



**INSTITUTO SUMARÉ DE
EDUCAÇÃO SUPERIOR – ISES
FACULDADE SUMARÉ
UNIDADE TATUAPÉ II**

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO
SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

2016

Sumário

1.	Faculdade Sumaré	5
1.1	Apresentação	5
1.2	Princípios, Missão e Objetivos	8
2.	Extensão e Pesquisa.....	11
3.	Autoavaliação Institucional	17
	PARTE II	21
4.	Curso Superior de Tecnologia em Marketing	21
4.1	Justificativa da Oferta do Curso.....	Erro! Indicador não definido.
4.2	Articulação do curso com a missão da Faculdade Sumaré	24
	4.3 Objetivos do Curso	24
4.5	Histórico do curso.....	28
4.6	Estrutura Curricular	29
4.7	Conteúdos Curriculares	35
4.7.1	Oferta de Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS	36
4.7.2	Educação das Relações Étnico-Raciais e ensino da História e Cultura Afro-brasileira e indígena	36
4.7.3	Política Nacional de Educação Ambiental	37
	4.7.4 Política Nacional de Educação em Direitos Humanos	37
4.7.5	Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista	38
4.8	Metodologias e Práticas Educacionais	38
	4.8.1 Projeto Profissional Interdisciplinar	42
	4.8.2 Educação a Distância	44
	4.9 Extensão e Pesquisa no Curso	45
4.11	Matriz Curricular	47
4.12	Certificações por módulos.....	48
4.13	Ementas e Bibliografias por Unidades Curriculares	49
5.	Apoio ao Discente	76

5.1 Mecanismos de nivelamento	76
5.2 Atendimento ao discente.....	76
5.3 Apoio às atividades acadêmicas.....	77
5.4 Monitoria.....	77
6. Forma de Acesso ao Curso	77
7. Integralização do curso	78
8. Critérios de Aproveitamento de Estudos e Aceleração de Estudos	78
8.1 Aproveitamento de Estudos	79
9. Avaliação.....	79
9.1 Sistema de Avaliação da Aprendizagem	79
9.2 Articulação da Autoavaliação do Curso com a Autoavaliação Institucional	81
10. Administração Acadêmica Do Curso.....	81
10.1 Coordenador do Curso.....	81
10.2 Núcleo Docente Estruturante (NDE)	84
10.3 Colegiado do Curso.....	85
10.4 Corpo Docente	86
PARTE III.....	86
11. Infraestrutura da Faculdade Sumaré	86
11.1 Unidade Santana - Área Física.....	86
11.2 Acesso dos alunos aos equipamentos de informática	88
11.3 Serviços dos Laboratórios de Informática.....	89
Anexo I - Grade Curricular de Aprovação do Curso (2013)	91
Anexo II Histórico de Matriz Curricular (2014).....	92

FACULDADE SUMARÉ

Mantenedora: Instituto Sumaré de Educação Superior, entidade jurídica de direito privado e com fins lucrativos.

Rua Capote Valente nº 1.121 – Bairro: Sumaré

São Paulo - SP CEP: 05409-003

CNPJ nº 02.745.324/0001-84

Telefone: (11) 3067-7999

Registro no cartório: nº 229835 no 1º. Ofício de Registro Civil de Pessoas Jurídicas da comarca de São Paulo em 19/08/1998.

Registro no MEC sob nº 01388

Credenciamento: Portaria MEC nº. 1.581, de 28/10/1999

Recredenciamento: Parecer CNE/CES nº 210/2012, de 31/07/2012

UNIDADE TATUAPÉ II

Rua Tuiuti, 1442

CEP: 03081-000 – Tatuapé

Telefone:(11) 2093-2472 ou 2093-2431

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Autorização: Portaria MEC nº 96, de 12/01//2004, D.O.U. de 14/01/2004

Aditamento de mudança de nomenclatura: Portaria MEC nº 270, de 15/12/2006, D.O.U. de 19/12/2006

Reconhecimento: Portaria MEC nº 70, de 28/02/2008, D.O.U. de 29/02/2008

Aditamento de mudança de endereço: Portaria Sesu nº 2.319, de 19/12/2010, D.O.U. de 21/12/2010

Renovação de reconhecimento: Portaria SERES nº 216, de 17/05/2013, D.O.U. de 21/05/2013

Vagas autorizadas: 80 anuais

Turno de funcionamento: noturno

PARTE I

1. Faculdade Sumaré

1.1 Apresentação

A Faculdade Sumaré nasceu no ano 2000, por iniciativa do Instituto Sumaré de Educação Superior (ISES), credenciada pela Portaria MEC nº 1581, de 8/10/1999, D.O.U. de 03/11/1999, e credenciada pela Portaria MEC nº 1.392, de 23/11/2012, D.O.U. de 26/11/2012, com sede na Rua Capote Valente, nº 1121, Bairro Sumaré - São Paulo - SP – CEP 05409-001, para funcionar na Cidade de São Paulo, em um momento de significativas mudanças na sociedade em geral, advindas do grande avanço tecnológico que culminava com a chegada do terceiro milênio.

A Educação, entretanto, nem sempre caminhava lado a lado com os avanços verificados em todas as demais áreas do conhecimento. Visando a excelência no Ensino, a Faculdade Sumaré está comprometida com a educação voltada para a construção do conhecimento e difusão cultural, numa perspectiva crítica que pressupõe valores éticos e de promoção da cidadania.

A Instituição acredita igualmente na formação de profissionais que, além da visão humanística e global, apresentem competências e habilidades necessárias ao desempenho profissional em um mercado de trabalho exigente, em acelerada mudança, que demanda saberes, tanto da área técnica quanto da área científica.

A Instituição tem como objetivo contribuir efetivamente para a mudança da Escola, tendo, além daqueles apontados pela Lei de Diretrizes e Bases, os seguintes princípios:

- 1.gestão universitária focada na direção por valores;
- 2.qualidade com competitividade;
- 3.difusão, criação e recriação do saber;
- 4.incorporação de tecnologias avançadas;
- 5.parâmetros modernos de educação voltados para centros de excelência.

Após a superação das exigências legais para a implantação da Faculdade Sumaré, sua instalação se consolidou em 1º de março de 2000. A partir de então começaram, de fato, as atividades acadêmico-administrativas de uma Instituição de Educação Superior da maior significância para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da Cidade de São Paulo e do Estado.

Seu Regimento foi aprovado por Portaria Ministerial nº 836, de 29 de março de 2004, com limite territorial de atuação circunscrito ao município de São Paulo, Estado

de São Paulo.

De 2000 a 2003 trabalharam-se todos os Cursos apenas com ensino presencial, porém, em 2004, já com a Autorização do Ministério da Educação, a Faculdade Sumaré passou a ofertar disciplinas na modalidade a distância, não excedendo 20% (vinte por cento) do tempo previsto para integralização dos respectivos currículos de seus cursos, com base na Portaria MEC nº 3.104, de 31 de outubro de 2003, quando foi criada a Coordenadoria de Ensino a Distância.

Em decorrência de sua expansão na cidade de São Paulo, a Faculdade Sumaré no Processo Seletivo para ingresso de alunos nos cursos de Graduação em 2014, foram oferecidas aproximadamente 17.000 (dezesete mil) vagas, distribuídas nos 73 cursos autorizados, em ensino presencial, nos graus de bacharelado, licenciatura e tecnológico, incluindo-se neste número, em alguns casos, a repetição de uma mesma área em distintas Unidades Acadêmicas ou mesmo de turno.

Em decorrência, e sem pretender limitar a natureza de sua evolução, a Faculdade Sumaré tem oferecido cursos em três áreas do conhecimento, em relação aos quais reconhece a carência de formação de profissionais e da ampliação dos conhecimentos e inovação de condutas: Educação, Tecnologia da Informação e Gestão de Empresas e Negócios.

A primeira área, relacionada ao ensino e educação, iniciou sua atuação com os cursos Normal Superior, com habilitações no magistério da educação infantil e magistério nos anos iniciais do ensino fundamental, e Pedagogia, com habilitações em administração educacional, em recursos humanos e em tecnologia educacional. Em 2006, todos esses cursos foram consolidados no curso de Pedagogia, em função das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Pedagogia publicado no mesmo ano.

Para criar condições para a formação continuada, em 2008, foi aberto o curso de pós-graduação lato senso em Alfabetização e Letramento, com 400 horas. No ano seguinte foi aberto o curso de pós-graduação lato senso em Docência para o Ensino Superior. Ambos os cursos são voltados a alunos egressos dos cursos de Licenciatura oferecidos pela Faculdade Sumaré, a professores que queiram especializar-se em Ensino Superior e à comunidade em geral.

Em 2011, ampliaram-se as atividades nas Licenciaturas com os cursos de Licenciatura em História, Geografia e três cursos de Letras com ênfase em Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Língua Espanhola.

Ainda na área da Educação, a Faculdade Sumaré, consciente de seu papel na inclusão social, propicia, por meio de parcerias com os governos federal, estadual e municipal, bem como com organizações não governamentais com objetivos sociais, oportunidades de estudo para grande quantidade de alunos provenientes de famílias de

baixa renda que estão impossibilitadas de obterem acesso à Educação Superior pelos meios convencionais. No momento, participa de programas estruturados como o Programa Escola da Família e Bolsa Universitária na Alfabetização, com o Governo do Estado de São, programas que permitem aos alunos a pesquisa orientada e o alinhamento das práticas de ensino às teorias desenvolvidas em sala de aula.

A segunda área trabalhada pela Faculdade Sumaré é o da Tecnologia de Informação e Comunicação com os cursos de graduação/bacharelado em Sistemas de Informação e Ciência da Computação e, graduação tecnológica em Redes de Computadores, Gestão de Tecnologia da Informação, Desenvolvimento de Sistemas para Internet e Banco de Dados.

Desde o início de 2009, a Faculdade Sumaré foi credenciada como Academia Regional da Cisco, dada a excelência da formação que disponibilizamos na área e passaremos a oferecer cursos de extensão, em vários níveis de complexidade, para que nossos alunos e demais interessados possam realizar suas provas de Certificação Internacional com a Cisco.

Como ACADEMIA REGIONAL CISCO, Integrante do Programa Cisco Networking Academy, gerenciado pela Cisco Systems, maior fornecedora e fabricante mundial em soluções de rede, Internet e segurança, a Faculdade Sumaré tem agora o status de Academia Regional CISCO, fazendo parte de um grupo seletivo de Instituições de Ensino Superior do Estado de São Paulo nessa condição.

A terceira área é a da Gestão de Empresas e Negócios, em relação a qual mantemos os Bacharelados de Administração, Ciências Contábeis e Secretariado Executivo Bilíngue – Português-Inglês, além das graduações tecnológicas em Gestão de Recursos Humanos, Marketing, Logística, Gestão Financeira, Gestão de Eventos e Comunicação Institucional.

No que tange à formação continuada, neste campo, iniciou-se, em 2008, os cursos de Pós-Graduação lato sensu em Controladoria, em Marketing, em Comunicação Executiva e Eventos, e em Modernização da Gestão Pública.

Os cursos de graduação são oferecidos, atualmente, em oito unidades distribuídas na cidade de São Paulo. A Unidade Sumaré, na Zona Oeste da cidade, é a mais antiga e abriga a mantenedora, Instituto Sumaré de Educação Superior. Na Zona Norte, há a unidade Imirim, em funcionamento desde 2004 e a unidade Santana, iniciada em 2014. Na Zona Leste, a Faculdade possui três unidades: Tatuapé I, aberta em 2004; Tatuapé II, com início das atividades em 2009; e Belém, iniciada em 2012. Na região Sul tem-se a unidade Santo Amaro, que começou em 2010. Na região Central, há a unidade Bom Retiro, que teve sua abertura em 2012.

Para 2016 e 2017, estão em processo de abertura as unidades Santana II, Tucuruvi e Armênia (Zona Norte) e Itaquera e São Mateus (Zona Leste).

Em observância à política de inclusão social, a Faculdade Sumaré manteve seu plano de Democratização do acesso à Educação Superior incentivando e buscando candidatos que cursaram a Educação Básica (Ensino Fundamental e Ensino Médio) em Escolas Públicas.

Ao lado de uma política de expansão que perpassa a trajetória da Faculdade Sumaré desde sua fundação, a Instituição tem sido pautada por parâmetros de mérito e qualidade acadêmica em suas áreas de atuação. Seus docentes têm participação em editoriais de revista científica e em diversas comissões.

Como instituição de ensino superior integrante do sistema federal de ensino superior brasileiro, a Faculdade Sumaré é a maior Faculdade isolada do Estado de São Paulo, se não do Brasil, destacando-se não apenas pela abrangência de sua atuação, como também pelo seu crescimento, que a projeta em uma posição de referência e de liderança regional.

1.2 Princípios, Missão e Objetivos

Princípios

A Faculdade Sumaré, em cumprimento ao disposto na Constituição da República Federativa do Brasil e na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, se propõe a inserir no mercado de trabalho profissionais competentes, com formação humanística, visão global e comprometida com a qualidade de vida, capazes de desempenhar integralmente a sua profissão e exercer plenamente a cidadania.

A estrutura organizacional da Faculdade Sumaré, segundo o seu Regimento, é regida pelos seguintes princípios, além daqueles colimados na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional:

I - Gestão acadêmica focada na direção por valores, resgatando, por meio da adoção de parâmetros modernos de educação superior, o ser humano e o pensamento crítico;

II - Espaço privilegiado educacional e cultural de difusão, criação e recriação do saber e de tecnologias avançadas, onde o aluno seja construtor do seu próprio conhecimento;

III - Promoção da capacidade de continuar aprendendo e de se adaptar com flexibilidade às novas condições de trabalho ou aperfeiçoamentos posteriores;

IV - Ênfase no desenvolvimento do espírito científico, do pensamento reflexivo e da compreensão do processo tecnológico, com crescente autonomia intelectual;

V - Ênfase na inovação tecnológica, na descoberta científica, na criação artística e cultural e nas suas aplicações técnicas, desenvolvendo competências profissionais para laboralidade;

VI - flexibilidade, interdisciplinaridade, contextualização E atualização permanente de cursos e currículos; e

VII - autonomia institucional para conceber, elaborar, executar e avaliar o projeto pedagógico.

A observância destes princípios é regida pelas seguintes normas:

a) os Institutos são órgãos, simultaneamente, de ensino, pesquisa e extensão nos respectivos campos de estudo;

b) o ensino, a pesquisa e a extensão desenvolvem-se nas unidades acadêmicas responsáveis pelos estudos compreendidos nas áreas pertinentes;

c) em sua Sede e Unidades Acadêmicas existem órgãos suplementares, de natureza técnica, cultural, científica, recreativa e assistencial para seus corpos docente, discente e administrativo.

Missão da Faculdade Sumaré

A Faculdade Sumaré tem como missão: **Educação para uma mentalidade transformadora.**

Isso significa que todo o nosso esforço se concentra na formação de profissionais competentes para adentrarem o mercado de trabalho, mas, antes disto, de formar cidadãos com sólida estrutura humanista, aptos a enfrentarem os desafios de uma nova sociedade.

Significa ainda que a Faculdade se empenha para formar pessoas preparadas para enfrentarem a realidade, de modo crítico e criativo, capazes de levantar questionamentos e propostas para intervir e transformar, sempre na direção do bem-estar das pessoas, da sociedade em geral e da melhoria da própria qualidade de vida.

Com base em proposições globais, a Faculdade Sumaré elegeu alguns referenciais para orientar o cumprimento da sua missão:

1. convivência na diversidade, de tal modo que sejam respeitadas as diferenças e as divergências;

2. disseminação de todas as formas de conhecimento pertinentes à Instituição, democratizando continuamente o acesso;

3. produção e inovação de conhecimentos científicos e tecnológicos que respondam a demandas sociais;

4. compromisso com a sua missão e os seus objetivos, privilegiando-os institucionalmente em detrimento de interesses particulares, individuais ou de grupo.

Objetivos e Metas

A Faculdade Sumaré tem como objetivo geral a educação de qualidade, conectada ao binômio homem-sociedade, interferindo e sofrendo influências de seu meio, consciente de sua missão da educação com mentalidade transformadora, colocando-se como parte integrante do processo e em contínua evolução.

Como objetivos específicos e em atendimento aos princípios apresentados, pode-se sintetizar seu processo educativo, em consonância com os objetivos da Educação Nacional, nos seguintes objetivos:

I- promover, indissociavelmente o ensino de graduação e de pós-graduação, a pesquisa e a extensão como suas funções básicas e fundamentais;

II - formar profissionais competentes, técnica e cientificamente, com concepção humanística e visão global, comprometidos com a qualidade de vida, capazes de desempenhar integralmente a profissão abraçada e exercer plenamente a cidadania; segundo os valores de uma sociedade aberta e pluralista;

III - incentivar o espírito de investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência, da tecnologia, da criação e difusão da cultura e, desse modo, desenvolver o entrosamento do homem com o meio em que vive;

IV - reunir professores com alta titulação e experiência profissional, comprometidos com o Ensino Superior, a produção de novos conhecimentos e a difusão dos mesmos à sociedade, sob a forma de serviços, eventos e cursos de extensão;

V - utilizar tecnologias e metodologias avançadas de ensino, visando proporcionar aos alunos uma maior e melhor aceleração de aprendizagem, bem como lhes ensinar a oportunidade de conhecer e utilizar esse instrumental em suas futuras profissões, e para a melhoria do atendimento acadêmico aos docentes e discentes;

VI - promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;

VII - suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional, bem como a formação continuada, a partir de programas de aperfeiçoamento e pós-graduação;

VIII - estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais; prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;

IX- promover a extensão de conhecimento, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na Instituição;

X - Manter relacionamentos com organizações empresariais e educacionais, com ou sem fins lucrativos, firmando parcerias para o intercâmbio de conhecimentos, inserção dos alunos no mercado profissional, aperfeiçoamento e atualização dos projetos dos cursos, envolvimento conjunto na formação complementar de professores e alunos, promoção da cultura, da troca de experiências e aprimoramento técnico e científico.

As metas institucionais são planejadas quinquenalmente e estabelecidas anualmente, de maneira participativa e o cumprimento é avaliado com a mesma periodicidade.

A Faculdade Sumaré é uma instituição de ensino superior privada, historicamente comprometida com o desenvolvimento da Cidade de São Paulo e do Estado, e, conseqüentemente, com o País. Para consolidar sua missão, procura disseminar suas formas de atuação em áreas geograficamente diversificadas, investindo permanentemente nas dimensões quantitativa e qualitativa dos seus projetos acadêmicos, científicos, tecnológicos e culturais.

Partindo da compreensão de que a educação superior cumpre uma função estratégica no desenvolvimento econômico, social e cultural do País, a Faculdade Sumaré constrói formas efetivas de cooperação institucional nos contextos local, regional, nacional. Uma das prioridades institucionais é a integração entre os diversos níveis e modalidades de ensino, pesquisa e extensão, buscando privilegiar os projetos e programas de impacto acadêmico e social com repercussões de caráter local, regional, nacional. A implementação dessa política advém da compreensão de toda a academia de que a expansão do ensino, o crescimento ordenado e constante com qualidade, constitui instrumento indispensável.

2. Extensão e Pesquisa

Em atendimento às demandas da sociedade contemporânea, a Faculdade Sumaré entende que há necessidade de uma formação que articule, com a máxima organicidade, a competência científica e técnica, considerando-se que só se adquire competência científica se cada curso de graduação conseguir trabalhar no sentido de que os alunos consolidem conhecimentos a partir de fundamentos que sustentam a parte científica pertinente a cada área do conhecimento. É na base desses fundamentos

que se pode construir o "aprender a aprender", condição essencial para o exercício profissional.

A real articulação entre ensino, pesquisa e extensão pressupõe um projeto de formação cujas atividades curriculares transcendam a tradição das disciplinas. A defesa da prática como parte inerente, integrante e constituinte do questionamento sistemático, crítico e criativo e, da pesquisa como atitude cotidiana, como princípio científico e educativo, deve estar presente na própria concepção de prática educativa prevista na organização do Projeto Pedagógico de Curso (PPC).

A capacidade de contemplar o processo de produção do conhecimento por meio da dimensão investigativa (pesquisa) e sua abertura ao meio externo à Faculdade (extensão), estabelecida pelo Projeto Pedagógico de cada curso, oferecerá uma nova referência para a dinâmica na relação professor-aluno e desenhar um novo contexto para o processo de ensino/aprendizagem.

Para cuidar da extensão e da pesquisa, a Faculdade Sumaré criou a Coordenação de Extensão e Pesquisa, cujos objetivos são:

- Aperfeiçoar atividades de extensão existentes na Faculdade e estimular novas propostas;
- Oferecer, de forma sistemática, cursos de aperfeiçoamento para alunos, professores e comunidade externa;
- Criar condições para o desenvolvimento de projetos de iniciação científica e divulgar seus resultados;
- Desenvolver e pesquisar fontes de financiamento de pesquisas;
- Administrar os processos pertinentes à pesquisa e à extensão.

Extensão e responsabilidade social

A extensão na Faculdade Sumaré é realizada de três formas distintas: cursos abertos à comunidade acadêmica; divulgação de conhecimento; projetos sociais de interação entre Ensino Superior e Escola de Educação Básica.

Os **cursos de extensão** são oferecidos a alunos, professores e comunidade externa, sendo realizados mediante proposta do professor responsável, visando o aperfeiçoamento da formação dos alunos.

No que tange à divulgação de conhecimento, a Faculdade conta com a **Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré**, uma publicação digital, independente, destinada à divulgação científica de trabalhos, atividades e pesquisas. Seu objetivo principal é publicar matérias que possam contribuir para a divulgação e o debate de temas voltados

para as questões das áreas de abrangência dos cursos em geral e, em especial, das questões relativas ao Ensino Superior. A revista também se destina à publicação de entrevistas, traduções, resenhas e trabalhos de divulgação científica.

Outra forma de divulgação de conhecimento são os **Seminários Temáticos, palestras ou Congressos** com temas apontados como prioritários para a comunidade acadêmica.

A Faculdade Sumaré tem ciência de seu papel de inclusão social e as práticas são reveladoras do alto potencial de desempenho das ações, na medida em que torna real e efetiva a integração sociocultural e educativa, com programas de bolsas em parceria com instituições governamentais e associações.

Com o intuito de promover a inclusão social por meio da educação, a Faculdade Sumaré participa de Programas Públicos, como: **Programa Escola da Família, Jovens Acolhedores, Bolsa Universidade na Alfabetização**, todos do Governo do Estado de São Paulo. Além desses, participou com êxito do **Projeto Ler e Escrever** do município de São Paulo, que permitem, todos eles, aos alunos estudarem e contribuir, como contrapartida, com trabalho nos equipamentos públicos de ensino, no atendimento aos contribuintes, aos jovens alunos do ensino fundamental na fase de alfabetização e às famílias do entorno das unidades da rede pública de ensino.

É relevante destacar o resultado desta ação, na medida em que facilita o apoio não só dos discentes à comunidade e demais interessados, como também promove a integração contínua dos alunos e dos professores, a partir do processo de orientação e da Coordenação de Projetos Públicos. É, portanto, uma atividade de extensão, realizada de maneira direcionada, contribuindo em muito para a comunidade e para a formação do futuro profissional.

A instituição mantém ainda diversos convênios e parcerias com organizações sociais, empresas e outras instituições de ensino, concedendo bolsas parciais ou integrais.

Além das Bolsas, a Faculdade Sumaré tem contribuído com entidades sem fins lucrativos, como os movimentos Educar para Vida e EDUCAFRO, promovendo palestras de orientação para a escolha da profissão, esclarecimentos sobre o ENEM e seus pontos de atenção para que os alunos do nível médio realizem as avaliações.

Desde 2007, há o programa Bolsa Escola Pública e Universidade na Alfabetização. Criado em 1º de março de 2007 pelo Governo do Estado de São Paulo, o projeto, conhecido como Bolsa Alfabetização, busca envolver a rede estadual de ensino e as Universidades, gerando um elo de integração para estimular a capacitação dos futuros docentes e também tornar ainda mais completa a assistência dada aos alunos da 1ª série do Ciclo I do Ensino Fundamental.

