



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MEC - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TRIÂNGULO MINEIRO**

RESOLUÇÃO Nº 031, DE 20 DE MAIO DE 2020

Processo: 23199.003497/2020-03

Dispõe sobre a aprovação da
Resolução Ad Referendum n.
85/2019

O CONSELHO SUPERIOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO MINEIRO, no uso das atribuições que lhe confere a Lei nº 11.892/2008 e as portarias nº 1.319 de 25/07/2018, publicada no DOU de 26/07/2018, nº 1.636 de 10/09/2018, publicada no DOU de 12/09/2018, nº 375, 376, 377 e 378 de 12/03/2020, publicadas no DOU de 16/03/2020, em sessão realizada no dia 20 de maio de 2020, RESOLVE:

Art. 1º - Aprovar a Resolução “Ad Referendum” n. 85/2019, que versa sobre a revisão/atualização do Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – Campus Uberlândia Centro – 2020/1, conforme anexo.

Art. 2º - Esta Resolução entra em vigor nesta data.

Uberaba, 20 de maio de 2020.

DEBORAH SANTESSO
BONNAS:67120091620

Assinado de forma digital por
DEBORAH SANTESSO
BONNAS:67120091620
Dados: 2020.06.02 14:11:56 -03'00'

Deborah Santesso Bonnas
Presidente do Conselho Superior do IFTM



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
***INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TRIÂNGULO MINEIRO – Campus Uberlândia Centro***

***Projeto Pedagógico do Curso Superior de
Tecnologia em Marketing***

Novembro/2019



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
E TECNOLÓGICA
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO
MINEIRO – *Campus Uberlândia Centro***

PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Jair Messias Bolsonaro

MINISTRO DA EDUCAÇÃO

Abraham Weintraub

SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

Ariosto Antunes Culau

REITOR

Roberto Gil Rodrigues Almeida

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Henrique de Araújo Sobreira

DIRETOR-GERAL DO *CAMPUS* UBERLÂNDIA CENTRO

Gustavo Prado Oliveira

COORDENADORA GERAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

Franciele Campos Silva Marques

COORDENADOR DO CURSO

Marcelo Dias de Almeida

NOSSA MISSÃO

Ofertar a Educação Profissional e Tecnológica por meio do Ensino, Pesquisa e Extensão promovendo o desenvolvimento na perspectiva de uma sociedade inclusiva e democrática.

VISÃO

Ser uma instituição de excelência na educação profissional e tecnológica, impulsionando o desenvolvimento tecnológico, científico, humanístico, ambiental, social e cultural, alinhado às regionalidades em que está inserida.

SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO INSTITUCIONAL	5
2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	6
3. ASPECTOS LEGAIS	7
3.1. Legislação referente à criação, autorização e reconhecimento do curso	7
3.1.1. Criação	7
3.1.2. Autorização	7
3.1.3. Reconhecimento	7
3.2. Legislação referente ao curso	7
3.3. Legislação referente à regulamentação da profissão	10
4. BREVE HISTÓRICO DO <i>CAMPUS</i>	11
5. JUSTIFICATIVA	14
6. OBJETIVOS	20
6.1. Objetivo geral	20
6.2. Objetivos específicos	20
7. PERFIL DO EGRESSO	21
8. PRINCÍPIOS NORTEADORES DA CONCEPÇÃO CURRICULAR	22
9. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA	25
9.1. Organização dos tempos e espaços de aprendizagem	25
9.2. Formas de ingresso	27
9.3. Periodicidade letiva	28
9.4. Turno de funcionamento, vagas, nº. de turmas e total de vagas anuais	28
9.5. Prazo de integralização da carga horária	28
9.6. Fluxograma	28
10. UNIDADES CURRICULARES	33
1ª período – Núcleo Gestão de Negócios	33
2º período – Estratégia de Mercado	40
3ª período – Núcleo Gestão de Produtos e Preços	46
4ª período – Relacionamento com o Cliente	52
11. DIRETRIZES DO PROJETO PROFISSIONAL INTEGRADOR (PPI)	60
12. CONCEPÇÃO METODOLÓGICA	63
13. ATIVIDADES ACADÊMICAS	64
13.1. Estágio	64
13.2. Atividades acadêmicas, científicas e culturais ou atividades complementares	65
13.3. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC	65
13.4 – Atividades de Extensão	66
14. INDISSOCIABILIDADE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	68
14.1. Relação com a pesquisa	68

14.2. Relação com a extensão	68
14.3. Relação com os outros cursos da Instituição	69
15. AVALIAÇÃO	70
15.1. Avaliação da aprendizagem	70
15.2. Avaliação do curso	73
16. APROVEITAMENTO DE ESTUDOS	75
17. ATENDIMENTO AO DISCENTE	755
18. COORDENAÇÃO DE CURSO	76
19. Equipe de Apoio, Atribuições e Organização:	77
20. CORPO DOCENTE DO CURSO	78
21. CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	80
21.1. Titulação do Corpo Técnico Administrativo	80
22. AMBIENTES ADMINISTRATIVO-PEDAGÓGICOS RELACIONADOS AO CURSO	80
22.1. Salas: de aula/professor/auditório/reunião/ginásio/outros	80
22.2. Biblioteca	81
22.3. Laboratórios de formação geral	83
23. RECURSOS DIDÁTICO-PEDAGÓGICOS	84
24. DIPLOMAÇÃO	85

1. IDENTIFICAÇÃO INSTITUCIONAL
Instituição: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO MINEIRO – IFTM
Campus: CAMPUS UBERLÂNDIA CENTRO
CNPJ: 10.695.891/0005-25
Endereço: Avenida Blanche Galassi, 150 – Bairro Altamira – CEP 38.411-104
Cidade: Uberlândia
Telefone: (34) 3221-4800
Site: www.iftm.edu.br/uberlandiacentro
E-mail: dg.udicentro@iftm.edu.br
Endereço da Reitoria: Av. Doutor Randolpho Borges Júnior n. 2900 – Univerdecidade – CEP: 38.064-300 - Uberaba-MG
Telefones da Reitoria: (34) 3326-1100
Site da Reitoria: http://www.iftm.edu.br
FAX da Reitoria: (34) 3326-1101
Mantenedora: Ministério da Educação – MEC

2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO		
Curso:	SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING	
Titulação conferida	Tecnólogo em Marketing	
Modalidade:	Presencial	
Área do Conhecimento/Eixo Tecnológico:	Gestão e Negócios	
Turno de funcionamento:	Matutino	
Integralização:	Mínima: 4 semestres	Máxima: 8 semestres
Nº de vagas ofertadas:	60 vagas por ano (30 a cada semestre)	
Ano da 1ª oferta:	2014/2	
Ano/semestre da vigência deste PPC:	2020/1	
<p>Comissão responsável pela revisão/atualização do projeto:</p> <p>Breno Augusto de Oliveira Silva Bruno Roberto Martins Arantes Leila Márcia Costa Dias Marcelo Dias de Almeida Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz Priscila Santos de Araujo Ricardo de Senna Abrahão Sabrina de Cássia Mariano de Souza</p> <p>Data: ____/____/____</p> <p>Coordenador-Geral de Ensino, Pesquisa e Extensão do <i>Campus</i> Uberlândia Centro</p> <p>Carimbo e Assinatura</p> <p>Diretor-Geral do <i>Campus</i> Uberlândia Centro</p> <p>Carimbo e Assinatura</p>		

3. ASPECTOS LEGAIS
3.1. Legislação referente à criação, autorização e reconhecimento do curso
3.1.1. Criação
Portaria nº. 45, de 14 de outubro de 2013, que designa os membros da comissão responsável pela elaboração do Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.
3.1.2. Autorização
Resolução nº 12/2014, de 27 de março de 2014 que autoriza a oferta do Curso de Tecnologia em Marketing, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – <i>Campus</i> Uberlândia Centro.
3.1.3. Reconhecimento
Portaria nº 972, de 06 de setembro de 2017 - SERES/INEP/MEC
3.2. Legislação referente ao curso
<p>O Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi organizado obedecendo à seguinte legislação educacional:</p> <p>Leis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lei nº 9.394/1996 - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDBEN. • Lei nº 9.795/1999 – Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. • Lei nº 10.048/2000 – Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências. • Lei nº 10.098/2000 – Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. • Lei nº 10.436/2002 - Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras • Lei nº 10.741/2003 – Dispõe sobre o Estatuto do Idoso. • Lei nº 10.861/2004 - Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES • Lei 11.788/2008 – Dispõe sobre o estágio de estudantes. • Lei nº 11.892/2008 - Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. • Lei nº 11.741/2008 - Altera dispositivos da Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para redimensionar,

institucionalizar e integrar as ações da educação profissional técnica de nível médio, da educação de jovens e adultos e da educação profissional e tecnológica.

- Lei nº 12.764/2012 – Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista
- Lei nº 12.965/2014 – Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.
- Lei nº 13.005/2014 - Aprova o Plano Nacional de Educação - PN
- Lei nº 13.146/2015 – Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência.
- Lei nº 13.425/2017 - Estabelece diretrizes gerais sobre medidas de prevenção e combate a incêndio e a desastres em estabelecimentos, edificações e áreas de reunião de público.
- **Decretos**
- Decreto nº 4.281/2002 - Regulamenta a Lei nº 9.795/1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e dá outras providências.
- Decreto nº 5.154/2004 - Regulamenta o § 2º do art. 36 e os artigos 39 a 41 da Lei nº 9.394/1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.
- Decreto nº 5.296/2004 – Regulamenta as Leis 10.048/2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098/2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida e dá providências.
- Decreto nº 5.626/2005 - Regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras,
- Decreto nº 5.773/2006 - Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino.
- Decreto nº 6.949/2009 - Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência.
- Decreto nº 7.037/2009 – Institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH – 3 e dá outras providências.
- Decreto nº 7.611/2011 - Dispõe sobre a educação especial, o atendimento educacional especializado e dá outras providências.
- **Resoluções**

- Resolução CNE/CP nº 3/2002 - Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia.
- Resolução nº 1/2004 - Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Africana.
- Resolução IFTM nº 22/2011 - Aprova o Regulamento de Estágio.
- Resolução IFTM nº 131/2011 - Aprova o Regulamento dos Colegiados de Curso.
- Resolução IFTM nº 132/2011 - Aprova o Regulamento do Núcleo Docente Estruturante.
- Resolução IFTM nº 138/2011 - Aprova a Norma Regulamentadora Interna do Estágio Curricular não Obrigatório.
- Resolução CNE/CP nº 1/2012 – Estabelece Diretrizes para a Educação em Direitos Humanos.
- Resolução CNE/CP nº 2/2012 – Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental.
- Resolução ‘ad referendum’ 46/2019 - Dispõe sobre aprovação do Regulamento da Organização Didático-Pedagógica dos Cursos de Graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro.
- Resolução IFTM nº 28/2015 - Atualização do Regulamento das Atividades Complementares.
- Resolução IFTM nº 29/2016 – Dispõe sobre a revisão/atualização do Regulamento Disciplinar do Corpo Docente do IFTM, a vigorar a partir do segundo semestre letivo de 2016.
- Resolução 7 de 18.12.2018 – Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira.
- **Pareceres**
- Parecer CNE nº 776/1997 - Orienta para as diretrizes curriculares dos cursos de graduação.
- Parecer CNE/CP nº 436/2001 - Dispõe sobre os cursos superiores de tecnologia e a formação do tecnólogo.
- Parecer CNE/CP nº 29/2002 - Trata das Diretrizes Curriculares Nacionais no nível de tecnólogo.

- Parecer CNE/CES nº 67/2003 - Referencial para as Diretrizes Curriculares Nacionais - DCN dos cursos de graduação.
- Parecer CNE/CES nº 277/2006 - Estabelece nova forma de organização da Educação Profissional e Tecnológica de graduação fundamentando-se nos princípios de flexibilidade, interdisciplinaridade e contextualização.
- Parecer CNE/CES nº 261/2006 - Dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula e dá outras providências.
- Parecer CNE/CES nº 239/2008 - Dispõe sobre a carga horária das Atividades Complementares nos cursos superiores de tecnologia.
- **Portarias**
- Portaria MEC 2.051/2004 - Regulamenta os procedimentos de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), instituído pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004.
- Portaria MEC nº 10/2006 - Aprova, em extrato, o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia e suas alterações posteriores.
- Portaria Normativa MEC nº 12/2006 - Dispõe sobre a adequação da denominação dos cursos superiores de tecnologia ao Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, nos termos do art. 71, § 1º e 2º do Decreto 5.773, de 2006.
- Portaria Normativa MEC nº 40/2007 - Institui o e-Mec, sistema eletrônico de fluxo de trabalho e gerenciamento de informações relativas aos processos de regulação da educação superior no sistema federal de educação.
- Portaria Normativa MEC nº 2/2010 - Institui e Regulamenta o Sistema de Seleção Unificada - SISU.

3.3. Legislação referente à regulamentação da profissão

O exercício profissional do Tecnólogo em Marketing está amparado pelo Conselho Federal de Administração (CFA) Resolução Normativa nº 374, de 12 de novembro de 2010 (consolidada/alterada pelas Resoluções Normativas CFA nº 396, de 8 de dezembro de 2010) conforme transcrito a seguir:

“[...] Art. 2º - Para efeitos de concessão do registro de que trata esta Resolução Normativa, são cursos de Tecnologia de Nível Superior em determinada área da Administração, conforme normativo vigente do Ministério da Educação:

e) Curso Superior de Tecnologia em Marketing: denominações existentes com possibilidades de convergência - Estratégias de Vendas; Gerência de Vendas; Gestão da

Informação e Marketing Estratégico; Gestão de Marketing; Gestão de Marketing Competitivo; Gestão de Marketing de Varejo; Gestão de Marketing e Vendas; Gestão de Marketing em Turismo; Gestão de Marketing Estratégico; Gestão de Marketing Hoteleiro; Gestão de Planejamento e Marketing e Vendas; Gestão de Vendas; Gestão e Marketing Hospitalar; Gestão e Promoção de Vendas; Gestão Empresarial ênfase em Marketing e Vendas; Gestão Estratégica de Vendas; Gestão Mercadológica; Gestão Tecnológica em Marketing Gerencial; Marketing de Negócios; Marketing de Produto, Serviços e Varejo; Marketing de Relacionamento; Marketing de Turismo; Marketing de Varejo; Marketing de Vendas; Marketing e Propaganda; Marketing Estratégico; Marketing Estratégico de Varejo; Marketing Hoteleiro; Negociação e Relacionamento Comercial; Produção e Marketing Cultural; Propaganda e Marketing; Vendas de Varejo; Vendas e Representações, Gestão e Marketing de Pequenas e Médias Empresas [...].”

