



**INSTITUTO SUMARÉ DE
EDUCAÇÃO SUPERIOR – ISES
FACULDADE SUMARÉ
UNIDADE SANTANA**

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

2018

Sumário

1. Faculdade Sumaré	5
1.1 Apresentação	5
1.2 Princípios, Missão e Objetivos.....	10
2. Extensão e Pesquisa	Erro! Indicador não definido.
3. Autoavaliação Institucional	21
PARTE II.....	25
4. Curso Superior de Tecnologia em Marketing	25
4.1 Justificativa da Oferta do Curso.....	Erro! Indicador não definido.
4.2 Articulação do curso com a missão da Faculdade Sumaré.....	28
4.3 Objetivos do Curso	28
4.5 Histórico do curso.....	32
4.6 Estrutura Curricular	33
4.7 Conteúdos Curriculares	39
4.7.1 Oferta de Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS.....	39
4.7.2 Educação das Relações Étnico-Raciais e ensino da História e Cultura Afro-brasileira e indígena	40
4.7.3 Política Nacional de Educação Ambiental.....	40
4.7.4 Política Nacional de Educação em Direitos Humanos	41
4.7.5 Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista....	41
4.8 Metodologias e Práticas Educacionais	42
4.8.1 Projeto Profissional Interdisciplinar	46
4.8.2 Educação a Distância	48
4.9 Extensão e Pesquisa no Curso	49
4.11 Matriz Curricular	50
4.12 Certificações por módulos	51
4.13 Ementas e Bibliografias por Unidades Curriculares	51
5. Apoio ao Discente.....	Erro! Indicador não definido.

5.1 Mecanismos de nivelamento	72
5.2 Atendimento ao discente	73
5.3 Apoio às atividades acadêmicas.....	73
5.4 Monitoria.....	73
6. Forma de Acesso ao Curso	74
7. Integralização do curso	75
8. Critérios de Aproveitamento de Estudos e Aceleração de Estudos	75
8.1 Aproveitamento de Estudos.....	75
9. Avaliação	75
9.1 Sistema de Avaliação da Aprendizagem.....	75
9.2 Articulação da Autoavaliação do Curso com a Autoavaliação Institucional	77
10. Administração Acadêmica Do Curso.....	78
10.1 Coordenador do Curso	78
10.2 Núcleo Docente Estruturante (NDE)	81
10.3 Colegiado do Curso	81
10.4 Corpo Docente	82
PARTE III.....	83
11. Infraestrutura da Faculdade Sumaré	Erro! Indicador não definido.
11.1 Unidade Santana - Área Física	Erro! Indicador não definido.
11.2 Acesso dos alunos aos equipamentos de informática.....	Erro! Indicador não definido.
11.3 Serviços dos Laboratórios de Informática	Erro! Indicador não definido.
Anexo I - Grade Curricular de Aprovação do Curso (2013)	87
Anexo II Histórico de Matriz Curricular (2014).....	88

FACULDADE SUMARÉ

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

Av. Doutor Arnaldo, 1793 – Bairro: Sumaré

São Paulo - SP CEP: 01255-000

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 SANTANA

Rua Praça Domingos Correa Cruz, 14

São Paulo - SP CEP: 02405-060

Telefones: (11) 3067-7998

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Autorização do curso: realizada pela Portaria SERES nº 326, DOU 25/07/2013.

Vagas autorizadas: 240 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 Pinheiros - São Paulo - SP - CEP 05409-001, atual Avenida Doutor Arnaldo, nº 1793, Bairro Pinheiros – São Paulo – SP – CEP 01255-000, 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. Em março de 2017 recebeu nova comissão de reconhecimento institucional, processo este finalizado com nota 4, entretanto, no aguardo da Portaria MEC e respectiva publicação no D.O.U.

Em 2017, dado os resultados do IGC, nota 4 e do Conceito Institucional, nota 4, caminha para a protocolização do pedido de credenciamento como Centro Universitário, além do Ensino totalmente a distância em dez Unidades Acadêmicas sendo sete destas em pleno funcionamento na Cidade de São Paulo e três outras nas Cidades de Santos, Guaratinguetá e Ribeirão Preto. A autorização do Curso totalmente a distância ocorre após longo período de experiência no uso de metodologias e plataformas *on line* contemplando carga horária de 20% a distância em todos os cursos da Instituição, face a Portaria Normativa Personalíssima 3.104 de 31 de outubro de 2003.

Visando à 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 científica.

A Instituição tem como objetivo contribuir efetivamente para a mudança da educação, tendo, além daqueles apontados pela Lei de Diretrizes e Bases (BRASIL, 1996), 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.

Até 2002, a instituição pautou-se por atender uma clientela das classes abastadas, com cursos nas áreas de Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC's) e Gestão (com destaques para Administração e Ciências Contábeis). Na ocasião, a mantenedora entendia que a educação deveria ser mais inclusiva, e o projeto da instituição voltado para as classes trabalhadoras menos qualificadas e favorecidas da população, o que implicaria em manter convênios com as três esferas de Estado: Federal, Estadual e Municipal. Além, disso, as mensalidades deveriam ser revistas, com a adoção de descontos e a inclusão de cursos na área de licenciatura e tecnológicos, para contribuir efetivamente no projeto de desenvolvimento econômico-social do país.

