas disciplinas de Projeto de Pesquisa Mercadológica e Projeto de Consultoria Comercial é imprescindível para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Art. 5º. Todos os assuntos relacionados às atividades do Projeto de Pesquisa Mercadológica e do Projeto de Consultoria Comercial deverão ser tratados e discutidos com o Núcleo Docente Estruturante e deliberados pela Coordenação de Curso e em conjunto com o Colegiado de Curso.

Art. 6º. O Projeto de Pesquisa Mercadológica e o Projeto de Consultoria Comercial consiste em um componente curricular regido por este Regulamento.

CAPÍTULO II - DOS OBJETIVOS DO PROJETO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA E DO PROJETO DE CONSULTORIA COMERCIAL

Art. 7º. O Projeto de Pesquisa Mercadológica e o Projeto de Consultoria Comercial têm por objetivo integrar os conteúdos ministrados durante a formação acadêmica com as práticas organizacionais, promovendo a capacidade pessoal de articular, mobilizar e colocar em ação conhecimentos, atitudes, habilidades e valores

necessários para o desempenho de atividades específicas requeridas pela natureza do Curso.

Art. 8°. O Projeto de Pesquisa Mercadológica e o Projeto de Consultoria Comercial têm como objetivos:

§ 1º Desenvolver nos discentes a capacidade de aplicação dos conceitos e teorias estudadas durante o curso de forma integrada, proporcionando-lhe a oportunidade de confrontar as teorias estudadas com as práticas profissionais existentes, para consolidação de experiência e desempenho profissionais.

§ 2º Contribuir para o aperfeiçoamento do discente e a competência na solução de problemas relacionados a Gestão Comercial.

§ 3º Capacitar o discente à elaboração e exposição de seus trabalhos por meio de metodologias adequadas.

§ 4º Avaliar o objeto de estudo, culminando em possíveis soluções e/ou novas propostas, tendo em mente que a sociedade à qual o aluno pertence deve ser a principal beneficiaria pelo seu trabalho profissional.

§ 5º Promover a interrelação entre os diversos temas e conteúdos tratados durante o curso, contribuindo para a formação integral do discente.

§ 6º Desenvolver a capacidade de planejamento e disciplina para resolver problemas dentro das diversas áreas de formação.

§ 7º Despertar o interesse pela pesquisa como meio para a resolução de problemas.

§ 8º Estimular o espírito empreendedor, por meio da execução de projetos que levem a criação de soluções inovadoras, novas organizações e a geração de novos empregos.

§ 9º Estimular a construção do conhecimento coletivo, a interdisciplinaridade e a inovação.

§10º Integrar o discente ao mercado de trabalho, por meio das atividades práticas no campo de estudo.

Art. 9º. O Projeto possibilita o relacionamento entre a área de formação acadêmica e de atuação profissional do corpo discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

CAPÍTULO III - DA DEFINIÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA E DO PROJETO DE CONSULTORIA COMERCIAL

Art. 10º. O Projeto é definido como uma atividade que visa à investigação, identificação, estudo e solução de problemas gerais ou parciais, atinentes à estrutura, ao funcionamento e à administração de organizações e entidades privadas ou estatais.

Art. 11. O Projeto de Pesquisa Mercadológica e o Projeto de Consultoria Comercial é uma exigência curricular na formação acadêmica e profissional do discente, consiste no desenvolvimento de um trabalho, cuja síntese e integração com a área de conhecimento resultem em um projeto de investigação da realidade organizacional, área de Gestão Comercial.

§1º Os Projetos desenvolvidos no Curso de Gestão Comercial é uma metodologia no âmbito dos componentes curriculares, previstos no Projeto Pedagógico de Curso – PPC, em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN's).

§2º O Projeto caracteriza-se como uma atividade de promoção e desenvolvimento de iniciação científica e visa desenvolver a interdisciplinaridade ao estabelecer a integração dos conhecimentos desenvolvidos, de forma integrada, em todas as disciplinas constantes da matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

Art. 12. O Projeto de Pesquisa Mercadológica e o Projeto de Consultoria Comercial estão relacionado às atividades de estágios e de Trabalho de Conclusão de Curso, respectivamente, por figurar-se de atividades práticas e interdisciplinares, nas quais o aluno tem experiência com o ambiente laboral e, a partir da construção de um diagnóstico organizacional, mediante estudo em campo, faz a proposição de um plano de melhorias como relatório final. Ademais, esse processo é autoavaliado pelo discente, o dotando de consciência crítica.

CAPÍTULO IV - DA DURAÇÃO E REALIZAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA E DO PROJETO DE CONSULTORIA COMERCIAL

Art. 13. A matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial contempla 320 horas para o desenvolvimento dos projetos, sendo 160h em Projeto de Pesquisa Mercadológica e 160h em Projeto de Consultoria Comercial, ofertadas nos 3º e 4º períodos do Curso, respectivamente.