Além das atribuições gerais de um Administrador, o Tecnólogo em Marketing tem atribuições focadas no marketing: elaborar estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes; criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a ser praticados; comunicar e criar relacionamentos com consumidores; antecipar tendências, aproveitar oportunidades de mercado e analisar riscos. Além disso, aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais estão diretamente ligados às atribuições deste profissional.

4. BREVE HISTÓRICO DO *CAMPUS*

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, doravante denominado IFTM, foi implantado pela Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2008, originário da transformação e fusão das autarquias federais CEFET Uberaba e Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia. O IFTM é composto de uma Reitoria, localizada no município de Uberaba, dos *Campi* Uberaba, Ituiutaba, Paracatu, Patos de Minas, Patrocínio, Uberlândia e Uberlândia Centro e dos *Campi* Avançados Uberaba Parque Tecnológico e Campina Verde.

É uma instituição especializada na oferta de Educação Profissional Técnica de Nível Médio, Tecnológica de Graduação e de Pós-Graduação, formação inicial e continuada de trabalhadores e Educação de Jovens e Adultos – PROEJA, integrando-se ao Sistema Federal de Ensino.

A instituição, recém-criada, responde a uma nova missão na sociedade e aos horizontes de seus profissionais que, ao crescerem em função do processo de formação continuada que o sistema educacional lhes proporciona, busca integrar o coletivo da instituição escolar num processo que objetiva transformar sonhos em ações que propiciem ao IFTM a excelência nos níveis e áreas de sua atuação. Essa instituição consolidará o seu papel social visceralmente vinculada à oferta do ato educativo que elege como princípio a primazia do bem social.

O *Campus* Uberlândia Centro foi instituído a partir da incorporação ao patrimônio do IFTM de um imóvel de 2.226 m² de área construída, situado em terreno com 4.370 m² de área à Rua Blanche Galassi nº 150, Bairro Morada da Colina, Uberlândia – MG, denominado Centro de Excelência em Serviços de Uberlândia. A incorporação ocorreu mediante celebração de Termo de Compromisso entre o Ministério da Educação, por intermédio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Empresarial, o Município de Uberlândia, o IFTM e o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, assinado em 03 de dezembro de 2009 e publicado no Diário Oficial da União, em 07 de dezembro do mesmo ano. O Centro de Excelência em Serviços de Uberlândia foi construído com recursos do Programa de Expansão da Educação Profissional e Tecnológica – PROEP, repassados à Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Empresarial – FADE, mantida pela Associação Comercial e Industrial de Uberlândia – ACIUB, através da então Secretaria de Educação Média e Tecnológica – SEMTEC do Ministério da Educação – MEC, mediante Convênio de nº 192/1999/PROEP. Sendo a FADE uma fundação de direito privado destinada a promover o aperfeiçoamento de padrões técnicos e científicos das empresas, o objetivo da construção do Centro de Excelência em Serviços era promover educação profissional, preparando profissionais qualificados para a área de serviços em Uberlândia, por meio da oferta do Curso Técnico em Gestão de Atividades em Comércio e Serviços.

A Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica – SETEC, em atendimento ao disposto na Portaria Ministerial nº 376, de 02 de fevereiro de 2005, do MEC, institui Grupo de Trabalho sob a supervisão da Diretoria de Articulação e Projetos Especiais da SETEC, através da Portaria nº 183, de 18 de abril de 2008, publicada no DOU de 22 de abril de 2008, que tem como atribuição a avaliação dos resultados da execução do Programa de Expansão da Educação Profissional e Tecnológica – PROEP, quanto aos seus aspectos técnico-pedagógicos. O Relatório final deste Grupo de Trabalho elenca as instituições não governamentais que receberam recursos do PROEP e não conseguiram cumprir o proposto nos convênios, no que se refere aos aspectos técnico-pedagógicos, sendo a FADE de

Uberlândia, através do Centro de Excelência em Serviços, uma das instituições citadas neste relatório.

A Lei nº 11.892 de 29 de dezembro de 2008 institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia propiciando à Diretoria de Articulação e Projetos Especiais da SETEC, juntamente com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE, com base no Relatório Final do Grupo de Trabalho da Portaria nº 183/2008 iniciar, no ano de 2009, o processo de incorporação destas instituições não governamentais aos Institutos Federais.

A Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia, a partir da publicação da citada lei, passa a integrar o IFTM com a denominação de *Campus* Uberlândia. O Instituto, em cumprimento ao estabelecido no art. 14 da Lei nº 11.892/2008, elaborou e encaminhou ao MEC a proposta de Estatuto e Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI, contemplando a possibilidade de incorporação do então Centro de Excelência em Serviços de Uberlândia ao Patrimônio do IFTM, por meio da oferta de cursos na área de serviços (Tecnologia em Sistemas para Internet e Tecnologia em Logística) e do Curso de Licenciatura em Computação, para acontecerem no espaço físico a ser incorporado ao Instituto.

O Termo de Compromisso – Convênio nº 192/1999/PROEP, de 03 de dezembro de 2009 cria o Núcleo Avançado de Uberlândia vinculado ao IFTM, mediante incorporação do Centro de Excelência Empresarial em Serviços de Uberlândia, e firma o compromisso dos partícipes deste termo em implementar ações, somando e convergindo esforços, mobilizando recursos, agentes e trabalhos, com vistas à implantação desse Núcleo, por meio de mútua e ampla colaboração. Em 1º de fevereiro de 2010, o Núcleo Avançado de Uberlândia foi inaugurado pelo Presidente da República com o nome de *Campus* Avançado Uberlândia.

A partir de fevereiro de 2010, o IFTM inicia a execução anual de seu Plano de Desenvolvimento Institucional- PDI e o *Campus* Uberlândia, no que se refere à implantação dos cursos propostos no PDI, passou a ofertar no espaço físico do *Campus* Avançado Uberlândia, no 1º semestre letivo de 2010, o Curso Superior de Tecnologia em Sistemas para Internet, com turma de 30 alunos, no período noturno. No 2º semestre letivo de 2010, seguindo a execução do PDI, o *Campus* Uberlândia passa a ofertar a segunda turma, no período matutino, e a primeira turma de 30 alunos, no período noturno, do curso de Licenciatura em Computação. No 1º semestre letivo de 2011 foi ofertada a primeira turma (também com 30 alunos), no período noturno, do Curso de Tecnologia em Logística. Desde o segundo semestre de 2011, o Curso Técnico em Meio Ambiente passou a ser oferecido no *Campus* Avançado

Uberlândia e, a partir do segundo semestre de 2012, teve início Curso Técnico em Redes de Computadores.

A partir do dia 23 de abril de 2013, por meio da Portaria nº 330, publicada no Diário Oficial da União no dia 24 de abril de 2013, o *Campus* Avançado Uberlândia passa a ser denominado *Campus* Uberlândia Centro, como sendo mais um dos *Campi* que integra a estrutura organizacional do IFTM.

Atento à missão do IFTM, à contribuição para o desenvolvimento socioeconômico local e regional, o *Campus* Uberlândia Centro assumiu, por meio do Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018, o compromisso de ampliar a oferta de cursos. Dessa maneira, no 1º semestre de 2014 foi ofertada a primeira turma do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Análise e Desenvolvimento de Sistemas Aplicados à Gestão Empresarial. E, no primeiro semestre de 2015, foram ofertadas 30 (trinta) vagas para a primeira turma do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Tecnologia, Linguagens e Mídias em Educação.

5. JUSTIFICATIVA

Institucional

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro - IFTM, criado em 29 de dezembro de 2008, pela Lei n. 11.892, é uma Instituição de Educação Superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas.

São finalidades dos Institutos Federais:

- Ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades formando e qualificando cidadãos com vistas à atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;
- Desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;

- Promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior otimizando a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão;
- Orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal;
- Constituir-se em centro de excelência na oferta do ensino de ciências em geral e de ciências aplicadas em particular estimulando o desenvolvimento de espírito crítico, voltado à investigação empírica;
- Qualificar-se como centro de referência no apoio à oferta do ensino de ciências, oferecendo capacitação técnica e atualização pedagógica aos docentes das redes públicas de ensino;
- Desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica;
- Realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o cooperativismo, o empreendedorismo e o desenvolvimento científico e tecnológico;
- Promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente.

Ao ofertar cursos intimamente relacionados à demanda social, econômica e empreendedora de Uberlândia, o IFTM *Campus* Uberlândia Centro está possibilitando a população uberlandense não só o acesso ao conhecimento técnico especializado mas, sobretudo, está oportunizando a todos uma formação profissional tecnológica, moderna e atual que possibilite uma atuação no mercado de trabalho com eficiência, qualificação técnica e princípios éticos.

Assim, o IFTM está preparando profissionais que possuam as condições básicas e específicas para inserção e permanência no mundo do trabalho, seja como trabalhador autônomo, assalariado ou como empreendedor.

Com as finalidades anteriormente citadas, o IFTM *Campus* Uberlândia Centro amplia sua proposta em oferecer educação profissional e tecnológica nos níveis básico e superior, conjugando conhecimentos técnicos e tecnológicos com a prática pedagógica.

Nesse cenário, a implantação do curso de Marketing será o segundo curso superior de tecnologia na área de Gestão e Negócios do *Campus* Uberlândia Centro, contribuindo para ampliar os eixos tecnológicos contemplados pelos cursos ofertados pelo *campus* e,

consequentemente, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro.

Social

Com aproximadamente 683.247 habitantes (IBGE, 2018)¹, Uberlândia se posiciona como uma excelente oportunidade para o desenvolvimento de novos negócios. A cidade se liga aos principais mercados do país, ao Mercosul e ao mundo por meio de uma infraestrutura logística. Os maiores centros econômicos do Brasil contam com Uberlândia como ponto de ligação num raio de 600 km (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Goiânia e Brasília) facilitando, assim, o escoamento da produção e o trânsito de serviços e pessoas.

Uberlândia é o segundo mercado potencial consumidor de Minas Gerais². Sua economia se destaca pelo setor de serviços, pois estão sediados na cidade grandes atacadistas distribuidores de atuação nacional, devido principalmente à sua localização geográfica, na região central do Brasil. Quatro dos maiores atacadistas do país são do município: Martins, Arcom, Peixoto e Aliança, um segmento que, sozinho, movimenta mais de R\$ 4 bilhões anualmente e aquece a economia local, estadual e de muitas outras regiões do país. Além disso, a cidade possui um entreposto da Zona Franca de Manaus.

Portanto, os setores Comércio e Serviço apresentam melhor desenvolvimento no município. Juntos respondem por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB), com 60% de todas as riquezas geradas em Uberlândia (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012). Nestes setores, além dos atacadistas distribuidores que atendem mais de 400 mil clientes em todo o Brasil, inclui-se também, as empresas que operam e desenvolvem a estrutura tecnológica de telecomunicações do município, como, por exemplo, CTBC e ACS Algar.

A segunda posição do ranking é da Indústria, que mantém parque diversificado e responde por 22% do PIB (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012). Neste setor, Uberlândia é sede, por exemplo, do maior complexo alimentar da Cargill no Brasil, além de possuir uma das maiores unidades da Souza Cruz (indústria do fumo) e se tornar estratégica para a Sadia, que está transformando sua unidade em uma das principais abatedoras e processadoras de carnes de suínos, frangos e perus. Fechando o ciclo da produção no município, o setor agropecuário responde por algo em torno de 2% do PIB (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012).

¹ Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/uberlandia/panorama>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

² PREFEITURA DE UBERLÂNDIA. 11 motivos para investir em Uberlândia: área econômica. 2014. Disponível em <<http://www.uberlandia.mg.gov.br/?pagina=investa>>. Acesso em: 6 fev. 2015

O mercado empresarial apresenta a necessidade de profissionais que atuem em nível operacional, tático e estratégico dentro de todos os tipos de organizações. Em todas estas áreas o profissional mercadologista se torna necessário, pois Marketing é um conjunto de atividades que visam satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, através de processos de troca, com a finalidade de lucro, seja financeiro ou não (KOTLER, 2006)³. Marketing é entender e atender o mercado. Portanto, este importante profissional é fundamental no estudo, análise e tomada de decisões acerca dos cenários competitivos nos quais as empresas estão inseridas.

Segundo dados disponibilizados na Plataforma e-MEC (MEC, 2018), são ofertados atualmente 615 cursos de Tecnologia em Marketing (presenciais), sendo 57 no estado de Minas Gerais. Em Uberlândia, quatro instituições ofertam o curso Superior de Tecnologia em Marketing: Faculdade Pitágoras de Uberlândia, Faculdade Una de Uberlândia - UNA, Faculdade Uberlandense de Núcleos Integrados de Ensino, Serviço Social e Aprendizagem – FAESSA e Faculdade Presidente Antônio Carlos de Uberlândia. Tanto em Uberlândia, quanto no restante do estado de Minas Gerais, nenhuma das instituições que ofertam o curso de Tecnólogo em Marketing é pública, o que é um diferencial para o IFTM.