Dessa forma, a partir da assinatura de convênios entre as IES - Instituições de Ensino Superior, a SEE - Secretaria de Estado da Educação e a FDE - Fundação para o Desenvolvimento da Educação, o projeto visa desenvolver conhecimentos e experiências necessárias aos futuros profissionais da Educação em relação à natureza da função docente no processo de alfabetização de alunos da 1ª série, além de apoiar os professores destas turmas na complexa ação pedagógica de garantir a aprendizagem da leitura e escrita a todos os alunos ao final do primeiro ano letivo.

Das IES saem os Alunos Pesquisadores, que adquirem uma experiência direta na prática da docência atuando nas classes da 1ª série do Ensino Fundamental da rede pública estadual de ensino, sempre sob orientação dos professores da rede e de professores orientadores das universidades. Em troca, contribuem na formação das crianças que ingressam no Ensino Fundamental. Assim, acompanhando a prática docente no dia a dia, os Alunos Pesquisadores levam às suas IES todas as experiências e aprendizados adquiridos na prática como forma de estimular as discussões sobre soluções, teorias e práticas pedagógicas em pauta no mundo acadêmico.

O Governo do Estado oferece à Universidade parceira uma bolsa para cada sala de aula atendida na rede estadual. Tais recursos são usados pelas IES para viabilizar a proposição e execução dos projetos pedagógicos a serem desenvolvidos por seus alunos, sempre sob a supervisão de professores universitários, em classes e no horário regular de aula da 1ª série do Ciclo I do Ensino Fundamental das escolas da rede pública estadual de ensino.

Além dos órgãos públicos intervenientes dos projetos anteriores, a Faculdade Sumaré mantém convênios com redução de preços nas mensalidades com diversas outras organizações e sindicatos como: Sindicato dos Comerciários; Empresas diversas; Coopesp – Cooperativa de Trabalho dos Profissionais de Educação do Estado de São Paulo; Educafro; Fies; PEF – Programa Escola da Família; PROUNI; Movimento Educar para Vida; SME – Secretaria Municipal de Educação.

Pesquisa

De acordo com o Projeto Pedagógico Institucional considera-se pesquisa:

“o processo de investigação metódico e sistemático de um determinado campo ou domínio da realidade, através de fundamentação teórica e levantamento de dados, como meio de instrumentalizar o ensino e forma de ampliar os conhecimentos, mantendo um diálogo inteligente com o mundo.” (PPI, p.22)

Assim, considerando as características da Faculdade, as áreas de conhecimento em que estão concentrados seus cursos e o contexto socioeconômico, foram definidas as seguintes linhas de pesquisa:

- **Práticas Escolares e Teorias de Ensino** - Esta linha de pesquisa tem por objetivo investigar as práticas escolares desenvolvidas pelos profissionais da Educação nas diversas áreas do conhecimento, bem como discutir e problematizar as teorias de ensino do âmbito educacional estabelecendo relação entre as teorias e as práticas escolares.
- **Inclusão Educacional e Profissional** - Esta linha de pesquisa tem por objetivo estudar a trajetória da educação inclusiva no Brasil em seus aspectos legais nas perspectivas atuais. Investigar e discutir práticas para a inclusão educacional e profissional de alunos com necessidades educacionais especiais, na educação básica e no ensino superior analisando como a educação brasileira esta propiciando às pessoas com necessidades especiais uma formação para inserção no mercado de trabalho.
- **História e Historiografia** - Esta linha de pesquisa tem como objetivo propiciar o desenvolvimento científico de Licenciados em História a partir da perspectiva da relação indissociável entre docência e pesquisa. Desenvolver atitude investigativa e problematizadora, além da consciência sobre a importância da produção de conhecimento. Proporcionar aos pesquisadores o contato com diferentes linhas historiográficas e metodológicas para que tenham autonomia para dialogar com os vários materiais didáticos com os quais trabalham em sua prática docente, e outras práticas que lidam diretamente com o conhecimento histórico.
- **Geografia: ensino e teorias** - Esta linha de pesquisa tem como objetivo propiciar o desenvolvimento científico de Licenciados em Geografia a partir da perspectiva da relação indissociável entre docência e pesquisa. Desenvolver atitude investigativa e problematizadora, além da consciência sobre a importância da produção de conhecimento. Proporcionar aos pesquisadores o contato com diferentes áreas de especialidades da Geografia e do pensamento geográfico para que tenham autonomia para dialogar com os vários materiais didáticos com os quais trabalham em sua prática docente, e outras práticas que lidam diretamente com o conhecimento geográfico.

- **Tecnologia da Informação** - Desenvolvimento e gestão de tecnologias no ambiente de aprendizagem e/ou negócios, visando melhores práticas de segurança da informação, infraestrutura e inovação tecnológica.
- **Língua: abordagens** - Ementa: Esta linha de pesquisa tem como objetivo os estudos relacionados à linguística, filologia, gramática e variações de linguagem das línguas portuguesa, espanhola e inglesa e comparações entre elas. Visa levar o pesquisador a desenvolver atitude investigativa e problematizadora e consciência sobre a importância da produção de conhecimento, além de proporcionar aos investigadores o contato com um amplo leque de linhas de pesquisas e metodologias, possibilitando-os unir a teoria e a prática na licenciatura e na vida cotidiana.
- **Literatura: Abordagens** - Esta linha de pesquisa tem como objetivo os estudos relacionados à análise, crítica e comparação literária das literaturas das línguas portuguesa, espanhola e inglesa e comparações entre elas. Visa levar o pesquisador a desenvolver atitude investigativa e problematizadora e consciência sobre a importância da produção de conhecimento, além de proporcionar aos investigadores o contato com um amplo leque de linhas de pesquisas e metodologias, possibilitando-os unir a teoria e a prática na licenciatura e na vida cotidiana.
- **Ensino de idiomas: abordagens** - Esta linha de pesquisa tem como objetivo os estudos relacionados ao ensino de idiomas das línguas portuguesa, espanhola e inglesa e comparações entre elas. Visa levar o pesquisador a desenvolver atitude investigativa e problematizadora e consciência sobre a importância da produção de conhecimento, além de proporcionar aos investigadores o contato com um amplo leque de linhas de pesquisas e metodologias, possibilitando-os unir a teoria e a prática na licenciatura e na vida cotidiana.
- **Gestão Estratégica de Negócios** - Esta linha de pesquisa investiga e busca aprimorar conceitos e técnicas relacionadas à Gestão Estratégica, contribuindo como subsídio a tomada de decisões sustentáveis nos negócios. Acompanha, desenvolve e consolida modelos de estudos de estratégias organizacionais nas abordagens relacionadas à gestão de pessoas, controladoria, administração dos negócios, gestão de marketing, logística, gestão de processos, tecnologia da informação.
- **Inovação** - Esta linha de pesquisa envolve experiências de ensino e pesquisa no universo científico da inovação com foco na gestão

organizacional. Estuda a Gestão da Inovação em seu aspecto Tecnológico e de Processos, desenvolve conceitos e modelos gerenciais para empresas públicas e/ou, privadas. Contribui de forma plural e multidisciplinar na formação básica com reflexões a respeito do impacto da inovação no comportamento da sociedade visando a qualidade e sustentabilidade da mesma, questões ético-profissionais a respeito da forma e cuidados do desenvolvimento das pesquisas relacionadas à inovação.

- **Sustentabilidade** - Esta linha de pesquisa investiga a Sustentabilidade sob duas formas: impactos relacionados ao meio ambiente e, continuidade e/ou aprimoramento dos negócios. Abrange o estudo de sistemas sustentáveis, difusão e importância da sustentabilidade para a sociedade e organizações, gestão sustentável. Contribui de forma plural e multidisciplinar na formação básica com reflexões a respeito do impacto da sustentabilidade no comportamento da sociedade visando à qualidade e continuidade, questões ético-profissionais a respeito da forma e cuidados individuais e do grupo para com questões sustentáveis.

Seguindo essas linhas de pesquisa, a Faculdade Sumaré possui Iniciação Científica, com a participação de alunos bolsistas, sob a orientação de um professor. Para participar, os alunos inscrevem-se enviando projetos de iniciação científica para seleção por uma comissão de avaliadores.

A Faculdade promove ainda a Pesquisa Docente que está organizada em linhas de pesquisa e articulam-se à área de concentração – Gestão, Tecnologia da Informação e Educação.

O ingresso na Pesquisa Científica Docente se dá por meio do projeto, de acordo com o modelo adotado pela Comissão de Iniciação Científica, que, obrigatoriamente, devem estar vinculados a uma linha de pesquisa e propostos por professores com titulação mínima de mestre.

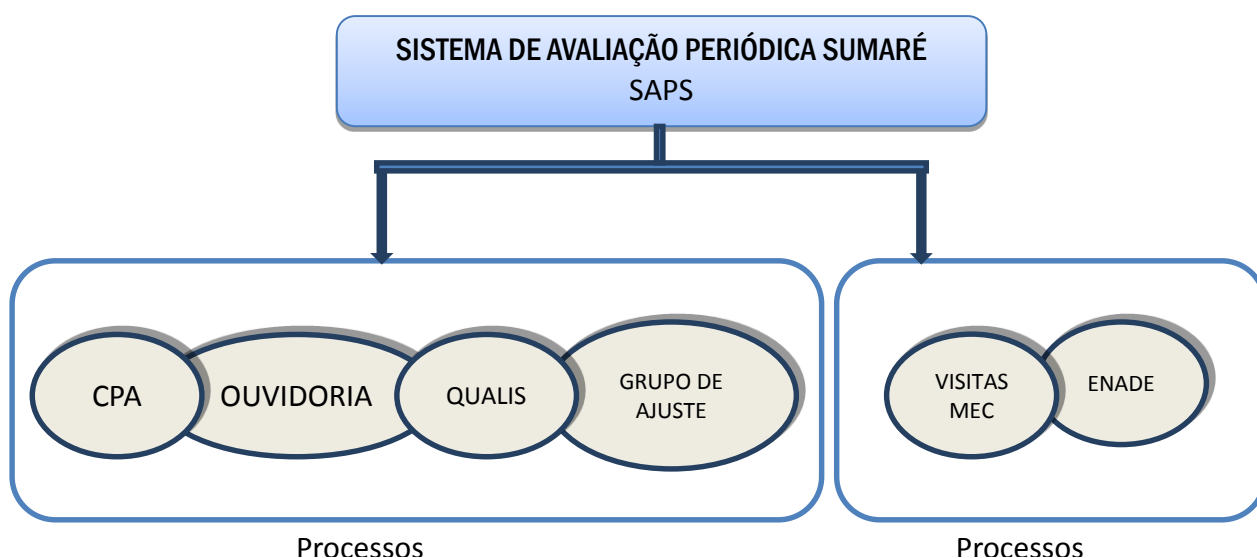
Deverão ser indicados no mínimo 04 alunos e no máximo 06 alunos para colaboradores de pesquisa, que acompanharão o pesquisador ao longo do ano, com interesse em projetos futuros de iniciação científica.

3. Autoavaliação Institucional

Para garantir processos ágeis e eficazes de autoavaliação institucional, foi instituído o Sistema Periódico de Avaliação Sumaré (SAPS), que trabalha com indicadores

oriundos de processos internos e externos de avaliação. O SAPS é representado pela figura a seguir:

Figura 1 – Sistema de Avaliação Periódica Sumaré



Cada um dos componentes acima tem papel importante para que a avaliação do curso e a avaliação institucional sejam feitas de forma a gerar informações consistentes para ações que objetivem corrigir os desvios que possam estar nos afastando da filosofia, visão e missão da instituição. Dessa forma, apresentaremos, a seguir, cada um desses componentes e descreveremos sua abrangência e função.

Processos internos

CPA – Comissão Própria de Avaliação

Como previsto no Art. 11 da Lei Federal nº 10.861, de 14 de abril de 2004, a CPA tem como objetivos:

- Produzir dados e informações que retratem o conjunto de atividades e finalidades desenvolvidas pela Instituição, do ponto de vista de seus atores institucionais;
- Identificar as causas dos problemas e deficiências;
- Aumentar a consciência pedagógica e capacidade profissional do corpo docente e técnico-administrativo;
- Prestar contas à sociedade;
- Fornecer informações para a tomada de decisões.

Esses objetivos vêm sendo alcançados à medida que os dados obtidos por suas pesquisas geram relatórios com análises, críticas e sugestões que são analisados para a proposição de ações a curto, médio e longo prazo no sentido de corrigir as deficiências e aprimorar o que está sendo bem avaliado.

A CPA possui uma Coordenação central e outras quatro comissões regionais organizadas segundo a região da cidade onde a unidade está inserida. Cada comissão regional conta com um representante docente, um representante discente, um representante técnico-administrativo e um representante externo.

O processo de composição da CPA se dá por indicações das áreas acadêmicas e administrativas, além de manifestações espontâneas dos representantes.

Grupo de Ajuste

O Grupo de Ajuste tem o objetivo de analisar os indicadores oriundos dos processos de avaliação do SAPS e propor ações corretivas e preventivas de abrangência institucional para promover ações que corrijam as fragilidades nas esferas acadêmicas e administrativas de forma ágil e eficaz.

Fazem parte, como membros efetivos do Grupo de Ajuste: o Diretor Geral, os Diretores dos Institutos Superiores, a Coordenação da CPA e Coordenação do Núcleo de Regulação, Supervisão e Avaliação da Faculdade Sumaré.

Além dos participantes fixos, poderão ser convidados outros profissionais da instituição que serão escolhidos em função do tema a ser tratado ou do projeto a ser desenvolvido.

Qualis

A Qualis é uma avaliação de aprendizagem cujo objetivo é melhorar a qualidade de ensino dos cursos oferecidos pela Faculdade Sumaré.

A Qualis é uma prova multidisciplinar realizada semestralmente por todos os alunos da Faculdade. A prova é elaborada por uma comissão de professores sob a orientação dos coordenadores de curso, seguindo os preceitos de uma avaliação formativa, em que a preocupação está voltada aos resultados qualitativos que orientam a ação docente em termos dos ajustes nos processos de ensino e aprendizagem.

Ouvidoria

A ouvidoria é um canal de comunicação para que docentes e discentes coloquem as questões relativas à administração, às atividades acadêmicas e pedagógicas, que julgam não atendidas pelos meios regulares.

Com base em um trabalho sistêmico, além de atender as questões apresentadas, essa ação permite a realização de um trabalho ao mesmo tempo corretivo e preventivo. A partir dos dados levantados pela Ouvidoria, procura-se identificar quais são setores e ou procedimentos que necessitam mais atenção.

Os relatórios gerados pela Ouvidoria são analisados pelos responsáveis e geram planos de ação corretiva e preventiva que possibilitam melhorar a prestação dos serviços acadêmicos.

Processos externos

ENADE

Os resultados e as provas do ENADE são discutidos pelos coordenadores de curso com NDE com a intenção de avaliar, entre outras questões, o Projeto de Curso, matriz curricular, e as bibliografias de cada curso, além do desempenho dos alunos por competências e conteúdo.

Essas análises geram planos de ação que visam a melhoria do curso de forma contínua.

Visitas do MEC

As visitas das comissões indicadas pelo MEC para os procedimentos de autorização, avaliação de cursos, bem como as de credenciamento também servem de parâmetro avaliativo.

A interlocução com as diferentes equipes e os respectivos relatórios são analisados para se identificar as necessidades de melhoria, uma vez que mostram a “fotografia” do momento da avaliação in loco.

O Sistema de Avaliação Periódica Sumaré – SAPS – é entendido como um conjunto de instrumentos de coleta de dados que permitem a realização de uma autoavaliação ampla e contínua.

PARTE II

4. Curso Superior de Tecnologia em Marketing

4.1 Justificativa da Oferta do Curso

O Estado de São Paulo, de acordo com a Seade de 2015¹, conta com 43.000.000 habitantes, 248.196 Km², 173 hab/km² e 645 municípios. Comparando esses dados, com o último Censo do IBGE de 2010², o acréscimo foi de 1,7 milhão de pessoas. A perspectiva da população para 2016 é de aproximadamente 43.359.005 habitantes (Seade, 2014).

A análise social demográfica do IBGE informa que 95,9% da população residem na área urbana, 25,5% atendem a faixa etária de 25 a 39 anos e 24,6% estão na faixa de 40 a 59 anos. O valor médio do rendimento mensal domiciliar per capita urbano é de R\$ 920,00.

A capital do estado, cidade de São Paulo, de acordo com a Prefeitura do Município², compõe com outros 38 municípios a Região Metropolitana de São Paulo, um aglomerado urbano de 19 milhões de habitantes, o quarto maior do mundo.

O Município de São Paulo, centro da região metropolitana mais densa e dinâmica do país, tem demonstrado uma vitalidade bastante marcante, mesmo em vista das diversas mudanças ocorridas no mercado de trabalho e nas atividades econômicas decorrentes da constante introdução de inovações tecnológicas e demais transformações na esfera produtiva inerentes à globalização. Prova disso é que seu Produto Interno Bruto (PIB), que é o 10º maior PIB do mundo³, cerca de 12,26% do PIB brasileiro. A cidade de São Paulo é responsável por cerca de 36% de toda produção de bens e serviços do Estado de São Paulo, sendo sede de 63% das multinacionais estabelecidas no Brasil.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2009, a maior concentração de população no Brasil encontra-se no estado de São Paulo. O peso relativo da população residente neste estado corresponde a 21,4% do total da

¹www.seade.gov.br

² www.prefeitura.sp.gov.br

³Pricewaterhouse coopers, 2008-2025

população do país. A região metropolitana de São Paulo, em 2009, conta com o maior volume de habitantes com 19,7 milhões de pessoas, o que corresponde a 47,8% da população do estado. Além disso, dados do IBGE referentes ao Censo de 2010, descrevem informações da cidade de São Paulo, como PIB de R\$282.852.338,00 e PIB per capita de R\$25.675,00. Do ponto de vista do Mercado de Trabalho, o maior destaque se dá por conta da redução da taxa de desemprego da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) em 2005 e 2006, capitaneada pelo município de São Paulo. Assim, a taxa de desemprego do município que era 18,1% em 2004, caiu para 15,7% em 2005 e 14,7% em 2006, menor patamar desde 1996, quando foi observada a taxa de 14,0%. Quanto à ocupação, os dados de 2006 mostram a predominância do setor de Serviços (inclusive domésticos), contando com cerca de 65% do total dos ocupados, seguido pelo setor Industrial (16,5% do total) e do Comércio (16%).

Considerando essas informações, bem como as características socioeconômicas dos bairros que compõem a zona Leste de São Paulo, o curso Superior de Tecnologia em Marketing é oferecido pela Faculdade Sumaré na Unidade Tatuapé II, localizada na Rua Tuiuti, 1442, no bairro do Tatuapé, no horário noturno.

No que se refere à viabilidade de se oferecer um curso superior de tecnologia em marketing na unidade Tatuapé II da Faculdade Sumaré, vale destacar aqui que diversas pesquisas apontam a região Leste, da qual o bairro do Belém faz parte, como uma das mais emergentes da cidade, concentrando um significativo número de comércios e indústrias. Trata-se, portanto, de uma das regiões com maior oportunidade e potencial para abertura empreendimentos e, conseqüentemente, novos postos de trabalho.

Nesta linha de raciocínio, nota-se uma grande concentração populacional não apenas no Tatuapé, mas também nos bairros vizinhos que, juntamente com este, também compõem a subprefeitura da Mooca (dentre os quais se destacam Mooca, Brás e Tatuapé). De acordo com informações divulgadas por esta subprefeitura, números expressivos no que se refere à população (343.980) de densidade demográfica (9.774 hab./km²) reforçam não só o estado promissor da região como também revelam a demanda por formação e qualificação profissional dos muitos trabalhadores que ali residem.

O bairro propriamente dito do Tatuapé é delimitado pelo quadrilátero formado pelas ruas: Rua Tuiuti, Avenida Salim Farah Maluf, Avenida Celso Garcia, e Marginal Tietê. Ocupa o extremo norte do distrito do Tatuapé, sendo administrado pela Subprefeitura da Mooca. Entretanto, de uma maneira geral, a designação "Tatuapé" é dada ao distrito inteiro, independente do bairro.

Integra o chamado Baixo Tatuapé junto com outros bairros da região, como o Parque São Jorge, Chácara Maranhão e Vila Moreira. É informalmente assim mencionado em função do relevo, que é mais baixo do que na parte meridional do distrito.

É um bairro de forte tradição industrial, possuindo, em seus limites, a sede de algumas das maiores indústrias brasileiras, como a Itaútec, a Souza Cruz, e o Grupo Vicunha, além de outras indústrias de menor porte. Embora algumas fábricas tenham sido desativadas, essas indústrias continuam tendo escritórios ou alguns departamentos localizados na região.

O bairro atualmente conta com uma rica infraestrutura. A estação Tatuapé da CPTM, e o Metrô atende a região com duas estações (a do Tatuapé e a do Carrão). Existe ainda o Terminal de Ônibus Norte e Terminal de Ônibus Sul.

O distrito sedia o Sport Club Corinthians Paulista, um dos clubes mais populares do Brasil, com aproximadamente 25 milhões de torcedores, além de consideráveis pontos comerciais na cidade como os shoppings Metrô Tatuapé e Boulevard Tatuapé.

Segundo dados do Seade 2014, o bairro ocupa uma área de 8,2 Km², possui 93.781 habitantes, comparando com o censo de 2010 houve um acréscimo de aproximadamente 26%, com uma perspectiva de projeção para 2016 de 94.679 habitantes (Seade, 2014). Segundo censo 2010, o bairro possui uma renda média de R\$ 2.361,96 e IDH 0,936 (muito elevado). O público da unidade Tatuapé II vai além dos habitantes do bairro. Por conta de sua localização privilegiada (bem ao lado de estações do Metrô, CPTM e Terminal de ônibus) atende-se uma população em trânsito, normalmente do trabalho para a casa.

Segundo perfil do usuário do Metrô de 2012 há quase oito passageiros entre dez que ganham até quatro salários mínimos, formando um perfil que vai da classe B a Classe D. E os jovens de 18 a 34 são a maioria no sistema metroviário.

A linha três vermelha do Metrô transportam em média mais de um milhão de pessoas por dia. A linha 11 coral da CPTM transporta em média quase seiscentas mil pessoas com perfil semelhante de usuários do Metrô.

Com relação à oferta de cursos de nível superior em gestão na região, há cinco Universidades/faculdades no bairro e proximidades: Faculdade Drummond, Unicid, Uniban/Anhanguera, Unip e Uninove.

A região do Tatuapé possui sua economia fortemente centrada nas relações de comércio varejista, grande quantidade de Lojas e Escritórios convergindo para a necessidade de atender ao preparo de profissionais com técnicas e habilidades humanas para a sustentabilidade dos negócios.

No tocante a oportunidades de frequentar um curso superior e pela demanda apresentada, é que se justifica ofertar cursos de ensino superior nas diversas modalidades da área de Tecnologias de Gestão e, em especial o Curso de Tecnologia Superior em Marketing.

A unidade Tatuapé II da Faculdade Sumaré está localizada ao lado da estação Tatuapé do metrô, facilitando o transporte de alunos que trabalham na região central e moram na zona leste e também daqueles que trabalham na região e moram na zona leste.

A Faculdade Sumaré, considerando as características dessa região entende que o Curso Superior de Tecnologia em Marketing venha a contribuir para o aperfeiçoamento da mão de obra das grandes, pequenas e médias empresas localizadas no Tatuapé e região.

Assim, a vantagem competitiva da Faculdade Sumaré está na oferta de horários diferenciados, aplicação de valores de mensalidades acessíveis à população de baixa renda, sem, contudo, abrir mão da qualidade de ensino pelo seu programa de aulas e corpo docente de alto gabarito.

4.2 Articulação do curso com a missão da Faculdade Sumaré

O curso Superior de Tecnologia em Marketing contribui com a missão da Faculdade Sumaré “Educação para uma mentalidade transformadora”. Esta contribuição se dá no âmbito individual formando e preparando indivíduos qualificados profissionalmente e pessoalmente para atuar na área, bem como no âmbito social proporcionando suporte e subsídios a demandas específicas na área de Marketing. A formação de profissionais qualificados, preparados técnica e emocionalmente propulsiona o crescimento e a transformação individual e da sociedade contribuindo para a construção de uma cultura de paz, de cidadania e de direitos humanos nos termos da legislação vigente.