Art. 14. Os Projetos em Gestão Comercial compreendem ações teóricas (160h) e de pesquisa (160h), organizadas de acordo com o quadro I:

Quadro I: Ações desenvolvidas nas etapas do Projeto

ETAPA	CH TEÓRICA	CH PESQUISA	RESULTADO FINAL
Projeto de Pesquisa Mercadológica	80 h	80 h	Diagnóstico Organizacional
Projeto de Consultoria Comercial	80 h	80 h	Plano de Melhorias

Art. 15. O Projeto de Consultoria Comercial será elaborado na modalidade de Plano de Melhorias, por meio da elaboração de projetos interventivos (de cunho teórico), com propostas de inovação e melhorias no setor/organização que o discente definir como objeto de estudo e análise.

Art. 16. O Projeto será desenvolvido de forma individual.

§1o O primeiro Projeto será desenvolvido pelo discente no âmbito da disciplina Projeto de Pesquisa Mercadológica, tendo como resultado um Diagnóstico Organizacional.

§2o O segundo Projeto será desenvolvido no âmbito da disciplina Projeto de Consultoria Comercial, tendo como resultado um Plano de Melhorias.

CAPÍTULO V - DA ESTRUTURA E AVALIAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA E DO PROJETO DE CONSULTORIA COMERCIAL

Art. 17. Compreende atividade principal da disciplina Projeto de Pesquisa Mercadológica a elaboração de um Diagnóstico Organizacional com a estrutura, a saber:

1 INTRODUÇÃO

Contextualização, objetivos (geral e específicos) e justificativa do Diagnóstico Organizacional.

2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA DO OBJETO DE ESTUDO

Relatar como será realizada a pesquisa para a elaboração do diagnóstico, citando, quando for o caso, os instrumentos de coleta de dados.

3 IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

3.1 Dados Oficiais

3.2. Histórico

3.3. Descrição do negócio, missão, visão e valores

3.4. Descrição dos produtos e principais características

3.5. Cenário mercadológico ou público alvo

4 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

4.1 Levantamento e descrição detalhada das áreas da organização

4.1.1 Estrutura Organizacional

4.1.2 Áreas temáticas Comercial

4.1.2.1 Atacadista

4.1.2.2 Varejista

4.1.2.3 Marketing

4.1.2.4 Logística

4.1.2.5 Relacionamento com o cliente

4.2 Principais problemas detectados nas áreas temáticas Comercial da organização

4.2.1 Áreas temáticas Comercial

4.2.1.1 Atacadista

4.2.1.2 Varejista

4.2.1.3 Marketing

4.2.1.4 Logística

4.2.1.5 Relacionamento com o cliente

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definição da área do Plano de Melhorias com justificativa da escolha.

REFERÊNCIAS

APÊNDICES (OPCIONAL)

ANEXOS (OPCIONAL)

Parágrafo único: O Diagnóstico Organizacional na área de Gestão Comercial deverá ser elaborado considerando as normas da ABNT.

Art. 18. Compreende atividade principal da disciplina Projeto de Consultoria Comercial a elaboração de um Plano de Melhorias com a estrutura, a saber:

1 INTRODUÇÃO

Contextualização, situação problema, objetivos (geral e específicos) e justificativa do Plano de Melhorias

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Elaboração de um referencial teórico da área de realização do Plano de Melhorias

3 PLANO DE MELHORIAS

3.1 Escopo do Plano

3.2 Integração do Plano com as demais áreas da organização

3.3 Etapas de desenvolvimento do Plano (definição, planejamento, execução, controle e conclusão

3.4 Custos do Plano (justificativa quando não se aplicar)

3.5 Recursos (Humanos e Materiais)

3.6 Riscos

3.7 Proposta do cronograma de implementação do Plano

3.8 Metas

3.9. Resultados esperados (ou parciais)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

APÊNDICES (OPCIONAL)

ANEXOS (OPCIONAL)

Parágrafo único: O Plano de Melhorias na área Comercial deverá ser elaborado considerando as normas da ABNT.

Art. 19. A avaliação do Projeto de Pesquisa Mercadológica e do Projeto de Consultoria Comercial será realizada da seguinte forma:

§1º Projeto de Pesquisa Mercadológica:

a) Postagem da Carta Resposta (Apêndice II) na sala da disciplina, no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), vale 1,0 (um) ponto;

b) Postagem do Relatório de Autoavaliação (Apêndice III) na sala da disciplina, no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), vale 1,0 (um) ponto. Postagem deve ser realizada até o final do semestre letivo;

c) Duas entregas parciais do relatório, sendo que a primeira entrega vale 1,0 (um) ponto e a segunda entrega vale 2,0 (dois) pontos, totalizando 3,0 (três) pontos. Desta forma, somando-se as postagens previstas nas letras a) e b) deste artigo totalizam 5,0 (cinco) pontos previstos para 1ª Avaliação (A1);

d) Relatório Final (Diagnóstico Organizacional) no valor 5,0 (cinco) pontos, correspondente a 2ª Avaliação (A2);

e) A nota final será calculada como: NF = (A1 + A2).