Em agosto de 2003, a Faculdade Sumaré iniciou o curso de Pedagogia, e, nesse mesmo ano, celebrou com o Governo do Estado de São Paulo convênio para participação no Programa Escola da Família, tornando-se a maior parceira do Estado nesse programa. O curso de Pedagogia se consolidou e hoje é o maior da instituição, em número de alunos e de professores.

O Regimento da Faculdade Sumaré 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, todos os cursos foram estruturados apenas na modalidade de 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.

De 2004 a 2011 a Instituição realizou um crescimento significativo no número de alunos e unidades, tendo em 2004 a abertura das unidades Tatuapé I e Imirim fora

da sede. Esse crescimento alcançou a marca de 5000 alunos matriculados em 2007, impulsionando a abertura de outras duas novas Unidades em 2009 e 2010, respectivamente, Tatuapé II e Santo Amaro.

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 2012, abre as Unidades Belém e Bom Retiro, oferecendo aproximadamente 14.000 (quatorze mil) vagas, distribuídas nos 65 (sessenta e cinco) cursos autorizados, em ensino presencial, em cursos 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 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.

Em 2013, a Instituição alcançou a marca de 15.000 alunos matriculados, promovendo em 2014, a abertura da Unidade Santana criando mais uma opção para os alunos residentes na zona norte da cidade de São Paulo.

Ao lado de uma política de expansão que perpassa a trajetória da Faculdade Sumaré desde sua fundação, a Instituição tem se pautado por parâmetros de mérito e qualidade acadêmica em suas áreas de atuação. Seus docentes têm participação em editoriais de revistas científicas 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.

Em 2015 foram oferecidos sete cursos de Pós-Graduação, sendo quatro cursos da área de educação (Docência para ensino superior, Psicopedagogia, História social da arte, História da África e Cultura afro-brasileira e indígena), dois na área de gestão (Controladoria e Gestão de Pessoas) e um da área de tecnologia (Computação Forense e Perícia Judicial). Observa-se que os temas estão alinhados aos cursos de graduação e evidenciam a importância das discussões referentes a diversidade e questões étnico-raciais.

As linhas de extensão e pesquisa encontram-se em consonância com os cursos de graduação da área de educação, gestão e tecnologia. Ao longo do último quinquênio, observa-se uma evolução do número de pesquisas científicas alinhadas aos temas propostos. Foram realizadas inúmeras atividades de extensão abrangendo

sustentabilidade, questões étnico-raciais, inovação, estratégia, consultorias para a comunidade como atendimento à elaboração de currículos, imposto de renda, apresentação de trabalhos científicos em feiras, exposições além de saídas técnicas para eventos como as Feiras de Curso (FENATRAN, HSM, CONARH, Feira do Livro, Porto de Santos, Museu da Língua Portuguesa).

Em 2016 a Instituição mais uma vez amplia seu raio de atuação dentro da cidade de São Paulo com a abertura de mais duas unidades São Mateus e Tucuruvi.

Em janeiro de 2017 abrimos a unidade Itaquera, em março do mesmo ano recebemos nova comissão de credenciamento institucional, processo este finalizado com nota 4, aguardando a edição da Portaria MEC e respectiva publicação no D.O.U.

Em 2017, dado os resultados do IGC, nota 4 e do Conceito Institucional, nota 4 caminhamos para a protocolização do pedido de credenciamento como Centro Universitário além do Ensino totalmente a distância em dez Unidades Acadêmicas sendo sete destas em pleno funcionamento na Cidade de São Paulo e três outras nas Cidades do Estado: Santos, Guaratinguetá e Ribeirão Preto. A autorização do Curso totalmente a distância ocorre após longo período de experiência no uso de metodologias e plataformas *on line* contempladas na carga horária de 20% a distância em todos os cursos da Instituição, face a Portaria Normativa Personalíssima nº 3.104 de 31 de Outubro de 2003.

Atualmente a Instituição conta com 14 Unidades Acadêmicas na Cidade de São Paulo, podendo ofertar até 20.370 vagas autorizadas, destas 11 em pleno funcionamento com 17.770 vagas autorizadas. Vale ressaltar que das 14 Unidades Acadêmicas autorizadas, 6 Unidades (Santana I, Santana II, São Mateus, Tucuruvi, Armênia Itaquera e Campo Limpo) foram autorizadas no quinquênio de 2013-2017, superando em uma unidade o previsto no PDI. Destas, já estão em funcionamento as Unidades Santana I, São Mateus, Tucuruvi, Itaquera e Campo Limpo, ficando as demais, Armênia e Santana II, ainda em processo de abertura. O detalhe de cursos por unidade, especificando quantidade de vagas autorizadas, turnos e dados legais encontram em anexo.

O quadro acadêmico há dois anos (Censo de 2016 referente a 2015 e Censo de 2017 referente a 2016) conta com 76% de mestres e doutores com no mínimo tempo de dedicação parcial em seu regime de trabalho. Não houve aumento do número de docentes, sendo 461 (quatrocentos e sessenta e um) em 2016 contra 413 (quatrocentos e treze) em 2017, apesar da expansão de Unidades, entretanto, essa ação reflete na dedicação do regime de trabalho em função do aumento da carga horária e estímulos ao vínculo Institucional.

Hoje contamos com 110 cursos superiores (dados apurados em junho de 2017), sendo 22 bacharelados, 32 licenciaturas e 56 tecnológicos, referendando e evidenciando o cumprimento de sua missão e visão institucional, previstas no PDI. O corpo técnico administrativo é formado por 444 colaboradores, destes 282 de nível médio e 162 de nível superior (segundo dados informados no Censo de 2016).