A missão da Faculdade Sumaré “Educação para uma Mentalidade Transformadora” é trabalhada em todas as disciplinas o Curso Superior de Tecnologia em Marketing de forma integral verticalizada, instigando o discente a pensar de que maneira, através de seu trabalho, pode fazer diferente, e fazer a diferença no mercado de trabalho e na sociedade. As atividades práticas são pensadas de modo a trabalhar além da teoria, as questões da sustentabilidade e responsabilidade social.

4.3 Objetivos do Curso

Conforme estabelecido pela Resolução CNE/CP3 de 2002, em que se instituem as diretrizes curriculares nacionais gerais para organização e funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, estabelece-se que os cursos superiores de tecnologia deverão:

I - incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos;

II - incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;

III - desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;

IV - propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;

V - promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação;

VI - adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e seus currículos;

VII - garantir a identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular.

Levando-se em consideração também as orientações propostas no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia de 2010, especificamente ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing, destaca-se a atuação deste profissional em diferentes empresas, com sólidas competências profissionais e humanísticas, que compreendem a formação básica de gestão, publicidade e propaganda, pesquisa de mercado, gestão de preços, gestão de produtos, serviços e marcas, gestão de vendas e gestão estratégica, visando preencher não só uma lacuna importante gerada por empresas do setor na demanda por profissionais qualificados contribuindo para a economia, como também, e, principalmente promovendo a evolução do conhecimento para uma sociedade com conceitos de ética, responsabilidade social e cidadania.

O Curso Superior de Tecnologia Marketing da Faculdade Sumaré tem os seguintes objetivos gerais:

- Atuar no planejamento e gerenciamento dos subsistemas de gestão de marketing, tais como: pesquisa de mercado, gestão de custos e preços, gestão de produtos, serviços e marcas, logística, tópicos avançados em Marketing, Gestão de Vendas, Marketing de Relacionamento, Comportamento do Consumidor, Marketing

Eletrônico, Comportamento do Consumidor, dentre outras explicitadas no tópico estrutura curricular.

- Promover o desenvolvimento de competências relacionadas ao comportamento nos níveis individual (motivação), de grupo (negociação, liderança, poder e conflitos) e organizacional (cultura, estrutura e tecnologias), catalisando os processos de elaboração de planejamento estratégico;
- Contribuir de forma crítica-reflexiva para a evolução do conhecimento em uma sociedade ética, com responsabilidade social e cidadania.

Objetivos Específicos

De acordo com o perfil definido, o profissional tecnólogo em marketing deverá ser capaz de:

- Desenvolver competências para atuar na área de gestão de Marketing, através do foco no mercado de trabalho cada vez mais competitivo e globalizado, permitindo sua atuação de maneira inovadora e criativa;
- Possibilitar uma visão geral administrativa, de modo integrado, sistêmico e estratégico, bem como de suas relações com o ambiente interno e externo;
- Desenvolver sólidos conhecimentos das práticas gerenciais que os capacite a gerenciar atividades como diferencial competitivo;
- Preparar cidadãos éticos, com espírito empreendedor para absorver novos conhecimentos e garantir ao pleno exercício da cidadania e do desenvolvimento de sua capacidade profissional;
- Proporcionar um ambiente de aprendizagem que permita um equilíbrio entre a teoria, prática e a vivência de situações que desfie a busca contínua de soluções.

Nesse contexto, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem a proposta de formação de profissionais com sólidos conhecimentos teóricos e práticos, voltados à absorção, à utilização e à integralização de tecnologias inovadoras da área de Marketing.

4.4 Perfil Profissional do Egresso

O perfil do egresso refere-se a profissionais com capacidade empreendedora e de compreensão da evolução tecnológica e seus impactos, aplicando os conhecimentos adquiridos no mercado de trabalho e contribuindo para a sociedade por meio de competências profissionais e humanísticas em seus aspectos éticos, de

responsabilidade social e de cidadania. A contribuição também se dá pela incorporação e gestão de novas tecnologias, inovando as práticas atuais, e promovendo uma continuidade na evolução do conhecimento perante aos demais.

As competências adquiridas no curso permitem ao egresso atender a demanda exigida pelo mercado de trabalho e sociedade. Esta demanda é subsidiada por uma organização curricular modular, que adota flexibilidade, interdisciplinaridade e uma adequada contextualização atualizada de cenários voltados à área de Marketing.

O egresso estará apto para a articulação da teoria à prática, mobilizando-se de maneira eficiente e eficaz requerida pelo mercado de trabalho e pela própria sociedade, tendo, desta forma, sólidas competências relacionadas aos aspectos de gestão com ampla visão básica de gestão que associada a um perfil profissional humanista vai de encontro às necessidades do mercado e da sociedade, com conceitos de ética, responsabilidade social e cidadania.

As competências para os egressos do curso de tecnólogo em Marketing da Faculdade Sumaré, derivam da definição de competência profissional descrita na CNE/CP nº 3 de 18 de dezembro de 2002, que aponta para a mobilização, articulação, e aplicação dos conhecimentos, habilidades, atitudes e valores, aspectos estes exigidos para os tecnólogos, os quais foram devidamente abordados no perfil do egresso além das competências profissionais e humanísticas apontadas nos objetivos gerais e específicos do curso.

O Tecnólogo de Marketing é um profissional de nível superior capaz de articular teoria e prática, mobilizando-as de maneira eficiente e eficaz para atender funções de natureza tecnológica, requeridas no mundo do trabalho.

Será capaz de elaborar plano comercial, diagnosticar necessidades empresariais e atender com versatilidade políticas de comercialização, envolvendo atividades de pesquisa, planejamento, controle e execução dos processos de marketing.

A partir deste perfil geral da área e como resposta à demanda específica desse mercado, o Tecnólogo em Marketing apresentará as seguintes competências:

- Compreender as áreas de responsabilidade, os papéis e os relacionamentos interdepartamentais da função de Marketing;
- Identificar e quantificar grandezas matemáticas e aplicá-las em simulação e projeção da área de atuação;
- Desenvolver o raciocínio lógico e matemático para subsidiar suas atividades profissionais;
- Compreender o grau de relevância do profissional de marketing para o entendimento do fenômeno organizacional e, simultaneamente, seu alto grau de complexidade;

- Conhecer como a administração contemporânea moldam os modelos e práticas de gestão;
- Conhecer os métodos e técnicas para a construção de sistemas de informação; técnicas de coleta e arquivamento de dados; montagem de bases de dados; técnicas de tratamento e análise de dados, tipos de relatórios.
- Compreender os métodos e técnicas da estatística envolvendo variáveis qualitativas e quantitativas, distribuição de frequência, medidas estatísticas, probabilidade, regressão e correlação.
- Compreender o papel estratégico da gestão de Marketing para a competitividade das empresas;
- Entender a gestão de Marketing em um ambiente dinâmico e competitivo;
- Entender a importância do alinhamento do planejamento de Marketing com as estratégias empresariais;
- Entender as responsabilidades da liderança na formação, manutenção e desenvolvimento das equipes de trabalho.
- Ter visão geral fundamentada dos principais conceitos envolvidos na área de Marketing.
- Elaborar e implementar planos de Marketing, adotando soluções adequadas em função das demandas.
- Empregar as ferramentas de Marketing, otimizando os recursos disponíveis e visando o resultado como foco.
- Analisar e interpretar dados de pesquisa de Marketing para a tomada de decisões.
- Defender a ideia da Comunicação como um diferencial estratégico.
- Planejar e desenvolver tecnicamente a comunicação na área de atuação.
- Conhecer e utilizar instrumentais de informática e Sistemas de Informação, necessários para o gerenciamento das atividades da área.
- Desenvolver planos de marketing abrangendo a captação de recursos.
- Atuar em equipes multidisciplinares com ética, responsabilidade social e respeitando as diversidades.

4.5 Histórico do curso

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Marketing iniciou na unidade Sumaré e ao longo dos anos foi sendo oferecido nas outras unidades da Faculdade Sumaré.

No segundo semestre de 2012, a grade curricular passou por reformulação, tornando-se mais alinhada às necessidades do mercado de trabalho e da demanda por profissionais qualificados.

Em cada semestre, foi introduzida uma disciplina oferecida na modalidade a distância, autorizada pela Portaria 3.104 de 31/10/2003, que permitiu a ampliação dos temas abordados, tornando o curso mais completo.

Assim, a nova matriz curricular favorece a formação de um egresso muito mais bem relacionado com a tecnologia, capaz de ser um agente de transformação no meio social em que vive.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing na Unidade Santana foi autorizado pela Portaria SERES nº 326, DOU 25/07/2013. Em 2014-2 as disciplinas passaram a contar com vinte encontros semanais. Houve a necessidade de ajuste na grade curricular em 2016-1 adequando a nomenclatura das disciplinas ao contexto contemporâneo.

4.6 Estrutura Curricular

O currículo de Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi elaborado atendendo aos parâmetros legais e diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Educação e Conselho Nacional da Educação, considerando:

Resolução CNE/CP 3 de 18 de dezembro de 2002 e Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (Portaria Normativa 12/2006) além das legislações específicas voltadas as questões étnico-raciais e para o ensino da História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena (Lei 11.645 de 10/03/2008; Resolução CNE/CP Nº 01 de 17/06/2004), Sustentabilidade (Lei Nº 9.795 de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002), Direitos Humanos (Resolução Nº 1/2012), Libras (Dec. Nº 5.626/2005), Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista, conforme disposto na Lei Nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012.

A definição da estrutura curricular também abrangeu a avaliação das demandas de mercado na área.

O Currículo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi elaborado atendendo aos parâmetros legais e diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Educação e Conselho Nacional da Educação, considerando:

A organização curricular do curso de Tecnologia em Marketing foi elaborada buscando, além do cumprimento das disposições legais e das diretrizes pedagógicas oriundas da Faculdade Sumaré, estabelecer um currículo capaz de formar profissionais para atuarem na área mercadológica com embasamento teórico e prático que lhes permitam lidar com modelos de gestão inovadores e preparados para vencer desafios organizacionais e de mercado, com flexibilidade, adaptabilidade e visão estratégica que o ambiente empresarial exige.

A estrutura curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade Sumaré apresenta a distribuição de seus conteúdos por módulos semestrais, não sequenciais, conforme exposto a seguir:

Módulo A - Formação Básica de Gestão

Refere-se às disciplinas que promovam a reflexão cognitiva que estimulem uma visão abrangente para a compreensão dos problemas da sociedade promovendo melhorias que possibilitem ao aluno de uma forma introdutória a compreensão de conceitos de administração, comunicação, ciências sociais, marketing e tecnologias no mundo contemporâneo.

Estão contempladas neste grupo as disciplinas de Administração Contemporânea, Teorias da Comunicação e Audiência, Ciências Sociais, Fundamentos da Comunicação e Marketing, Tecnologia e Sociedade e Projeto Profissional Interdisciplinar I – campos de atuação.

O PPI faz o desfecho integrador e multidisciplinar das disciplinas do semestre que são base para o desenvolvimento das demais disciplinas.

O módulo A têm por objetivo proporcionar ao aluno conceitos que permitam a formação básica em gestão, para tanto, inclui-se a disciplina de Fundamentos de Comunicação e Marketing, Administração Contemporânea que associadas as Ciências Sociais proporcionam uma visão global das áreas informadas no tocante à gestão e introduzem conceitos as disciplinas profissionalizantes. A disciplina de Tecnologia e Sociedade faz uma reflexão de cenário no tocante aos aspectos comportamentais e a influência destes comportamentos frente aos desafios da tecnologia e as demandas do mercado de trabalho conceitos estes reforçados no conteúdo da disciplina de Ciências Sociais que também faz uma reflexão em relação a evolução do comportamento humano. O estudo das teorias de comunicação e audiência associados ao Marketing possibilitam uma reflexão da importância da linguagem associada ao consumidor.

As competências e habilidades desenvolvidas neste módulo são:

- Compreender o composto mercadológico, as atividades e características do profissional de Marketing integrante este ao negócio e possibilitando a tomada de decisões relacionadas a produto, preço, comunicação e distribuição;
- Entender o contexto no qual funciona a gestão de Marketing;
- Compreender a evolução da gestão do Marketing nas organizações.
- Entender a importância da função de Marketing para o cumprimento dos objetivos organizacionais;
- Compreender as áreas de responsabilidade, os papéis e os relacionamentos interdepartamentais de uma Instituição;
- Compreender o grau de relevância da Administração para o entendimento do fenômeno organizacional e, simultaneamente, seu alto grau de complexidade;
- Entender como as teorias da administração moldam os modelos e práticas de gestão;
- Compreender como as tecnologias impactam na evolução da sociedade e no comportamento humano;
- Conhecer as teorias de comunicação vinculando essas ao seu exercício profissional;
- Entender como a tecnologia influencia o comportamento da sociedade e a resposta desse no mundo cotidiano;
- Compreender a administração da comunicação de marketing;
- Conhecer as ferramentas básicas da comunicação de marketing;
- Compreender a abordagem e estratégias relacionadas ao composto promocional;

Módulo B – Mídias, linguagens e a relação com o Mix de Marketing

O módulo centraliza a evolução do conhecimento para questões estratégicas relacionadas à Logística, Recursos Humanos, Publicidade e Propaganda e Redação Institucional e Publicitária, Sustentabilidade e Responsabilidade Social e o Projeto Profissional Interdisciplinar II – Mídia e promoção em Marketing.

O aluno, nesta fase, começa a exercitar modelos de distribuição baseados nas diferentes formas logísticas, compreendendo a importância da organização e utilização correta dos meios de transporte e veiculações. A disciplina de sustentabilidade e responsabilidade social permite um equilíbrio entre as disciplinas profissionalizantes, pois retoma conceitos relacionados ao comportamento pessoal e da sociedade visando um futuro sustentável.

As competências e habilidades desenvolvidas neste módulo são:

- Entender o conceito, importância e processos relacionados a publicidade e propaganda institucional;
- Compreender o papel da logística na distribuição e meios de veiculação de informações para tomada de decisões em marketing;
- Entender o conceito de canais de marketing e toda a logística envolvida;
- Compreender a importância dos canais de marketing como fator de diferenciação de produtos;
- Compreender a importância e técnicas para gestão de Recursos Humanos relacionados ao Marketing;
- Compreender e aplicar as técnicas de redação Institucional e Publicitária aperfeiçoando textos e divulgações na área de marketing;
- Compreender aspectos relacionados ao Desenvolvimento Gerencial e a importância de seu processo para o Marketing;
- Compreender os papéis e as competências gerenciais necessárias para condução de pessoas e aplicação de recursos para se atingir objetivos organizacionais;
- Compreender a importância das pessoas para realização dos objetivos organizacionais;
- Entender as responsabilidades da liderança na formação, manutenção e desenvolvimento das equipes de trabalho;
- Compreender o processo de tomada de decisão

Módulo C – Estratégia e Planejamento Mercadológico

Este módulo reúne os conceitos voltados a gestão de Vendas, marketing de relacionamento, conceitos estratégicos a serem aplicados nos projetos de marketing, estatística para análise de dados quantitativos, Filosofia e, Projeto Profissional Interdisciplinar III – Sustentabilidade, Cultura, Diversidade e a Gestão Estratégica de Marketing.

A disciplina de Filosofia, assim como nos semestres anteriores, equilibra os aspectos profissionais com comportamentais fazendo uma reflexão sobre as diferentes formas de visão da sociedade e como a mesma sofre interferências de fatores internos e externos ao meio. Abordagem ética na realização dos trabalhos do profissional de Marketing.

As competências e habilidades desenvolvidas neste módulo são:

- Conhecer as escolas estratégicas e compreender o processo de planejamento estratégico;
- Entender o uso de técnicas, como matriz de BCG, SWOT, de atratividade e de produto-mercado, no planejamento empresarial e marketing;
- Compreender o uso de técnicas de planejamento estratégico na formulação do plano de Negócios;
- Conhecer os principais conceitos de gestão de vendas sob o ponto de vista estratégico, tático e operacional;
- Compreender as tendências e estratégias em marketing no direcionamento da força de vendas;
- Conhecer o processo da administração do esforço de vendas e as etapas do seu planejamento e respectivo dimensionamento;
- Entender as principais funções da gerência de vendas;
- Compreender os métodos e técnicas da estatística, envolvendo variáveis qualitativas e quantitativas, distribuição de frequência, medidas estatísticas, probabilidade, e noções de modelos de regressão e correlação.
- Conhecer princípios éticos relacionados ao desempenho de funções e a sustentabilidade dos negócios;
- Compreender o relacionamento do cliente com a empresa buscando equilíbrio nesta relação;
- Compreender a natureza, tendências e a finalidade do marketing de relacionamento;
- Entender o processo de comunicação entre empresa e cliente;
- Compreender as necessidades de relacionamento da empresa;
- Conhecer os principais benefícios do relacionamento entre empresas e clientes;

Módulo D – Gestão e Sistema de Informação de Marketing

No módulo D, o aluno aprimora seus conhecimentos básicos no tocante a questão aos aspectos de legislação, marketing eletrônico, marketing de produtos, serviços e varejo, comportamento organizacional, pesquisa de mercado e, Projeto Profissional Interdisciplinar IV – Projeto de Marketing Digital para dimensionamento de demanda.

As disciplinas relacionadas ao marketing eletrônico e ao marketing de produtos, serviços e varejo se complementam em termos de gerenciamento e novos meios de abordagem do marketing. Os aspectos relacionados ao Direito possibilitam uma

compreensão das exigibilidades no gerenciamento da área de marketing, bem como das observações necessárias no gerenciamento do marketing.

As competências e habilidades desenvolvidas neste módulo são:

- Entender a legislação referente à propriedade industrial (marcas e patentes - *branding*) e, direito do consumidor;
- Conhecer as legislações que regulamentam as atividades comerciais locais e internacionais;
- Entender as atividades envolvidas na gestão de produtos, serviços e marcas;
- Entender o ciclo de vida do produto;
- Interpretar resultados de pesquisa e elaborar processos orientadores para tomada de decisão na área de Marketing;
- Compreender o conceito e a natureza do comportamento nas organizações abrangendo suas respectivas variáveis;
- Entender como os recursos de marketing eletrônico podem ser integrados ao processo de marketing tradicional;
- Entender a importância dos recursos do marketing eletrônico nos negócios;
- Diferenciar os usos estratégicos e táticos dos recursos de marketing eletrônico;

Módulo E – Plano de Marketing

O módulo está relacionado à Tópicos Avançados em Marketing, Patrocínio e Captação de Recursos, Gestão de Custos e Preços, Comportamento do Consumidor, Lógica e Interpretação de Dados e PPI V – Plano de Marketing.

As disciplinas quantitativas (Patrocínio e Captação de Recursos e Gestão de Custos e Preços) possibilitam uma visão financeira envolvendo estratégias relacionadas a condução de Plano de Marketing. A disciplina de tópicos avançados em Marketing retrata inovações e atualizações sobre a área promovendo discussões contemporâneas que caracterizam o comportamento do consumidor e os objetivos empresariais.

A disciplina de Lógica e Interpretação de Dados desafia e incentiva o aluno a exercitar o raciocínio buscando melhores soluções em menor espaço de tempo, mecanismo este diretamente associado aos dias atuais, que requer da profissional praticidade, exatidão, no menor prazo e custo com a melhor qualidade.

A integração desses conteúdos, bem como a cronologia ou sequência que estão definidos possibilita uma composição de conhecimentos necessários ao desenvolvimento de habilidades e atitudes requeridas para que um profissional de Marketing seja absorvido pelo mercado de trabalho.

As competências e habilidades desenvolvidas neste módulo são:

- Elaborar relatórios e planilhas contendo informações gerenciais sobre a área de marketing;
- Compreender o processo de formação de preços na área de marketing e sua importância no sucesso dos negócios;
- Conhecer as alternativas estratégicas para fixação de preços para novos produtos;
- Entender a influência do preço para o posicionamento da empresa;
- Planejar e implementar as estratégias de adequação de preço (descontos, abatimentos, etc.);
- Avaliar preço da concorrência;
- Compreender as diferentes modalidades de captação de recursos e patrocínios institucionais, *start ups*, discutindo a elaboração de orçamentos e prestação de contas;
- Compreender a evolução do estudo do comportamento do consumidor, sua importância e suas aplicações;
- Compreender as variáveis que explicam o comportamento do consumidor;
- Associar a formação de preço a criação de valor para consumidor

A proposta do curso baseada na evolução do conhecimento organizada por módulos prevê um alinhamento conceitual desde o ingresso do discente ao curso até seu término, possibilitando inclusive a ordem das disciplinas se altere.

4.7 Conteúdos Curriculares

O currículo é composto de unidades curriculares gerais e profissionalizantes. Nas unidades curriculares gerais são desenvolvidas as competências e habilidades administrativas necessárias para que o profissional possa ter uma visão abrangente e integradora dos variados elementos que compõem o contexto organizacional, bem como as competências e habilidades gerenciais fundamentais para o sucesso num cargo gerencial. Nas unidades curriculares profissionalizantes são desenvolvidas competências e habilidades próprias da área de atuação profissional.

Outra importante característica do projeto pedagógico está focada no forte estímulo para os aspectos práticos do curso e com a realidade de mercado. Nesse sentido, sem descuidar dos aspectos teóricos, o curso prioriza os aspectos práticos da formação profissional do aluno. Isto se dá tanto por meio da aula onde o professor incita, apoia e

cobra do aluno pesquisas, visitas e formulações que devem advir da realidade exterior, como por intermédio de seminários, palestras e conferências que trazem para a experiência discente informações e realidades da área financeira, fundamentais no processo de formação profissional.

O aspecto prático do curso vê-se ainda mais reforçado pelo método utilizado nas aulas, constituindo-se de exercícios, discussão de casos, solução de problemas, levantamentos e leituras de revistas, jornais, etc., que objetiva evitar o abismo existente entre o abstracionismo da teoria e a concretude da prática.

Atendendo também à [Lei n.º 9.795/1999](#), em artigo 11º e ao [Decreto N.º 4.281/2002](#), em seus artigos 5º e 6º, o tema de educação ambiental permeia todos esses eixos de forma transdisciplinar, sendo constantemente debatida por professores e alunos nos diferentes componentes curriculares.

4.7.1 Oferta de Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS

A oferta de Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS – no curso é feita de forma optativa aos alunos, que podem cursá-la a qualquer momento em uma das turmas em andamento. O componente curricular tem carga horária de 50 horas e é oferecida regularmente nos cursos de Licenciatura da Faculdade Sumaré.

4.7.2 Educação das Relações Étnico-Raciais e ensino da História e Cultura Afro-brasileira e indígena

A educação às relações étnico-raciais e ensino da História e Cultura estão associadas de modo multidisciplinar, transversal contribuindo para a formação humanística do profissional.

Algumas disciplinas em específico trabalham este conteúdo de forma teórica e prática como, por exemplo, as disciplinas de Administração Contemporânea, Tecnologia e Sociedade, Fundamentos de Comunicação e Marketing, Comportamento do Consumidor e Projeto Profissional Interdisciplinar I. Estes conteúdos trabalham e refletem a respeito da postura ética, cujos valores estão associados a sustentabilidade dos negócios e da sociedade, respeito ao próximo. A disciplina de Filosofia e Comportamento nas Organizações retomam esses conceitos no âmbito individual, sociedade e organizações de modo que o discente identifique o impacto deste conhecimento para seu bem-estar melhorando também a qualidade de vida do grupo

(sociedade). A disciplina de Sustentabilidade trabalha todo o conteúdo voltado a reflexão de situações que impactam o meio ambiente e a sociedade cuja causa advém do comportamento humano.

A promoção de eventos, palestras, saídas pedagógicas, orientações para com a sociedade como, por exemplo, o Imposto de Renda atua na prática os conteúdos estudados nos componentes curriculares.

Estes eventos também impulsionam uma aproximação entre os discentes, docentes e sociedade contribuindo para a evolução da cultura e conhecimento.