§ 2º Projeto de Consultoria Comercial

a) Postagem da Carta Resposta (Apêndice II) na sala da disciplina, no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), vale 1,0 (um) ponto;

b) Postagem do Relatório de Autoavaliação (Apêndice III) na sala da disciplina, no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), vale 1,0 (um) ponto. Postagem deve ser realizada até o final do semestre letivo;

c) Duas entregas parciais do relatório, sendo que a primeira entrega vale 1,0 (um) ponto e a segunda entrega vale 2,0 (dois) pontos, totalizando 3,0 (três) pontos. Desta forma, somando-se as postagens previstas nas letras a) e b) deste artigo totalizam 5,0 (cinco) pontos previstos para 1ª Avaliação (A1);

d) Relatório Final (Diagnóstico Organizacional) no valor 5,0 (cinco) pontos, correspondente a 2ª Avaliação (A2);

e) A nota final será calculada como: NF = (A1 + A2).

§3º Será considerado aprovado o discente que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis).

Art. 20. O aluno será reprovado automaticamente no PROJETO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA E NO PROJETO DE CONSULTORIA COMERCIAL quando ocorrer pelo menos um dos itens abaixo:

a. O Diagnóstico Organizacional ou o Plano de Melhorias ser plágio;

b. O Diagnóstico Organizacional ou o Plano de Melhorias não ser desenvolvido pelo discente;

c. O Diagnóstico Organizacional ou o Plano de Melhorias estar fora das normas técnicas exigidas;

d. O discente não entregar o Diagnóstico Organizacional ou o Plano de Melhorias até a data limite prevista;

e. O discente não realizar as postagens previstas no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

Art. 21. O aluno tem direito a entrar com recurso no caso de discordância do resultado alcançado, em conformidade com o Estatuto do UniProjeção e Resolução específica do Conselho Superior

CAPÍTULO VI - DA ORIENTAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA E DO PROJETO DE CONSULTORIA COMERCIAL

Art. 22. As atividades das disciplinas de Projeto de Pesquisa Mercadológica e o Projeto de Consultoria Comercial estão sob a responsabilidade do professor supervisor da disciplina, sendo suas atribuições:

§ 1º Acompanhar o plano de pesquisa em todas as etapas e realizar as orientações necessárias ao aluno para elaboração do Projeto do Projeto de Pesquisa Mercadológica e do Projeto de Consultoria Comercial;

§ 2º Sugerir bibliografia a ser utilizada pelo aluno para pesquisa e fundamentação do projeto;

§ 3º Exigir uma proposta de melhoria ou alternativa operacional mais indicada para o processo estudado;

§ 4º Acompanhar a elaboração do Projeto em suas atividades de pesquisa.

Parágrafo Único: A cada professor supervisor, enquanto orientador do projeto integrador, cabe a quantidade máxima de 30 orientandos.

CAPÍTULO VII - DAS ÁREAS DO PROJETO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA E DO PROJETO DE CONSULTORIA COMERCIAL

Art. 23. O aluno deverá optar por uma área temática para elaboração do PROJETO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA E DO PROJETO DE CONSULTORIA COMERCIAL, considerando a área comercial, a saber:

a) Atacadista
b) Varejista
c) Marketing
d) Logística
e) Relacionamento com o cliente

Parágrafo único: Caso o aluno não permaneça na mesma organização quando da realização do Projeto de Consultoria Comercial, o mesmo terá de realizar um novo Diagnóstico Organizacional.

CAPÍTULO VIII - DO PROCESSO DE RELAÇÃO COM O CAMPO DE ESTUDO

Art. 24. O aluno informará ao Professor Supervisor a definição do objeto de estudo, que encaminhará uma carta de apresentação do aluno à empresa objeto de estudo, conforme formulário em apêndice (APÊNDICE II).

Art. 25. A empresa escolhida pelo aluno deverá assinar carta resposta, confirmando o aceite do aluno (APÊNDICE III).

CAPÍTULO IX - DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 26. A convalidação de Projeto de Pesquisa Mercadológica e do Projeto de Consultoria Comercial realizado em outro Curso Superior de Tecnologia somente será possível mediante requerimento do aluno e parecer favorável da Coordenação e do Colegiado do Curso.