Vale ressaltar, ainda, que a segunda maior cidade do estado é um dos destaques da edição 2017/2018 do Minas Gerais Business Guide, publicação da Associação Comercial e Empresarial de Minas (ACMinas) que foi lançada recentemente. Um capítulo específico contendo todas as qualidades e informações Socioeconômicas atualizadas de Uberlândia foi preparado tanto para a versão impressa (em português e inglês) quanto para a versão online disponível em sete idiomas (português, inglês, espanhol, francês, italiano, árabe e mandarim).

Além disso, Uberlândia foi escolhida pela referida publicação como destaque de Minas Gerais devido a sua história como polo do Triângulo Mineiro e por sua ação nas áreas de inovação e empreendedorismo, bem como pelo seu processo de internacionalização. O guia também destaca as ações integradas da sociedade civil, por meio do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Uberlândia 2100 (grupo que reúne representantes das diversas entidades da cidade), e do poder público iniciadas recentemente no intuito de garantir o desenvolvimento sustentável da cidade.

O Tecnólogo em Marketing pode atuar em organizações de todos os setores (primário, secundário ou terciário). Este profissional será capaz de atuar com ética, respeito, criatividade, inovação, empreendedorismo, além de desenvolver suas capacidades de planejamento,

³ KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2006.

direção, controle e liderança, bem como lidar com as inovações, criando-as e implementando-as.

Econômica

Sede das maiores empresas do setor atacadista, Uberlândia é responsável pela distribuição de produtos para todas as regiões do Brasil. Dados que retratam as atividades dos cinco principais atacadistas distribuidores da cidade (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012):

- Área de armazenagem com aproximadamente 235.000 m²;
- Frota própria superior a 2.600 veículos de carga;
- Mais de 700.000 clientes ativos;
- 17.000 empregos entre funcionários e representantes comerciais;
- Sede da maior empresa do segmento na América Latina.

Trinta e três (33) empresas com Centros de Distribuição (CDs) com destaque pelos segmentos:

- Alimentos e bebidas;
- Cosméticos;
- Limpeza;
- Perfumaria e higiene;
- Químico, dentre outros.

O Distrito Industrial (DI) compreende uma área de 9.6 milhões m² onde estão instaladas 340 empresas instaladas, de variados setores:

- Alimentício;
- Armazenamento;
- Atacado-distribuidor;
- Bebidas;
- Embalagens;
- Gases industriais;
- Pré-moldados;
- Produtos químicos;
- Produtos de irrigação;
- Produtos metálicos;
- Processamento de grãos;

- Processamento de couros;
- Tabaco;
- Têxtil;
- Transportadoras, dentre outros.

Entre micro, pequenas, médias e grandes empresas, incluindo grupos multinacionais, o Distrito Industrial de Uberlândia oferece toda a infraestrutura necessária para instalação de novos empreendimentos.

Uberlândia é a 2ª maior cidade do estado de Minas Gerais, possui um entreposto da Zona Franca de Manaus e abriga a maior empresa distribuidora atacadista da América Latina. No que se refere às relações internacionais, vale destacar a instalação da Câmara Americana de Comércio (AMCHAM Uberlândia), uma parceria entre Uberlândia e Heze, na China, e a abertura para negócios com a Embaixada Argentina e a Câmara de Comércio e Indústria Ítalo Brasileira, capazes de reafirmar o potencial de Uberlândia como polo de negócios internacionais. Com uma economia forte e diversificada, Uberlândia é o principal centro de desenvolvimento da região alcançando, num raio de 600 km, 50 milhões de consumidores que representam dois terços do PIB brasileiro.

Nesse contexto, vale destacar também em Uberlândia, a presença de Arranjos Produtivos Locais (APL) que são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa. Assim, a APL do polo moveleiro se destaca nesse cenário, bem como propostas de APL de inovação e tecnologia.

No município também estão presentes as principais redes varejistas, franquias nacionais e multinacionais, concessionárias de veículos e outros estabelecimentos dos mais diferentes setores, que fortalecem o comércio nos bairros e shopping centers estrategicamente posicionados. As principais bandeiras do setor supermercadista nacional, somadas às redes de varejo alimentar da região, já estão instaladas na cidade garantindo ao consumidor uma gama enorme de produtos à sua disposição.

Percebe-se, portanto, a grande quantidade de empresas tanto de serviços, quanto da indústria, localizadas na cidade de Uberlândia e a necessidade de oferta de um curso Tecnológico em Marketing, público e gratuito.

Assim, o IFTM *Campus* Uberlândia Centro objetiva formar o profissional para atuar na área de Marketing de uma empresa nas seguintes frentes:

- Liderar e desenvolver pesquisas de mercado;
- Analisar estrategicamente os cenários competitivos;
- Gerenciar e planejar as atividades de compra;
- Identificar novas oportunidades de negócios;
- Implementar programas destinados à criação e acompanhamento de novos produtos;
- Segmentar e desenvolver modelos de relacionamento com os mercados-alvos;
- Promover a satisfação e fidelização dos clientes, bem como relacionamentos de pós-venda;
- Atuar com operações de trade marketing;
- Desenvolver políticas de precificação;
- Tomar decisões quanto à escolha dos canais de distribuição;
- Gerenciar e promover a marca da empresa.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo geral

Formar profissionais Tecnólogos em Marketing com conhecimento sólido e atualizado capazes de atender, com excelência, às demandas sociais e de mercado, por meio de uma matriz curricular que possibilitará ao egresso constituir saberes aprofundados na área de marketing, subsidiada por uma ampla visão gerencial voltada para a realidade na qual estará inserido e para as inovações inerentes ao mercado.

6.2. Objetivos específicos

- Favorecer a construção de conhecimentos técnicos de alto nível e atualizados com a realidade do mercado de marketing.
- Utilizar ferramentas tecnológicas e metodológicas atualizadas e de qualidade.
- Oportunizar o desenvolvimento de atividades científicas, novas tecnologias, metodologias e produtos.
- Promover e/ou favorecer iniciativas de aproximação e integração com empresas da região que atuem nas áreas do curso.
- Investigar constantemente e apresentar novas tendências tecnológicas e mercadológicas em marketing.
- Promover discussões e ações que estimulem o exercício da cidadania, da ética e da formação humana.

- Despertar no discente o espírito empreendedor e o trabalho em equipe estimulando-o a participar de soluções inovadoras no âmbito do marketing.
- Preparar o futuro profissional para enfrentar os desafios decorrentes das rápidas transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições do exercício profissional.
- Incentivar atitudes empreendedoras, considerando um ambiente em que a inovação se constitui como diferencial estratégico.

7. PERFIL DO EGRESSO

O profissional formado no Curso Superior de Tecnologia em Marketing é capaz de estudar os diferentes tipos de ambientes para criar e inovar em produtos e serviços. Tendo adquirido a capacidade de inter-relacionar conteúdos e contextualizá-los, a partir do conhecimento da regulamentação dos processos de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais, o tecnólogo é capaz de elaborar estratégias de vendas para conquistar e manter clientes; avaliar as oportunidades e os riscos do mercado e criar relacionamentos com consumidores e fornecedores.

Fundamentado na ética profissional, esse profissional interdisciplinar e flexível, torna-se uma pessoa capaz de analisar, realizar o planejamento e gerenciamento de projetos empreendedores, nos quais tem a possibilidade de colocar em prática seus conhecimentos sobre criação de produtos, serviços e processos orientados para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes e/ou consumidores, solidificar marcas e definir estratégias, público-alvo e preços a serem praticados.

Ao final do curso, o Tecnólogo em Marketing terá obtido as seguintes competências tecnológicas para:

- Desenvolver e implementar planos de ação de marketing que apoiam e impulsionam o planejamento estratégico da empresa;
- Antecipar tendências de mercado e analisar riscos;
- Implementar programas de criação e monitoramento de novos produtos;
- Definir público-alvo e preço a ser estabelecido;
- Formar relacionamentos com os consumidores;
- Gerenciar ações que mantenham a satisfação e fidelização dos clientes;
- Estabelecer estratégias de marketing para promover e solidificar marcas no mercado;

- Coletar, organizar e analisar dados, aplicando modelos estatísticos e matemáticos, selecionando as variáveis e os indicadores relevantes (demanda, preço, perfil de consumo, etc.) para a elaboração de estudos e projetos de marketing;
- Interpretar resultados de estudos de mercado, econômicos ou tecnológicos, utilizando-os no processo de operação de marketing;
- Atuar em equipes multidisciplinares, buscando objetivos comuns entre os integrantes, promovendo um ambiente produtivo e empreendedor;
- Trabalhar em atividades de comercialização, englobando aspectos relacionados aos direitos dos consumidores, contratos comerciais, normas fiscais e tributárias;
- Conhecer diferentes tecnologias de informação empregadas para o gerenciamento das práticas desenvolvidas pela área de Marketing;
- Desenvolver trabalhos considerando as diferenças sociais, culturais, religiosas e econômicas e raciais, de modo a contribuir para a construção de uma sociedade mais igualitária e justa;
- Propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais das estratégias de Marketing relacionadas à produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;
- Realizar ações que propiciem a efetivação do diálogo com empregadores e sociedade em geral, sobretudo por meio de projetos de pesquisa e extensão.
- Conhecer as diversas formas de inovação existentes, sendo capaz de promover a criação dessas inovações, bem como implementá-las.

8. PRINCÍPIOS NORTEADORES DA CONCEPÇÃO CURRICULAR

A concepção da formação do estudante fundamenta-se nos quatro princípios descritos a seguir:

1. Convergência com as áreas de atuação estabelecidas pelo MEC – a formação do discente deverá convergir para a área de atuação do curso (Empresas do setor produtivo, comércio e serviços; Empresas de Marketing; Institutos e Centros de Pesquisa) estabelecida no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia do MEC.⁴

O Tecnólogo em Marketing é o profissional responsável pela elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes. Ele estuda o mercado e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua

⁴ FONTE: <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=719&>.

marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a serem praticados. Atento às constantes mudanças, este profissional comunica e cria relacionamentos com consumidores, antecipa tendências, aproveita oportunidades de mercado e analisa riscos. Aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais estão diretamente ligadas as atribuições deste profissional.

2. Convergência com o eixo tecnológico estabelecido pelo MEC – a formação deve ser coerente com o eixo tecnológico ao qual o curso pertence, definido pelo MEC na seção do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia: **Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios.**⁵

Compreende tecnologias associadas aos instrumentos, técnicas e estratégias utilizadas na busca da qualidade, produtividade e competitividade das organizações. Abrange ações de planejamento, avaliação e gerenciamento de pessoas e processos referentes a negócios e serviços presentes em organizações públicas ou privadas, de todos os portes e ramos de atuação. Este eixo caracteriza-se pelas tecnologias organizacionais, viabilidade econômica, técnicas de comercialização, ferramentas de informática, estratégias de marketing, logística, finanças, relações interpessoais, legislação e ética.

3. Harmonização entre os objetivos do curso e mercado de trabalho – a formação do discente materializada nos objetivos do curso deve estar alinhada com as necessidades do mercado de trabalho no que se refere ao marketing.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, pois ele supre tais necessidades lucrativamente. O profissional de Marketing tem como objetivo provocar uma resposta comportamental de outra parte buscando atender as necessidades e desejos do consumidor. Afinal, consiste na tomada de decisões que provoque a reação desejada de um público-alvo.

O profissional de Marketing em sua atuação faz uso das ferramentas do composto mercadológico a fim de analisar e entender o mercado, que é o conjunto de todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados a fazer uma troca para satisfazê-lo. Nestas atividades de tomada de decisão

⁵ FONTE: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=5362&Itemid.

acerca do produto, do preço, de praça e de promoção, o mercadologista interage com as áreas da Administração, tais como:

- Produção, pois o Marketing necessita conhecer o nível de produção e capacidade produtiva da empresa para atender aos pedidos do mercado;
- Finanças, identificando oportunidades de redução de custos e aumento de receitas, maximizando a lucratividade;
- Recursos Humanos, pois é preciso entender o cenário interno da empresa, assim como seu potencial de capital humano;
- Sistema de Gerenciamento de Informações, necessidade de conhecer novas tecnologias de informação aplicadas ao Marketing que permitam acessos e rapidez na transmissão e processamento das informações, dando suporte às decisões.

Além disso, neste processo ele:

- Cria valor para o consumidor (ajudando a resolver seu problema/aliviar a sua vontade);
- Define o quanto cobrar por essa fonte de valor para o consumidor;
- Mostra ao consumidor que a empresa tem algo que pode lhe servir;
- Disponibiliza esse valor que se deseja oferecer quando, onde e na quantidade que o consumidor precisa.

Diante deste cenário competitivo, o trabalho do Marketing objetiva:

- Oferecer algo capaz de satisfazer a necessidade existente;
- Por um preço que “caiba” no valor que o consumidor atribui à resolução de seu problema ou necessidade e pelo qual possa pagar;
- Disponível onde, quando e na quantidade de que o consumidor necessita;
- Fazendo com que o consumidor fique devidamente informado da capacidade do produto em satisfazer essa necessidade.

4. Harmonização entre os objetivos do curso e as políticas públicas de educação:

a formação do discente materializada nos objetivos do curso deve estar alinhada com as políticas públicas educacionais promovidas pelo governo e executadas pelo IFTM. Atualmente isso se reflete na preparação do discente para ser um profissional ético, competente e comprometido com a sociedade em que vive. Assim, no contexto atual, o projeto pedagógico do curso deverá desenvolver no discente, competências para projetar ações de intervenção, propor soluções para situações-problema, construir perspectivas integradoras, elaborar sínteses, administrar conflitos e atuar segundo princípios éticos.