O total de matrículas soma 15.282 discentes em 105 cursos superiores (dados informados no Censo de 2016), sendo 21 bacharelados, 30 licenciaturas e 54 tecnológicos, referendando e evidenciando o cumprimento de sua missão e visão institucional, previstas no PDI. O corpo técnico administrativo é formado por 444 colaboradores, destes 282 de nível médio e 162 de nível superior (também segundo dados informados no Censo de 2016).

Em termos gerenciais e estratégicos, a mantenedora tem à sua frente três diretorias: Diretoria de Negócios, Diretoria de Tecnologia e Infraestrutura e Diretoria Financeira, sendo que o primeiro acumula a Reitoria Acadêmica, atuando os três sob a forma de sociedade.

A Faculdade Sumaré, mantida, já com vistas ao Centro Universitário tem a Reitoria ou Diretoria Geral, que se desdobra em três institutos: Instituto Superior de Educação, exigido pela Resolução CP/CNE nº 1/99, de 30 de setembro de 1999 e parecer CNE/CES nº 133/2001, de 30 de janeiro de 2001, Instituto Superior de Ciências Sociais Aplicadas Instituto Superior de Tecnologia de Informação e Comunicação, coordenadores de cursos e coordenadores de áreas.

A gestão é subsidiada por informações da Comissão Própria de Avaliação, por reuniões administrativas e pedagógicas semanais, ouvidoria, avaliações externas e internas. A estrutura administrativa é composta por colegiados impulsionando a gestão democrática pressuposto básico para o Centro Universitário.

As Unidades Acadêmicas contam com ampla infraestrutura física, de apoio e tecnológica para atuarem como polo acadêmico em cursos totalmente a distância.

Todos os cursos estão autorizados e reconhecidos nos níveis superiores da avaliação do MEC e mantivemos nível de 3 no IGC-MEC de 2007 até 2016, elevando este para nível 4 em 2017. Essa elevação do nível do IGC-MEC deve-se a qualificação do quadro docente, investimentos em infraestrutura tecnológica e física aumentando a satisfação do quadro de docentes e discentes, melhoria da qualidade dos conteúdos trabalhados nos cursos.

O sistema de gestão de uma organização que aprende, de forma totalmente colegiada tem como mola mestra a Gestão Universitária focada na direção por valores, resgatando através do ser humano o pensamento diretivo, a participação, a fraternidade, a solidariedade e a vivência comunitária.

Como pressuposto básico desde a sua criação, a Instituição adotou como diretriz central, a qualidade com competitividade, fixou áreas de atuação, constituiu instalações modernas e confortáveis e disponibilizou equipamentos de última geração, para servir de apoio aos discentes e ao seu corpo docente, constituído por Especialistas, Mestres e Doutores, titulados pelas mais bem-conceituadas universidades do país.

A Instituição conta com uma Biblioteca atualizada e totalmente informatizada, de modo que o aluno tenha disponibilidade de terminais e acesso a toda infraestrutura via Internet, a partir da própria Instituição, de sua residência, ambiente de trabalho ou “lan houses”. Este acesso permite ao aluno entrar em contato com bibliografias, programas e itens ligados aos conteúdos curriculares desenvolvidos em aula, assim como às informações administrativas e acadêmicas de seu interesse.

O papel da IES, relacionado à formação profissional, deve abranger as habilidades e aptidões de apreensão, compreensão, análise e transformação, tanto no âmbito do conhecimento tecnológico, que se dissemina velozmente, como no âmbito da formação da competência política, social, ética e humanista.

Sob o ponto de vista administrativo é uma instituição particular com finalidades econômicas e educacionais e que desenvolve atividades sociais e do ensino em geral, principalmente o superior, visando o bem comum da sociedade e seus agentes sociais.

Desta forma, a Instituição se concebe como uma comunidade social, formada por professores, alunos e funcionários, voltados à produção, conservação e transmissão do saber sistematizado, num fazer coletivo, no qual a reflexão, o debate e a crítica traduzam uma busca vigorosa, metódica e persistente do saber por meio do ensino, da pesquisa e da extensão e de suas ações à comunidade.

Está comprometida com um ensino de qualidade, permitindo aos alunos e futuros profissionais uma formação crítica da sociedade e compreensão do papel que lhes é inerente para que possam analisar e contribuir na solução dos problemas regionais e nacionais.

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.

As **metas institucionais** são planejadas quinquenalmente, de maneira participativa e o cumprimento é avaliado periodicamente. As diretrizes para o Ensino Superior da Faculdade Sumaré são:

- ✓ Credenciamento para Educação a Distância;
- ✓ Credenciamento como Centro Universitário;
- ✓ Manutenção dos índices e patamares de qualidade dos cursos dentro dos parâmetros exigidos pelo Ministério da Educação;
- ✓ Estímulo à qualificação e produção docente;
- ✓ Fortalecimento dos programas de graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão;
- ✓ Fortalecimento das políticas de Apoio ao Discente visando à diminuição dos índices de evasão;
- ✓ Incremento do acompanhamento e relacionamento com os egressos;
- ✓ Atuação fora dos limites do município de São Paulo ofertando cursos de graduação e pós-graduação;
- ✓ Incentivo a Projetos de Responsabilidade Social por meio da criação de uma coordenadoria específica

A implementação e desenvolvimento da política institucional de Pesquisa e Extensão, vem sendo realizada por meio de três principais ações: fomento à pesquisa docente e discente e proposição de cursos, palestras e eventos.