4.7.3 Política Nacional de Educação Ambiental

O curso oferece conteúdos curriculares adequados às exigências do Decreto nº 4.281/2002, que regulamenta a Lei nº 9.795/1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental. As disciplinas de Sustentabilidade, PPI III, Estratégica, Comportamento do Consumidor, atuam na avaliação da importância dos atos relacionados a Educação Ambiental nos negócios. O discente quando faz um plano de marketing avalia os impactos das ações e decisões envolvidas e especificamente neste conteúdo identifica a imagem das empresas quando seus atos seguem os preceitos da Política Nacional de Educação Ambiental.

4.7.4 Política Nacional de Educação em Direitos Humanos

O curso atende de forma multidisciplinar a Resolução Nº1 de 2012 que estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, um dos eixos fundamentais do direito à educação, corroborado com um dos principais objetivos deste curso em relação a formação humanística. O uso de concepções e práticas educativas fundadas nos Direitos Humanos e em seus processos de promoção, proteção, defesa e aplicação na vida cotidiana e cidadã de sujeitos de direitos e de responsabilidades individuais e coletivas são trabalhados nas disciplinas de Administração Contemporânea, Tecnologia e Sociedade, Sustentabilidade e Responsabilidade Social, Filosofia, Lógica e Interpretação de Dados, Comportamento nas Organizações e no Projeto Profissional Interdisciplinar.

Estas disciplinas em específico trabalham o perfil profissional de modo a ressaltar ações éticas, visando o bem-estar individual, coletivo, identificando e respeitando as diferenças. A prática destas ações e corroborando com o despertar para a importância da conscientização dos Direitos Humanos estão as palestras, atividades práticas orientadas (PPI) que evidenciam a importância do conhecimento e as práticas de

cidadania visando não apenas o bem-estar pessoal como também a melhoria do coletivo.

4.7.5 Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista

A Faculdade Sumaré visando ao atendimento de seus objetivos institucionais e a Legislação 12.764 de 27 de dezembro de 2012, desenvolveu um Projeto liderado pela área de Pedagogia, no qual foram idealizados e realizados programas de capacitação de gestores multiplicadores, de forma a capacitar o grupo docente e alunado garantindo o direito a proteção das pessoas com transtorno do espectro autista.

A capacitação dos colaboradores multiplicadores envolve em uma primeira etapa a reflexão com o grupo de coordenadores e gestores a respeito de questões pedagógicas relacionadas a recomendação da ONU/2006, artigo 1º da CDPD assegurando um tratamento equitativo as pessoas com necessidades especiais.

A segunda etapa, seguindo as orientações pedagógicas relacionadas ao tema, é a identificação dos alunos ou colaboradores com necessidades especiais e o desenvolvimento de um plano de ação orientado e acompanhado por psicopedagogas do grupo de coordenação. As ações do planejamento referem-se à identificação das características individuais, de certo modo diagnosticando o transtorno do espectro autista e, objetivando a eliminação de barreiras que dificultem ou impeçam a aprendizagem e sua interação social (Artigo 2º da lei 12.764/2012).

Para o grupo de alunado são oferecidas palestras, seminários e oficinas, com a finalidade de fazer com que os alunos adquiram conhecimentos teóricos-metodológicos da área de Tecnologia Assistiva voltada à Comunicação Alternativa/Aumentativa para os portadores do Transtorno do Espectro Autista.

4.8 Metodologias e Práticas Educacionais

Na Faculdade, a formação apoia-se tanto na construção e apropriação de conhecimentos teóricos e de competências e habilidades, como no desenvolvimento de capacidades de processamento e aplicação de informações, na decisão racional, na capacidade de avaliação de projetos e de sua reformulação, enfim, na análise e reflexão crítica na ação, sobre a ação e durante a ação, convivendo e interagindo estudos teóricos e práticos, num só ambiente processual de formação. A interação com a realidade é uma tônica constante, de forma a aliar os estudos teóricos com a experiência e vivências efetivas da realidade, objeto de estudos nos diversos cursos.

As Unidades contam com estruturas especiais de laboratórios de informática, adequados em hardware e softwares, de acordo com as exigências dos planos de ensino e, conseqüentemente, dos Projetos Pedagógicos dos Cursos.

As bibliotecas disponibilizam ao aluno o acervo necessário para cada disciplina e para a investigação científica, e estão equipadas com tecnologia de busca do acervo, com acesso remoto, permitido de qualquer local, mesmo fora das instalações da Faculdade.

As metodologias dos cursos da Faculdade Sumaré promovem o desenvolvimento e a formação profissional de seus alunos. Assim, as atividades pedagógicas dos cursos, descritas a seguir, proporcionam a articulação da teoria com a prática, assim como a investigação científica.

Ensino e aprendizagem

Desde o início de suas atividades, a Faculdade Sumaré tem como política a utilização de instrumental tecnológico avançado, equipando todas as salas de aula com o computador do professor, data show, e acesso à internet.

São comuns nos cursos momentos de convivência, de relação e de interação grupal que permite, aos alunos, a aprendizagem de forma colaborativa, participativa, somativa, analisando e avaliando, comprovando e modificando os aspectos relativos aos processos de ensino e aprendizagem, além do compartilhamento de problemas, fracassos e sucessos, desenvolvendo, desta forma, sua autonomia.

Em todas as disciplinas, os alunos contam com o apoio de um ambiente virtual, o LMS – Learning Management System NEOLUDE, onde podem acessar os conteúdos das aulas ministradas presencialmente. Esse ambiente virtual também conta com ferramentas de comunicação, que permitem interação assíncrona (e-mail e fórum de discussões), possibilitando que as atividades e discussões da sala de aula mesquem-se aos momentos de virtualidade e vice-versa.

As aulas, com os conteúdos ministrados, juntamente com a frequência dos alunos e as notas, são registradas em diário eletrônico de classe, por meio do software Lyceum, no ambiente do professor, são registrados no diário eletrônico de classe.

O uso pedagogicamente planejado das ferramentas de comunicação permite a criação de comunidades de aprendizagem, onde se compartilham ideias, dúvidas, socializam-se experiências e trabalham-se grupos temáticos, pesquisas e estudos de casos.

O uso da internet em sala de aula desperta para o conhecimento do aluno a vasta gama de informações que o ambiente digital oferece em um menor prazo. É de

conhecimento público, a grande quantidade de dados ofertados pelos sites, bem como a reprodução de críticas, elogios, prêmios, reconhecimentos.

Simultaneamente a valorização das questões tecnológicas, fundamentais em nosso cotidiano, estimula-se a produção oral tecnicamente orientada, feita por meio da exposição de trabalhos pelos alunos na presença de docentes que auxiliam na convergência das questões teóricas na prática, possibilitando aos alunos o exercício de sua capacidade de discurso, trazendo experiências do cotidiano para debate em sala de aula, desenvolvendo as suas habilidades de planejamento individual e seu comportamento para com o grupo, despertando seu senso crítico e estimulando sua habilidade de gerenciar conflitos.

Os alunos são motivados a estender o conhecimento a comunidade a partir da organização e realização de projetos de atendimentos de Recursos Humanos, proporcionando subsídios à elaboração de currículos da comunidade, além de feiras de Inovação, exposição de trabalhos integrando a comunidade ao ensino superior e saídas técnicas a grandes Instituições que atuam diretamente na área de marketing.

O uso de recursos tecnológicos, slides, projetores, computador é estimulado desde o primeiro semestre, seguindo da mesma forma até a finalização do curso. Essa forma de ensino possibilita ao aluno um aprendizado contínuo e efetivo no uso de ferramentas de apoio, além da promoção de sua intelectualidade e postura.

Essa forma de ensino aprendizagem que se apoia no uso de recursos da tecnologia associada a estímulos para o desenvolvimento da intelectualidade promove o exercício da autoaprendizagem, a construção do conhecimento e o desenvolvimento da autonomia intelectual do aluno em um mercado de trabalho onde o profissional precisa atender as competências relacionadas à agilidade, à flexibilidade, à capacidade de interpretação e racionalização de atividades do seu cotidiano sempre de forma ética e responsável.

Os conteúdos de aulas são registrados no diário eletrônico de classe, assim como a frequência dos alunos e as notas. Todas as informações são compartilhadas de modo “*on line*” em tempo real.

Atividades práticas e resolução de problemas

É comum, por parte dos professores, a utilização de atividades práticas para o ensino da Faculdade Sumaré, a fim de aproximar a academia do mercado de trabalho de cada curso.

Um modelo de educação e de formação profissional para atender a essas necessidades deve partir dos problemas e práticas emergentes da própria dinâmica da vida social e do mundo do trabalho, com vistas a analisá-los e apontar soluções

sistemáticas e racionais. Esse exercício cognitivo impõe o estabelecimento de uma relação entre a prática e a teoria, isto é, um olhar para os fenômenos a partir de uma reflexão teórica, permeada por uma concepção dialética de ciência.

O CST em Marketing conta com duas questões importantes no tocante às atividades práticas e a resolução de problemas. A primeira questão se refere a composição de um corpo docente alinhado às necessidades das disciplinas, formado por profissionais de extremo conhecimento na área de atuação, favorecendo a discussões práticas, alinhando conceito à mercado de trabalho. A segunda questão refere-se à grade do curso, cujas disciplinas estão totalmente adaptadas às necessidades do mercado de trabalho ressaltando aspectos técnicos, por exemplo, pelas disciplinas de Publicidade e Propaganda, Pesquisa de Mercado, Gestão de Produtos, dentre outras.

Outra importante característica do curso é o forte estímulo para os aspectos práticos e a realidade de mercado. O aspecto prático vê-se ainda mais reforçado pelo método utilizado nas aulas, constituindo-se de exercícios, discussão de casos, solução de problemas, levantamentos e leituras de revistas, jornais, etc., que objetiva evitar o abismo existente entre o abstracionismo da teoria e a concretude da prática além de contar com docentes atuantes ou com vasta experiência profissional na disciplina ministrada.

As atividades práticas possibilitam trabalhos em equipe, que visam à utilização de tecnologias em sala e/ou na biblioteca e o desenvolvimento de projetos onde o aluno aplica toda a teoria na prática integrando conhecimentos, atitudes, habilidades para uma reflexão crítica propondo soluções.

Projeto Profissional Interdisciplinar - PPI

A investigação científica faz parte do cotidiano escolar, como instrumento metodológico de ensino e aprendizagem e componente presente em todos os cursos, envolvendo alunos e professores, e é representado pelo Projeto Profissional Interdisciplinar. O PPI é uma disciplina presente em todas as estruturas curriculares, desenvolvido de forma estruturada, contínua e interdisciplinar.

O PPI é, ao mesmo tempo, paralela e interdependente em relação ao conjunto das unidades curriculares de cada semestre do curso. Seu maior objetivo é propor situações de análises sobre práticas, bem como leituras e discussões coletivas, com o apoio de referencial teórico, de maneira a proporcionar ao aluno o desenvolvimento de um espírito crítico e uma visão dialética da sociedade e do mundo do trabalho. Especificamente, o PPI tem como objetivo motivar a realização de pesquisas,

discussões e produções teóricas e práticas coletivas e interdisciplinares dos alunos, com a tutela do corpo docente.

O PPI é uma disciplina integradora que se propõe a que todos os alunos, independentemente do semestre de curso, desenvolvam pesquisas em pequenos grupos, dentro da mesma temática, e que terminem em um produto final (um trabalho que será apresentado em classe e entregue, ou outro produto que tenha realização ou formato diverso, de acordo com cada curso ou etapa em que o aluno se encontre).

Em cada semestre, ele é organizado em torno de um tema, que pode ser um conceito, um problema geral ou particular, de âmbito social ou profissional, uma situação, um conjunto de perguntas ou uma temática. Para isso, a Coordenação de Curso atribui a responsabilidade de orientação e acompanhamento para um professor por turma.

O planejamento, o controle da realização, os critérios de avaliação e formas de registro acadêmico estão definidos no regulamento específico do PPI.

Os PPI têm, no Curso Superior de Tecnologia em Marketing, a função de levar o aluno a produzir criticamente e difundir conhecimentos, bens e valores culturais, formando um profissional capaz de associar a teoria e a prática, aumentar sua autonomia e capacidade de trabalho em grupo e que tenha uma abrangência no mercado de trabalho.

Os PPI também asseguram a integração e a flexibilização do currículo, pois assegura a integração dos diversos componentes curriculares tratados como um todo, assegurando ao graduando o desenvolvimento de uma atitude interdisciplinar desde o primeiro ano de sua formação.

Os PPI têm, no CST em Marketing, a função de levar o aluno a produzir criticamente e difundir conhecimentos, bens e valores culturais, formando um profissional capaz de associar a teoria e a prática, aumentar sua autonomia e capacidade de trabalho em grupo e que tenha uma abrangência no mercado de trabalho.

Os PPI também asseguram a integração e a flexibilização do currículo, pois assegura a integração dos diversos componentes curriculares tratados como um todo, assegurando ao graduando o desenvolvimento de uma atitude interdisciplinar desde o primeiro ano de sua formação.

4.8.1 Projeto Profissional Interdisciplinar

O Projeto Profissional Interdisciplinar (PPI), amparada na Resolução CNE/CES nº3/2007, DOU 03/03/2007, em seu artigo 2º, inciso II, é um componente curricular de prática orientada presente no curso e orienta o currículo numa perspectiva

interdisciplinar, articulando o perfil de competências profissionais do curso e as intenções formativas do semestre, potencializando o desenvolvimento de estratégias de conhecimento e de intervenção social como resposta aos desafios contemporâneos.

O PPI tem como objetivo a problematização de cenários definidos para cada semestre do curso, subsidiada por estratégias de pesquisa científica e de implementação de projetos em diferentes áreas de conhecimento, possibilitando aos estudantes a responsabilidade de organizar seu próprio processo de aprendizagem.

Por meio do PPI, o corpo discente é estimulado a investigar, formular propostas e elaborar documentos conclusivos, socializando o conhecimento construído com a comunidade local mediante apresentação dos resultados.

Nessa perspectiva, cabe aos estudantes estabelecerem um diálogo com a realidade, explicitando concepções e compreensões, formulando questões e perguntas que deverão contribuir para a solução de situações-problemas propostas pelo professor responsável, cujo papel é o facilitar esse processo, estimulando e orientando os estudantes que são centro do processo de ensino e aprendizagem.

Em cada semestre, o PPI é organizado em torno de um tema que articula os conhecimentos adquiridos nos componentes curriculares daquele semestre. Os projetos são realizados em grupos, a fim de proporcionar aprendizado de uma postura democrática, participativa, cooperativa, crítica e empática face aos integrantes do grupo.

Para cada PPI, a Coordenação de Curso atribui a responsabilidade de orientação e para um professor por turma; todos os outros professores do semestre fazem o acompanhamento do projeto, juntamente com o orientador.

O planejamento, o controle da realização, os critérios de avaliação e formas de registro acadêmico estão definidos Plano de Ensino de cada componente.

Os temas dos projetos em cada período são:

PPI I: Campos de atuação do profissional de Marketing - o objetivo principal deste trabalho é estudar a atuação do profissional de Marketing. O tema proposto abrange: histórico da função de marketing, o campo de atuação do profissional, as competências requeridas juntamente à demanda do mercado de trabalho. Este projeto possibilita ao aluno um primeiro contato com o mercado de trabalho na ótica de Gestão.

PPI II: Mídia e promoção em marketing – o objetivo do trabalho está voltado a definição de mídias adequadas para a comunicação com o consumidor integrando conceitos logísticos, de recursos humanos, sustentabilidade e de linguagem.

PPI III: Sustentabilidade, Cultura, Diversidade e Gestão Estratégica de Marketing – o objetivo deste trabalho é desenvolver os temas propostos. Assim, o aluno poderá, de maneira prática, analisar, elaborar e implantar estratégias de marketing nas diversas áreas empresariais além de promover e incentivar reflexões a respeito de temas atuais

e fundamentais como a diversidade e a sustentabilidade. O trabalho aborda a gestão estratégica de marketing, marketing eletrônico, desenvolvimento gerencial, e plano de negócios e o comportamento nas organizações.

PPI IV: Projeto de Marketing Digital - o objetivo do trabalho é o dimensionamento de um público alvo estabelecendo o contato de forma inovadora, envolvendo pesquisa de mercado, definições e escopo de atuação e diferentes mídias eletrônicas.

PPI V: Plano de Marketing – o objetivo é elaborar um plano de marketing atendendo a necessidade do consumidor, a partir da transformação de dados em informação, sugerindo preço, avaliando custos, buscando a captação de recursos.

Os PPI têm, no Curso Superior de Tecnologia em Marketing, a função de levar o aluno a produzir criticamente e difundir conhecimentos, bens e valores culturais, formando um profissional capaz de associar a teoria e a prática, aumentar sua autonomia e capacidade de trabalho em grupo e que tenha uma abrangência no mercado de trabalho.

Os PPI também asseguram a integração e a flexibilização do currículo, pois assegura a integração dos diversos componentes curriculares tratados como um todo, assegurando ao graduando o desenvolvimento de uma atitude interdisciplinar desde o primeiro ano de sua formação.

4.8.2 Educação a Distância

A Faculdade Sumaré, sustentada pela Portaria 3.104 de 31/10/2003, oferece 20% da carga horária curricular na modalidade a distância como diretriz institucional. Em cada semestre, um componente curricular é oferecido nessa modalidade, com o acompanhamento de um professor, para possibilitar ao aluno a autoaprendizagem, a construção do conhecimento e o desenvolvimento da autonomia intelectual.

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing os componentes curriculares oferecidos nessa modalidade são:

Quadro 1: componentes curriculares oferecidos na modalidade Ead do curso

Semestre	Disciplina
1º	Tecnologia e Sociedade
2º	Sustentabilidade e Responsabilidade social
3º	Filosofia
4º	Comportamento Organizacional
5º	Lógica e Interpretação de Dados

Fonte: Matriz curricular

O componente *Tecnologia e Sociedade* visa introduzir os alunos no discurso sociais da ciência e da tecnologia, destacando suas principais tradições teóricas; debater a importância da Tecnologia e Sociedade para a compreensão crítica do mundo contemporâneo; possibilitar que os alunos compreendam a ciência e a tecnologia como uma instituição social; oferecer condições para que os alunos reflitam sobre a dinâmica, funcionamento e papel da tecnologia nas sociedades industriais e das sociedades na tecnologia.

O componente *Sustentabilidade e Responsabilidade Social* têm o objetivo de reconhecer e definir os problemas socioambientais existentes nos processos produtivos, no conflito pelo acesso e uso dos recursos ambientais e nas demais questões que implicam em relações com o ambiente, assim como desenvolver a capacidade gerencial e de solução de conflitos socioambientais nas organizações.

Filosofia pretende: contribuir para o aperfeiçoamento do pensamento filosófico, assim como entendê-lo como reflexão crítica acerca da realidade e da condição humana; refletir sobre a essência e as possibilidades de construção do ser humano e discuti-la em sociedade e sua relação com o meio ambiente; trazer à discussão a utopia como um elemento importante nas construções humanas e como uma crítica à realidade; fortalecer o debate acerca dos valores e da liberdade humana, bem como sobre a política e o papel do Estado.

O componente *Comportamento nas Organizações* visa contribuir para que o aluno tenha uma ampla visão teórica e conceitual dos processos psicossociais implícitos nas relações de trabalho; e apresentar os principais modelos teóricos e as estratégias de intervenção e ou atuação básicas, ou os objetivos de formação potencial no âmbito do trabalho.

Lógica da Interpretação de Dados tem o objetivo de proporcionar aos alunos os elementos conceituais necessários para a construção do raciocínio lógico, relacionando-o à resolução de problemas.

4.9 Extensão e Pesquisa no Curso

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing, os alunos são incentivados a participar regularmente de eventos oferecidos pela Instituição ou montados pelos professores do curso para aprofundar ou dar outra dimensão a teorias vistas em sala de aula.

Os alunos também são informados da existência da Iniciação Científica e incentivados a fazer parte dela, uma vez que a vivência acadêmica e a formação para

a pesquisa são fundamentais para um professor que investiga constantemente, renovando-se ao longo de sua prática pedagógica.

Os alunos do curso de Marketing são estimulados a participar de Eventos Temáticos como a CONARH, uma das maiores feiras na área de Recursos Humanos do Brasil e América Latina, Feira do Livro, FENATRAN da área de Logística, dentre outras visitas técnicas a grandes instituições de Marketing.

A Faculdade Sumaré também contribui através da extensão com palestras relacionadas a temas humanísticos como motivação pessoal, plantão de atendimento de imposto de renda, elaboração de currículos e dicas para inserção no mercado de trabalho para a comunidade com atendimento discente e docente.

São realizados laboratórios de atendimento a comunidade referente a elaboração de currículos, feiras de inovação, feira de profissões em parceria com o colégio.

4.11 Matriz Curricular

Módulo A			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Fundamentos de Comunicação e Marketing	50		50
Administração Contemporânea	50		50
Ciências Sociais	50		50
Teoria da Comunicação e Audiência	50		50
Tecnologia e Sociedade	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar I		56	56
Subtotal	264	56	320
Módulo B			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Recursos Humanos	50		50
Redação Institucional e Publicitária	50		50
Publicidade e Propaganda Institucional	50		50
Logística	50		50
Sustentabilidade e Responsabilidade Social	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar II		56	56
Subtotal	264	56	320
Módulo C			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Estratégia	50		50
Estatística Aplicada	50		50
Gestão de Vendas	50		50
Marketing de Relacionamento	50		50
Filosofia	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar III		56	56
Subtotal	264	56	320
Módulo D			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Pesquisa de Mercado	50		50
Marketing de Produtos, Serviços e Varejo	50		50
Marketing Eletrônico	50		50
Legislação aplicada ao Marketing, Comunicação e Eventos	50		50
Comportamento nas Organizações	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar IV		56	56
Subtotal	264	56	320

Módulo E			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Tópicos Avançados em Marketing	50		50
Patrocínio e Captação de Recursos	50		50
Gestão de Custos e Preços	50		50
Comportamento do Consumidor	50		50
Lógica e Interpretação de Dados	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar V		56	56
Subtotal	264	56	320
TOTAL PARCIAL			
Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS	50		50

4.12 Certificações por módulos

4.12 Certificações por módulos

A fim de possibilitar a flexibilidade curricular e a inserção do aluno no mercado de trabalho, o CST em Marketing proporciona ao aluno certificações intermediárias ao término dos módulos.

Quadro 2 - Certificação por módulo

<i>Módulos</i>					<i>Certificações</i>
A					
	B				Analista de Marketing
		C			Analista de Relacionamento com o Cliente
			D		Analista de Pesquisa de Mercado
A	B	C	D	E	Diploma de Tecnólogo em Marketing

Fonte: Grade curricular

A partir do Módulo B, o aluno pode solicitar no atendimento da Faculdade a realização de uma prova de certificação. Sendo aprovado, ele recebe o certificado correspondente.

4.13 Ementas e Bibliografias por Unidades Curriculares

Módulo A

Fundamentos de Comunicação e Marketing	
Módulo A	Carga Horária: 50 h
Ementa	Estudos conceituais através de reflexões sobre os Fundamentos de Marketing. Aplicações práticas fundamentadas nos conceitos de marketing na dinâmica organizacional voltada ao ambiente de negócios. Aprofundamento dos elementos envolvidos no processo de administração de marketing inter-relacionando os departamentos institucionais. Explicitação das etapas do Planejamento de Marketing com suas respectivas fases. Ética em Marketing.
Conteúdo	Definição de Marketing; Conceitos Aplicados em Marketing; Ambiente de Negócio; Administração de Marketing; Planejamento de Marketing; Ética em Marketing; Abordagem Clássica do Mix de Marketing (4Ps); Introdução à Análise SWOT; Análise da Concorrência; Ação Promocional de Venda; Abordagens específicas de Marketing (Marketing Ambiental).
Bibliografia Básica:	DIAS, Sergio Ribeiro. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12 ^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos exercícios e casos. São Paulo: Saraiva 2009. NARVER, John C.; SLATER, Stanley F.. Efeito da orientação para o mercado sobre a lucratividade da empresa. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 46, n. 2, jun. 2006 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000200014&lng=pt&nrm=iso .acessos em 07 mar. 2013.
Bibliografia Complementar:	REINALDO, Dias. Marketing Ambiental. São Paulo: Editora Atlas, 2013. SÁ, Patricia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al]. Comunicação integrada de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. MADRUGA, Roberto Pessoa; THIN CHI, Ben; SIMÕES, Marcos L. da Costa. [et al]. Administração de marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 146p. CRUZ, Breno de Paula Andrade; ZOUAIN, Deborah Moraes. Atuação de consórcios de exportação brasileiros no segmento de moda praia. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 2, abr. 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000200002&lng=pt&nrm=iso .acessos em 07 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000200002 . QUEIROZ, Tatiana Silva de; SOUZA, Tereza de; GOUVINHAS, Reidson Pereira. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 3, jun. 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000300004&lng=pt&nrm=iso .acessos em 07 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000300004 .