Considerando o caráter multidisciplinar do curso de Marketing, a abrangência de atuação do profissional, a necessidade do mercado, como também as excelentes oportunidades de emprego na cidade de Uberlândia, este curso é direcionado a analistas, supervisores, coordenadores, gerentes e demais profissionais que atuam nas áreas de Marketing, produção ou correlatas, atraídos pela oportunidade de uma capacitação adequada e maior qualificação, buscando crescimento profissional.

5. Consonância com as inovações tecnológicas vigentes: a proposta do curso tem como um dos princípios o conceito do “aprender fazendo” – ou “Learning by Doing”, na expressão cunhada em inglês. Tal modelo, prioriza o autodesenvolvimento do aluno e a construção de valores, conhecimentos e habilidades a partir da vivência de diferentes atividades, utilizando-se das tecnologias disponíveis e do estudo das inovações, sobretudo na área do Marketing, como trunfo para flexibilizar e incrementar o aprendizado.

É ideal para profissionais que operam em áreas do Marketing, entre as quais vendas, varejo, consultorias, planejamento estratégico, gestão mercadológica, pesquisa de mercado, desenvolvimento de novos produtos, comunicação corporativa, propaganda, hotelaria, representações e telemarketing. Como também discentes provenientes do ensino médio e profissionalizante que tenham interesse em construir suas carreiras na área de Marketing.

9. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA

9.1. Organização dos tempos e espaços de aprendizagem

Os Institutos Federais têm como finalidade, dentre outras, ofertar educação profissional técnica e tecnológica, formando e qualificando cidadãos com vistas à atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional.

Em sua atuação, o IFTM, fundamenta-se nos princípios do compromisso com a justiça social, equidade, cidadania, ética, preservação do meio ambiente, transparência e gestão democrática; Integração do ensino com a pesquisa e a extensão; Eficácia nas respostas de formação profissional, difusão do conhecimento científico e tecnológico e suporte aos arranjos produtivos locais, sociais e culturais; Inclusão de um público historicamente colocado à margem das políticas de formação para o trabalho, dentre esse, as pessoas com deficiências e necessidades educacionais especiais;

Considerando tais princípios, foi concebido o curso de Tecnologia em Marketing, visando qualificar pessoas para atuarem prioritariamente nos setores de comércio e serviços, os quais são responsáveis por cerca de 70% das riquezas geradas no município de Uberlândia

(PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2018)⁶, contribuindo para o desenvolvimento local. O curso foi idealizado para contemplar, além dos conhecimentos específicos da área de marketing, uma ampla visão gerencial que permitirá ao profissional visualizar as demandas mercadológicas a partir de uma perspectiva sistêmica, focados nas necessidades do mercado consumidor (final e empresarial) e das demandas sociais.

As atividades de ensino estão organizadas de segunda a sexta-feira, no turno matutino, compreendendo cinco módulos-aula de 45 (quarenta e cinco) minutos cada, por dia letivo, podendo também incluir sábados. Serão utilizadas salas de aula, laboratórios de informática e outros espaços de aprendizagem, conforme dispuser o planejamento docente. Serão estabelecidas parcerias com organizações (empresas privadas, públicas e organizações não governamentais) instaladas no município, para a realização de visitas técnicas, palestras, minicursos e oficinas. Portanto, os espaços de aprendizagem extrapolam os limites físicos do IFTM – *Campus* Uberlândia Centro.

As referidas atividades, que têm como objetivo aproximar o estudante da prática empresarial e estimulá-lo a visualizar as relações entre os conteúdos trabalhados ao longo do curso, ocorrerão preferencialmente nas unidades curriculares Projeto Multidisciplinar I e II. Estas estão pautadas na integração entre professor, aluno e empresa. Por isso, é proposto ao aluno o desenvolvimento de projetos em empresas englobando, simultaneamente, diversos conteúdos ministrados no curso, predominantemente aqueles dos núcleos de formação gerencial e específica.

A integração entre teoria e prática poderá ocorrer por meio de: jogos empresariais (simulação), visita a pessoas e/ou organizações; levantamento externo de dados e informações necessárias para a conclusão das tarefas propostas e utilização de softwares específicos. No desenvolvimento dos projetos multidisciplinares, os estudantes serão orientados pelo professor na realização das tarefas propostas, receberão *feedback* das tarefas parciais e finais.

Assim, a matriz curricular perpassa por todas as funções e áreas de atuação do Marketing, como pode ser observado no fluxograma do curso, em que as unidades curriculares em azul representam o Núcleo I - Gestão de Negócios – ao aluno será oportunizado o estudo de unidades curriculares que abordam a gestão empresarial em suas

⁶ PREFEITURA DE UBERLÂNDIA. Secretaria Municipal de Planejamento Urbano - Seplan. **Banco de Dados Integrados**. V. III. Uberlândia, 2018. Disponível em: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/20240.pdf>. Acesso em 28 nov. 2018.

diversas formas. No Núcleo II – Estratégia de Mercado, em vermelho, o aluno estudará unidades curriculares relacionadas à estratégia para o desenvolvimento e consolidação do Marketing em âmbito empresarial.

No Núcleo III - Gestão de Produtos e Serviços, em amarelo, serão abordadas unidades curriculares que propiciarão ao aluno o conhecimento sobre precificação, varejo e demais conceitos referentes a produtos e serviços. Por fim, no Núcleo IV – Relacionamento com o Cliente, na cor cinza, são ofertadas unidades curriculares que enfatizam a importância do cliente (consumidor) para o Marketing.

Em todos os núcleos, há a presença do Projeto Profissional Integrador (I, II, III e IV), destacado na cor laranja. Tal projeto propicia ao aluno sistematizar os conhecimentos adquiridos durante o desenvolvimento do curso, como também, integrar as demais unidades curriculares do núcleo numa aplicação que se aproxime ao máximo das situações reais a serem enfrentadas por esse aluno, quando egresso do curso, favorecendo ainda a aquisição de competências sociais tão importantes para o profissional, que cada vez mais deve saber trabalhar em equipe e lidar com as inovações.

Dessa forma, espera-se que o egresso tenha desenvolvido competências gerenciais que o permitirão planejar, dirigir e controlar projetos de marketing; administrar o composto mercadológico e implementar estratégias que resultem em lucratividade, competitividade, fidelização de clientes e posicionamento de marcas e produtos; executar pesquisas de mercado e trabalhar em equipe considerando as diferenças sociais, culturais, religiosas, econômicas e raciais e trabalhar com as inovações tecnológicas existentes.

9.2. Formas de ingresso

O ingresso do estudante no Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IFTM Campus Uberlândia Centro será realizado por meio de Edital de Oferta de Vagas do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) com adesão ao Sistema de Seleção Unificada (SISU), e o aproveitamento dos candidatos até o limite das vagas fixadas para o curso em edital, conforme regulamentação específica. A forma de ingresso será a mesma tanto para alunos ingressantes no primeiro semestre, quanto para o segundo semestre do ano.

Havendo vagas ociosas decorrentes de desistência, transferência e trancamento de matrícula de alunos regulares do curso, as mesmas serão consideradas “vagas remanescentes” e disponibilizadas, após estudos realizados pela coordenação de curso, para a transferência interna, externa e para o reingresso de portadores de diploma de curso de graduação, obedecendo às datas fixadas no calendário acadêmico e as condições estabelecidas pelos

regulamentos afins do IFTM. A ordem de prioridade para a classificação dos candidatos às vagas remanescentes será a seguinte: transferência interna, transferência externa e portadores de diploma de curso de graduação, seguindo ainda, outros critérios constantes em edital próprio divulgado pela COPESE.

9.3. Periodicidade letiva

Matrícula Semestral	Periodicidade Letiva Semestral
-------------------------------	--

9.4. Turno de funcionamento, vagas, nº. de turmas e total de vagas anuais

Turno de funcionamento	Vagas/turma	Nº. de turmas/ano	Total de vagas anuais
Matutino: 7h30 às 11h50	30	2	60

9.5. Prazo de integralização da carga horária

Limite mínimo (semestres) 4 (quatro)	Limite máximo (semestres) 8 (oito)
--	--

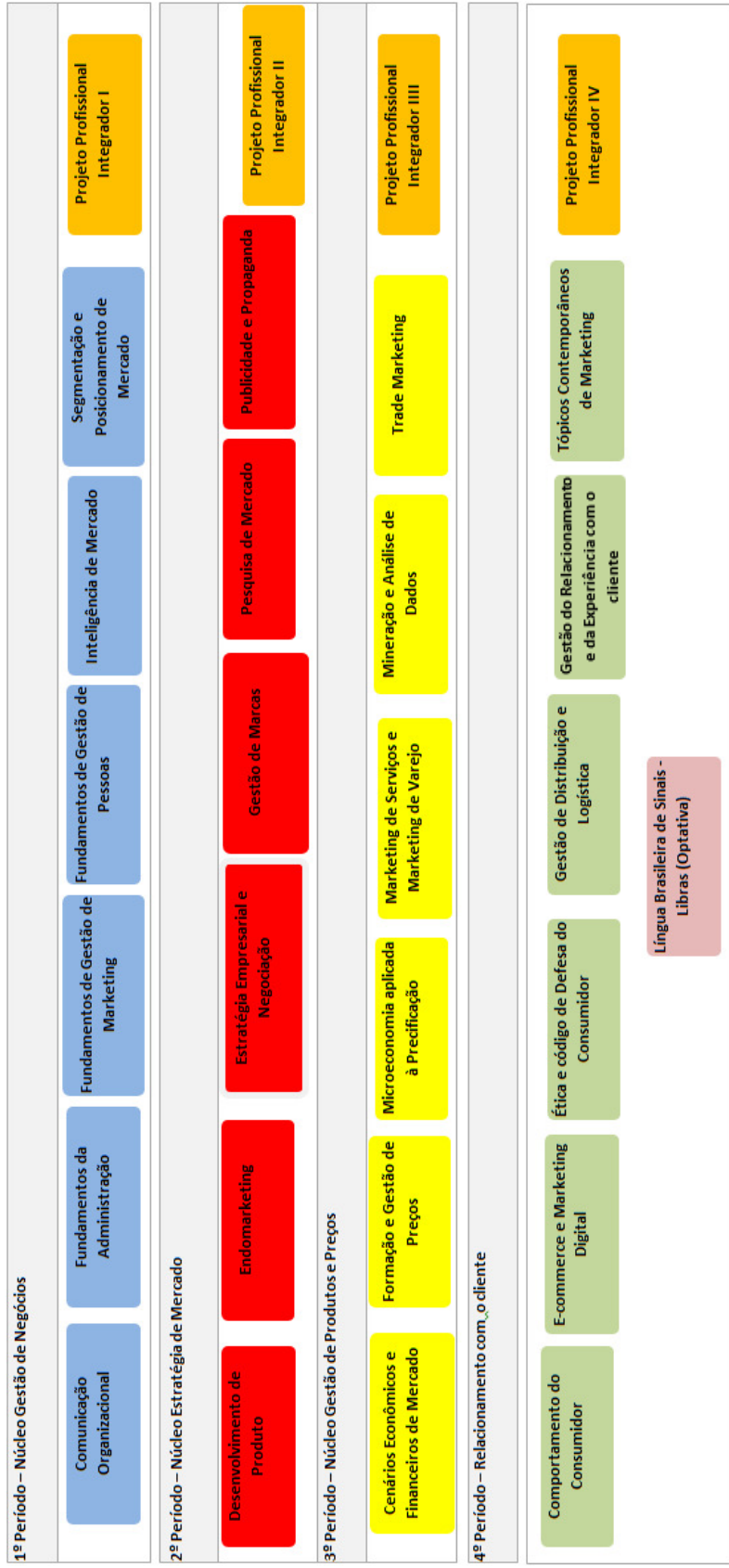
9.6. Fluxograma

Estruturação do curso e sua flexibilização:

- Núcleos de Formação:
 - NÚCLEO I- Gestão de negócios
 - NÚCLEO II - Estratégia de mercado
 - NÚCLEO III - Gestão de produto e preços
 - NÚCLEO IV – Relacionamento com o cliente
- A unidade curricular Projeto Profissional Integrador constará em todos os períodos e terá a função de promover a integração, por meio de um projeto, de todas as unidades curriculares de cada núcleo.
- Não há pré-requisitos entre as unidades curriculares.
- A representação gráfica visa permitir uma visão global do currículo e o itinerário do curso.
- A organização curricular do curso contempla às exigências do Decreto nº. 5.626, publicado no DOU de 23/12/2005, que Regulamenta a Lei nº. 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a LIBRAS - Língua Brasileira de Sinais e o art. 18 da Lei Nº. 10.098, de 19 de dezembro de 2000, na condição de disciplina optativa. A Disciplina de LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) é muito importante para a inclusão social, pois possibilita o acesso a educação para todos independente do aluno

ser portador de algum tipo de deficiência ou não. Caso o aluno opte em cursar a disciplina, serão acrescidas 30 horas à carga horária total do curso.

- A unidade curricular optativa será ofertada se houver acima de 10 (dez) matrículas.