Atendendo ao Artigo 43 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, as atividades de extensão encontram-se fundamentadas no conceito de ações junto à comunidade, disponibilizando ao público externo o conhecimento adquirido com o ensino e a pesquisa desenvolvidos pelo corpo docente e discente da Instituição.

As ações de extensão são subsidiadas por convênios e parcerias, realização de cursos, eventos e prestação de serviços executados a médio e longo prazo com caráter orgânico institucional. Já as ações de pesquisa, cuja comunicação configura aspecto importante da extensão, se efetivam por meio de pesquisas de iniciação científica, principalmente, e de grupos de estudos abertos à participação da comunidade externa.

Para o quinquênio de 2018 – 2022, intensificaremos o tratamento de temáticas transversais aos cursos que oferecemos e nas linhas de pesquisa que fomentamos, por entende-las pertinentes não apenas aos nossos alunos, mas a comunidade de

maneira geral. Desse modo, nossas ações de extensão versarão sobre: Libras; Língua Portuguesa; Educação Ambiental; Relações Étnico-Raciais; História e Cultura Afro-Brasileira; Africana e Indígena; Formação Política; Direitos Humanos; Espectro Autista, e; Diversidade.

Além do trabalho com as referidas temáticas, continuaremos a propor nossas tradicionais semanas acadêmicas, ligadas aos cursos ofertados nas áreas de TI, Gestão e Educação.

Cursos

Os cursos, aqui entendidos como ações pedagógicas de caráter teórico e/ou prático, presencial ou a distância, terão carga horária mínima de 8 horas e critérios de avaliação pré-definidos, que permitam mensurar seu impacto na formação dos cursistas.

Discente e docentes poderão postular projetos para cursos de extensão, ficando a aprovação destes a cargo da Coordenação de Pesquisa e Extensão, mediante amplo debate com direção e coordenação pedagógica e decisão coletiva a respeito de quais propostas poderão ser efetivadas. A aprovação levará em conta:

- ✓ Relevância da proposta para auxiliar na consolidação dos perfis de nossos egressos, expressos nos Projetos Pedagógicos de Curso;
- ✓ Impactos sociais das temáticas, alcance do público externo e avanço nos debates acerca de uma sociedade mais justa e inclusiva. Neste quesito serão privilegiados os temas Libras; Língua Portuguesa; Educação Ambiental; Relações Étnico-Raciais; História e Cultura Afro-Brasileira; Africana e Indígena; Formação Política; Direitos Humanos; Espectro Autista, e; Diversidade
- ✓ Disponibilidade orçamentária, de recursos humanos e de infraestrutura para a exequibilidade da proposta.

A submissão dos projetos à Coordenação de Pesquisa e Extensão deverá ocorrer sempre no semestre anterior à previsão de início das ações, de modo a propiciar planejamento pedagógico e orçamentário adequados.

Eventos

Os eventos são organizados e operacionalizados por meio de seminários, palestras, feiras pedagógicas ou temáticas, semana de acolhimento e semanas acadêmicas. Tradicionalmente, têm na figura do coordenador pedagógico de cada curso o principal ponto focal, seja no delineamento, organização ou implementação da

proposta. Tendo em vista tal origem, os eventos visam o aprofundamento de discussões pertinentes a cada área (TI, Gestão e Educação), podendo também ser transdisciplinares, abarcando centros de interesse de duas ou mais áreas.

Nossa instituição costuma realizar quatro tipos de eventos descritos sucintamente a seguir:

I- Seminários e Congressos

Eventos científicos que abrange campos de conhecimento especializados. Incluem-se nessa classificação eventos de médio porte, como encontro, simpósio, jornada, colóquio, fórum, reunião, mesa-redonda, etc.

II - Palestras

Exposições orais desenvolvidas por especialistas internos ou externos que tratam de temas específicos e complementares às aulas ministradas cotidianamente. Podem ser abertas ao público externo, a depender da abrangência das temáticas e de seu impacto no debate social mais amplo. Para este quinquênio, parte das palestras, obrigatoriamente, versarão sobre os temas mencionados na introdução deste item.

III – Feiras pedagógicas e Semanas Acadêmicas

Eventos desenvolvidos pelo corpo docente ou discente com encontros sequenciais que visam a discussão de um tema específico ou apresentação dos resultados de trabalhos realizados em aula. São espaços privilegiados para a concretização das diretrizes apresentadas pela Resolução N° 2 de 2015 (citar), especialmente no que concerne à Prática como Componente Curricular. Assim, para o quinquênio 2017-2022, os cursos de licenciaturas deverão propor ao menos uma Feira de Práticas Pedagógicas de modo a socializar como a PCC vem sendo desenvolvida pela instituição. A feira poderá substituir a ou coexistir com a Semana Acadêmica, atividade já tradicional em cada curso.

IV - Semanas acadêmicas

Com grande participação dos alunos nas etapas de planejamento, execução e avaliação, as semanas acadêmicas de curso se configuram como momentos valiosos nos quais o conhecimento e a expertise acumulados por nossa comunidade, são comunicados aos diferentes atores institucionais e para o público externo.

V – Semana de acolhimento

Destinada a familiarizar o aluno ingressante com o universo do Ensino Superior e promover o intercâmbio de ideias e a socialização entre veteranos e calouros. Na semana de acolhimento são tratados temas institucionais (PDI, Regimento, Manual do Aluno, calendário e plano de ensino), de nivelamento ao ensino superior (Constituição Federal, autonomia discente, sustentabilidade dentre outros aspectos sugeridos pelas coordenações e colegiados).