Art. 27. Questões omissas no regulamento serão resolvidas pela Coordenação do Curso junto ao Colegiado do Curso de Gestão Comercial.

Art. 28. Este regulamento entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília-DF, 1º de fevereiro de 2018.

APÊNDICE I:

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Brasília-DF,____/____/____

Ilmo. Sr.(a) (Escrever o nome do responsável pela Organização/Setor)

O Centro Universitário UniProjeção apresenta a Vossa Senhoria o aluno(a) NOME ALUNO(a), acadêmico(a) do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, desta Instituição de Educação Superior, para a realização do Projeto de Pesquisa Mercadológica ou Projeto de Consultoria Comercial nessa renomada Organização.

A pesquisa em campo deverá ser cumprida para a realização de um Diagnóstico Organizacional e posteriormente um Projeto de Intervenção, com duração mínima de 80 (oitenta) horas. Esta pesquisa em campo tem caráter não remunerado, não representa vínculo e não se caracteriza em Estágio Supervisionado, previsto na Lei 11.788, de 25 de setembro de 2008.

O horário da realização da pesquisa será combinado de acordo com as conveniências mútuas, respeitando o limite máximo de 6 horas diárias e 30 horas semanais, respeitada a redução para 4 horas nas datas de provas e de outros trabalhos didáticos, não conflitando com nenhum horário de atividade acadêmica.

Para melhor orientar o processo de realização da pesquisa, solicitamos que seja remetida a esta Faculdade uma declaração de aceitação dessa organização como objeto da pesquisa em campo.

Na oportunidade agradeço a Vossa Senhoria pela colaboração a ser prestada à Educação Superior, contribuindo para a formação de nossos universitários e futuros profissionais de Gestão Comercial.

Atenciosamente,

_____

Prof. Me. LAÉRCIO JOSÉ SILVA FILHO
Coordenador do Curso
Centro Universitário UniProjeção

APÊNDICE II:

(Logo da Organização)

CARTA DE RESPOSTA

Brasília-DF, ____/____/____

De: Representante da organização

Organização: Nome da organização

Endereço da Organização: Endereço

Fone: Telefone da organização

E-mail: E-mail da organização

Ao: Prof. Laércio José Silva Filho, Coordenador do Curso de Gestão Comercial

Assunto: Projeto de Pesquisa Mercadológica ou Projeto de Consultoria Comercial

Senhor Professor Coordenador,

Comunicamos que esta Organização aceita ser objeto de estudo e pesquisa, no âmbito do Projeto de Pesquisa Mercadológica ou Projeto de Consultoria Comercial, que será elaborado por NOME DO ALUNO(A), discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, do Centro Universitário Uniprojeção.

Declaramos estar de acordo com a previsão mínima de 80 horas de pesquisa em nossa organização.

Atenciosamente,

Assinatura do representante legal da organização
Cargo
(Carimbo)

APÊNDICE III:

PROJETO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA ou
PROJETO DE PESQUISA COMERCIAL

RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO DO DISCENTE

DADOS DO (A) ALUNO (A):	
NOME:	MATRÍCULA:
CURSO: Gestão Comercial	UNIDADE: UniProjeção – Campus I

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS:

Registre as atividades que você desenvolveu com maior frequência, descrevendo as ações.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

RESULTADO DO PROJETO / Resultados obtidos	Sempre	Às vezes	Nunca
O projeto me permite experiências de trabalho onde me envolvo com informações e conhecimentos de aplicação prática, contribuindo para minha formação profissional.			
O projeto me leva a estudar mais e melhor, fazendo com que preocupe com a minha aprendizagem.			
O projeto me permite reconhecer a importância de uma atitude positiva e ética frente ao trabalho.			
O projeto me permite identificar com maior clareza o campo de trabalho e atuação profissional no meu curso.			
O projeto me permite a familiarização com as novas tecnologias e metodologias de trabalho.			

SUPERVISÃO DE PROJETO (marcar um X)	**Excelente**	**Boa**	**Regular**	**Insuficiente/ NSA**
A supervisão concebida na empresa-Unidade Concedente está sendo considerada:				
Registre aqui as observações referentes ao Supervisor de Projeto				

AVALIAÇÃO PESSOAL

Comente sucinta e sinceramente sobre a validade do seu projeto para:

1. Sua formação profissional:

_____

_____

_____

_____

_____

2. A relação com o curso:

_____

_____

_____

_____

_____

Assinaturas	
_____ **Aluno (a)** **Data: ____/ ____/20XX**	_____ **Supervisor (a) Técnico Profissional** **Assinatura e Carimbo** **Data: ____/ ____/20XX**
_____ **Professor Orientador de Projeto no curso** **Data: ____/ ____/20XX**	