9.7 Matriz Curricular					
P.	Código	Unidade Curricular	Carga Horária (Horas)		
			Total	Prática	Teórica
1º		Comunicação Organizacional	66,6	18,6	48
		Fundamentos de Gestão de Marketing	66,6	18,6	48
		Fundamentos da Administração	66,6	18,6	48
		Fundamentos de Gestão de Pessoas	33,3	12,3	21
		Inteligência de Mercado	66,6	18,6	48
		Segmentação e Posicionamento de Mercado	33,3	12,3	21
		Projeto Profissional Integrador I	67	47	20
		Total	400	146	254

P.	Código	Unidade Curricular	Carga Horária (Horas)		
			Total	Prática	Teórica
2º		Desenvolvimento de produto	33,3	12,3	21
		Endomarketing	33,3	12,3	21
		Estratégia Empresarial e Negociação	66,6	18,6	48
		Gestão de marcas	66,6	18,6	48
		Pesquisa de mercado	66,6	18,6	48
		Publicidade e propaganda	66,6	18,6	48
		Projeto Profissional Integrador II	67	47	20
		Total	400	146	254

P.	Código	Unidade Curricular	Carga Horária (Horas)		
			Total	Prática	Teórica
3º		Cenários Econômicos e Financeiros de Mercado	33,3	12,3	21
		Formação e Gestão de Preços	66,6	18,6	48
		Microeconomia aplicada à precificação	66,6	18,6	48
		Marketing de varejo e serviços	66,6	18,6	48
		Mineração e análise de dados	33,3	12,3	21
		Trade Marketing	66,6	18,6	48

	Projeto Profissional Integrador III	67	47	20
	Total	400	146	254

P.	Código	Unidade Curricular	Carga Horária (Horas)		
			Total	Prática	Teórica
4º		Comportamento do Consumidor	66,6	18,6	48
		Logística, Distribuição e Qualidade	66,6	18,6	48
		E-commerce e Marketing Digital	66,6	18,6	48
		Ética e Código de Defesa do Consumidor	33,3	12,3	21
		Gestão do Relacionamento e da Experiência com o consumidor	66,6	18,6	48
		Tópicos Contemporâneos de Marketing (social, político, ambiental, esportivo)	33,3	12,3	21
		Projeto Profissional Integrador IV	67	47	20
		Língua Brasileira de Sinais - Libras (Eletiva)	33,3	12,3	21
		Total	433,3	158,3	227
Total sem a disciplina eletiva			1600		
Total com a disciplina eletiva			1633,3		

9.8 Resumo da carga horária semestral	
Períodos	Carga Horária (horas)
1º	400
2º	400
3º	400
4º	400
TOTAL	1.600

* O discente que se matricular na unidade curricular eletiva terá 33,3h acrescidas à carga horária total acima especificada.

9.9 Distribuição da carga horária geral

Unidades Curriculares	Atividades Complementares	Curricularização da Extensão	Práticas Pedagógicas	TCC (não obrigatório)	Total do curso (horas)
1.600	---	268h*	---	200**	1.630

* A curricularização da extensão corresponde a 16,75% da carga horária do curso (1600h) conforme estabelece o Art. 38 do novo ROD - Resolução ad referendum 46/2019. A curricularização da extensão ocorrerá por meio da Unidade Curricular Projeto Profissional Integrador (PPI), com carga horária de 67h em cada um dos quatro períodos do curso.

** O Trabalho de Conclusão - TCC não é componente curricular obrigatório para a conclusão do curso, desta forma, não se exige o desenvolvimento deste ao término do curso como critério de diplomação. Caso o aluno opte em realizá-lo, a carga horária será de 200 horas e computada em sua carga horária total e, por conseguinte, em seu histórico escolar.

10. UNIDADES CURRICULARES

1ª período – Núcleo Gestão de Negócios

Unidade Curricular:

Comunicação Organizacional

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
1º	48h	18,6h	66,6h	-

Ementa:

A disciplina visa abordar a relevância da comunicação para os negócios e sua importância para a eficácia do trabalho em equipe nas empresas. Ao final da disciplina o aluno será capaz de: - aplicar o conceito de comunicação, diagnosticar as barreiras da comunicação eficaz e distinguir comunicação de massa e comunicação organizacional, partindo do estudo sobre os processos de comunicação, a relação entre Comunicação e tecnologia da informação; Comunicação oral nas organizações; Comunicação escrita nas organizações; Comunicação organizacional, meios de comunicação de massa e indústria cultural; Comunicação não-verbal nas organizações; Comunicação interna (endomarketing) e comunicação externa; Comunicação e Acessibilidade;

Objetivos:

Objetivo geral:

Trabalhar na perspectiva dos multiletramentos aspectos linguísticos que constituem os processos de comunicação dentro das organizações.

Objetivos específicos:

Desenvolver pesquisas teóricas sobre tópicos do conteúdo programático para construção do conhecimento acerca da área da comunicação corporativa.

Criar oportunidade para o estudante vivenciar situações em que o profissional de marketing deve solucionar problemas de comunicação interna e externa nas organizações.

Propiciar o trabalho colaborativo de escrita e reescrita de textos entre os estudantes com foco na autoria reflexiva.

Propiciar uma postura reflexiva frente à temática da comunicação organizacional;

Explorar e utilizar ferramentas digitais buscando aspectos de inovação de técnicas de comunicação organizacional;

Promover o debate crítico sobre a temática comunicação organizacional.

Bibliografia Básica:

BLIKSTEIN, I. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2001.

GARCIA, O. M. **Comunicação em prosa moderna**: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. Atualizada e com nova ortografia da língua portuguesa. 27. ed. Rio De Janeiro: FGV, 2010. 24

WOOD JUNIOR, T. (Org.). **Mudança organizacional**: liderança, competitividade, teoria do caos, recursos humanos, logística integrada, inovações gerenciais, cultura organizacional, arquitetura organizacional. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar:

ARAÚJO, M. A. A. **Etiqueta empresarial**: ser bem educado é... Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DIAZ BORDENAVE, J. E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**: conceitos e técnicas para administradores. Campinas: Alínea, 2000.

Unidade Curricular:

Fundamentos da Administração

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
1º	48h	18,6h	66,6h	-

Ementa:

Papel e importância da Administração. Habilidades e papéis gerenciais. O ambiente global das organizações. Eficácia e eficiência. Evolução do pensamento administrativo. O processo decisório nas organizações. Processos e atividades decorrentes das funções administrativas: planejar, organizar, dirigir e controlar.

Objetivos:				
Compreender as bases das teorias da administração, reconhecer o papel e as habilidades essenciais do administrador, os processos e as atividades decorrentes das funções administrativas: planejar, organizar, dirigir e controlar				
Bibliografia Básica:				
JONES, G. R.; GEORGE, J. M. Fundamentos da administração contemporânea . Porto Alegre: McGraw-Hill, 2012.				
JONES, G. R. Teoria das organizações . São Paulo: Cengage, 2010.				
MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à administração . São Paulo: Atlas, 2007.				
Bibliografia Complementar:				
BROCKE, J. V.; ROSEMAN, M. Manual de BPM: gestão de processos de negócios . Porto Alegre: Bookman, 2013.				
DAFT, L. Administração . São Paulo: Cengage, 2010.				
MOTTA, F. C. P. Teoria das organizações - evolução e crítica . São Paulo: Thomson/Pioneira, 2001.				
SALOMÃO, S. M.; TEIXEIRA, C. J.; TEIXEIRA, H. J. Fundamentos de administração: a busca do essencial . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.				
STEIN, J. D. A teoria da decisão: como os princípios matemáticos podem ajudá-lo a tomar decisões certas . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. □				
Unidade Curricular:				
Fundamentos de Gestão de Marketing				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
1º	48h	18,6h	66,6h	-
Ementa:				
Conceito e importância do marketing. Perspectivas da administração de marketing no século XXI. O espaço da função marketing na estrutura da empresa. Os ambientes de marketing. Composto mercadológico (4P's) na conjuntura atual.				
Objetivos:				
Introduzir os principais conceitos e propiciar uma visão geral do Marketing e de suas inter-relações com o ambiente de negócios, assim como o macro e o microambiente de marketing e o composto mercadológico.				
Bibliografia Básica:				
CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. Marketing . São Paulo: Saraiva, 2013.				
COBRA, M. Administração de marketing no Brasil . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.				

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . Porto Alegre: Pearson, 2006.				
Bibliografia Complementar:				
BAKER, M. J. (Org.). Administração de marketing : um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Campus, 2005.				
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.				
LAS CASAS, A. L. Administração de marketing : conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.				
LAS CASAS, A. L. Marketing : conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2006.				
NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing . São Paulo: Atlas, 2005.				
Unidade Curricular:				
Fundamentos de Gestão de Pessoas				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
1º	21h	12,3h	33,3h	-
Ementa:				
A importância estratégica da gestão de pessoas. Recrutamento e seleção de pessoal. Avaliação de desempenho. Treinamento e desenvolvimento. Liderança e motivação. Planejamento da carreira. Estratégias modernas de recursos humanos: gestão por competências e gestão participativa. Legislação trabalhista.				
Objetivos:				
Adquirir conhecimentos que possibilitem recrutar, selecionar, treinar e avaliar o desempenho das pessoas visando maior produtividade no trabalho, o relacionamento interpessoal para lidar com equipes multidisciplinares e o uso de estratégias voltadas para o desenvolvimento e motivação de pessoas nas organizações.				
Bibliografia Básica:				
AMORIM, W. A. C. de; DUTRA, J. S.; FISCHER, A. L. Gestão de pessoas - práticas modernas e transformação nas organizações. São Paulo: Atlas, 2010.				
CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas . São Paulo: Manole, 2014.				
PEARSON EDUCATION DO BRASIL. Administração de recursos humanos . Consultoria técnica de Miguel Vizioli. São Paulo, 2010.				
Bibliografia Complementar:				
BENTON, D. A. Ceo Profissional : como ser um líder em qualquer organização. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.				

FERNÁNDEZ-ARÁOZ, C. **Grandes decisões sobre pessoas**. São Paulo: Editora DVS, 2012.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar** - duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

TOLEDO, F. **O que são recursos humanos?** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1991.

VIVEK, R. **2 segundos de vantagem** - como ser bem-sucedido antevendo o futuro – somente o necessário. São Paulo: Alta Books, 2013.

Unidade Curricular:
Inteligência de Mercado

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
1º	48h	18,6h	66,6h	-

Ementa:

Estudo do sistema de informação de marketing: conceito, componentes, funções e usos da inteligência de marketing. Construção do conhecimento a partir da análise de informações coletadas e de métricas de marketing. Processo de criação de um sistema de métricas e processo de avaliação por meio de métricas.

Objetivos:

Propiciar ao aluno conhecer a estrutura de um sistema de informação de marketing, compreender a importância das informações referentes ao microambiente e macroambiente sobre o processo de planejamento e decisão em marketing. Inferir tendências e captar oportunidades de negócios a partir do uso de um sistema de informações de marketing. e aprender o processo de avaliação das decisões e resultados em marketing por meio de métricas.

Bibliografia Básica:

FARRIS, P. W.; BRENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de marketing:** o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

Bibliografia Complementar:

CAMPOS, P.; BRITO, P. Q. (orgs.). **Novas tendências em marketing intelligence**. Lisboa, Portugal: Actual, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, M. **Small data**: como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: Happer Collins Brasil, 2016.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Unidade Curricular:

Segmentação e Posicionamento de Mercado

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
1º	21h	12,3h	33,3h	-

Ementa:

Segmentação do mercado. Processo de segmentação. Critérios para segmentação de mercados. Escolha dos segmentos-alvo (*targeting*). Posicionamento da oferta da empresa. Elementos do posicionamento de um produto ou serviço. Estratégias de diferenciação e de inclusão.

Objetivos:

Identificar mercados-alvo mais atraentes e rentáveis para a empresa, assim como posicionar a oferta de maneira eficiente e eficaz no mercado consumidor. Discutir questões de acessibilidade e inclusão em novos mercados a serem atendidos.

Bibliografia Básica:

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Porto Alegre: Pearson Education, 2013.

RIES, Al; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

Bibliografia Complementar:

ANGELO, C. F. de; FOUTO, N. M. M. D.; LUPPE, M. R. **Segmentação de mercado e preços**. São Paulo: Saint Paul, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2006.

RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA, 1996.

TAVARES, M. C.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de Mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011.

Unidade Curricular:

Projeto Profissional Integrador I				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
1º	20h	47h	67h	-
<p>Ementa:</p> <p>Para o desenvolvimento do Projeto Profissional Integrador I, serão consideradas as seguintes unidades curriculares: Comunicação Organizacional, Fundamentos de Administração, Fundamentos da Gestão de Marketing, Fundamentos de Gestão de Pessoas, Inteligência de Mercado e Segmentação e posicionamento de Mercado.</p>				
<p>Objetivos:</p> <p>Realizar uma análise mercadológica utilizando a inteligência de mercado para compreender a segmentação e posicionamento e assim desenvolver o produto que o consumidor deseja ou necessita com o preço adequado as possibilidades de cada consumidor, considerando as seguintes premissas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação Organizacional: observar e avaliar estratégias de comunicação do grupo durante a elaboração do trabalho - Fundamentos de Administração: definir os principais objetivos de cada uma das áreas da empresa do novo negócio. - Fundamentos de Gestão de Marketing: analisar o composto mercadológico básico para o negócio - Fundamentos de Gestão de Pessoas: definir o tipo de organização do trabalho para esse tipo de negócio e estruturação das ferramentas de Gestão de pessoas (recrutamento, seleção, treinamento, avaliação de desempenho e definição de cargos e salários) para o negócio. - Inteligência de Mercado: utilizar ferramentas para subsidiar a decisão de escolha do negócio, segmentação e posicionamento. - Segmentação e posicionamento de Mercado: definir o foco do negócio (o que e para quem vender?) <p>Incentivar atitudes empreendedoras, considerando as inovações (produto e serviços, processos, de negócio e de Marketing)</p> <p>Favorecer o conhecimento de diferentes tipos de setores de negócios, suas características e processos, analisando as oportunidades de mercado, avaliando os riscos.</p> <p>Utilizar os conceitos teóricos e a metodologia no desenvolvimento e gerenciamento de projetos, preparando o aluno para solucionar problemas de forma estruturada, trabalhando em equipe.</p>				

<p>Bibliografia Básica:</p> <p>Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.</p>
<p>Bibliografia Complementar:</p> <p>Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.</p>