Administração Contemporânea	
Módulo A	Carga Horária: 50 h
Ementa	Compreensão da relevância da Administração para o entendimento do fenômeno organizacional e, simultaneamente, seu alto grau de complexidade. As funções administrativas básicas: Planejamento, Organização, Direção e Controle. Os papéis e habilidades do administrador. As grandes áreas funcionais da empresa. Entendimento do ambiente organizacional e as forças que nele atuam. Análise das funções básicas da administração. Refletir sobre os modelos de gestão e os reflexos nas práticas de adotadas pelas organizações. Reflexão da tomada de decisão com ética, cidadania, abrangendo o estudo das questões étnico raciais e Direitos Humanos.
Conteúdo	Conceito de Administração Ciclo Planejar, Organizar, Dirigir e Controlar Áreas funcionais da empresa Funções básicas da administração Modelos de Gestão
Bibliografia Básica:	MAXIMIANO, A. C. Amaru. Teoria Geral da Administração . Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2012. BATEMAN, T. e SNELL, S. A. Administração: novo cenário competitivo . São Paulo: Atlas, 2011. CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração . São Paulo: Makron Books, 2010. 710p. FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Os Desafios da aprendizagem e Inovação Organizacional . Rev. adm. eletrônica, São Paulo, v. 35, n.5, Set-Out., 1995. Disponível em RAE - revista de administração de empresas, vol. 35, n. 5, set-out 1995 Acessos em 02 fev. 2016
Bibliografia Complementar	CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática . Rio de Janeiro: Campus, 2000. FERREIRA, Ademir Antônio. Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias . São Paulo. Pioneira, 2011. MAXIMIANO, A. C. Amaru. Introdução a Administração . Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2006. OLIVEIRA, Ana Joaquina. Passeio pelo mundo do trabalho . Rev. Ter. Ocup. Univ. São Paulo, São Paulo, v. 14, n. 1, abr. 2003 . Disponível em http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-91042003000100005&lng=pt&nrm=iso .acesso em 02 fev. 2016. ANDRADE, Sílvia Patricia Cavalheiro de; TOLFO, Suzana da Rosa; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento. Sentidos do trabalho e racionalidades instrumental e substantiva: interfaces entre a administração e a psicologia . Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 16, n. 2, Apr. 2012. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552012000200003&lng=en&nrm=iso . Acesso em 26 Fevereiro. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552012000200003

Teorias de Comunicação e Audiência	
Módulo A	Carga Horária: 50 h
Ementa	Compreensão da relevância da Comunicação, definindo os seus objetivos, avaliando resultados, institucionalizando conceitos referentes as políticas de comunicação, interagindo com o público interno e externo. O conhecimento adquirido contribui em competências e habilidades relacionadas ao desenvolvimento de projetos de comunicação em diferentes mídias, além da atuação em equipes multidisciplinares, promovendo eventos e utilizando estratégias de gestão e marketing.
Conteúdo	Processos de comunicação: conceitos fundamentais e aplicações práticas. As diversas correntes teóricas. Transformações históricas e sociais, processos de comunicação e seu inter-relacionamento, com ênfase no período contemporâneo. Endomarketing. Marketing de relacionamento. Ações promocionais de vendas. Merchandising no ponto de venda. Marketing direto. Propaganda. Mídias sociais. Pós-venda. Relações públicas.
Bibliografia Básica:	BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. São Paulo: Manole, 2003. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006. BELCH, Michael A.; BELCH, George E. Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: McGraw Hill, 2008. 936p. DELOUYA, Daniel. Acerca da comunicação: entre Freud (1895) e Klein (1946). Ágora (Rio J.), Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, jun. 2002. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982002000100006&lng=pt&nrm=iso Acesso em 08 mar. 2015.
Bibliografia Complementar:	SCOTT, David Meerman. Marketing e comunicação em tempo real. São Paulo: Évora, 2011. CHINEM, Rivaldo. Introdução à comunicação empresarial. São Paulo: Saraiva, 2010. OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. Nova York: Prentice Hall Ptr, 2002. THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 14, n. 2, abr. 2010. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552010000200004&lng=pt&nrm=iso Acesso em 08mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552010000200004. PIMENTA, Márcio Lopes; SILVA, Andrea Lago da; YOKOYAMA, Marcos Hideyuki. Integração entre logística e marketing: fatores críticos na perspectiva de interação e colaboração. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 17, n. 3, dez. 2011. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000300006&lng=pt&nrm=iso Acesso em 08 mar.2015.

Ciências Sociais	
Módulo A	Carga Horária: 50h
Ementa	Estudo da Antropologia, da Sociologia, da Ciência Política para a compreensão do Homem e suas relações com a Natureza (mundo físico) e com a Cultura (mundo humano). Subsídios conceituais para a análise da realidade social. Exame de questões sobre o nascimento do mundo moderno, a investigação sobre a construção histórica das relações de trabalho. Estabelecimento de uma visão crítica sobre as questões emergentes, na sociedade. Estudo de diferentes culturas, diversidades, despertando para as questões étnico raciais.
	Natureza (mundo físico) e Cultura (mundo humano) A especificidade das ciências sociais em relação às ciências naturais; Cultura, um conceito antropológico; O impacto do conceito de cultura sobre o conceito de homem; Diversidade cultural, etnocentrismo e relativismo cultural. Nascimento do Mundo Moderno. O Renascimento europeu e a era das grandes navegações; O fim da sociedade feudal e a emergência do capitalismo; A Revolução Francesa e o pensamento social iluminista; O liberalismo, o positivismo, o socialismo e o comunismo. Os clássicos de interpretação da Sociedade – Poder, Política e Democracia Teoria Política Clássica e Democracia; Poder político, representação e formas de governo; Karl Marx: luta de classes e transformação social; Relação entre infraestrutura econômica e superestrutura jurídico-político-ideológica; Alienação do trabalho e fetichismo da mercadoria, mais-valia absoluta e mais-valia relativa. Capitalismo e desigualdades sociais; Émile Durkheim: fato social, representação social e consciência coletiva; Max Weber: ação social e a dimensão subjetiva dos comportamentos sociais; Os três tipos puros de dominação. As Ciências Sociais hoje: questões emergentes. Mudanças nos pilares da sociedade: Estado, sociedade civil e mercado; Globalização econômica, exclusão social e questões socioambientais; Sociedade brasileira e desigualdade social; O mundo do trabalho contemporâneo; A ética do trabalho; Estado e cidadania no Brasil.
Bibliografia Básica:	GIL, Antônio Carlos. Sociologia Geral. São Paulo: Ed. Atlas 2011. LARAIA, Roque de Barros. Cultura um conceito antropológico. RJ: Jorge Zahar.1988. CASTRO, Celso Antonio Pinheiro de Sociologia aplicada a Administração. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003. 225p. CARVALHO, Rui Moreira de. Compreender África: teorias e práticas de gestão. Rio de Janeiro: FGV, 2005. Disponível em:http://books.google.com.br/books?id=sITKGZQW6a8C&pg=PA88&dq=africa+cultura&hl=ptBR&sa=X&ei=pCIyUduFL8eT0QGnq4CQCA&ved=0CD8Q6AEwAg#v=onepage&q=africa%20cultura&f=false acessado em Janeiro de 2016.
Bibliografia Complementar:	RIBEIRO, Darcy.O povo brasileiro. São Paulo: cia das letras.1995 RIBEIRO, João Ubaldo.Política:Quem manda, porque manda, como manda.SP: Nova Fronteira. 1988. SENNET, Richard.A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2005. BOAS, Franz. Antropologia Cultural. São Paulo: Jorge Zahar EditorLtda,2008 .Disponível em:http://books.google.com.br/books?id=bc7XT4YiouYC&printsec=frontcover&dq=antropologia&hl=ptBR&sa=X&ei=_hgyUevLKrK0QG9YGoCg&ved=0CFcQ6AEwBg. WARE,Vron.Branquidade: identidade branca e multiculturalismo. Rio de Janeiro:Garamond,

	2004.http://books.google.com.br/books?id=3h0Xhf9hDVSc&pg=PA341&dq=multiculturalismo++seculo+xxi&hl=ptBR&sa=X&ei=UhwYUf36LsKW0QHg4GYCA&ved=0CEUQ6AEwBA#v=onepage&q=multiculturalismo%20%20seculo%20xxi&f=false. SEYFERTH, Giralda. Racismo no Brasil. São Paulo: Peirópolis, ABONG, 2004. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=mlGALSc7w1QC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false. Acesso em 01/03/2015. DAVIS, Darien J. Afro-Brasileiros, hoje. Selo Negro, 2000. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=kW3FO_cSzXwC&pg=PA26&dq=cultura+afro&hl=ptBR&sa=X&ei=7h8yUafsEY90AGs4D4BA&ved=0CF8Q6AEwBw#v=onepage&q=cultura%20afro&f=false Acesso em 03/02/2016.
--	--

Tecnologia e Sociedade	
Módulo A	Carga Horária: 64h
Ementa	Estudo a respeito dos avanços tecnológicos em curso e suas implicações na sociedade, como também as implicações da sociedade e seus valores sobre os avanços tecnológicos. Analisa-se, a partir deste princípio, o desenvolvimento tecnológico desde a descoberta do fogo, passando pelas Revoluções Industriais até os dias de hoje, a sociedade ligada em rede. Procurando discutir as relações entre tecnologia e sociedade, relacionando-os aos problemas sociais e éticos da tecnologia.
Bibliografia Básica:	CRUZ, Franklin Nelson da. Ciências da natureza e realidade: interdisciplinar. Natal, EDUFRRN Editora da UFRN, 2005. KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Ciência, Tecnologia e Sociedade no Brasil, São Paulo: Editora Alínea, 2012. CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. MACHADO, Carlos José Saldanha Tecnologia, Meio Ambiente e Sociedade: Uma introdução aos modelos teóricos. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=sCl9hALrp4kC&pg=PA15&dq=Tecnologia+em+Sociedade&hl=ptBR&sa=X&ei=YOAwUd7PLcJe0gGlqoDwCA&sqi=2&ved=0CEAQ6AEwAg. Acesso em 20/02/16
Bibliografia Complementar:	ALMEIDA, Marco Antonio de. A produção social do conhecimento na Sociedade da Informação. Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v.19, n.1, p. 11-18. PORTELA, Tarlis Tortelli. Interferência da Tecnologia nas Relações Sociais. IV Simpósio Nacional de Tecnologia e Sociedade, UTFPR Curitiba, 2011. ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. Aspectos e Contribuições do Uso de Tecnologia da Informação. São Paulo: Editora Atlas, 2006. COSTA, Francisco de Assis. Ciência, Tecnologia E Sociedade Na Amazônia: Questões Para O Desenvolvimento Sustentável, Belém: Cejup, 1998 In: http://books.google.com.br/books?id=6Md70_ITi8EC&printsec=frontcover&dq=ciencia,+tecnologia+e+sociedade&hl=pt-BR&sa=X&ei=3MojUcDhBZC68wSEvoGYBg&ved=0CDUQ6AEwAA DAVILA, Tony, EPSTEIN Mark J., SHELTON Robert. As Regras da Inovação, Porto Alegre, 2006 In: http://books.google.com.br/books?id=bRTQy4L8YcgC&pg=PA55&dq=inovacao+C3%A7%C3%A3o+tecnologica&hl=pt-

	BR&sa=X&ei=i8wjUYbEIYjK9QSNuYDQDA&ved=0CE8Q6AEwBQ#v=onepage&q=inova%C3%A7%C3%A3o%20tecnologica&f=false Acesso em Março 2013. CAMPOS, Edna; TEIXEIRA, Francisco Lima C. Adotando a tecnologia de informação: análise da implementação de sistemas de “groupware” RAE-eletrônica, v. 3, n. 1, Art. 2, jan./jun. 2004. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482004000100006 Acesso em 3 de fevereiro de 2016.
--	---

Projeto Profissional Interdisciplinar I – campos de atuação	
Módulo A	Carga Horária: 56 h
Ementa	Compreensão da concepção de conhecimento como produção humana e coletiva. Entendimento acerca da elaboração e de um projeto de pesquisa. Relação entre a teoria e a prática para resolução de problemas, de maneira interdisciplinar. Conhecimento dos campos de atuação do profissional de Marketing.
Bibliografia Básica:	GIL, Antonio C. Como elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2011. SEVERINO, Antonio J. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2011 KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. HELDMAN, Kim. Gerência de Projetos - Fundamentos: Um Guia Prático....Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=nCdtz8sBhsUC&printsec=frontcover&dq=gest%C3%A3o+de+projetos&hl=pt-BR&sa=X&ei=jegwUZ-7KsSx0AG00YCQDw&ved=0CFQQ6AEwBQ. Acesso em 23/02/2016.
Bibliografia Complementar:	MAXIMIANO, Antonio C. A. Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados. 3 ed. São Paulo: 2010. DIAS, Sergio Ribeiro. Gestão de marketing.São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. SÁ, Patricia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al]. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. (Série Marketing). DINSMORE, Paul C.; CABANIS-BREWING, Jeannette. [et al] AMA - Manual de Gerenciamento de Projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2009. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=wJBwW7QJYC&pg=PA145&dq=gest%C3%A3o+de+projetos+equipe&hl=ptBR&sa=X&ei=zkWUYuZE4fA9QTau4HQBQ&ved=0CEsQ6AEwAw#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20de%20projetos%20equipe&f=false. Acesso em 23/02/2016.

Módulo B

Recursos Humanos	
Módulo B	Carga Horária: 50h
Ementa	Compreensão da Gestão de Recursos Humanos nas organizações, suas características fundamentais e sua importância no cumprimento dos objetivos organizacionais. Entendimento do contexto no qual funciona a Gestão de Recursos Humanos, das atividades, dos papéis e dos relacionamentos interdepartamentais. Compreensão da evolução da gestão de recursos humanos nas organizações e de seus subsistemas.
Objetivos	Apresentar a evolução da Administração de pessoas no contexto dos modelos de Administração e na formação de competências do profissional em Administração de Recursos Humanos. Tratar dos aspectos de captação e gestão dos recursos humanos nas organizações por meio dos subsistemas e suas respectivas funções: Recrutamento e Seleção, Cargos e Salários e Administração de Pessoal, Remuneração e Benefícios, Treinamento e Desenvolvimento, e Avaliação de Desempenho. Evidenciar a importância da gestão do comportamento humano no ambiente de trabalho e, seu impacto nos resultados organizacionais.
Conteúdo	Introdução aos Fundamentos de Recursos Humanos; A importância e evolução da Gestão de Recursos Humanos; Estrutura e processos na gestão de Recursos Humanos; Agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar pessoas Princípios da Gestão de Pessoas; Relação entre Recursos Humanos, Organização e Sociedade.
Bibliografia Básica	CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010. DUTRA, Joel. Gestão de Pessoas: Modelos, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2012. MARRAS, Jean Pierre. Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico. 3 ed. São Paulo: Futura, 2011. VERGARA, Sylvia Constant; BRANCO, Paulo Durval. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. RAE, São Paulo, v. 41, n. 2, Junho. 2001 . Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902001000200003 Acesso em 01 Fev. 2016.
Bibliografia Complementar	FLEURY, M. T. (org.). As Pessoas na Organização . São Paulo: Gente, 2002. BOHLANDER, George; SNELL, Scott. Administração de Recursos Humanos . 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. ARAUJO, Luis C. G.; GARCIA, Adriana A. Gestão de Pessoas: Estratégias e Integração Organizacional . 2 ed. São Paulo: Atlas 2009. WOOD JR, Thomaz; TONELLI, Maria José; COOKE, Bill. Colonização e neocolonização da gestão de recursos humanos no Brasil (1950-2010). RAE, São Paulo, v. 51, n. 3, Junho 2011 . Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000300004&lng=en&nrm=iso >. Acesso em 26 fev. 2014. GALINARI, Karinne Nogueira; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. Práticas de Recursos Humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos. RAC, Curitiba, v. 14, n. 4, ago. 2010. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552010000400015&lng=pt&nrm=isso >. Acesso em 02, fev. 2014.

Módulo B		Carga Horária: 50h
Ementa	Introdução aos conceitos de Publicidade e Propaganda intrinsecamente ligados aos aspectos sociais pessoais (comportamentais) e organizacionais inter-relacionando a origem e o desenvolvimento dos temas. Reflexão, análise e exemplos de aplicações práticas dos conceitos junto às agências de propaganda e de comunicação, departamentos de marketing, prestadores de serviços das áreas de pesquisa, criação, produção, promoção e eventos. Conhecimento e uso de redes sociais.	
Conteúdo	Conceito de Publicidade e Propaganda; Técnicas de Publicidades; Planejamento Publicitário; Uso de diferentes mídias; Redes sociais; Construção da marca imagem institucional.	
Bibliografia Básica:	GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991. 168p BELCH, George E.; BELCH, Michael A..Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008 818p. TAHARA, Mizuho. Mídia. São Paulo: Global, 1998. 118p SILVA, Marco Antônio; URDAN, André Torres. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 2, abr. 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000200005&lng=pt&nrm=iso.acessos em 07 mar. 2016.	
Bibliografia Complementar:	REINALDO, Dias. Marketing Ambiental. São Paulo: Editora Atlas, 2013. PINHO, J.B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 1991. 194p. RIBEIRO, Júlio. et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1989. 430p. GALATO, Dayani; PEREIRA, Greicy Borges; VALGAS, Cleidson. Análise de informes publicitários distribuídos em farmácias e drogarias. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 45, n. 1, fev. 2011 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102011000100024&lng=pt&nrm=iso.acessos em 07 mar. 2016. MASSOTE, Cynthia Gambogi; REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro; VERSIANI, Ângela França. A dinâmica de relacionamentos nacionais e internacionais em processos de internacionalização: um estudo de caso de uma agência norte-americana de publicidade no mercado Brasileiro. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 14, n. 1, fev. 2010 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552010000100005&lng=pt&nrm=iso.acessos em 07 mar. 2016.	

Logística	
Módulo B	
	Carga Horária: 50h
Ementa	Estudo da logística na distribuição de produtos de modo a aprofundar reflexões a respeito do melhor canal de distribuição de produtos e serviços. Análise e reflexão com aprofundamento em estudos de viabilidade de modo a mapear pontos estratégicos no processo logístico. Construção e modelagem de canais de distribuição inter-relacionando o modelo à rede estratégica de transportes.
Conteúdo	Conceito de Logística e distribuição; Canais de Marketing; Tipos de Distribuição; Planejamento da Distribuição
Bibliografia Básica:	ARBACHE, Fernando S.; SANTOS, Almir Garnier; MONTENEGRO, Christophe [et al]. Gestão de Logística, Distribuição, Trade Marketing . Rio de Janeiro: FGV, 2011.

	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing, Pearson, 2011 STREHLAU, Vivian Lara; TELLES, Renato. Canais de Marketing & Distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos e decisão. São Paulo: Saraiva, 2011. 164p. OLIVEIRA, Cássio Antunes. Articulação entre produção e logística no final do século XX e início do XXI: reflexos no estado de São Paulo. Soc. nat.,Uberlândia, v. 24, n. 3, dez. 2012 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-45132012000300006&lng=pt&nrm=iso acesso em 08 mar. 2016.
Bibliografia Complementar:	DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade Social. Atlas, 2013. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006. MCDONALD, MALCOLM. Planos de Marketing: como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2008. 550p. HOLANDA, Allan Pinheiro; COELHO, Antonio Carlos Dias. Dividendos e efeito clientela: evidências no mercado brasileiro. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 52, n. 4, ago. 2012 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000400007&lng=pt&nrm=iso Acesso em 08mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902012000400007. SOUZA, Maria Tereza Saraiva de; PAULA, Mabel Bastos de; SOUZA-PINTO, Helma de. O papel das cooperativas de reciclagem nos canais reversos pós-consumo. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 52, n. 2, abr. 2012 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000200010&lng=pt&nrm=iso Acesso em 08mar. 2016.

Redação Institucional e Publicitária	
Módulo B	Carga Horária: 50 h
Ementa	Introdução aos conceitos de redação institucional e publicitária. Reflexão, análise e exemplos de aplicações práticas dos conceitos junto às agências de propaganda e de comunicação, departamentos de marketing, prestadores de serviços das áreas de pesquisa, criação, produção, promoção e eventos.
Conteúdo	Estruturação de textos, redação publicitária, desafios da linguagem entre atores (instituições, pessoas e público-alvo ou destinatário). Interpretação de sinais, tendências das mídias sociais, desafios da leitura de mensagens no mundo contemporâneo.
Bibliografia Básica:	GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991. 168p BELCH, George E.; BELCH, Michael A.. Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 7 ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 2008 818p. TAHARA, Mizuho. Mídia. São Paulo: Global, 1998. 118p SILVA, Marco Antônio; URDAN, André Torres. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 2, abr. 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000200005&lng=pt&nrm=iso.acessos em 07 mar. 2016.

Bibliografia Complementar:	REINALDO, Dias. Marketing Ambiental. São Paulo: Editora Atlas, 2013. PINHO, J.B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 1991. 194p. RIBEIRO, Júlio. et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1989. 430p. GALATO, Dayani; PEREIRA, Greicy Borges; VALGAS, Cleidson. Análise de informes publicitários distribuídos em farmácias e drogarias. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 45, n. 1, fev. 2011. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102011000100024&lng=pt&nrm=iso. acessos em 07 mar. 2016. MASSOTE, Cynthia Gambogi; REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro; VERSIANI, Ângela França. A dinâmica de relacionamentos nacionais e internacionais em processos de internacionalização: um estudo de caso de uma agência norte-americana de publicidade no mercado Brasileiro. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 14, n. 1, fev. 2010. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552010000100005&lng=pt&nrm=iso. acessos em 07 mar. 2016.
-----------------------------------	---

Sustentabilidade e Responsabilidade Social	
Módulo B	Carga Horária: 64h
Ementa	Estudo da Sustentabilidade e da Responsabilidade Social adotando como princípios o meio ambiente e os negócios, fazendo reflexões sob a ótica organizacional e individual. Conceitualização e conscientização de questões socioambientais, envolvendo empresa e sociedade. Aprofundamento das questões ambientais nas organizações, buscando inovações nos modelos de gestão ambiental que venham a contribuir para as organizações e sociedade. Desenvolvimento da capacidade gerencial e de solução de conflitos socioambientais nas organizações. Interação das questões socioambientais frente às políticas públicas, organizações, relações com o governo e responsabilidade social no âmbito individual e sociedade. Estudo da Política Nacional de Educação Ambiental no tocante a preservação e uso consciente do meio ambiente.
Bibliografia Básica:	BARBIERI, José Carlos; Gestão Ambiental Empresarial – Conceitos, Modelos e Instrumentos. São Paulo, Saraiva, 2ª. Ed. 2007 ALBUQUERQUE, José de Lima. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: Conceitos, Ferramentas e Aplicações. São Paulo: Atlas, 2009. 326p. TACHIZAWA, T. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa. São Paulo, Atlas, 2010. ZANETI, Izabel Cristina Bruno Bacellar; SA, Laís Mourão; ALMEIDA, Valéria Gentil. Insustentabilidade e produção de resíduos: a face oculta do sistema do capital. Soc. estado, Brasília, v. 24, n. 1, abr. 2009. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922009000100008&lng=pt&nrm=iso. acessos em 26 fev. 2016. www.cetesb.sp.org.br www.iso.org
Bibliografia Complementar:	SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. ISO 14001 Sistemas de Gestão Ambiental: implantação objetiva e econômica. São Paulo, 3ª edição, Atlas, 2008 BELLEN, Hans Michael Van. INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 256p. DIAS, Reinaldo. GESTÃO AMBIENTAL: RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 220p.

	REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? Rev. econ. contemp., Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, ago. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482007000200004&lng=pt&nrm=iso. acessos em 26 fev. 2016. FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, Fev. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122008000100002&lng=en&nrm=iso. access on 26 Feb. 2016. PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO NO BRASIL. Os Objetivos do Milênio, disponível em http://www.objetivosdomilenio.org.br/ Acessado em 2/4/2016.
--	--

Projeto Profissional Interdisciplinar II – Mídia e Promoção em Marketing	
Módulo B	Carga Horária: 56h
Ementa	Introdução a pesquisas teóricas que visam complementar o aprendizado curricular e aplicação prática do aprendizado através da construção de projetos articulando diferentes conteúdos em torno de problemas ou hipóteses auxiliando na evolução do próprio conhecimento impactando na transformação da sociedade como um todo. Aprofundamento da habilidade de gerenciamento de conflitos requisitada no trabalho em grupo. Introdução a escrita de trabalhos científicos através das regras ABNT. Desenvolvimento da autonomia da aprendizagem e consolidação dos conhecimentos adquiridos nas diferentes fases do projeto, bem como na sua finalização.
Bibliografia Básica:	DIAS, Sergio Ribeiro. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991, 159p HELDMAN, Kim. Gerência de Projetos - Fundamentos: Um Guia Prático....Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=nCdtz8sBhsUC&printsec=frontcover&dq=gest%C3%A3o+de+projetos&hl=pt-BR&sa=X&ei=jegwUZ-7KsSx0AG00YCQDw&ved=0CFQQ6AEwBQ. Acesso em 23/02/2016.
Bibliografia Complementar:	SÁ, Patrícia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al].. Comunicação integrada de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. MAXIMIANO, Antonio C. A. Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados. São Paulo: Atlas, 2009 SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007. 303p. OLLAIK, Leila Giandoni; ZILLER, Henrique Moraes. Concepções de validade em pesquisas qualitativas. Educ. Pesqui, São Paulo, v. 38, n. 1, Mar. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022012000100015&lng=en&nrm=iso access on 26 Feb. 2016. Epub Feb 09, 2012. http://dx.doi.org/10.1590/S1517-97022012005000002 DINSMORE, Paul C.; CABANIS-BREWING, Jeannette. [et al] AMA - Manual de Gerenciamento de Projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2009. Disponível em:

	http://books.google.com.br/books?id=_wJBwW7QJYC&pg=PA145&dq=gest%C3%A3o+de+projetos+equipe&hl=ptBR&sa=X&ei=zkwUYuZE4fA9QTau4HQBQ&ved=0CEsQ6AEwAw#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20de%20projetos%20equipe&f=false . Acesso em 23/02/2016.
--	---

Módulo C

Estatística Aplicada	
Módulo C	Carga Horária: 50h
Ementa	Compreensão da importância da estatística na realização de estudos Organizacionais. Estudos de aspectos relacionados com a forma e resolução de problemas que envolvam a coleta, sistematização e análise de dados. Aprofundamento de métodos e técnicas da estatística envolvendo variáveis qualitativas e quantitativas, distribuição de frequência, medidas estatísticas, probabilidade, regressão e correlação. Caracterização das formas de medição das variáveis de sua área de atuação e de organizar e manipular dados.
Conteúdo	Conceito de Estatística; Séries Estatísticas e Gráficos; Medidas de tendência central; Estatística Descritiva; Medidas separatrizes e análise de dispersão.
Bibliografia Básica:	BUSSAB, W.O. e MORETTIN, P.A. Estatística Básica. São Paulo: Atual Editora, 2012. ANDERSON, D.R.; SWEENEY, D.J.; WILLIAMS, T. A. Estatística Aplicada à Administração e Economia. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003. STEVENSON, William J. Estatística aplicada à administração. Tradução Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harbra, 1986. (Tradução de: Business Statistics) CONCEICAO, Mário José da. Leitura crítica dos dados estatísticos em trabalhos científicos. Rev. Bras. Anestesiol, Campinas, v. 58, n. 3, June 2008 Available from < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-70942008000300009&lng=en&nrm=iso >. Acesso em 26 fev. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-70942008000300009 . BONINI, E. E. Principais tabelas estatísticas aplicadas à contabilidade e auditoria. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901979000300010.pdf . Acesso em: 26 fev. 2016.
Bibliografia Complementar:	COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. Estatística . São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 2002. STEVENSON, William J. ESTATÍSTICA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO . Tradução Alfredo Alves Farias. São Paulo: Harbra, 1986. TRIOLA, Mario F. INTRODUÇÃO à ESTATÍSTICA . Tradução Vera Regina Lima de Farias e Flores. 10. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2011 FERREIRA, L. F. F. et al. Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. Gest. Prod. [online]. 2012, vol.19, n.4, pp. 811-823. ISSN 0104-530X. Disponível em: < http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2012000400011 > acesso em 02 de Fev de 2016.

Estratégia	
Módulo E	Carga Horária: 50h
Ementa	Estudo das escolas estratégicas. Estudo do Planejamento Estratégico com aplicação das principais técnicas e metodologias de análise como matriz SWOT, BCG, modelo de forças competitivas, RBV. Relação das escolas estratégicas investigando as melhores técnicas organizacionais visando não

	apenas o resultado financeiro, bem como o impacto do resultado dos negócios no ambiente.
Conteúdo	Teorias de Estratégia; Associação da Estratégia no Plano de Marketing; Impactos da Cultura e Regionalização na Estratégia de Marketing; Plano de Marketing e estratégias associadas. Estratégia: a) Segmentação de mercado b) Posicionamento c) Canvas Matriz de análise a) SWOT b) BCG c) 5 forças de Porter d) RBV Visão baseada em recursos.
Bibliografia Básica:	GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. Marketing de Relacionamento : database marketing: uma estratégia para adaptação em mercados. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002. 329p. KOTLER, Philip. Administração de marketing . Nova York: Prentice Hall Ptr, 2006. STEVENS, Robert, David L. Loudon, Bruce Wrenn et Al. Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas . São Paulo: Makron Books, 2001. SOUZA, Caio Motta Luiz de. Entre o planejamento estratégico formal e informal: um estudo de caso exploratório sobre a prática de estratégia nas organizações. Rev. adm. contemp. , Curitiba, v. 15, n. 5, out. 2011 . Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000500005&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000500005 .
Bibliografia Complementar:	DIAS, Sergio Roberto. (Coord.) Gestão de Marketing . São Paulo: Saraiva, 2003. GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado . 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009. PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva – criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990. MATITZ, Queila Regina Souza; BULGACOV, Sergio. O conceito desempenho em estudos organizacionais e estratégia: um modelo de análise multidimensional. Rev. adm. contemp. , Curitiba, v. 15, n. 4, ago. 2011 . Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000400003&lng=pt&nrm=iso >. acesso em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000400003 . PINHO, Antonio Felipe de Almeida; SILVA, Jorge Ferreira da. Posicionamento estratégico e desempenho de mercado da indústria farmacêutica à luz da tipologia de Porter. Rev. adm. contemp. , Curitiba, v. 5, n. 3, dez. 2001 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552001000300003&lng=pt&nrm=iso . acessos em 08 mar. 2013. BATAGLIA, Walter; YU, Abraham SinOih. A sincronização da tomada de decisão estratégica com o planejamento estratégico formal. RAM, Rev. Adm. Mackenzie , São Paulo, v. 9, n. 5, 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000500005&lng=en&nrm=iso . acesso em 23 Apr. 2016.

Gestão de Vendas	
Módulo C	Carga Horária: 50h
Ementa	Conceitos de gestão de vendas sob o ponto de vista estratégico, tático e operacional. Investigação dos impactos de tendências, inovações e estratégias em marketing no direcionamento da força de vendas. Estudo do planejamento, processo e pós-venda.

Conteúdo	Conceitos de gestão de vendas; Impacto das inovações em vendas; Estratégias de marketing direcionando a força de vendas; Planejamento, processo e pós-vendas.
Bibliografia Básica:	STANTON, William J., Rosann Spiro. Administração de vendas. Rio de Janeiro: L.T.C., 2000. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 1999. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. Tradução Mônica Rosenberg; Cláudia Freire; Brasil Ramos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JUNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, abr. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122007000200006&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122007000200006
Bibliografia Complementar:	GOBE, Antonio Carlos; FISCHER, César Henrique; SOUZA, José Júlio de ... [et al].. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Bráulio; QUEIROZ, Maurício Jucá de ... [et al].. GESTÃO DE PRODUTOS, SERVIÇOS, MARCAS E MERCADOS: ESTRATÉGIAS E AÇÕES PARA ALCANÇAR E MANTER-SE São Paulo: Atlas, 2009 CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul . MARKETING: CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES. Tradução Cecília C. Bartalotti, Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000. AZEVEDO, Elaine de. Riscos e controvérsias na construção social do conceito de alimento saudável: o caso da soja. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 45, n. 4, ago. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102011000400019&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102011000400019. TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço social como instrumento de marketing. RAE electron., São Paulo, v. 1, n. 2, dez. 2002. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482002000200017&lng=pt&nrm=iso. acessos em 08 mar. 2016.

Marketing de Relacionamento	
Módulo C	Carga Horária: 50h
Ementa	Fundamentação do Marketing de Relacionamento, conceitualizando e investigando processos de fidelização de clientes abordando seus aspectos culturais, étnicos, de diversidades. Introdução do conceito de CRM – “ <i>Customer Relationship Management</i> ” como modelo desde o cadastro do cliente, respectiva manutenção de dados até a análise do comportamento do cliente sob suas diversas formas de análise. Aplicação do Planejamento Estratégico no processo de conquista e fidelização de clientes.
Conteúdo	Fundamentos de Marketing de Relacionamento; Conceito de CRM; Patrimônio Líquido; Análise de Comportamento do Cliente.
Bibliografia Básica:	DEMO, Gisela; PONTE, Valter. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2008. POSER, Denise Von. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras. Manole, 2010. MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2010. 248 p.

	_____, Roberto. Call Centers de alta performance: manual indispensável para todos que buscam a excelência no atendimento. São Paulo: Atlas, 2008. RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 39, n. 1, mar. 1999. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901999000100005&lng=pt&nrm=iso. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-7590199900010000
Bibliografia Complementar:	GORDON, Ian. Marketing de relacionamento. Futura, 2002 CARVALHO, José Jorge de. Inclusão étnica e racial no Brasil. Attar Editorial. São Paulo: 2006. 206p. STENGEL, Richard. Os caminhos de Mandela. Rio de Janeiro: Globo, 2010. 240p. PENTEADO, Regina Zanella; GIANNINI, Susana Pimentel Pinto; COSTA, Belarmino César Guimarães da. A campanha da voz em dois jornais brasileiros de grande circulação. Saude soc., São Paulo, v. 11, n. 2, dez. 2002. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902002000200005&lng=pt&nrm=iso. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902002000200005. SILVA, Demétrios Antônio; RIBEIRO, Helena. Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação. Saude soc., São Paulo, v. 14, n. 1, abr. 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902005000100007&lng=pt&nrm=iso. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902005000100007

Filosofia	
Módulo C	Carga Horária: 64h
Ementa	Discussão sobre as condições de elaboração dos conhecimentos científicos. Entendimento dos fundamentos antropológicos e epistemológicos sobre os quais se apoiam as ciências e seus métodos. Reflexão sobre as origens da filosofia, dos objetos de estudo, dos métodos e das divisões em disciplinas. Reflexão das questões étnico raciais através dos estudos culturais e raciais e direitos humanos que permeiam as relações sociais, princípios básicos da Filosofia
Bibliografia Básica:	ARANHA, Maria Lúcia de Arruda e MARTINS, Maria Helena. Filosofando – Introdução à Filosofia. São Paulo: Moderna, várias edições. BRASIL. MEC. Parâmetros Curriculares Nacionais de Filosofia. CIORAN, Emil M. História e Utopia. São Paulo: Rocco, 2011. Declaração Universal dos Direitos humanos. Disponível em http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm ENGELS, Friedrich. Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000041.pdf MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. Manifesto Comunista. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000042.pdf MORIN, Edgar. A necessidade de um pensamento complexo. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000279.pdf PLATÃO. O Mito da caverna. Disponível em http://www.marcus.net/textos/platao_o_mito_da_caverna.pdf

	RUSSELL, Bertrand. Dúvidas Filosóficas. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000023.pdf SARTRE, Jean-Paul. O existencialismo é um humanismo. Disponível em http://stoa.usp.br/alexccarneiro/files/-1/4529/sartre_exitencialismo_humanismo.pdf VOLTAIRE. Dicionário Filosófico. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000022.pdf
Bibliografia Complementar:	ARENDT, Hannah. A Condição Humana. 4ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989. PEPETELA, A geração da utopia. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010. BOBBIO, Norberto. Estado, Governo, Sociedade – para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010. ANDRIOLI, Antônio Inácio. A ideologia da “liberdade” liberal. Disponível em http://www.espacoacademico.com.br/053/53andrioli.htm BOFF, Leonardo. Ecologia social: pobreza e miséria. Disponível em http://www.leonardoboff.com/site/vista/outros/ecologia-social.htm CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. Disponível em http://www.nhu.ufms.br/Bioetica/Textos/Livros/O%20QUE%20%C3%89%20IDEOLOGIA%20-Marilena%20Chaui.pdf DANELON, Márcio. O conceito sartreano de liberdade: implicações éticas. Disponível em http://www.urutagua.uem.br/04fil_danelon.htm DESCARTES, René. Meditações. Disponível em http://www.mundodosfilosofos.com.br/descartes3.htm Ética e direitos humanos. Entrevista com Renato Janine Ribeiro. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832003000100015&script=sci_arttext HUME, David. Da liberdade e da necessidade. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000027.pdf LA BOÉTIE, Etienne. Discurso da Servidão Voluntária. Disponível em http://www.culturabrasil.pro.br/download.htm MÂNGIA, Elisabete Ferreira. Alienação e Trabalho. Disponível em http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1415-91042003000100006&script=sci_arttext

Projeto Profissional Interdisciplinar III - Sustentabilidade, Cultura, Diversidade e a Gestão Estratégica de Marketing

Módulo E	Carga Horária: 56h
Ementa	Estudo interdisciplinar com o objetivo de investigar Sustentabilidade, Cultura, Diversidade e a Gestão estratégica de Marketing. Reflexão a respeito das tendências referente aos assuntos em epígrafe inter-relacionando aos aspectos estratégicos de marketing. Aprofundamento da importância do comportamento organizacional não só no aspecto empresarial como também de forma a contribuir para o desenvolvimento e da qualidade de vida da sociedade. Inter-relação de todas as disciplinas oferecidas pelo curso no contexto socioeconômico promovendo um ambiente que eleve a importância do indivíduo para a sociedade de modo a refletir os modos atuais e perspectivas futuras.
Bibliografia Básica:	DIAS, Sergio Ribeiro. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

	HELDMAN, Kim. Gerência de Projetos - Fundamentos: Um Guia Prático....Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=nCdtz8sBhsUC&printsec=frontcover&dq=gest%C3%A3o+de+projetos&hl=pt-BR&sa=X&ei=jegwUZ-7KsSx0AG00YCQDw&ved=0CFQQ6AEwBQ . Acesso em 23/02/2016.
Bibliografia Complementar:	SÁ, Patrícia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al].. Comunicação integrada de marketing . Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. MAXIMIANO, Antonio C. A. Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados . São Paulo: Atlas, 2009 SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico . São Paulo: Cortez, 2007. 303p. DINSMORE, Paul C.; CABANIS-BREWING, Jeannette. [et al] AMA - Manual de Gerenciamento de Projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2009. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=wJBwW7QJYC&pg=PA145&dq=gest%C3%A3o+de+projetos+equipe&hl=ptBR&sa=X&ei=zkWUYuZE4fA9QTau4HQBQ&ved=0CEsQ6AEwAw#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20de%20projetos%20equipe&f=false . Acesso em 23/02/2016.

Módulo D

Marketing de Produtos, Serviços e Varejo	
Módulo D	Carga Horária: 50h
Ementa	Estratégia de produtos, serviços e marcas, aprofundando conhecimentos na criação e inovação de marcas, componentes estratégicos dos produtos, ciclo de vida do produto, posicionamento de mercado, concorrência, análise do ciclo de vida do produto, desenvolvimento e implantação de novos produtos. Reflexão a respeito da sustentabilidade, diversidade, ética na gestão de produtos, serviços e marcas.
Conteúdo	Introdução a estratégia de produtos e serviços; Ciclo de vida de produtos; Estratégias de Posicionamento; Gestão de Marcas; <i>Branding e Brand Equity</i> ; Marketing de varejo; Mix de produtos; Ponto de venda; Trade marketing; Gerenciamento por categoria; gestão de marcas próprias; Precificação; Marketing de Serviços: Composto de serviços, processos, pessoas e evidência física; Características de serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, efemerabilidade); Produto: a) CVP – Ciclo de Vida do Produto b) Criação e desenvolvimento de novos produtos c) Níveis de produto.
Bibliografia Básica:	KOTLER, Philip. Administração de marketing . Nova York: Prentice Hall Ptr, 2006. LOVELOCK, Chistopher& WRIGHT, Lauren. Serviços, Marketing e Gestão . São Paulo: Saraiva, 2003 CHURCHILL JR., Gilbert A., J. Paul Peter. Marketing: criando valor para os clientes . São Paulo: Saraiva, 2000. TEH, Chang Chuan; KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert. Marcas, patentes e criação de valor. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online), São Paulo, v. 9, n. 1, fev. 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000100005&lng=pt&nrm=iso acessos em 08 mar. 2016.
Bibliografia Complementar:	MATTAR, FAUZE OLIVEIRA, Bráulio; QUEIROZ, Maurício Jucá de [et al]. Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “top ofmarket” . São Paulo: Atlas, 2009. DIAS, Sergio Roberto. (Coord.) Gestão de Marketing . São Paulo: Saraiva, 2003.

	SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. Gestão Ambiental: Instrumentos, Esferas de Ação e Educação Ambiental. São Paulo: Atlas, 2009. 310p. RODRIGUES, Alziro César M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 5, n. 2, ago. 2001. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552001000200006&lng=pt&nrm=iso acesso em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552001000200006. NORBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. Tempo Soc., São Paulo, v. 16, n. 2, nov. 2004. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702004000200009&lng=pt&nrm=iso acessos em 08 mar. 2016.
--	---

Pesquisa de Mercado	
Módulo D	Carga Horária: 50h
Ementa	Estudo relacionado à Pesquisa de Marketing, abrangendo a contextualização da definição do problema, objetivos gerais e específicos da pesquisa com o aprofundamento do plano de pesquisa. Construção de conceitos relacionados à coleta de dados primários, organização dos dados coletados para a adequada interpretação de resultados inter-relacionado a importância do Marketing para a tomada das decisões organizacionais. Conceitualização da segmentação, visualização de abordagem de nicho para negócios. Discussão a respeito das vantagens competitivas promovidas pelas estratégias da segmentação de mercado para as organizações.
Conteúdo	Pesquisa de Marketing; Projeto de Pesquisa e suas etapas; Metodologia da Pesquisa; Associação da Pesquisa de Marketing como subsídio a tomada de decisão; Institutos de Pesquisa e suas funcionalidades; Relatório de Pesquisa. Pesquisa a) Técnicas de amostragem b) Tipos de pesquisa (quantitativa e qualitativa)
Bibliografia Básica:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. DIAS, Sergio Roberto. (Coord.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 2006 VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. Rev. adm. empresa., São Paulo, v. 44, n. 3, set. 2004. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902004000300007&lng=pt&nrm=iso. acessos em 07 mar. 2016.
Bibliografia Complementar:	MATTAR, FauzeNajib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 2008 GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010. 184p. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson, 2007 VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 9, n. 2, jun. 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002&lng=pt&nrm=iso. acessos em 07 mar. 2016.

	GONCALVES, Daniel Infante Ferreira. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online), São Paulo, v. 9, n. 7, dez. 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000700004&lng=pt&nrm=iso . acessos em 07 mar. 2016.
--	--

Legislação Aplicada ao marketing, comunicação e eventos	
Módulo D	Carga Horária: 50h
Ementa	Introdução às legislações que regulamentam as atividades comerciais locais e internacionais. Estudo das formas de contratos de compra e venda de bens e serviços, e outros documentos legais. Explicitação do processo de registro de marcas e patentes (INPI).
Conteúdo	Noções de Direito com a classificação tradicional (Público e Privado); Teorias sobre o comportamento do consumidor; Variáveis do comportamento do consumidor; Pesquisas de perfil de compra; Ciclo de vida do produto; Código de Defesa do Consumidor.
Bibliografia Básica:	BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. Comportamento do Consumidor . Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 606p. Código de Defesa do Consumidor . São Paulo: Rideel, 2010. 140p. FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do Consumidor . São Paulo: Atlas, 2007. ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W .. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR . 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000 COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARAN, Juliano A.. A compra por impulso em ambientes on-line. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 43, n. 4, dez. 2003. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902003000400004&lng=pt&nrm=iso acessos em 08 mar. 2016.
Bibliografia Complementar:	BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil . Brasília, DF, Senado. Saraiva, 2011. GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor . Pioneira, 2011 MAMEDE, Gladston. Direito Empresarial Brasileiro . São Paulo: Atlas, 2011. 416p. LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti et al . Assistência pública à saúde no Brasil: estudo de seis ancoragens. Saúde soc., São Paulo, v. 11, n. 2, dez. 2002. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902002000200004&lng=pt&nrm=iso acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902002000200004 . RANGEL-S., Maria Ligia. Epidemia e mídia: sentidos construídos em narrativas jornalísticas. Saúde soc., São Paulo, v. 12, n. 2, dez. 2003. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902003000200002&lng=pt&nrm=iso acessos em 08 mar. 2016.

Marketing Eletrônico	
Módulo D	Carga Horária: 50h
Ementa	Introdução, conceito e aplicação prática do comércio eletrônico. Estudos estratégicos, táticos e operacionais do Marketing Eletrônico. Investigação de ferramentas tecnológicas de suporte a ambientes virtuais. Organização, direção, controle, distribuição de produtos comercializados eletronicamente. Estudos de implicações jurídicas aplicáveis ao Marketing Eletrônico. Explicitação das ferramentas de publicidade e propaganda no ambiente virtual.

Conteúdo	Marketing Digital; Evolução dos meios de comunicação e perfil de consumidores; Publicidade <i>on line</i> ; Email Marketing e Campanhas Publicitárias; Canais Eletrônicos; Internet e Mídia Digital; Mídias Sociais; Marketing Digital.
Bibliografia Básica:	ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico : modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2010. 306p. SÁ, Patricia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [68L 68L]. Comunicação Integrada de Marketing . Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. TURBAN, Efrainet 68L. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão . São Paulo: Makron, 2002. CARO, Abrão 68L 68L . Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. Isso. Adm. Empres. , São Paulo, v. 51, n. 6, dez. 2011 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000600006&lng=pt&nrm=isso acessos em 08 mar. 2016.
Bibliografia Complementar:	REINALDO, Dias. Marketing Ambiental. São Paulo: Editora Atlas, 2013. TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital : tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade. São Paulo: Novatec, 2009. 399p. STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-Marketing . Tradução Regina Claudia Loverri. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2012. 335p. PITASSI, Claudio; MACEDO-SOARES, T. Diana L. v. A. de. Redes estratégicas virtuais: fatores críticos de sucesso. Isso. Adm. Contemp. , Curitiba, v. 7, n. spe, 2003 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000500005&lng=pt&nrm=isso Acessos em 08 mar. 2016. ANANA, Edgar da Silva 68L 68L . As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. Isso. Adm. Contemp. , Curitiba, v. 12, n. spe, 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000500003&lng=pt&nrm=isso Acessos em 08 mar. 2016.