Eventos com a Sociedade

Durante todo o ano, a Instituição abre suas portas para a realização de eventos temáticos, com a participação de expositores, visitantes e convidados representantes da sociedade do entorno de suas unidades. São atividades culturais organizadas com a participação de alunos, professores, dirigentes da Instituição, autoridades públicas e representantes dos conselhos comunitários das áreas.

Os temas definidos com antecedência são desenvolvidos pelos alunos e professores, versando sobre assuntos da atualidade e de importância, como educação, sustentabilidade, proteção ambiental, reaproveitamento de resíduos, jornada de profissões, dentre outros.

As salas de aula e as áreas externas das unidades transformam-se em ambientes de exposição, cada qual com uma proposta diferente e provocando os participantes à reflexão, à transferência de conhecimento e aprendizagem conjunta.

Há uma programação periódica dos eventos, contemplando a oportunidade de relacionamento com as comunidades, conforme a ocasião, por exemplo, prestando assessoria às pessoas em relação à elaboração da declaração de ajuste anual do imposto de renda, envolvendo alunos e coordenação do curso de Ciências Contábeis.

Pesquisa

A pesquisa Institucional abrange a construção e divulgação do conhecimento, fator que contribui não apenas para a formação de nossos alunos e docentes, mas cujo impacto se verifica nas diversas áreas sociais em que incidimos, notadamente as escolas, espaços educativos diferentes desta e as empresas que acolhem nossos egressos. As bolsas de fomento Institucional à pesquisa estão divididas em quatro modalidades:

- ✓ Bolsas para alunos de Iniciação Científica (IC), concedidas por meio de isenção da mensalidade por um período de até quatro semestres letivos;
- ✓ Bolsas para professores-orientadores (PO) dos projetos de IC, pelo mesmo período de concessão dado aos orientandos;
- ✓ Bolsas para professores pesquisadores (PD) – para o desenvolvimento de projetos de interesse dos docentes;
- ✓ Bolsas para o financiamento de grupos de estudos coordenados pelos docentes.

As bolsas de IC são distribuídas para alunos a partir do segundo semestre da graduação. Para concorrer o aluno precisa submeter um projeto à comissão de pesquisa. Este será avaliado por meio de parecer “às cegas” e aqueles projetos

classificados como excelentes e muito bons são contemplados com bolsas. Além disso, o discente precisa indicar um professor, com a titulação mínima de mestre, que ficará responsável por orientá-lo.

Lançamos edital que regulamenta o processo de inscrição e instrui os candidatos para a elaboração dos projetos. Entre os anos de 2012 e 2017, a Instituição concedeu 97 bolsas de estudo para alunos de diferentes cursos firmando o compromisso com a produção científica no ensino superior.

Os projetos, tanto de docentes quanto de alunos, estão ligados às linhas de pesquisa definidas pela Comissão de Pesquisa como primordiais ao desenvolvimento de nosso público como cientistas. São 11 linhas brevemente descritas abaixo:

- ✓ 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 está 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 a 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.

A partir de 2017, lançaremos editais anuais, cada um deles voltado para uma das áreas de atuação da Instituição (Gestão, TI, Educação), com reserva específica de vagas por edital, cuja quantidade será definida anualmente, de acordo com o total de alunos matriculados regularmente em cada área.

A elaboração dos editais, a avaliação das candidaturas e o acompanhamento dos projetos ficarão a cargo do Comitê Científico (CC), Comissão de Ética na Pesquisa (CEP) e Coordenação de Pesquisa e Extensão (CPE). Cabe à Comissão de Ética deliberar a respeito dos princípios éticos que norteiam a pesquisa institucional, tanto no âmbito dos Projetos Profissionais Interdisciplinares, quanto no que se refere à pesquisa docente e discente normatizada por editais. Por meio do delineamento e verificação desses princípios, pretendemos que a produção de conhecimento esteja alinhada a pressupostos de proteção à pessoa humana, garantia de sigilo de dados e minimização de impactos negativos que os resultados dos estudos possam vir a ter sobre os sujeitos da pesquisa e o campo em que estas foram realizadas.

A Comissão de ética foi instituída em 2017 e a finalização de diretrizes para docentes e discentes está prevista para o ano de 2017. Já a submissão das diretrizes à avaliação da comunidade acadêmica ocorrerá no começo de 2018, podendo estas sofrerem alterações em virtude das discussões decorrentes da leitura feita pelos pares.

Já as atividades concernentes à RAES, configuram-se como apoio ao Conselho Editorial e à Equipe Editorial, especialmente no que tange à captação de artigos qualificados para a publicação.

Revista Acadêmica da Faculdade Sumaré

Desde 2009, contamos com a publicação de uma revista acadêmica destinada a escoar produção científica de nossos docentes e discentes e de pesquisadores externos: a Revista Qualis.

Em 2017 demos mais um passo rumo à institucionalização da revista e a seu reconhecimento como periódico importante junto à comunidade científica, através das seguintes ações:

- ✓ Implementação do sistema de submissões on line;
- ✓ Consolidação do Conselho Editorial, incentivando a participação de pesquisadores de renome acadêmico e com experiência na edição de periódicos científicos;
- ✓ Implementação do sistema de avaliação ad hoc;
- ✓ Implementação sistema de avaliação às cegas;
- ✓ Garantia de periodicidade semestral da publicação;
- ✓ Indexação da revista à bases científicas;
- ✓ Solicitação da certificação qualis, do CNPQ.