2º período – Estratégia de Mercado

<p>Unidade Curricular: Desenvolvimento de Produto</p>				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	21h	12,3h	33,3h	-
<p>Ementa:</p> <p>Introdução ao desenvolvimento de produtos. Habilidade e competência no entendimento das etapas de desenvolvimento e técnicas de gestão como: Extensão de Linhas, Marcas, Multimarcas e Novas Marcas. Em relação ao processo específico de desenvolvimento são consideradas as fases de Geração de Ideias, Triagem de Ideias, Desenvolvimentos de Conceitos, Testes de Conceitos, Análise de Negócios, Desenvolvimento de Produto e Marca, Avaliação do Mix de Produtos, Teste de Mercado, Lançamento, Acompanhamento e ciclo de vida do produto e suas respectivas etapas.</p>				
<p>Objetivos:</p> <p>Aprender a desenvolver e gerenciar produtos, através da aplicação de técnicas e métodos destinados a identificação das necessidades, desejos dos consumidores à concretização de ofertas traduzidas pela elaboração de produtos que atendam e correspondam aos objetivos mercadológicos de uma organização e aos anseios do público-alvo, considerado pelo marketing de uma empresa.</p>				
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.</p> <p>JURAN, J. M. A qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.</p> <p>MOREIRA, J. C. T. (Coord.). Gerência de produtos. São Paulo, SP: Saraiva, 2004.</p>				

Bibliografia Complementar:				
FUTRELL, C. M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.				
MACHADO, M. C. Gestão do processo de desenvolvimento de produtos. São Paulo: Atlas, 2008.				
RUTTER, M. A.; SERTÓRIO, A. de. Pesquisa de mercado. 3. ed. São Paulo: Ática, 2006.				
Unidade Curricular:				
Endomarketing				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	21h	12,3h	33,3h	-
Ementa:				
Do Marketing ao Endomarketing; Fundamentos do Endomarketing; Dimensão de um Programa de Endomarketing; Etapas de um Programa básico de Endomarketing; O Endomarketing como estratégia de gestão; Eficácia de um programa de Endomarketing; Planejamento de um programa de Endomarketing; Ações e instrumentos de Endomarketing; Comunicação integrada: sinergia entre áreas e coerência entre prática e discurso; Responsabilidade social: projetos e mobilização.				
Objetivos:				
Atender a estratégia organizacional de comunicação, a integração de todas as ferramentas de promoção (comunicação) para enviar uma única mensagem eficaz ao público-alvo.				
Bibliografia Básica:				
BEKIN, S. F. Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.				
BRUM, A. de M. Endomarketing como Estratégia de Gestão. Porto Alegre: L&PM, 1998.				
COSTA, D. Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: DUBLIDENSE, 2010.				
Bibliografia Complementar:				
NASH, L. L. Ética nas Empresas: Boas intenções a parte. São Paulo: Makron Books, 1993.				
SANTANNA, A. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7ª edição. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.				
Unidade Curricular:				
Estratégia Empresarial e Negociação				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	48h	18,6h	66,6h	-

Ementa:

Administração estratégica: visão geral e introdução. Processo de administração estratégica: missão e visão. Análise ambiental, formulação de diretrizes e estratégias, implementação e controle. Planejamento tático e operacional. Responsabilidade ambiental no planejamento das organizações.

Introdução à negociação empresarial. O processo de negociação para compra e venda. Perspectiva sistêmica e modelo integrado de negociação. Variáveis básicas da negociação. O papel do negociador. Planejamento de negociação.

Objetivos:

Compreender a importância do planejamento estratégico na empresa e elaborar um planejamento estratégico. Conhecer as principais bases das estratégias de negociação, bem como os modelos de decisão para colocar em prática os resultados das negociações.

Bibliografia Básica:

ASHERMAN, I. **Negociação na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CERTO, S. C. et al. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

HITT, M.A.; HOSKISSON, R.E.; IRELAND, D. **Administração estratégica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

LEWICK, R. L.; SAUNDERS, D. M.; MINTON, J. W. **Fundamentos da negociação**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar:

FERREIRA, G. **Negociação: como usar a inteligência e a racionalidade**. São Paulo: Atlas, 2013.

LOBÃO MENDES, L. A. **Estratégia empresarial - promovendo o crescimento sustentado e sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARTINELLI, D. P. **Negociação empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MCGRATH, R. **O fim da vantagem competitiva - um novo modelo de competição para mercados dinâmicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J.B.; GOSHAL S. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégia de marketing . São Paulo: Atlas, 2005.				
Unidade Curricular: Gestão de Marcas				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	48h	18,6h	66,6h	-
Ementa: <i>Brand equity</i> : conceito, construção, avaliação e gerenciamento. Planejamento de estratégias de branding. Posicionamento da marca.				
Objetivos: Introduzir os conceitos acerca da importância da marca como instrumento para elaborar estratégias lucrativas para gerenciar produtos e/ou serviços e fidelizar o consumidor.				
Bibliografia Básica: KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . Porto Alegre: Pearson, 2006. LOVELOCK, C. WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão . São Paulo: Saraiva, 2001. NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing . São Paulo: Atlas, 2005.				
Bibliografia Complementar: COBRA, M. Administração de marketing no Brasil . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. COBRA, M. Marketing básico: uma abordagem brasileira . São Paulo: Atlas, 1997. LIGHT, L.; KIDDON, J. Seis passos para a revitalização da marca . Porto Alegre: Bookman, 2011. PERES, C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade . São Paulo: Thompson, 2004. WHEELER, A. Design de identidade da marca . Porto Alegre: Bookman, 2012.				
Unidade Curricular: Pesquisa de Mercado				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	48h	18,6h	66,6h	-
Ementa: Fundamentos da pesquisa de marketing. Pesquisa: tipos e concepção. Coleta de dados: amostragem, instrumentos e procedimentos. Análise dos dados: métodos de preparação e de análise. Resultados da pesquisa: formas de apresentação e divulgação.				
Objetivos:				

Captar, analisar e usar os dados do mercado na produção de informações para apoiar as decisões envolvendo os produtos, serviços e clientes de uma organização.

Bibliografia Básica:

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2013.

Bibliografia Complementar:

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage, 2012.

HAIR, J. H.; et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Unidade Curricular:

Publicidade e Propaganda

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	48h	18,6h	66,6h	-

Ementa:

Conceitos e funções de publicidade e propaganda. O histórico da propaganda e publicidade no Brasil e no mundo. A relação publicidade/propaganda e Marketing. O mercado e o consumidor. Terminologias específicas, tipologia, características básicas. Etapas do trabalho publicitário. As mídias impressa, audiovisual e Internet. Codificação e decodificação do anúncio. Técnicas e teorias de publicidade. Os elementos do processo publicitário: agências, anunciantes, corretores, veículos e fornecedores. As mídias comuns e específicas, a evolução histórica. A estruturação das agências. Princípios da Democracia e dos Direitos Humanos. Ética e responsabilidade social nas Propagandas. O CONAR e a ética na Publicidade.

<p>Objetivos:</p> <p>Conhecer o histórico da propaganda e publicidade da propaganda no Brasil e no mundo. Compreender os conceitos e características da propaganda e da publicidade e sua relação com o marketing. Aprender a dinâmica da relação entre o mercado e o consumidor, as terminologias específicas, tipologias e características básicas. Entender as etapas do trabalho publicitário, o uso das mídias impressa, audiovisual e Internet, a codificação e decodificação do anúncio. Compreender o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e a ética na publicidade.</p>				
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</p> <p>SAMPAIO, R. Publicidade de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.</p> <p>SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008.</p>				
<p>Bibliografia Complementar:</p> <p>ARENS, W. F.; SHAEFER, D. H. WIEGOLD, M. F. Propaganda. Porto Alegre: McGrawHill, 2013.</p> <p>BARRETO, R. M. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 2004.</p> <p>CARVALHO, N. de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.</p> <p>CASTELO BRANCO, R. História da propaganda no Brasil. São Paulo: TA Queiroz, 1990. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros).</p> <p>RIBEIRO, J. et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1995.</p>				
<p>Unidade Curricular: Projeto Profissional Integrador II</p>				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	20h	47h	67h	-
<p>Ementa:</p> <p>Para o desenvolvimento do Projeto Profissional Integrador II, serão consideradas as seguintes unidades curriculares: Desenvolvimento de produto, Endomarketing, Estratégia empresarial e negociação, Gestão de Marca, Publicidade e Propaganda e Pesquisa de Mercado.</p>				
<p>Objetivos:</p> <p>A partir do negócio criado no módulo de Gestão de Negócios:</p>				

- Desenvolvimento de produto - conhecer as etapas de criação de desenvolvimento de um produto.
- Endomarketing - avaliar o conjunto de estratégias e ações de Marketing institucional voltadas para o grupo que está realizando o trabalho. Avaliação da integração de todas as estratégias de comunicação apresentadas no trabalho.
- Estratégia Empresarial e negociação: definir um planejamento estratégico para o negócio.
- Gestão de Marcas: Identificar a importância da marca como instrumento para elaborar estratégias lucrativas para gerenciar produtos e/ou serviços e fidelizar o consumidor.
- Pesquisa de mercado - conceber pesquisas para dimensionar o mercado, identificar o segmento mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a performance de seus produtos e serviços, identificar a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver e a que preços esses produtos poderão ser vendidos.
- Publicidade e Propaganda: definir as estratégias de publicidade e propaganda.

Incentivar atitudes empreendedoras, considerando as inovações (produto e serviços, processos, de negócio e de Marketing)

Favorecer o conhecimento de diferentes tipos de setores de negócios, suas características e processos, analisando as oportunidades de mercado, avaliando os riscos.

Utilizar os conceitos teóricos e a metodologia no desenvolvimento e gerenciamento de projetos, preparando o aluno para solucionar problemas de forma estruturada, trabalhando em equipe.

Bibliografia Básica:

Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.

Bibliografia Complementar:

Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.

3ª período – Núcleo Gestão de Produtos e Preços

Unidade Curricular:

Cenários Econômicos e Financeiros de Mercado

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
3º	21h	12,3h	33,3h	-

Ementa:				
Introdução à Economia. Modelos de Estado. Mercado monetário. PIB. Crescimento e Desenvolvimento Econômico. Políticas Fiscal e Monetária. Juros. Inflação. Câmbio. Balanço de Pagamentos.				
Objetivos:				
Entender como as variáveis macroeconômicas afetam diretamente as decisões dos agentes no mercado e se apresentam como fatores fundamentais para decisões de marketing.				
Bibliografia Básica:				
GREMAUD, A. P., TONETO Jr., R. VASCONCELOS, M.A.S. Economia Brasileira Contemporânea . 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.				
LANZANA, A. E. T. Economia brasileira: fundamentos e atualidade . 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.				
VASCONCELOS, M. A. S. de. Economia: Micro e Macro . São Paulo: Atlas, 2006.				
Bibliografia Complementar:				
BACHA, C. J. C.; LIMA, R. A. S. Macroeconomia: Teorias e Aplicações à economia Brasileira . Campinas: Alínea, 2006.				
MONCHÓN, F. Princípios de Economia . São Paulo: Pearson, 2007.				
Unidade Curricular:				
Formação e Gestão de Preços				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
3º	48h	18,6h	66,6h	-
Ementa:				
Importância e objetivos da precificação na estratégia empresarial. Preço e o comportamento de compra do consumidor. Preço e estratégia competitiva. Custos na formação de preços. Métodos de definição de preços: custos, demanda e concorrência. Políticas e administração de preços.				
Objetivos:				
Habilitar o discente à reflexão do papel do preço como elemento estratégico na política comercial das empresas, permitir o entendimento dos principais métodos de precificação e das políticas de gestão de preços como fator de competitividade e geração de valor empresarial.				

Bibliografia Básica:				
CARNEIRO, J., Saito, C. S., AZEVEDO, H. M. & Carvalho, L. C. S. (2018). Formação e administração de preços . 4.ed. Rio de Janeiro: FGV Editora.				
BRUNI, A. L. & FAMÁ, R. (2012). Gestão de custos e formação de preços : série finanças na prática. 6.ed. São Paulo: Atlas.				
MARTINS, E. (2008). Contabilidade de custos . 9.ed. São Paulo: Atlas.				
Bibliografia Complementar:				
BERNARDI, L. A. (2017). Formação de preços : estratégias, custos e resultados. 5.ed. São Paulo: Atlas.				
Unidade Curricular:				
Microeconomia Aplicada à precificação				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
3º	48h	18,6h	66,6h	-
Ementa:				
Oferta, Demanda e Preço de Equilíbrio. Teoria do Consumidor: Restrição Orçamentária e Preferências. Elasticidades. Teoria da Produção e Custos. Estruturas de Mercado. Controle da Concorrência. Contribuições da Economia Industrial para o processo de formação de preço.				
Objetivos:				
A partir da teoria microeconômica, subsidiar de forma mais ampla, a partir da análise do consumidor, das empresas e do mercado, as decisões sobre o processo de precificação.				
Bibliografia Básica:				
KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. Economia industrial – fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.				
VARIAN, H. R. Microeconomia : princípios básicos. Rio de Janeiro: Campus, 2006.				
VASCONCELOS, M. A. S. de. Economia : micro e macro. São Paulo: Atlas, 2006.				
Bibliografia Complementar:				
MONCHÓN, F. Princípios de economia . São Paulo: Pearson, 2007.				
PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. Microeconomia . São Paulo: Pearson, 2006.				
Unidade Curricular:				
Marketing de Varejo e Serviços				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
3º	48h	18,6h	66,6h	-
Ementa:				

<p>Marketing de serviços. Modelos de qualidade dos níveis de serviço ao cliente. Tipos de varejo: classificações e formatos. Varejo: conceito, papel na economia e tendências. Mix de produtos e amplitude de itens do varejo. Apresentação, layout e exposição de produtos.</p> <p>Higiene e segurança do ponto de venda. Estratégias varejistas e variáveis ambientais no varejo.</p>				
<p>Objetivos:</p> <p>Entender a importância dos serviços para o mercado e analisar o nível de qualidade do serviço prestado ao cliente. Adquirir conhecimentos necessários à gestão do comércio varejista. Desenvolver competências necessárias à gestão de processos, articulação de soluções e estratégias voltadas para empresas varejistas. □</p>				
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. Porto Alegre: Pearson, 2006.</p> <p>LOVELOCK, C. WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.</p> <p>MATTAR, F.N. Administração de varejo. Rio de Janeiro: Campus, 2011.</p>				
<p>Bibliografia Complementar:</p> <p>DAUD, M.; RABELLO, W. Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.</p> <p>GRONNROS, C. Marketing, gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</p> <p>LEVY, M.; WEITZ, B.A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.</p> <p>PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas: 2000.</p> <p>ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J; GREMLER, D.D. Marketing de serviços. Porto Alegre: McGrawHill, 2014.</p>				
<p>Unidade Curricular: Mineração e análise de dados</p>				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
3º	21h	12,3h	33,3h	-
<p>Ementa:</p> <p>Mineração de dados: conceito, metodologia e técnicas. Aplicação da mineração de dados no apoio em decisões de marketing (segmentação de mercados, previsão do volume de vendas etc.). Análises estatísticas: distribuição de frequências, tabulação cruzada, teste de hipóteses, análise de variância e covariância, correlação e regressão.</p>				
<p>Objetivos:</p>				

Aprender a usar técnicas e ferramentas que permitam analisar uma grande quantidade de dados na busca padrões e relações entre variáveis. Produzir conhecimento sobre os dados coletados e analisados que seja aplicável ao processo decisório em marketing.