Comportamento nas Organizações	
MÓDULO D	Carga Horária: 64h
Ementa	Discussão sobre a problemática do comportamento do ser humano; apresentação do conceito de comportamento organizacional sob diferentes orientações teóricas e análise de seus componentes. Estudo das relações étnico-raciais e indígenas nas relações humanas. Descrição dos processos e comportamentos essenciais para a organização contemporânea, como a cultura, comunicação, motivação, liderança e socialização organizacional. Discussão sobre os resultados do comportamento organizacional.
Bibliografia Básica:	KANAANE, Roberto. Comportamento humano nas organizações. São Paulo: Atlas, 2010. VECCHIO, Robert P. Comportamento Organizacional - Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learnig, 2008. BOWDITCH, J. L; BUONO, A. F. Elementos de Comportamento Organizacional. São Paulo: Pioneira, 2002. SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias. Medidas do comportamento organizacional. Estud. psicol. (Natal) [online]. 2002, vol.7, n.spe, pp. 11-18. ISSN 1413-294X. http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2002000300003 . EL-KOUBA, Amir; ROGLIO, Karina De Déa; DEL CORSO, Jansen Maia e SILVA, Wesley Vieira da. Programas de desenvolvimento comportamental: influências sobre os objetivos estratégicos. Rev. adm. empres. [online]. 2009,

	vol.49, n.3, pp. 295-308. ISSN 0034-7590. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000300005 .
Bibliografia Complementar:	ROBBINS, Stephen. Comportamento Organizacional. Pearson Prentice Hall: Rio, 2006 ROBBINS, Stephen. Fundamentos de comportamento organizacional. Person Prentice Hall: Rio, 2011. BERGAMINI, Cecília Whitaker; TASSINARI, Rafael. Psicopatologia do Comportamento Organizacional: Organizações Desorganizadas, mas Produtivas. 1ªEd. São Paulo: Cengage Learning. 2008. TORRES JUNIOR, Alvair Silveira. Retórica organizacional: lógica, emoção e ética no processo de gestão. RAE electron. [online]. 2002, vol.1, n.2, pp. 02-11. ISSN 1676-5648. http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482002000200013. KAMIA, Meiry e PORTO, Juliana Barreiros. Comportamento proativo nas organizações: o efeito dos valores pessoais. Psicol. cienc. prof. [online]. 2011, vol.31, n.3, pp. 456-467. ISSN 1414-9893. http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932011000300003

Projeto Profissional Interdisciplinar IV – Projeto de Marketing Digital	
Módulo D	Carga Horária: 56h
Ementa	Introdução a pesquisas teóricas que visam complementar o aprendizado curricular e aplicação prática do aprendizado através da construção de projetos articulando diferentes conteúdos em torno de problemas ou hipóteses auxiliando na evolução do próprio conhecimento impactando na transformação da sociedade como um todo. Aprofundamento da habilidade de gerenciamento de conflitos requisitada no trabalho em grupo. Introdução a escrita de trabalhos científicos através das regras ABNT. Desenvolvimento da autonomia da aprendizagem e consolidação dos conhecimentos adquiridos nas diferentes fases do projeto, bem como na sua finalização.
Bibliografia Básica:	DIAS, Sergio Ribeiro. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. SÁ, Patrícia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al].. Comunicação integrada de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. Rev. adm. empresa., São Paulo, v. 44, n. 3, set. 2004 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902004000300007&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007.
Bibliografia Complementar:	GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991, 159p. MAXIMIANO, Antônio C. A. Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados. São Paulo: Atlas, 2009 SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007. 303p. RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 39, n. 1, mar. 1999 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-

	75901999000100005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901999000100005 . SILVA, Demétrios Antônio; RIBEIRO, Helena. Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação. Saude soc. , São Paulo, v. 14, n. 1, abr. 2005. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902005000100007&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902005000100007 .
--	---

Módulo E

Comportamento do Consumidor	
Módulo E	Carga Horária: 50 h
Ementa	Estudos do comportamento do consumidor. Investigação do comportamento com construção de gráficos, construtos de pesquisa, compreensão das variáveis que explicam comportamento de sociedades multiétnicas. Pesquisas relacionadas ao perfil das compras contemplando os diversos papéis envolvidos (iniciador, influenciador, usuário final dentre outros). Estudo da classe dos consumidores, segmentos de mercado, tipologias e categorias. Interpretação de ciclos de vida do produto e de outras variáveis que impactam diretamente o comportamento do consumidor
Conteúdo	Conceito de Comportamento do consumidor: a) Fatores de influência b) Processo de decisão de compra c) Dissonância cognitiva; Teorias sobre o comportamento do consumidor; Variáveis do comportamento do consumidor; Pesquisas de perfil de compra; Ciclo de vida do produto;
Bibliografia Básica	BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. Comportamento do Consumidor . Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 606p. GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. KOTLER, P. KELLER, KEVIN LANE. Administração de marketing . 12ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p. ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. <i>Rev. adm. empresa.</i> , São Paulo, v. 46, n. 4, dez. 2006. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400005&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005 .
Bibliografia Complementar	CAMARGO, Pedro. Comportamento do Consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo . Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010. 168p. CARVALHO, José Jorge de. Inclusão étnica e racial no Brasil . Attar Editorial. São Paulo: 2006. 206p. HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.. Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing . Tradução Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 508p. OGURI, Lúcia Maria Bittencourt; CHAUVEL, Marie Agnes; SUAREZ, Maribel Carvalho. O processo de criação das telenovelas. <i>Rev. adm. empres.</i> , São Paulo, v. 49, n. 1, mar. 2009. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000100006&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100006 .

	VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 44, n. 3, set. 2004 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902004000300007&lng=pt&nrm=iso. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007.
--	---

Gestão de Custos e Preços	
Módulo E	Carga Horária: 50h
Ementa	Desenvolvimento de uma avaliação gerencial relacionada a apuração de custos para formação de preço com margem de contribuição. Elaboração e construção de custos como elemento para formação de preços incluindo-se a margem de contribuição para planejamento de lucro de produto. Estudo de impostos aplicados a produtos e o aprofundamento de seus impactos organizacionais. Conceito de eficiência financeira advindo da estratégia de formação de preços. A formação, desenvolvimento e controle de preços como vantagem competitiva.
Conteúdo	Introdução a Contabilidade de Custos; Conceito de Formação de Preço; Cálculo da Margem de Contribuição; Formação de Custos e Margem de Contribuição para composição do Preço; Aspectos mercadológicos associados ao preço de produto ou serviço como vantagem competitiva; Estratégia de Preços; Preço a) Formação de preço b) Preço e percepção do valor pelos clientes.
Bibliografia Básica:	MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 10ª Edição - São Paulo - Editora Atlas - 2010. LEONE, G.S.G. Custos: Planejamento, Implantação e Controle. São Paulo – Editora Atlas -2000. IUDÍCIBUS, Sérgio de. Contabilidade Gerencial. São Paulo - Editora Atlas - 1998. MANSO, Luiz A. F.; SILVA, Armando M. Leite da. Impacto de programas de gerenciamento da demanda no custo da perda de carga. Sba Controle & Automação, Campinas, v. 14, n. 4, dez. 2003 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-17592003000400010&lng=pt&nrm=iso acessos em 07 mar. 2016.
Bibliografia Complementar:	HORNGREN, Charles T. Contabilidade de Custos. 9ª Edição - Rio de Janeiro: LTC - 2000. MARTINS, Eliseu e Rocha, Welington Contabilidade de Custos: Livro de Exercícios. 10ª Edição - São Paulo – Editora Atlas, 2010 PADOVEZE, Clovis L. Contabilidade Gerencial – Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil. São Paulo – Editora Atlas – 1996. HANSEN, Don R. e MOWEN, Maryanne M. Gestão de Custos. 1ª Edição - São Paulo – Editora Pioneira Thomson Learning - 2001. ASSEF, Roberto. Gerência de Preços. 2ª Edição - Rio de Janeiro - Editora Campus – 2005. SILVA, Paulo Ricardo Ckless; RIBEIRO, José Luis Duarte. Uma proposta para a modelagem do valor percebido na prestação de serviços. Prod. São Paulo, v. 12, n. 1, 2002 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132002000100003&lng=pt&nrm=iso acessos em 07 mar. 2013. PEREIRA, Giancarlo Medeiros et al . Comparando flexibilidade no produto, custos e velocidade de desenvolvimento na indústria da moda chinesa e brasileira. Produção ,São Paulo, v. 21, n. 1, mar. 2011 .

	Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132011000100004&lng=pt&nrm=iso Acessos em 07mar. 2016. Epub 18-Fev-2011.
--	--

Patrocínio e Captação de Recursos	
Módulo E	Carga Horária: 50h
Ementa	Estudo do planejamento e formas de captação de recursos e patrocínios. Experimentação e exemplificação de estratégias orçamentárias, fontes para captação de recursos e patrocínios sob as diferentes formas (crédito tributário, leis de incentivo a cultura, instituições de fomento e, investidores). Desenvolve habilidades e competências voltadas a gestão de caixa, identificação de fontes de recursos financeiros, prestação de contas, elaboração e acompanhamento de orçamentos.
Conteúdo	Fontes de recursos próprios e de terceiros; Recursos financeiros disponibilizados por crédito tributário, legislações e Instituições Privadas; Elaboração e acompanhamento de Orçamentos; TIR e <i>Payback</i> de investimentos; Prestação de contas.
Bibliografia Básica:	MARION, José Carlos. Contabilidade Básica , 8. ed São Paulo Atlas 2009. IUDICIBUS, Sérgio de, MARION José Carlos. Curso de contabilidade para não contadores . 4ª ed. Atlas, 2012. IUDICIBUS, Sérgio de, E. MARTINS; S. CHARLES KANITZ. Contabilidade Introdutória ; Editora Atlas, 2011. ROSA, Liliane Lessa Santos; SANTOS, Sheyla Veruska dos. A importância da contabilidade gerencial para a administração . Disponível em: http://www.opet.com.br/revista/administracao_e_cienciascontabeis/pdf/ Acesso em 2 fev. 2016.
Bibliografia Complementar:	MARION, José Carlos; Contabilidade Empresarial 13ª ed., Atlas, 2012. RIBEIRO, Osni Moura. CONTABILIDADE BÁSICA: FÁCIL . 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. PADOVEZE, Clóvis Luiz, Manual de Contabilidade Básica . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho; PEREZ, Gilberto. Desempenho da área de recursos humanos e desempenho econômico-financeiro – um estudo exploratório sobre a mensuração do valor gerado pelas pessoas . Disponível em http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos92009/401.pdf Acesso em 3 de fevereiro de 2016. ASSAF NETO, Alexandre; ARAUJO, Adriana Maria Procópio de; FREGONESI, Mariana Simões Ferraz do Amaral. Gestão baseada em valor aplicada ao terceiro setor . Rev. contab. finanç., São Paulo, v. 17, n. spe, ago. 2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772006000400009&lng=pt&nrm=iso Acesso em 26 fev. 2016.

Tópicos Avançados de Marketing	
Módulo E	Carga Horária: 50h
Ementa	Estudos de tópicos contemporâneos do Marketing. Aliado ao conteúdo da disciplina focar-se-á a temática empreendedorismo e pensamento

	crítico no intuito de estabelecer a autonomia intelectual e a identificação de oportunidades por parte dos discentes.
Conteúdo	Brainstorming, planejamento e estratégias de Marketing; Mix de marketing: preço, produto, comunicação, distribuição, utilização do plano de marketing; Alternativas para resolução de problemas, dificuldades para atingimento dos objetivos, análise dos papéis e interação com facilitador; Marketing Social e Ambiental. Distribuição: estratégia e níveis de canal; estrutura e funções dos canais; atacado e distribuidor; varejo (redes, lojas independentes, franquias, e-commerce).
Bibliografia Básica:	BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. Comportamento do Consumidor . Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 606p. GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. KOTLER, P. KELLER, KEVIN LANE. Administração de marketing . 12ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p. ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 46, n. 4, dez. 2006. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400005&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005 .
Bibliografia Complementar:	CAMARGO, Pedro. Comportamento do Consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo . Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010. 168p. CARVALHO, José Jorge de. Inclusão étnica e racial no Brasil . Attar Editorial. São Paulo: 2006. 206p. HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing . Tradução Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 508p. OGURI, Lúcia Maria Bittencourt; CHAUVEL, Marie Agnes; SUAREZ, Maribel Carvalho. O processo de criação das telenovelas. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 49, n. 1, mar. 2009. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000100006&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100006 . VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. Rev. adm. empresa., São Paulo, v. 44, n. 3, set. 2004. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902004000300007&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2016. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007 .

Lógica e Interpretação de Dados	
Módulo E	Carga Horária: 64h
Ementa	Identificação de uma proposição, um conjunto de palavras ou símbolos que expressem um pensamento de sentido completo. Estudo de tabelas, gráficos e seu uso na tomada de decisão. Introdução a elementos conceituais necessários para a construção do raciocínio correto, fazendo a conexão entre a lógica e a resolução de questões.
Bibliografia Básica:	BENZECRY, V. S. J.; RANGEL, K. A. Como desenvolver o raciocínio lógico . Rio de Janeiro: Rio, 2005.

	KELLER, V.; BASTOS, C. L. Aprendendo Lógica. Petrópolis: Vozes, 2009. VELASCO, P. D. N. Educando para a argumentação Contribuições do ensino da lógica. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. PORTAL INEP. INEP, 2011. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/perguntas-frequentes1>. Acesso em: 22 Fevereiro 2016.
Bibliografia Complementar:	ALENCAR FILHO, E. Iniciação à Lógica Matemática. São Paulo: Nobel, 2009. BISPO, C. A. F.; CASTANHEIRA, L. B.; SANTOS, O. M. Introdução à Lógica Matemática. Rio de Janeiro: Cengage, 2011. SERAFIN, M. T. Como escrever textos. Porto Alegre: Globo, 2001. RACHACUCA. Disponível em http://rachacuca.com.br/enigmas/raciocionio-logico/. Acesso em 22 Fevereiro 2016. QUESTÕES DE CONCURSOS. Disponível em <http://www.questoesdeconcursos.com.br/pesquisar/disciplina/raciocinio-logico/assunto/logica-de-argumentacao>. Acesso em 22 Fevereiro 2016.

Projeto Profissional Interdisciplinar V – Plano de Marketing	
Módulo E	Carga Horária: 56h
Ementa	Introdução a pesquisas teóricas que visam complementar o aprendizado curricular e aplicação prática do aprendizado através da construção de projetos articulando diferentes conteúdos em torno de problemas ou hipóteses auxiliando na evolução do próprio conhecimento impactando na transformação da sociedade como um todo. Aprofundamento da habilidade de gerenciamento de conflitos requisitada no trabalho em grupo. Introdução a escrita de trabalhos científicos através das regras ABNT. Estudo de negócios fundamentado no seu aspecto conceitual, elementos integrantes do projeto desde a ideia até sua efetiva implantação e apuração de resultados. Análise de projetos empreendedores, explicitação de etapas do projeto, acompanhamento do cronograma, estudos de viabilidade, orçamentos. Aplicação prática de uma Plano de Negócio. O estudo do plano de negócios como agente de mudança organizacional com vistas a inovação, adaptação aos fatores ambientais, evolução da sociedade, antecipação de tendências.
Bibliografia Básica:	DIAS, Sergio Ribeiro. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991, HELDMAN, Kim. Gerência de Projetos - Fundamentos: Um Guia Prático....Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=nCdtz8sBhsUC&printsec=frontcover&dq=gest%C3%A3o+de+projetos&hl=pt-BR&sa=X&ei=jegwUZ-7KsSx0AG00YCQDw&ved=0CFQQ6AEwBQ. Acesso em 23/02/2016.

Bibliografia Complementar:	SÁ, Patrícia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al].. Comunicação integrada de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. MAXIMIANO, Antônio C. A. Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados. São Paulo: Atlas, 2009 SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007. 303p. DINSMORE, Paul C.; CABANIS-BREWIN, Jeannette. [et al] AMA - Manual de Gerenciamento de Projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2009. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=wJBwW7QJYC&pg=PA145&dq=gest%C3%A3o+de+projetos+equipe&hl=ptBR&sa=X&ei=zkwUYuZE4fA9QTau4HQBQ&ved=0CEsQ6AEwAw#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20de%20projetos%20equipe&f=false. Acesso em 23/02/2016.
-----------------------------------	--

Língua Brasileira de Sinais - Libras	
Optativa	Carga Horária: 50h
Ementa	Apresentação da Língua Brasileira de Sinais como sistema de comunicação e expressão do sujeito surdo, em uma modalidade visoespacial e diferenciada da Língua Portuguesa Oral. Desenvolvimento desse estudo as bases teóricas das pesquisas linguísticas que demonstram os parâmetros formadores da Língua, como a Datilologia, soletração rítmica, configuração das mãos, orientação espacial e expressões faciais e corporais. Estudo da língua gestual e a língua escrita, assim como a análise das diferentes abordagens educacionais e suas perspectivas histórico-culturais, pretendendo colocar para crivo crítico a integração social do indivíduo surdo.
Bibliografia Básica:	BUENO, José Geraldo Silveira. <i>Surdez, Linguagem e Cultura</i>. In. Cadernos CEDES. A nova LDB e as necessidades educativas especiais. p. 41-55. Unicamp. Campinas 1998. Disponível em (http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=S010132621998000300005&lang=pt) REDONDO, Maria Cristina da Fonseca. <i>Deficiência Auditiva</i>. Maria Cristina da Fonseca Redondo, Josefina Martins Carvalho. – Brasília: MEC. Secretaria de Educação a Distância, 2000. Disponível em (http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me000345.pdf) SKLIAR, Carlos. Bilinguismo e biculturalismo: Uma análise sobre as narrativas tradicionais na educação de surdos. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. XX Reunião Anual da ANPED, Caxambu, Set.1997. Disponível em (http://educa.fcc.org.br/pdf/rbedu/n08/n08a05.pdf)
Bibliografia Complementar:	TORRES, Elisabeth Fátima, MAZZONI, Alberto Angel, MELLO, Anahí Guedes. <i>Nem toda pessoa cega lê em Braille nem toda pessoa surda se comunica em língua de sinais</i>. Educação e Pesquisa, vol.33, nº2, São Paulo, 2007. Disponível em(http://www.scielo.br/pdf/ep/v33n2/a13v33n2.pdf) GOLDFELD, Márcia. A Criança Surda: linguagem e cognição numa perspectiva sócio interacionista. São Paulo: Plexus, 2002. SME/DOT - Secretaria Municipal de Educação / Diretoria de Orientação Técnica. Projeto Toda Força ao 1º ano. Contemplando as especificidades dos alunos Surdos. São Paulo: Secretaria Municipal de Educação, 2007. Disponível em http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Documentos/BibliPed/EnsFundM

5. Apoio ao Discente

A Faculdade conta com o apoio a mecanismos de nivelamento, infraestrutura operacional física e à distância, sistemas operacionais de ponta (Lyceum, Neolude, Pergamum, Neoassist), infraestrutura pedagógica de apoio (coordenador, gestor, docentes do NDE e colegiado de curso, representante de sala, vice diretoria e diretoria).

5.1 Mecanismos de nivelamento

A Faculdade Sumaré mantém Programas de Apoio aos Discentes no âmbito acadêmico pedagógico e administrativo.

No que tange à esfera pedagógica, a Faculdade implantou, em 2010, o Programa de Apoio à Aprendizagem Sumaré (PAAS), que tem o objetivo de ampliar conteúdos de matemática e de português, considerados essenciais para a melhor formação do educando. Este programa procura nivelar os conhecimentos dos alunos acerca desses dois assuntos.

O programa está aberto aos alunos de todos os cursos, independentemente do semestre em que ele estude, bastando apenas ele solicitar a inscrição no Programa por meio do ambiente de apoio à aprendizagem NEOLUDE.

No curso Superior de Tecnologia em Marketing é comum que os professores detectem as dificuldades dos alunos e os encaminhem para o programa, contando com o apoio da Coordenação sempre que necessário.

5.2 Atendimento ao discente

O apoio psicopedagógico aos alunos é feito por professores qualificados, por meio de plantão de atendimento, feito por meio de agendamento antecipado na secretaria da unidade.

O aluno também é apoiado pelo Coordenador de Curso, por meio do atendimento pessoal para resolver eventuais problemas que surjam.

O atendimento administrativo, apesar de bastante desenvolvido, é alvo de reformulações em andamento, com a desvinculação de nossa Secretaria Geral dos serviços de atendimento ao público, apoiadas pelo programa de revisão de processos, no momento, em fase de realização.

Com esta providência espera-se diminuir o tempo de atendimento, padronizar as informações fornecidas aos alunos, dar maior conforto aos discentes e também melhorar as condições de trabalho dos colaboradores técnico-administrativos que integram a equipe de atendimento.

Os alunos contam ainda com o atendimento dos professores designados para compor o Núcleo Docente Estruturante, professores eleitos para o colegiado do curso, professor orientador por turma sempre que necessário e realizando as intervenções junto ao coordenador de cursos.

Os gestores, Supervisores de Atendimento, bibliotecários, técnicos de informática são responsáveis pelo suporte e atendimento administrativo.

5.3 Apoio às atividades acadêmicas

Os discentes são estimulados a participar de atividades acadêmicas, eventos complementares, bem como para a participação em eventos externos (congressos, seminários, palestras, viagens, visitas técnicas, museus), com divulgação, preparação e apoio. Os grupos docentes e discentes organizam saídas as principais feiras do setor de Recursos Humanos (CONARH), Atualidades e Culturais (Feira do Livro e Museu da Língua Portuguesa), dentre outras.

5.4 Monitoria

Em sala de aula, comum haver alunos com níveis diferentes de conhecimento, por isso, a interação entre um aluno com dificuldades e um mais experiente é fundamental no processo de ensino e aprendizagem. O processo de monitoria permite que essa interação ocorra de forma efetiva.

Por isso, a Faculdade Sumaré disponibiliza aos alunos o Programa de Monitoria, em que os alunos, por meio de edital específico, ajudam outros alunos em componentes curriculares específicos, sempre com a orientação de um professor.

Cabe ao monitor pesquisar um assunto que esteja gerando dúvidas aos alunos, discutir suas dúvidas com a professora antes de esclarecer o colega. As horas de monitoria são consideradas horas de atividade acadêmica complementar.

6. Forma de Acesso ao Curso

Conforme determinado no Regimento Interno da Instituição, no Art. 45 da Seção III - do Processo Seletivo:

Destina-se a avaliar candidatos levando em conta os critérios de avaliação comuns ao ensino médio, sem ultrapassar esse nível de complexidade, e classificá-los, dentro das características e do limite de vagas oferecidas em cada curso, de acordo com o Edital respectivo, Catálogo de Cursos e Manual do Candidato, aprovados pelo Conselho de Gestão Superior e demais órgãos competentes.

§ 1o O Conselho de Gestão Superior deliberará sobre os critérios e normas de seleção e admissão para os cursos da Faculdade levando em conta a articulação com as normas estabelecidas para o funcionamento do ensino médio.

§ 2o As vagas oferecidas para cada curso são as autorizadas pelo órgão competente e se encontram no Anexo, que integra este Regimento.

§ 3o As inscrições para o Processo Seletivo, constantes do Manual do Candidato, são abertas por meio de Edital, do qual constarão as modalidades, os cursos e suas habilitações, com as respectivas vagas, os prazos de inscrição, a documentação exigida para a inscrição, a relação das provas ou formas de avaliação, os critérios de classificação, prazos e documentos para matrícula e demais informações úteis.

§ 4o Na hipótese de restarem vagas não preenchidas, poderão ser recebidos alunos transferidos de outro curso ou instituição, portadores de diploma de graduação, ou alunos remanescentes de outra opção do mesmo processo seletivo ou ainda, mediante a realização de outros processos seletivos”

Conforme determinado na Seção V deste Regimento, o Art. 47 determina que a matrícula inicial, ato formal de ingresso no curso e de vinculação à Faculdade, realiza-se na Secretaria Geral, em prazo estabelecido no Calendário Escolar, instruído o requerimento com a apresentação da documentação solicitada.

7. Integralização do curso

O tempo de integralização mínima do Curso é de cinco (5) semestres, ou dois (2) anos e meio, e o tempo máximo de integralização, segundo o Regimento da Faculdade Sumaré, é de sete (7) semestres ou três (3) anos e meio.