Seminário de Pesquisa Científica

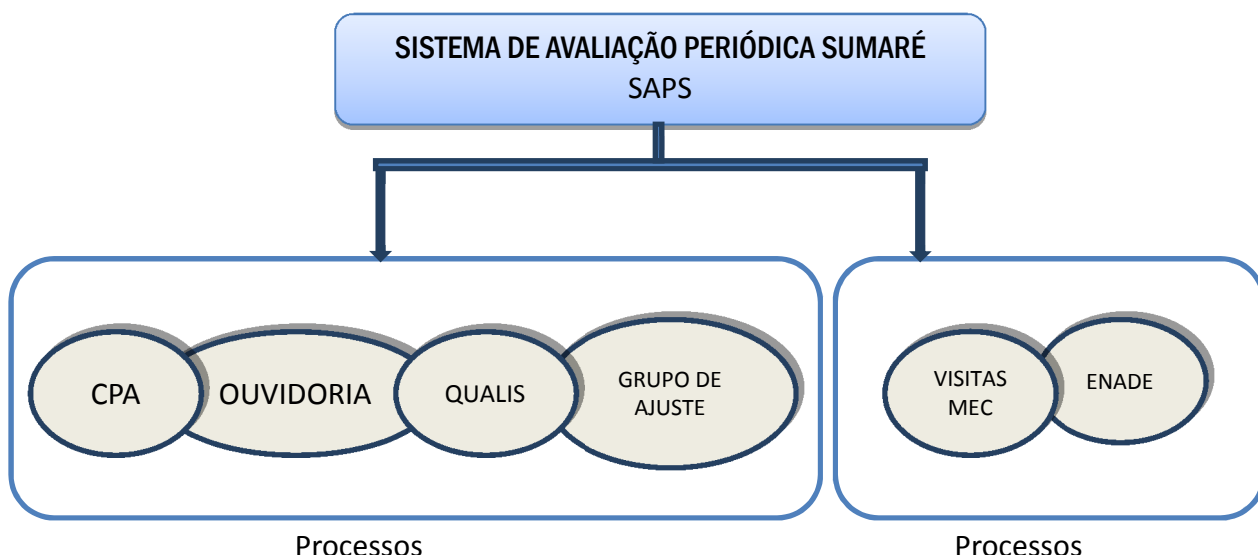
Em novembro de todos os anos do quinquênio, será realizado o Congresso de Pesquisa Científica Institucional. O objetivo é fazer a ampla divulgação dos resultados das ações de pesquisas fomentadas pela instituição e promover o intercâmbio de conhecimento científico com pesquisadores de diferentes áreas e ligados a variadas instituições de ensino superior.

2. Auto avaliação Institucional

Para garantir processos ágeis e eficazes de auto avaliação 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

3. Curso Superior de Tecnologia em Marketing

4.1 Justificativa da Oferta do Curso

O Estado de São Paulo, de acordo com o IBGE em 2010¹, conta com 41.262.199 habitantes, 248.196 Km², 166 hab/km² e 645 municípios. A perspectiva da população para 2014 é de 44.035.304 habitantes (IBGE, 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 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

² www.prefeitura.sp.gov.br

³ Pricewaterhouse coopers, 2008-2025

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%).

A Zona Norte da cidade abriga uma população de aproximadamente 2,2 milhões de habitantes numa área de 296 km², segundo a Prefeitura de São Paulo (2008). Na Zona Norte localizam-se nove shopping-centers entre eles o Center Norte, inaugurado em 1984, possui um único piso que abriga 331 lojas e apresenta o maior volume de vendas por m²; há também o Lar Center, inaugurado em 1984 que abriga mais de 100 lojas em seus 45 mil m². Outro empreendimento expressivo na região é o Centro de Exposição Norte, que possui uma área de 62.376 m² e desde sua inauguração, em 1993, já sediou mais 660 megaeventos com cerca de 87 mil expositores (representantes do setor empresarial de todas as áreas) e cerca de 21 milhões de visitantes.

A Zona Norte ainda se destaca por ser o centro do carnaval paulistano, pois lá localiza-se o sambódromo do Anhembi que no mês de fevereiro tem o olhar do mundo para este evento cultural que demanda de um grande número de profissionais. Outro grande diferencial da região é possuir a segunda maior floresta urbana nativa do mundo: a Serra da Cantareira com 64.800 hectares de área. Abrange além de São Paulo, outros quatro municípios. Sua encosta sul pertence ao Parque Estadual da Cantareira, reserva possuidora de 7.916 hectares - o equivalente a 8 mil campos de futebol. Apresenta também normas rígidas de preservação da mata atlântica nativa, portando poucas trilhas. Neste local encontra-se o Pico do Jaraguá, que tem 1134m no primeiro pico e 1107m no segundo pico, limítrofe dos distritos de Brasilândia (1208m), Perus (1201m), Tremembé (1190m) e Cabuçu de Cima (1186m) em Guarulhos. Já na face norte, em Mairiporã, encontram-se diversos bairros nobres, condomínios de alto padrão e estradas e trilhas destinadas à prática de Mountain Bike.