Bibliografia Básica:

CARVALHO, L. A. V. **Datamining**: a mineração de dados no marketing, medicina, economia, engenharia e administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Bibliografia Complementar:

FAVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados**: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LINDSTROM, M. **Small data**: como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: Happer Collins Brasil, 2016.

TURBAN, E.; SHARDA, R.; ARONSON, J. E.; KING, D. **Business Intelligence**: um enfoque gerencial para a Inteligência do negócio.

Unidade Curricular:

Trade Marketing

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
3º	48h	18,6h	66,6h	-

Ementa:

Conceitos de canal de marketing. Os participantes do canal. Processos comportamentais nos canais de marketing. Higiene e segurança dos processos. Estratégias em canais de marketing. Selecionando os membros do canal. Logística e gestão do canal. Avaliando o desempenho dos membros do canal. Venda direta e sistemas de canal de marketing direto. Canais de marketing para serviços. Demonstrar a atmosfera de vendas ao consumidor final em que estão envolvidos os distribuidores, parceiros comerciais e a marca/indústria. - Gestão de Marcas: Identificar a importância da marca como instrumento para elaborar estratégias lucrativas para gerenciar produtos e/ou serviços e fidelizar o consumidor.

Objetivos:

Compreender os canais de distribuição, ferramentas e tendências da gestão de canais, aspectos da distribuição física, organização de frota, função dos operadores logísticos, a gestão de canais de distribuição e Trade Marketing, além de desenvolver habilidades conceituais e práticas para definir estratégias e programar ações rentáveis de Trade Marketing.

Bibliografia Básica:

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
 COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
 STREHLAU, I.V.; TELLES, R. **Canais de marketing e distribuição**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2006.
 ROCCATO, P. L. **A Bíblia de canais de vendas e distribuição**. São Paulo: M. Books, 2008.
 ROCHA, A.; FERREIRA, B. J.; SILVA, F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.
 ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.
 SZULCCEWSKI, J.C. MEGIDO, L.J. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

Unidade Curricular:

Projeto Profissional Integrador III

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
3º	20h	47h	67h	-

Ementa:

Para o desenvolvimento do Projeto Profissional Integrador III, serão consideradas as seguintes unidades curriculares: Cenários Econômicos e Financeiros de Mercado, Formação e Gestão de Preços, Marketing de varejo e serviços, Microeconomia aplicada à precificação, Mineração e Análise de Dados e Trade Marketing.

Objetivos:

Conforme as unidades curriculares desenvolvidas no núcleo de Gestão de Produtos e preços:

- Cenários Econômicos e Financeiros de Mercado - interpretar quais variáveis exógenas impactam nos resultados das empresas.

- Formação e Gestão de Preços: definir a precificação do produto/serviço do negócio proposto.
- Marketing de varejo e serviços: Definir as principais estratégias de marketing de varejo e serviços voltado para o negócio proposto.
- Microeconomia aplicada à precificação: analisar o impacto da preferência/restrrição orçamentária do consumidor, da relação entre oferta e demanda, do processo de organização da produção e da estrutura de mercado e como esse impacto pode interferir no processo de formação de preços do negócio proposto.
- Mineração e Análise de Dados: analisar os dados importantes para a definição do planejamento estratégico e estratégias de comunicação da empresa, bem como examinar os dados referentes à segmentação de mercado obtidos no núcleo de Gestão de Negócio.
- Trade Marketing: definir os canais de marketing do negócio
 - Incentivar atitudes empreendedoras, considerando as inovações (produto e serviços, processos, de negócio e de Marketing)
 - Favorecer o conhecimento de diferentes tipos de setores de negócios, suas características e processos, analisando as oportunidades de mercado, avaliando os riscos.
 - Utilizar os conceitos teóricos e a metodologia no desenvolvimento e gerenciamento de projetos, preparando o aluno para solucionar problemas de forma estruturada, trabalhando em equipe.

Bibliografia Básica:

Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.

Bibliografia Complementar:

Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.

4ª período – Relacionamento com o Cliente

Unidade Curricular:

Comportamento do Consumidor

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
4º	48h	18,6h	66,6h	-

Ementa:

Criação de valor, satisfação e fidelidade do cliente. Influência no comportamento do consumidor: Fatores internos e externos. Psicologia do consumo. O processo de decisão de compra.				
Objetivos:				
Entender como o consumidor se comporta diante do processo de decisão de compra, buscando entender o que o motiva a consumir.				
Bibliografia Básica:				
CERIBELI, H.; MERLO, E. Comportamento do consumidor . São Paulo: LTC, 2014.				
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . Porto Alegre: Pearson, 2006.				
LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro . São Paulo: Saraiva, 2011.				
Bibliografia Complementar:				
CAMARGO, P de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor . São Paulo: Atlas, 2013.				
HOYER, W.D.; MACLNISS, D.J. Comportamento do consumidor . São Paulo: Thompson, 2012.				
LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos .				
PETER, J. P.; OLSON, J.C. CERIBELI, H.; MERLO, E. Comportamento do consumidor . Porto Alegre: McGrawHill, 2009.				
SCHWERINER, M. E. R. Comportamento do consumidor: identificando desejos e supérfluos essenciais . São Paulo: Saraiva, 2006.				
Unidade Curricular:				
E-Commerce e Marketing Digital				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
4º	48h	18,6h	66,6h	-
Ementa:				
Histórico, motivação, conceitos base e atuais relativos ao desenvolvimento de Comércio Eletrônico. Empresas virtuais x empresas reais. Conceitos e características do comércio eletrônico. Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico. <i>Business-to-Business</i> (B2B) e <i>Business-to-Consumer</i> (B2C). Marketing digital.				
Objetivos:				
Identificar o comércio eletrônico como um importante canal de comercialização das empresas e apresentar os tipos de comércio eletrônico. Compreender as aplicações do comércio eletrônico e as diversas tecnologias envolvidas. Identificar e analisar as variáveis				

mercadológicas do e-commerce entendendo suas aplicações e a viabilidade para as diferentes empresas, além de planejar, avaliar e implementar as alternativas de marketing digital como um novo canal de distribuição e vendas impulsionadoras de expansão dos limites de atuação comercial das empresas.

Bibliografia Básica:

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2009.

Bibliografia Complementar:

MOFFITT, F.; DOVE, M. **WikiBrands.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico.** Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thompson, 2007.

STRAUSS, J.; FROST, Raymond. **E-marketing.** Porto Alegre: Pearson Education, 2012.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo: Pearson, 2004.

Unidade Curricular:

Ética e Código de Defesa do Consumidor

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
4º	21h	12,3h	33,3h	-

Ementa:

Discussão dos múltiplos usos da Ética: na profissão, nas organizações e na sociedade. Direito do consumidor.

Objetivos:

Enfocar as relações interprofissionais, as normas e a legislação que norteiam e amparam o profissional em administração, bem como o comportamento e posicionamento ético do profissional no contexto social em que está inserido. Capacitar o aluno na elaboração e implantação de estratégias de vendas, levando-se em conta a legislação referente ao direito do consumidor.

Bibliografia Básica:				
BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda . São Paulo: Atlas, 2006.				
BRASIL. Lei nº 8.078 , de 11 de setembro de 1990. Disponível em < www.planalto.gov.br >.				
VALLS, A. L. M. O que é ética . São Paulo: Brasiliense, 2013.				
Bibliografia Complementar:				
COBRA, M. Administração de marketing no Brasil . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.				
HARVARD BUSINESS REVIEW. Marketing e vendas . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.				
NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing . São Paulo: Atlas, 2005.				
SPIRO, R. L.; RICH, G. A.; STANTON, W. J. Gestão da força de vendas . Porto Alegre: Mc GrawHill, 2009.				
Unidade Curricular:				
Logística, Distribuição e Qualidade				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
4º	48h	18,6h	66,6h	-
Ementa:				
Logística de Distribuição de produtos e aspectos da qualidade que atendam as necessidades dos clientes. O conceito de Logística e sua evolução até o Supply Chain Management (SCM) bem como a integração com o Marketing. O panorama atual de infraestrutura de transporte no Brasil e a distribuição. A importância dos Canais de Distribuição como estratégica competitiva sustentável. Diferenciação dos membros e não membros do canal e seus os fluxos (produto, negociação, propriedade, informação e promoção). Evolução da Gestão da Qualidade.				
Objetivos:				
Compreender as principais características dos diferentes tipos de modal, pesquisar e propor soluções na área de transportes, além de fornecer conhecimentos de SCM e sobre gestão de qualidade.				
Bibliografia Básica:				
BALLOU, R. H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.				
DIAS, M. A. P. A. Introdução à Logística . São Paulo: Atlas, 2017.				
PALADINI, E. P. Gestão da qualidade: teoria e prática . São Paulo: Atlas, 2000.				
Bibliografia Complementar:				

BALLOU, R. H. Logística Empresarial: **Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física** / Ronald H. Ballou; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki – São Paulo: Atlas, 1993.

BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D.J. **Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process**. MacGraw - Hill Companies, Inc., 1996.

GARVIN, D. avid A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

Unidade Curricular:

Gestão do Relacionamento e da Experiência do Cliente

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
4º	48h	18,6h	66,6h	-

Ementa:

Valor do cliente ao longo do tempo. Cultivo do relacionamento com o cliente. Modelos de relacionamento. Experiência do cliente. Tipos de Experiências. Jornada do Cliente. NPS – Net Promoter Score.

Objetivos:

Entender a importância do cliente para a empresa ao longo do tempo, assim como estreitar o relacionamento do mesmo com a empresa, por meio das experiências do cliente.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2006.

R. MADRUGA, **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Bibliografia Complementar:

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GUPTA, S. LEHMANN, D.R. **Gerenciando clientes como investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006

SILVA, F. G.; ZAMBOM, M.S. **Gestão de relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thompson, 2012.

SWIFT, R. **Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZENONE, L. C. Marketing de relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas. Editora Atlas 2010.				
Unidade Curricular: Tópicos contemporâneos de Marketing (social, político, ambiental, esportivo)				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
4º	21h	12,3h	33,3h	-
<p>Ementa:</p> <p>A disciplina Tópicos Contemporâneos de Marketing é uma disciplina de ementa flexível e abrangerá os seguintes temas, trabalhados, de acordo com a definição do NDE e coordenação de curso para cada semestre.</p> <p>EMENTA MARKETING SOCIAL: Impactos do marketing na sociedade. Negócios sociais. Responsabilidade social. Leis de incentivos fiscais no Brasil.</p> <p>EMENTA MARKETING POLÍTICO: Marketing político e marketing eleitoral. Eleitor brasileiro. Marketing político e redes sociais. Planejamento de campanhas.</p> <p>EMENTA MARKETING AMBIENTAL: Impactos do marketing na sociedade. Perfil do novo consumidor. Responsabilidade corporativa. Marketing verde. Relatórios de sustentabilidade.</p> <p>EMENTA MARKETING ESPORTIVO: Marketing esportivo. Indústria do esporte. Comportamento do consumidor esportivo. Gestão de eventos esportivos.</p>				
<p>Objetivos:</p> <p>Promover o estudo, a análise e a discussão dos tópicos apresentados na ementa da disciplina; Discutir os fundamentos do Marketing nas empresas contemporâneas; Propiciar momentos de discussão e análise crítica das principais tendências do mercado para a área do Marketing, considerando as vertentes (social, política, ambiental e esportiva); Refletir sobre as mudanças no contexto social brasileiro de forma mais ampla, e do contexto (social, político, ambiental, esportivo), para estabelecer novas perspectivas para o Marketing nessas áreas.</p>				
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>Marketing social</p>				

BARBIERI, J. C. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: Da Teoria à Prática**. Saraiva: São Paulo, 2016.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público**, Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

Marketing político

ALMEIDA, A. C. **A Cabeça do Eleitor: Estratégias de Campanha, Pesquisa e Vitória Eleitoral**. São Paulo: Record, 2007.

TORQUATO, G. **Novo Manual de Marketing Político**. Summus: São Paulo, 2014.

Marketing ambiental

DAHISTROM, R. **Gerenciamento de Marketing Verde**. Cengage Learning: São Paulo, 2011.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 2. ed. Atlas: São Paulo, 2013.

OTTOMAN, J. A. **As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. MBOOKS: São Paulo, 2012.

TAMASHIRO, H.; NIELSEN, F.; OLIVEIRA, J. A. **Comportamento do Consumidor de Produtos Verdes ou Ecológicos**. Paco Editorial: São Paulo, 2018.