8. Critérios de Aproveitamento de Estudos e Aceleração de Estudos

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing atende aos requisitos estabelecidos pela legislação considera como dispositivo de aceleração que todo conhecimento

adquirido nos cursos/atividades de educação profissional, bem como os conhecimentos e habilidades adquiridos pelos educandos por meios informais poderão ser objeto de avaliação, reconhecimento e certificação para prosseguimento ou aproveitamento de estudos, por meio de provas de proficiência e outros instrumentos de avaliação específicos, aplicados de acordo com as normas regimentais internas.

8.1 Aproveitamento de Estudos

O aproveitamento de estudos e de competência é concedido por solicitação formal do aluno, pelo Coordenador de Curso.

A solicitação de aproveitamento de estudos e competências deverá ser apresentada à Secretaria Geral, por deferimento de pedido pelo Coordenador de Curso, ou por quem este designar, por ocasião da matrícula ou da rematrícula.

Os pedidos de aproveitamento de estudos e competências serão concedidos de acordo com as normas estabelecidas pelo Conselho de Gestão Superior, respeitada a legislação vigente.

Os conhecimentos e competências adquiridos em outros cursos, inclusive no trabalho, poderão ser objeto de avaliação, reconhecimento e certificação, respeitada a legislação vigente.

9. Avaliação

9.1 Sistema de Avaliação da Aprendizagem

A avaliação acadêmica, segundo o Regimento da Faculdade, prevê que:

- A avaliação do desempenho escolar é feita por disciplina, de forma individual, em pelo menos uma etapa, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento acadêmico.
- A frequência às aulas e demais atividades escolares é permitida apenas aos alunos regularmente matriculados, sendo considerado reprovado na disciplina o aluno que não obtenha frequência mínima de setenta e cinco por cento das aulas e demais atividades programadas.
- É dado tratamento excepcional para alunos amparados por legislação específica, em caso de enfermidades ou gestação, sendo-lhes atribuídos, como compensação das ausências às aulas, exercícios domiciliares, com

acompanhamento da Coordenadoria respectiva e segundo normas estabelecidas pelo Conselho de Gestão Superior.

- O aproveitamento do aluno é avaliado pelos resultados obtidos nos instrumentos de avaliação aplicados no decorrer do semestre.
- O resultado parcial e final da avaliação é traduzido em nota expressa em grau numérico de zero a dez, variando de cinco décimos em cinco décimos, sendo que as frações intermediárias serão arredondadas para mais.
- Atendida à exigência do mínimo de setenta e cinco por cento de frequência às aulas e demais atividades, o aluno é considerado aprovado quando obtiver média geral de aproveitamento semestral igual ou superior a seis inteiros.
- O aproveitamento semestral é obtido através da média aritmética das duas médias bimestrais.
- Quando a média semestral for igual ou maior a quatro inteiros e inferiores a seis inteiros, o aluno deverá submeter-se a uma avaliação final.
- A média final será o resultado da média aritmética extraída da média do semestre mais a nota da avaliação final;
- Será considerado aprovado o aluno que obtiver após a avaliação final, média igual ou superior a seis inteiros.
- Em cada componente curricular, segundo o Projeto Pedagógico do Curso, serão utilizados dois instrumentos de avaliação diferentes por bimestre, à escolha do professor;
- Um deles obrigatoriamente terá o processo completamente individual e valor igual a 6,0 pontos; o outro pode ou não ser individual e terá valor igual a 4,0 pontos;
- Os professores do mesmo componente curricular não estão obrigados a usar o mesmo processo de avaliação, mas consideram a necessidade de acomodar alunos transferidos de Unidades Acadêmicas ou horários diferentes ou ausentes por conta de regime domiciliar;
- Em um dos bimestres, haverá a aplicação de uma avaliação institucional de caráter multidisciplinar com valor de 2,0 pontos, definido em calendário acadêmico;
- Quando isso ocorrer o professor deverá aplicar dois instrumentos de avaliação diferentes, um valendo 6,0 pontos e outro valendo 2,0;
- O professor encaminha previamente seu processo de avaliação para que o coordenador o analise, juntamente com toda a orientação a respeito e prazos de entrega.

- Prevalência de avaliação presencial para as disciplinas EAD. Nesse caso, a avaliação presencial é equivalente a 120% da média final, restando apenas 80% para as atividades *on line*. A média final é obtida através da ponderação acima descrita.

9.2 Articulação da Autoavaliação do Curso com a Autoavaliação Institucional

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing as avaliações de curso, internas e externas são importante complementação de todo o trabalho em manter contato com professores e alunos para ter uma ideia clara e constante do panorama geral do curso.

O processo começa com o recebimento da avaliação. O aproveitamento e aceitação dos professores são confrontados com os dados já obtidos por meio de conversas com os representantes de sala e com outros alunos, informalmente. Sai daí as decisões sobre professores a serem mantidos ou dispensados, que turmas atribuir a cada professor e também, dentro das possibilidades e formação de cada um deles, que disciplina atribuir a cada professor.

Os outros dados da avaliação são analisados em conjunto com o NDE do curso, o que se converte em adequação de conteúdo, sugestões para futuras alterações de disciplinas, alinhamento do conteúdo das diversas disciplinas do curso para que contemplem todo o necessário para garantir a formação de um egresso com todas as características anteriormente colocadas.

As avaliações, de curso, institucionais, internas e externas, são cruciais para manter o bom andamento do curso e favorecem o aprimoramento cada vez maior da formação oferecida aos alunos.

10. Administração Acadêmica Do Curso

10.1 Coordenadores do Curso

A administração acadêmica do curso é realizada pelo Coordenador do Curso que conta com o apoio do Colegiado do Curso e do Núcleo Docente Estruturante. O Coordenador do Curso é nomeado pelo Diretor Geral e suas atribuições regimentais estão definidas no Regimento Interno da Instituição.

A atuação do Coordenador de curso, Prof.^a Ma. Mônica Menkaitis Bressan é definida no Regimento da Faculdade Sumaré, subseção V, e no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), cujo trecho está reproduzido a seguir:

São atribuições dos Coordenadores de Curso:

I - coordenar a elaboração da proposta pedagógica dos cursos correspondentes e participar da elaboração da proposta da Instituição;

II - assessorar o Diretor Geral em assuntos acadêmicos na sua área de atuação;

III - coordenar as atividades didático-pedagógicas dos cursos em articulação permanente com o colegiado de cursos;

IV - distribuir as aulas e atividades dos cursos a professores e demais profissionais auxiliares das atividades de ensino;

V - examinar a qualificação profissional dos professores fazendo a indicação para apreciação do Diretor Geral;

VI - supervisionar a manutenção da ordem e da disciplina no âmbito de sua competência;

VII - representar os cursos, junto às autoridades e órgãos da Faculdade;

VIII - convocar e presidir as reuniões dos Colegiados de Cursos;

IX - apresentar anualmente, à Diretoria Geral, relatório de suas atividades;

X - acompanhar e avaliar, em caráter permanente, a execução curricular e demais atividades de ensino desenvolvidas no curso;

XI - encaminhar ao Diretor Geral, propostas de alteração do currículo pleno de cada curso, adequadas ao seu Projeto Pedagógico, sugeridas pelos Colegiados dos Cursos;

XII - propor ao Colegiado do Curso, alterações nos programas das disciplinas, objetivando compatibilizá-los;

XIII – propor ao Diretor Geral, mecanismos para entendimentos com os sistemas de ensino, tendo em vista assegurar o desenvolvimento da parte prática da formação em escolas de educação básica;

XIV – organizar a parte prática da formação com base no projeto pedagógico da escola em que vier a ser desenvolvida, ouvido o Diretor Geral;

XV – supervisionar parte prática da formação, preferencialmente através de seminários multidisciplinares, ouvido o Diretor Geral;

XVI – criar mecanismos para que o desempenho na parte prática seja considerado na avaliação do aluno, ouvida a escola em que a mesma foi desenvolvida, ouvido o Diretor Geral;

XVII – promover a articulação entre teoria e prática das disciplinas dos cursos, valorizando o exercício da docência, bem como a articulação entre áreas do conhecimento ou disciplinas;

XVIII – criar mecanismos, ouvido o Diretor Geral, para aproveitamento da formação e experiências anteriores adquiridas pelos alunos em instituições de ensino e na prática profissional;

XIX – assegurar a especificidade e o caráter orgânico do processo de formação profissional dos alunos, de acordo com o projeto institucional próprio de formação de professores, promovendo a articulação dos projetos pedagógicos dos cursos e integrando as diferentes áreas de fundamentos da educação básica, os conteúdos curriculares da educação básica e as características da sociedade de comunicação e informação.

XXI - planejar, coordenar, supervisionar e avaliar as atividades acadêmicas relativas ao ensino de graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão;

XXII - coordenar programas de valorização de capacitação docente;

XXIII - assessorar o Diretor Geral em assuntos artísticos, culturais, comunitários e sociais;

XXIV - decidir sobre aproveitamento de estudos, adaptação e dispensa de disciplina, ouvido o parecer do Colegiado de cada curso; e

XXV - exercer demais atribuições definidas ou delegadas pela Diretoria Geral.

A coordenadora do curso, Profa. Ma. Mônica Menkaitis Bressan é mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), e graduada em Ciências Econômicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. (FECAP)

Exerceu o cargo de Coordenadora dos Cursos de Administração, Marketing, Logística, Recursos Humanos, Processos Gerenciais e Gestão Financeira da Universidade São Marcos. (Campus Ipiranga e Tatuapé).

Também atuou como professora na Universidade São Marcos - Campus Tatuapé, Ipiranga e Anchieta-SP, onde ministrou aulas para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis, Tecnólogos em Marketing, Recursos Humanos, Processos Gerenciais e Gestão Financeira.

Também respondeu pela coordenação dos trabalhos Interdisciplinares dos Cursos Tecnólogos, Trabalho de Conclusão de Curso, Estágio Supervisionado e Atividades Complementares do Curso de Administração no Campus Ipiranga.

Desenvolveu, coordenou e lecionou cursos de curta duração de finanças pessoais para o público da terceira Idade no Campus Ipiranga.

Trabalhou como professora na Faculdade Cruz Azul (Facraz) nos cursos de Administração e Ciências Contábeis onde também respondia pela Coordenação do Estágio Supervisionado de Administração. Atuou na mesma instituição como coordenadora da Comissão Própria de Avaliação (CPA) e coordenadora do Programa Universidade para todos (Prouni). Nesta instituição também fazia parte do Conselho Acadêmico, Colegiado do Curso de Administração e Núcleo Docente Estruturante.

Desenvolveu, coordenou e lecionou cursos de Extensão de Trade Marketing e Finanças Pessoais na Faculdade Facraz.

Lecionou como professora convidada nos cursos de Pós Graduação em Administração na Universidade do Grande ABC (UNIABC)

A coordenadora atua em tempo integral na Faculdade Sumaré, realizando visitas periódicas a todas as turmas do curso para ouvir os alunos e recebendo com frequência os representantes de sala para ouvir e buscar a solução de problemas pontuais, além de conversar com os professores do curso semanalmente, podendo intervir com rapidez para a solução dos problemas detectados e posterior acompanhamento dos mesmos.

A Coordenação faz reuniões periódicas com representantes de sala de cada uma das turmas. Além disso, tanto professores, como alunos têm livre acesso à Coordenação, seja nos horários em que a Coordenadora se encontra na instituição, seja por e-mail ou, no caso dos professores, por telefone. Isso favorece a chegada de informação e a agilidade na resolução dos problemas.

Periodicamente são realizadas reuniões com os docentes, representantes de sala, NDE's e Colegiados de Cursos. Todo o grupo, incluindo-se os discentes do curso têm atendimento diário presencial da Coordenadora na Unidade, além de acesso via e-mails ou telefone. Isso favorece a chegada de informação e a agilidade na resolução dos problemas além de uma excelente gestão do curso.

10.2 Núcleo Docente Estruturante (NDE)

O NDE – Núcleo Docente Estruturante do curso está organizado como órgão de assessoria contribuindo para o planejamento, organização, desenvolvimento e avaliação do Projeto Pedagógico do Curso.

Cumprir o Regulamento dos Núcleos Docentes Estruturantes, aprovado pelo Conselho Superior da Faculdade e está instalado para atender esta primeira fase de implantação do curso.

Tem como principais atribuições:

- Assessorar no planejamento, organização e desenvolvimento do curso;
- Acompanhar e diagnosticar eventuais desvios na realização do projeto pedagógico
- Participar na elaboração e atualização do Projeto Pedagógico;
- Participar na estruturação dos Planos de Ensino do Curso e atualizar ementas e a bibliografia pertinente;

- Apoiar na organização dos sistemas periódicos de avaliação, acompanhando a adequação aos temas do período e aos objetivos das disciplinas, e sugerindo ajustes às práticas de avaliação;
- Participar de projetos especiais desenvolvidos na IES, representando o Curso, como seminários, encontros acadêmicos, palestras, Programas de melhoria da aprendizagem, dentre outros;
- Participar de outras atividades de interesse para o aperfeiçoamento do Projeto Pedagógico do Curso e melhoria do perfil do egresso.

No CST em Marketing, o NDE é composto a cada dois anos e a designação se faz por indicação da Coordenação, considerando titulação e regime de trabalho do professor. Quando necessário, os professores do NDE podem ser substituídos.

O NDE reúne-se duas vezes, segundo o Regulamento do NDE.

Um tema constantemente tratado nas pautas das reuniões é a consolidação do Projeto Pedagógico do Curso e a atuação para melhoria frente às avaliações feitas, sejam institucionais ou do próprio curso. Outros temas são inseridos na pauta, dependendo do interesse e da urgência.

10.3 Colegiado do Curso

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade Sumaré tem o seu colegiado de curso, composto por cinco professores, dos quais um é o Coordenador do curso, que o preside, e os demais eleitos por seus pares, com mandato de dois anos, e um representante dos alunos eleitos entre os representantes de classe, com mandato de um ano.

As competências do colegiado do curso estão definidas no Regimento da Faculdade Sumaré, cabendo destacar entre outras:

- Participação na elaboração da proposta pedagógica do curso;
- Participação na elaboração e zelar pelo cumprimento do plano de trabalho do curso, de acordo com a proposta pedagógica;
- Acompanhamento do cumprimento dos dias letivos e das horas estabelecidas no Calendário Escolar;
- Organizar e propor cursos extraordinários ou atividades julgadas necessárias ou úteis à formação profissional do aluno.

Sempre que necessário, o colegiado do curso participa de reuniões com a Direção Geral e com a Superintendência para discutir e apresentar sugestões pertinentes ao curso.

10.4 Corpo Docente

O corpo docente vinculado ao curso possui, hoje, titulação, experiência profissional e acadêmica, em consonância com a proporção de titulados recomendada pela *Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.*

Para atribuir as disciplinas aos professores leva-se em consideração a formação e a experiência profissional de cada professor.

PARTE III

11. Infraestrutura da Faculdade Sumaré

11.1 Unidade Santana - Área Física

A Faculdade Sumaré conta com completa e confortável infraestrutura para a realização das atividades acadêmicas e administrativas.

O coordenador do curso, membros do NDE, assim como os demais professores do curso, contam com espaço específico para desenvolvimento de suas atividades de pesquisa, preparação de provas, programação e correção de atividades no ambiente EAD, gerenciamento de e-mails, registros diários de eventos acadêmicos, dentre outros.

Os coordenadores de curso atendem os docentes e os discentes em sala específica, com estações de trabalho individuais com computadores e impressora compartilhada.

A sala dos professores é um ambiente de apoio às atividades acadêmicas docentes que está disponível em sala ampla e espaçosa, com recursos tecnológicos, acesso à Internet e Intranet como suporte às suas pesquisas utiliza softwares no desenvolvimento de suas atividades acadêmicas, acessam os sistemas de controles acadêmicos, consultam e reservam de livros e ministram e/ou assistem a aulas. Os recursos tecnológicos para suporte acadêmico são 6 computadores na sala dos professores.

A unidade possui 20 salas de aula, com capacidade para comportar, em média, 60 alunos em carteiras individuais.

As salas de aulas da faculdade Sumaré, obedecem às dimensões mínimas estabelecidas nos padrões internacionais, atendem ao requisito mínimo de metro quadrado por aluno, está em conformidade com as normas ABNT (NBR 9050:2004), inciso IX, artigo 4º e artigo 25º da Lei 9.394, os princípios da avaliação (lei do Sinaes número 10.861/2004, o decreto número 5.773/2007 e portaria normativa número

40/2007). Todas as salas estão equipadas, com quadros brancos, projetores de multimídia, computadores com recursos multimídias e acesso à internet.

A tabela a seguir apresenta a distribuição da área física da unidade Santana da Faculdade.

Tabela 1: distribuição da área física da Faculdade Sumaré – unidade Santana

QUANTIDADE	DESTINAÇÃO	ÁREA FÍSICA (m2)	CAPACIDADE DE PESSOAS	TURNO DE FUNCIONAMENTO		
				M	T	N
1	Biblioteca – acervo	200	60			X
1	Biblioteca – área de estudo individual	16	32			X
1	Brinquedoteca	70	40			X
1	Atendimento aos alunos – secretaria, administrativo	105	25			X
1	Lanchonete	525	500			X
1	Espaço de convivência	425	200			X
1	Pátio descoberto	1119	700			X
1	Quadra poliesportiva	480	40			X
1	Auditório	1500	590			X
20	Salas de aula	50	60			X
1	Laboratório de informática	100	60			X
4	Sanitário feminino – alunos	88	10			X
4	Sanitário masculino – alunos	88	10			X
1	Capela	106	100			X
1	Sala de Coordenação	30	8			X
1	Sala dos professores	70	40			X
1	Espaço para professores TI	10	4			X
1	Refeitório	50	20			X
1	Vestiário feminino	14	3			X
1	Vestiário masculino	14	3			
4	Sanitário feminino – funcionários	16	4			X

4	Sanitário masculino – funcionários	16	4			X
---	------------------------------------	----	---	--	--	---

Assim, a infraestrutura da unidade Santana contempla as necessidades dos cursos de forma excelente.

11.2 Acesso dos alunos aos equipamentos de informática

Os alunos têm total acesso aos equipamentos de informática na unidade, que conta com 1 laboratório convencional de informática. Quando não estão sendo oferecidas aulas, o laboratório também está disponível aos alunos sob a supervisão e orientação, quando necessário, de monitores especializados em informática.

O horário de funcionamento dos laboratórios acompanha o horário de funcionamento da unidade: de segunda a sexta, das 17h30 às 23h e sábados, das 8h às 15h.

Além dos laboratórios de informática, os alunos podem utilizar os computadores disponíveis na biblioteca.

A tabela a seguir mostra a distribuição dos equipamentos de informática:

Tabela 2: Distribuição dos computadores na unidade Santana

DESTINAÇÃO	EQUIPAMENTOS PARA USO ACADÊMICO	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (nº. de alunos)	TURNO DE FUNCIONAMENTO		
			M	T	N
Atendimento aos alunos – secretaria, administrativo	8	25		X	X
Auditório		590		X	X
Salas de aula	20	60		X	X
Laboratório de informática	50	50		X	X
Sala de Coordenação	3	3		X	X
Sala dos professores	6	15		X	X
Espaço para professores TI	2	2		X	X
Biblioteca e sala de estudo	41	41		x	x

Fonte: PDI

A utilização dos terminais de Pesquisa da biblioteca é livre, ficando por ordem de chegada a sua utilização.

A utilização dos computadores, nos laboratórios, está sujeita à disponibilidade e deve ser devidamente agendada, evitando o uso em horários de aula.

Para utilização em aulas programadas, é passado ao apoio técnico um cronograma mensal, montado pelos coordenadores e professores que indicará as atividades regulares dos laboratórios e solicitará sua preparação antes do uso, informando a disciplina a ser ministrada, a necessidade de apoio técnico e de equipamentos adicionais, tais como câmera digital, filmadora, scanner, softwares, entre outros.

O professor faz requisição ao apoio técnico que agendará a utilização dos laboratórios visando prioritariamente às aulas programadas.

O laboratório, cuja descrição está a seguir, fica aberto para uso de alunos e professores:

Laboratório Convencional

- Laboratório de informática – conta com 60 computadores. (Processador Intel Pentium Core 2.6GHz, 02 GB de Memória RAM, 250 GB de HD e Monitores LCD de 18,5”);

O controle de acesso e suporte aos usuários, que é realizado pelos técnicos e auxiliares de acordo com plantão preestabelecido.

11.3 Serviços dos Laboratórios de Informática

Para a infraestrutura de laboratórios específicos de informática a Faculdade Sumaré conta com um departamento de TI centralizado na Unidade Sumaré sob o comando de um gestor que orienta e supervisiona todos os chamados de manutenção de hardware e software nas unidades.

Há um técnico fixo na Unidade de Santana que dá suporte para toda a infraestrutura administrativa e acadêmica e faz a interlocução com a Área de Tecnologia Central .

Há também um programa de monitoria com contrato de prestação de serviços estabelecido entre alunos e a Faculdade com horários determinados para atendimento aos alunos dos cursos específicos de Gestão de Tecnologia da Informação, oferecido nas unidades.

Dão suporte ao desenvolvimento das atividades práticas em laboratórios e, também, dão suporte aos alunos dos cursos de TI.

As Unidades contam com infraestrutura de laboratório móvel, com no mínimo 35 laptops cada totalizando mais 70 computadores que podem ser utilizados em sala de aula.

Anexo I - Grade Curricular de Aprovação do Curso (2013)

Módulo A	Carga horária
Fundamentos de Marketing	47
Fundamentos de Administração	47
Publicidade e Propaganda	47
Matemática Financeira	47
Tecnologia e Sociedade	64
Projeto Profissional Interdisciplinar I – campos de atuação	68
Módulo B	
Pesquisa de Mercado	47
Sistemas de Informações em Marketing	47
Gestão de Preços	47
Estatística Aplicada	47
Sustentabilidade e Responsabilidade Social	64
Projeto Profissional Interdisciplinar II - Inteligência de Marketing	68
Módulo C	
Gestão de Produtos, Serviços e Marcas	47
Logística e Canais de Distribuição	47
Fundamentos de Contabilidade	47
Gestão de Vendas	47
Filosofia	64
Projeto Profissional Interdisciplinar III - Produtos, Serviços e Marcas	68
Módulo D	
Marketing de Relacionamento	47
Comportamento do Consumidor	47
Administração da Comunicação em Marketing	47
Direito Comercial e Código do Consumidor	47
Lógica e Interpretação de Dados	64
Projeto Profissional Interdisciplinar IV - Gestão do Relacionamento com o cliente em empresas	68
Módulo E	
Gestão Estratégica de Marketing	47
Marketing Eletrônico	47
Desenvolvimento Gerencial	47
Plano de Negócios	47
Comportamento nas Organizações	64
Projeto Profissional Interdisciplinar V - Sustentabilidade, Cultura, Diversidade e Gestão Estratégica de Marketing	68
TOTAL GERAL	1600
Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS (Optativa)	47

Anexo II Histórico de Matriz Curricular (2014)

Módulo A			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Fundamentos de Marketing	50		50
Fundamentos de Administração	50		50
Publicidade e Propaganda	50		50
Matemática Financeira	50		50
Tecnologia e Sociedade	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar		56	56
Subtotal	264	56	320
Módulo B			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Pesquisa de Mercado	50		50
Sistemas de Informação em Marketing	50		50
Gestão de Preços	50		50
Estatística Aplicada	50		50
Sustentabilidade e Responsabilidade Social	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar		56	56
Subtotal	264	56	320
Módulo C			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Gestão de Produtos, Serviços e Marcas	50		50
Logística e Canais de Distribuição	50		50
Fundamentos de Contabilidade	50		50
Gestão de Vendas	50		50
Filosofia	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar		56	56
Subtotal	264	56	320
Módulo D			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Marketing de Relacionamento	50		50
Comportamento do Consumidor	50		50
Administração da Comunicação em Marketing	50		50
Direito Comercial e Código do Consumidor	50		50
Lógica e Interpretação de Dados	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar		56	56
Subtotal	264	56	320

Módulo E			
Componente curricular	Teórica	Prática	Total
Gestão Estratégica de Marketing	50		50
Marketing Eletrônico	50		50
Desenvolvimento Gerencial	50		50
Plano de Negócios	50		50
Comportamento nas Organizações	64		64
Projeto Profissional Interdisciplinar		56	56
Subtotal	264	56	320
TOTAL PARCIAL			
Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS	50		50