

**EDITAL Nº. 62, DE 05 DE NOVEMBRO DE 2015  
CONCURSO PÚBLICO DE PROVAS E TÍTULOS**

O Reitor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, no uso de suas atribuições legais, conferida pelo Decreto Presidencial de 15/12/2011, publicado no DOU de 16/12/2011, Seção 2, Página 2 e Lei nº 11.892 de 29/12/2008, publicada no DOU de 30/12/2008, observada as normas estabelecidas pelos Decretos nº. 7.312 de 22 de setembro de 2010, publicado no DOU em 23 de setembro de 2010, nº 6.944, de 21 de agosto de 2009, publicado no Diário Oficial da União de 24 de agosto de 2009, e suas alterações e Portarias do Ministério da Educação nº 360 de 25 de abril de 2013, publicada no Diário Oficial da União de 26 de abril de 2013 e nº 249 de 18 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União em 19 de março de 2014, retificada pela publicação de 11/04/2014, torna público o presente edital que RETIFICA o Edital Nº 55, de 21 de outubro de 2015, publicado no Diário Oficial da União de 22 de outubro de 2015, Seção 3, página 78, conforme se segue:

1 - Incluir no Anexo I – QUADRO DE VAGAS, os requisitos de qualificação abaixo:

Local de Trabalho	Disciplina / Área	Vagas			Habilitação Exigida	Classe / Nível de Ingresso
		*AC	**PNE	***NEGROS		
Campus Avançado Uberaba Parque Tecnológico	Engenharia de Computação – Eletroeletrônica, Automação e Controle	01	-	-	Graduação em Engenharia de Controle e Automação ou Engenharia Eletrônica ou Engenharia Elétrica ou Engenharia de Telecomunicações ou Engenharia de Computação com ênfase em Automação <b>ou Engenharia Mecatrônica</b>	Classe D I, Nível 1
Campus Paracatu	Eletrônica	01	-	01	Graduação em Engenharia de Controle e Automação ou Engenharia Eletrônica ou Engenharia Elétrica ou Engenharia de Telecomunicações ou Engenharia de Computação com ênfase em Automação <b>ou Engenharia Mecatrônica</b>	
Campus Patos de Minas	Eletrotécnica				Graduação em Engenharia de Controle e Automação ou Engenharia de Operação – Eletrotécnica ou Engenharia de Telecomunicações ou Engenharia de Transmissão ou Engenharia Elétrica ou Engenharia Elétrica – Eletrotécnica ou Engenharia Eletrotécnica ou Engenharia Industrial – Eletrotécnica ou Engenharia Industrial – Elétrica Automação Industrial ou Engenharia em Eletricidade ou Engenharia em Distribuição de Energia Elétrica ou Engenharia Eletrônica Industrial ou Engenharia em Eletrotécnica ou Engenharia em Máquinas Elétricas ou Engenharia em Sistemas Elétricos ou Engenharia em Transmissão e Distribuição	

					Elétrica ou Tecnologia em Instrumentação e Controle <b>ou Engenharia Mecatrônica.</b>	
Campus Patrocínio	Engenharia (Automação e Controle)	01	-	01	Graduação em Engenharia de Controle e Automação ou Engenharia Eletrônica ou Engenharia Elétrica ou Engenharia de Telecomunicações ou Engenharia de Computação com ênfase em Automação <b>ou Engenharia Mecatrônica.</b>	Classe D I, Nível 1
	Gestão	01	-	-	Graduação em Administração ou <b>Tecnologia em Gestão Comercial</b>	
Campus Uberlândia	Hidráulica/Irrigação e Drenagem/ Agrometeorologia	01	-	-	Bacharelado em Agronomia ou Bacharelado em Engenharia Agrícola ou Bacharelado em Engenharia Agrônômica ou Bacharelado em Engenharia Agrícola e Ambiental ou <b>Curso Superior em Tecnologia de Irrigação e Drenagem</b>	

## 2 - Anexo IX – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A) Dividir a disciplina de Gestão para o Campus Uberaba e Campus Patrocínio.
- B) Incluir os itens abaixo na disciplina de Gestão do Campus Patrocínio:

### **GESTÃO – Campus Patrocínio**

Marketing: Fundamentos e Conceitos Básicos de Marketing. Mercado Internacional; Mercado-Alvo; Mercados Segmentados por Alvos Estratégicos; Mercado do Governo. Produtos: Ciclo de vida do produto; Processo de adoção; Marcas. Mix de Produtos; Comunicação em Marketing; venda direta ou pessoal; Gerenciamento de Vendas; propaganda; Promoção de vendas; Relações Públicas. Distribuição e Logística; Canais de distribuição; Varejo; Atacado; Administração da logística de Marketing. Processo de Decisão de Compra; Planejamento e gestão da força de vendas. Técnicas de comunicação necessárias ao desenvolvimento do vendedor, sua abordagem ao cliente e postura profissional. Domínio das ferramentas de promoção de vendas e atração de clientes. Análise das necessidades do comprador. Análise da concorrência: forças e fraquezas. Administração de clientes e informações. Tendências e desafios na gestão de força de vendas; Planejamento, programação e controle de produtos e serviços. Processos de compras, Armazenamento e movimentação de materiais. Percepção visual; atmosfera de compra; layout de loja; material de ponto de venda; autosserviço; tipos de lojas, equipamentos e montagens; Fundamentos da negociação. Elementos presentes em uma negociação. Fatores que influenciam as negociações. Etapas de uma negociação. Negociação distributiva e integrativa. Táticas de negociação. Erros mais comuns nas negociações; Histórico e conceito da qualidade. Ferramentas Gerenciais da gestão da qualidade. Modelos Normalizados de Sistemas de Gestão; Gestão de Informações. Banco de dados. Sistemas de informações de controle financeiro e contábil. Sistema de Informação Patrimonial. Controle digital de produção e vendas. Gestão de Pessoas: Folha de Pagamento, Admissão. Rescisão Contratual. Sistemas de gestão para pequenas empresas e softwares livres de gestão; Conceitos de custos. Classificação dos custos de uma empresa. Custos para decisão: análise do Custo, volume e lucro. Ponto de Equilíbrio. O preço no contexto empresarial e mercadológico. Formação de preços. Métodos de definição de preços. Metodologia para cálculo de preço de venda. Impacto dos custos financeiro e tributário sobre o preço. Gestão estratégica dos custos e preços. Análise da concorrência: estratégia competitiva e objetivos empresariais. Políticas e administração de preços. Preço e ciclo de vida dos produtos; Conceito e evolução do varejo. Atendimento e serviços ao consumidor. Crescimento e Consolidação da marca. Gestão Financeira no Varejo. Preços. Comércio eletrônico e o ambiente empresarial. Aspectos de comércio eletrônico. Estrutura de análise de comércio eletrônico; A pesquisa de mercado: identificação, desenvolvimento do problema, planejamento, execução, preparação e tabulação dos dados coletados. Pesquisas quantitativas e pesquisas qualitativas. Análise das características de cada mercado e suas peculiaridades. Entendimento do mercado e de seus concorrentes.

Seleção de mercados atrativos. Potencial de mercado. A pesquisa como ferramenta na gestão da inteligência de mercado. A aplicação das pesquisas de mercado na área de Marketing.

**ROBERTO GIL RODRIGUES ALMEIDA**  
Reitor