Nesta região norte localiza-se o bairro Santa Terezinha, sede da unidade Santana da Faculdade Sumaré, estabelecida na Praça Domingos Correa Cruz, 14, onde nota-se uma grande concentração populacional, Santa Terezinha até o início do século XX, a região era um aglomerado de fazendas e sítios, devido a inundações periódicas da várzea do Tietê, que tornavam o solo fértil. Por volta dos anos 1920 surgiram alguns loteamentos que foram produzindo um lento crescimento. Um desses lotes era dos

Salesianos que adquiriram uma chácara onde construíram estruturas para os alunos do Liceu passearem e brincarem, num ambiente de ar puro, pois muitos deles convalesciam da "grande gripe," ou "gripe espanhola," que assolou o mundo depois da Primeira Guerra Mundial e matou milhares de pessoas em São Paulo. Até então, a região era conhecida como "Chora Menino," por haver no bairro um cemitério onde várias crianças foram enterradas no século XIX por terem contraído varíola e onde familiares "choravam por seus meninos."

O distrito Santana exerce maior influência comercial e cultural, pois é o local onde predomina o comércio, grande número de escolas e melhor infraestrutura. Formada pelas subprefeituras de Casa Verde, Santana-Tucuruvi, Vila Maria-Vila Guilherme e Jaçanã-Tremembé, possui 1.181.582 habitantes, 152 km², renda média de R\$ 1.283,24. Além disso, a população de vários bairros vizinhos tem fácil acesso à região devido ao metrô e a várias linhas e terminais de ônibus. Graças a essa malha de transporte, a região também é ponto de passagem para muitas pessoas de bairros distantes no trajeto de seu trabalho, o que favorece a frequência ao curso.

Com relação à oferta de cursos de nível superior na região, há três Universidades no bairro: a Uni Sant'Anna, a Universidade Bandeirantes, UNIP, UNINOVE, UNISAL (Universidade Salesianos), esta não oferece o curso de Tecnologia em Marketing, pode-se dizer que 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, sendo a maioria de nível *stricto sensu*, com estas políticas é possível a acessibilidade, desta população, ao ensino superior.

O curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade Sumaré oferecido na Unidade Santana vem, portanto, atender a uma população de renda mais baixa, que trabalha e tem facilidade de acesso à Unidade, graças à proximidade com o metrô e vias importantes como a Marginal Tietê, e que têm interesse em melhorar suas condições de vida por meio dos estudos e no campo de trabalho expressivo da região

A região de Santana, em especial o bairro de Santa Terezinha, 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 de marketing 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 Administração e Tecnologias de Gestão e, em especial o Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

A Faculdade Sumaré atendendo a esta necessidade, oferece cursos superiores com qualidade e especialmente preparados para atender as necessidades do mercado de trabalho local.

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 a 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 mesclasse 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 nas Organizações

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.

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	NOME	Carga Horária (Hs)	Formação Básica, Profissional, Equitativas, Complementares(¹)	ENADE (²)
CURSO TECNÓLOGO DE GESTÃO DE MARKETING				
A	Administração Contemporânea	50		
A	Comportamento do Consumidor	50		
A	Projeto Profissional Integrador I	120		Art. 6º Portaria INEP nº 217; Pesquisa e Desenvolvimento
A	Fundamentos da Comunicação e Marketing	50		
A	Teorias da Comunicação e Audiência	50		
B	Logística	50		
B	Publicidade e Propaganda Institucional	50		
B	Projeto Profissional Integrador II	120		Art. 6º Portaria INEP nº 217; Pesquisa e Desenvolvimento
B	Recursos Humanos	50		
B	Sistemas de Informação	50		
C	Estatística Aplicada	50		
C	Gestão de Vendas	50		
C	Projeto Profissional Integrador III	120		Art. 6º Portaria INEP nº 217; Pesquisa e Desenvolvimento
C	Marketing de Relacionamento	50		
C	Tópicos Avançados de Marketing	50		
D	Gestão Financeira no Marketing	50	FP	
D	Legislação Aplicada ao Marketing, Comunicação e Eventos	50	FP	
D	Projeto Profissional Integrado IV	120	FP	Art. 6º Portaria INEP nº 217; Pesquisa e Desenvolvimento
D	Marketing de Produtos Serviços e Varejo	50	FP	
D	Marketing Eletrônico	50	FP	

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

Módulos				Certificações	
A					
	B				Analista de Marketing
		C			Analista de Relacionamento com o Cliente
			D		Analista de Pesquisa de Mercado
A	B	C	D		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. 12ª 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.

Comportamento do Consumidor	
Módulo A	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. Rev. adm. empresa., 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. 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.
--	--

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. <i>Rev. adm. contemp.</i>, 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). <i>Ágora</i> (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. <i>Rev. adm. contemp.</i>, 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. <i>REAd. Rev. eletrôn. adm.</i> (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.

Tecnologia e Sociedade	
Módulo A	Carga Horária: 80 h
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, EDUFRN 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=sCI9hALrp4kC&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=ino+va%C3%A7%C3%A3o+tecnologica&hl=pt-BR&sa=X&ei=i8wjUYbEIYjK9QSNuYDQDA&ved=0CE8Q6AEwBQ#v=onepage&q=ino+va%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: 120 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=iso >. Acesso em 02, fev. 2014.

Publicidade e Propaganda Institucional		
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: 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.
-----------------------------------	---

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.
--	---

Sistemas de Informação	
Módulo B	Carga horária: 50h
Ementa	Conceito de sistemas de informação. Discussão sobre a importância da Tecnologia e de Sistemas de Informação. Estudo de gestão da Tecnologia da Informação nas organizações e uso estratégico das informações. Reflexão sobre a administração estratégica da informação. Aplicação da administração estratégica da informação em diversas áreas da organização para obtenção de vantagem competitiva. Análise de metodologia de desenvolvimento e implementação de sistemas de informações.
Bibliografia Básica:	ALBERTIN, A.L. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. LAUDON, Kenneth C. e LAUDON, Jane Price. Sistemas de informação gerenciais. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. STAIR, RALPH M. REYNOLDS, George W. Princípios de Sistemas de Informação. 9ª Ed. São Paulo: LTC, 2002. ROSINI, A. M. e PALMISANO, A. Administração de Sistemas de Informação e a Gestão do Conhecimento. São Paulo: Thomson Learning, 2003. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=_t7D1uqWuUAC&printsec=frontcover&dq=Administra%C3%A7%C3%A3o+de+Sistemas+de+Informa%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=LrszUcLdA5O60QHhv4CoCw&ved=0CDwQ6AEwAA#
Bibliografia Complementar:	MCGEE, James. Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e eficiência de sua empresa. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. RESENDE, Denis A. Planejamento de Sistemas de Informação e Informática. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Sistemas de Informações Gerenciais. 5 Ed. São Paulo: 1998. O'BRIEN, J. A. e MARAKAS, G. Administração de Sistemas de Informação. São Paulo: McGrill, 2013. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=qodDfhr_zW0C&printsec=frontcover

	&dq=Administra%C3%A7%C3%A3o+de+Sistemas+de+Informa%C3%A7%C3%A3o&hl=ptBR&sa=X&ei=LrszUcLdA5O60QHhv4CoCw&ved=0CEIQ6AEwAQ#v=onepage&q=Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Sistemas%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o&f=false. CAIÇARA JR., Cícero. Sistemas Integrados de Gestão – ERP. Curitiba: Ebpx, 2008. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=Fy9dO9Wx_D8C&pg=PT196&dq=Administra%C3%A7%C3%A3o+de+Sistemas+de+Informa%C3%A7%C3%A3o&hl=ptBR&sa=X&ei=LrszUcLdA5O60QHhv4CoCw&ved=0CGgQ6AEwBw#
--	---

Sustentabilidade e Responsabilidade Social	
Módulo B	Carga Horária: 80h
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: 120h
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=0CFQQQ6AEwBQ. 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-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.
--	---

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, Willian 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.

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, Braulio; 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.

Tópicos Avançados de Marketing	
Módulo C	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.

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: 80h
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.marculus.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: 120h
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

	http://books.google.com.br/books?id=wJBwW7QJYC&pg=PA145&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</i> e <i>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, Braulio; 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.
--	---

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. [69L 69L]. Comunicação Integrada de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. TURBAN, Efrainet 69L. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão. São Paulo: Makron, 2002. CARO, Abrão 69L 69L . 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 69L 69L . 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: 80h
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: 120h
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.
--	--

Gestão Financeira no Marketing	
Módulo D	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.
--	--

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 Auto avaliação do Curso com a Auto avaliação 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.º Me. Cláudio Ramos Carneiro na Cunha, 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.

O Coordenador, Cláudio Ramos Carneiro na Cunha, possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Maria - RS – 1987, é Pós-graduado em Administração Hospitalar e Sistemas de Saúde pela Escola Superior de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP FGV (1988) e Mestre em Administração de Empresas pela Escola Superior de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP FGV- (1991).

Exerceu o cargo de Diretor do Curso de Administração da Universidade Guarulhos, UnG Guarulhos (Campus Guarulhos Centro, Guarulhos Dutra, São Paulo Light e Itaquaquecetuba, de janeiro de 2011 a dezembro de 2012.

Atuou como professor na Universidade Mogi das Cruzes - Campus Vilas Lobos e Água Branca, São Paulo - SP, onde ministrou aulas para os Cursos de Administração, Ciências da Computação e Tecnólogos em Marketing, Recursos Humanos, Processos Gerenciais e Gestão da Qualidade. Também respondeu pela coordenação dos trabalhos Interdisciplinares dos Cursos Tecnólogos no Campus Água Branca, da Universidade Mogi das Cruzes UMC.

Trabalhou como professor adjunto II da Universidade Guarulhos onde também exercia a Direção do Curso de Administração de Empresas, Comércio Exterior e Sequenciais de janeiro de 2003 a dezembro de 2009. Coordenou os Cursos de Pós-Graduação (latu sensu) em: Gestão Estratégica de Pessoas, Gestão Estratégica de Marketing, Gestão Estratégica da Qualidade e Gestão Estratégica da Logística na Universidade Guarulhos, Campus Guarulhos Dutra de 2006 a 2009.

Tem experiência profissional na área de Administração, com ênfase em Gestão Educacional, Mercadologia e Gestão Hospitalar. Membro do Conselho Editorial da Revista Eletrônica do Terceiro Setor – UnG. O regime de trabalho é de tempo integral 35 horas aula.

O Coordenador faz visitas periódicas a todas as turmas do curso para ouvir os alunos e recebe com frequência os representantes para ouvir problemas pontuais, além de conversar com os professores do curso toda a semana, 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. A Coordenação também conversa com professores e alunos individualmente quando se faz necessário e constantemente, para ter uma ideia clara do todo do curso.

Além disso, há reuniões periódicas com os professores, para tratar de temas relativos ao funcionamento 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

1. 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