Marketing esportivo

JOHNSON, M.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Cengage Learning: São Paulo: 2007.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores**. Bookman: Porto Alegre, 2008.

Bibliografia Complementar:

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas 2011.

Unidade Curricular:

Projeto Profissional Integrador IV

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
4º	20h	47h	67h	-

Ementa:

Para o desenvolvimento do Projeto Profissional Integrador IV, serão consideradas as seguintes unidades curriculares: Gestão de distribuição e logística, E-commerce e marketing digital, Comportamento do Consumidor, Logística, Distribuição e Qualidade, Marketing de Relacionamento, Tópicos contemporâneos de Marketing (social, político, ambiental, esportivo) e Ética e código de defesa do consumidor.

Objetivos:

- Gestão de distribuição e logística – definir o processo logístico do negócio.
- E-commerce e marketing digital – criar uma proposta de divulgação digital do negócio.
- Comportamento do Consumidor – Identificar a Criação de valor do negócio, ao que está vinculada a satisfação e fidelidade do cliente, a psicologia do consumo e processo de decisão de compra.
- Logística, Distribuição e Qualidade – capacitar os alunos para o planejamento, a operação e a avaliação de sistemas de distribuição logística e qualidade.
- Gestão do Relacionamento e da Experiência com o cliente – definir no que se baseia o processo de relacionamento com o cliente no negócio desenvolvido.
- Tópicos contemporâneos de Marketing (social, político, ambiental, esportivo) – avaliar qual e de que forma os termos relevantes do Marketing contemporâneo podem ser associados ao negócio.
- Ética e código de defesa do consumidor – identificar possibilidades dificuldades do negócio que possam gerar problemas relacionados à ética e defesa do consumidor.

Incentivar atitudes empreendedoras, considerando as inovações (produto e serviços, processos, de negócio e de Marketing)

Favorecer o conhecimento de diferentes tipos de setores de negócios, suas características e processos, analisando as oportunidades de mercado, avaliando os riscos.

Utilizar os conceitos teóricos e a metodologia no desenvolvimento e gerenciamento de projetos, preparando o aluno para solucionar problemas de forma estruturada, trabalhando em equipe.

Bibliografia Básica:

Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.

Bibliografia Complementar:

Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.

Unidade Curricular:

Língua Brasileira de Sinais – Libras

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
Eletiva	21h	9h	30h	-

Ementa:

Introdução: aspectos clínicos, educacionais e socioantropológicos da surdez. A Língua

Brasileira de Sinais Brasileira - Libras: características básicas da fonologia. Noções básicas de léxico, de morfologia e de sintaxe com apoio de recursos audiovisuais. Noções de variação. Praticar Libras: desenvolver a expressão visual-espacial, por meio do conhecimento dos atos normativos pertinentes.

Objetivos:

Compreender os principais aspectos da Língua Brasileira de Sinais – Libras, língua oficial da comunidade surda brasileira. Promover a inclusão educacional dos alunos surdos. Conhecer os direitos e deveres da inclusão através dos atos normativos.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, E. C.; DUARTE, P. M. **Atividades ilustradas em sinais da Libras**. Rio de Janeiro: Revinter, 2004.

CUNHA, M. C. P. et. al. **Libras - conhecimento além dos sinais**. São Paulo: Pearson Education, 2011.

KARNOPP, L. B. **Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

Bibliografia Complementar:

CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D. **Enciclopédia da língua de sinais brasileira**. São Paulo: Edusp, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004. v. 1.

CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D. **Enciclopédia da língua de sinais brasileira**. São Paulo: Edusp, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004. v. 2.

11. DIRETRIZES DO PROJETO PROFISSIONAL INTEGRADOR (PPI)

O Projeto Profissional Integrador (PPI) visa sistematizar os conhecimentos adquiridos pelos estudantes durante o desenvolvimento do curso, como também, conectar as demais disciplinas do núcleo numa aplicação que se aproxime ao máximo das situações reais a serem enfrentadas pelo aluno, quando egresso do curso, favorecendo ainda a aquisição de competências sociais tão importantes para o profissional, que cada vez mais deve saber trabalhar em equipe. Além disso, o projeto também propicia ao estudante o contato com o universo acadêmico da iniciação científica. O PPI pode ser elaborado individualmente ou em grupo de até 6 pessoas, desenvolvido em 4 (etapas) e possui carga horária de 400 horas, desenvolvido ao longo de todo o curso.

O Projeto Profissional Integrador (PPI) é uma exigência curricular na formação acadêmica e profissional do discente, consistindo no desenvolvimento de um trabalho interdisciplinar, e

representando um fim em cada período letivo de composição do curso, conforme a Matriz Curricular do Curso.

O Projeto Profissional Integrador (PPI) oferece também uma oportunidade de simular em ambiente controlado e com acompanhamento de um professor orientador ou de professores orientadores, as exigências da vida profissional com as dificuldades inerentes ao processo de migração do ambiente acadêmico à prática empresarial.

Permite ainda, a realização de uma ação interdisciplinar direcionada a uma situação-problema específica criada a partir de estudos de caso reais, desenvolvendo no aluno a percepção sistêmica da organização a partir das diversas áreas de conhecimento que compõem cada núcleo.

Realizar atividades por projeto possibilita: maior autonomia aos alunos para tomar decisões; valorização do trabalho em grupo, o que desenvolve de vínculos de solidariedade; concepção multidisciplinar; uma organização dos trabalhos orientada para resultados e aprendizado constante. Assim se consolida como um momento no qual os alunos são instigados a fazer a síntese de conhecimentos e o uso de competências para responder a situações complexas similares às que encontram no mundo do trabalho e na vida em sociedade.

O Projeto Profissional Integrador (PPI) funciona como um momento de desenvolvimento e aplicação de competências com a permissão de erros e possibilidade de desenvolvimento, por isso é voltado também para a assimilação concreta de conteúdos e conceitos teóricos e permite ao futuro profissional desenvolver a segurança necessária para a aplicação das competências adquiridas enquanto aluno.

O Projeto Profissional Integrador tem como características principais:

- O desenvolvimento da autonomia e responsabilidade dos alunos, já que os estudantes são corresponsáveis pelo trabalho e escolhas ao longo do desenvolvimento do projeto;
- Autenticidade: o problema a resolver é relevante e real para os alunos, não pode reproduzir conteúdos prontos;
- Complexidade: o objetivo central do projeto constitui um problema e diversas atividades são exigidas para sua resolução. Para sua execução são necessários o trabalho em equipe, a divisão e atribuição de tarefas, o cumprimento de prazos, a fração do projeto em etapas e, finalmente, o desenvolvimento de um “produto final”, ainda que não seja algo concreto;
- A articulação entre teoria e prática: a solução de problemas geralmente envolve conceitos teóricos combinados a uma abordagem prática. Dessa forma, aprender deixa de ser algo passivo, puramente verbal e teórico e transforma-se em algo interessante;

- O estabelecimento de vínculos ente a escola e o “mundo real”. Para realizar seus projetos alunos devem ir às empresas e outras organizações sociais, coletar dados, analisar problemas, formular hipóteses e propor soluções.

Cada Projeto Integrador poderá contemplar práticas e/ou atividades como:

- I. Projetos de pesquisa aplicada;
- II. Elaboração de diagnósticos empresariais;
- III. Projetos técnicos;
- IV. Desenvolvimento de materiais didáticos e instrucionais;
- V. Desenvolvimento de protótipos;
- VI. Desenvolvimento de aplicativos e de produtos;
- VII. Produção artística;
- VIII. Projetos de inovação tecnológica;
- IX. Desenvolvimento de competências do âmbito atitudinal;
- X. Desenvolvimento de competências do âmbito pessoal;
- XI. Outras modalidades reconhecidas como relevantes pela Coordenação de Curso e Núcleo Docente Estruturante (NDE).

Compreendem as atividades do Projeto Integrador:

- I. Elaboração de um projeto inicial de trabalho com o tema correspondente ao período letivo cursado, onde conste:
 - a) Introdução;
 - b) Objetivos;
 - c) Justificativa;
 - d) Fundamentação Teórica;
 - e) Metodologia;
 - f) Cronograma;
 - g) Bibliografia.
- II. Orientação no desenvolvimento do projeto por parte do(s) professor(es) orientador(es), mediante averiguação de presença em diário eletrônico nos encontros obrigatórios ao longo do período letivo, com registro por parte do discente (a orientação dada em cada encontro agendado);
- III. Realização de apresentação dos resultados do Projeto Profissional Integrador;
- IV. Elaboração, sob a orientação do professor, de um relatório final, conforme modelo disponibilizado pela Coordenação de Curso.

Cabe ressaltar ainda que Projeto Profissional Integrador (PPI) é desenvolvido em equipe, porém a avaliação é individual. A nota é atribuída a cada discente de acordo com os resultados alcançados.

A avaliação do Projeto Integrador será feita da seguinte forma:

- I. Elaboração do Plano Inicial de Trabalho;
- II. Elaboração e apresentação do Relatório Final.

A nota final do Projeto Integrador é atribuída numa escala compreendida entre 0,0 (zero) e 100,0 (cem). Desta forma, será considerado aprovado o discente que obtiver nota igual ou superior a 60,0 (sessenta) e frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) nos encontros de orientação.

O discente será reprovado automaticamente no Projeto Integrador quando ocorrer pelo menos um dos itens abaixo:

- I. O trabalho não cumprir o objetivo proposto;
- II. O trabalho for plágio;
- III. O trabalho não for desenvolvido pelos discentes;
- IV. O trabalho estiver fora das normas técnicas exigidas pela Instituição;
- V. O trabalho não for entregue no prazo estabelecido;
- VI. Não for comprovada a presença de pelo menos 75% (setenta e cinco por cento) nas atividades do projeto.

A ocorrência de qualquer dos itens anteriores deve ser comunicada pelo professor orientador à Coordenação de Curso, que após avaliar a situação emitirá um parecer final.

Por fim, para efeito de diplomação do aluno, o conjunto dos quatro Projetos Profissionais Integradores, desenvolvidos em cada semestre letivo, comporá o Trabalho Acadêmico Final (TAF).

12. CONCEPÇÃO METODOLÓGICA

A proposta de ação educativa alicerça-se em conceitos fundamentais para a consolidação de uma linha de ação participativa e integrada, apoiando-se em uma teoria que leve a uma educação transformadora, emancipatória e que colabore para uma sociedade mais justa.

Nesse sentido, com o objetivo de atender a um ensino eficaz, apresentam-se as seguintes diretrizes:

1. Valorização do discente, visando à formação de um ser humano socialmente mais justo, mais participativo politicamente, capaz de contribuir para uma sociedade mais igualitária e justa.
2. Criação de mecanismos de aproximação da instituição escolar com a comunidade e a iniciativa privada, o que se fará por meio de convênios, parcerias diversas e estágios. Esses procedimentos possibilitam a integração dos discentes com a prática profissional e a realidade, ao mesmo tempo em que promove a formação de um cidadão crítico, participante, consciente de suas responsabilidades e atuação na sociedade;
3. Valorização da prática da interdisciplinaridade, com adoção de metodologias diferenciadas, com instrumentais que forneçam a identificação do potencial da região;
4. Valorização e reconhecimento de habilidades, competências e conhecimentos adquiridos fora do ambiente acadêmico, inclusive as que se referem à experiência profissional considerada relevante para as áreas do curso;
5. Busca de integração dos conhecimentos teóricos e práticos e a constante atualização de conteúdos e dos processos didático-pedagógicos por meio de atividades curriculares e extracurriculares, como palestras, visitas técnicas, pesquisas de campo, atividades de extensão, etc.;
6. Estímulo à prática de grupos de estudos independentes, visando a uma progressiva autonomia intelectual e profissional.

O processo de ensino-aprendizagem no Curso Superior de Tecnologia em Marketing contemplará atividades transversais ao currículo (projetos, mesas-redondas, rodas de conversa e outras) que propiciem ao estudante constituir saberes significativos inscritos nos campos da História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena, da educação ambiental, dos direitos humanos e das pessoas com deficiência.

13. ATIVIDADES ACADÊMICAS

13.1. Estágio

Não obrigatório

O Estágio Supervisionado não Obrigatório proporciona ao discente vivenciar a realidade do mundo do trabalho, do meio profissional em sua futura área de atuação,

possibilitando a correlação teoria-prática, a contextualização da matriz curricular em situações reais de trabalho e a construção de condutas afetivas, cognitivas e éticas. Este estágio será:

- Facultativo ao discente;
- Início a partir do 1º período do curso;
- Deverá estar em consonância com o disposto no Regulamento de Estágio do IFTM e demais legislações pertinentes.

Além do disposto neste projeto pedagógico e no Regulamento de Estágio do IFTM, o Estágio Supervisionado não Obrigatório será regido pela Lei Federal nº 11.788/2008 e demais legislações pertinentes, devendo o Relatório de Estágio ser elaborado de acordo com as Normas para Elaboração de Relatório de Estágio no âmbito do IFTM.

13.2 Atividades acadêmicas, científicas e culturais ou atividades complementares

Conforme entendimento constante do Parecer CNE/CES nº 239/2008, para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing não constituirá obrigatoriedade a integralização de um mínimo de horas de carga horária através de atividades complementares. Porém, os discentes serão estimulados a desenvolverem atividades que envolvam a “prática de estudos independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, de permanente e contextualizada atualização profissional específica, sobretudo nas relações com o mundo do trabalho” (Parecer CNE/CES nº 239/2008).

Nesse sentido, embora não seja obrigatória, a realização de atividades complementares observará o disposto no Regulamento das Atividades Complementares do IFTM, principalmente no que se refere às suas finalidades:

- Permitir espaço pedagógico aos discentes para que tenham conhecimento experiencial;
- Oportunizar a vivência do que se aprende na sala de aula;
- Permitir a articulação entre a teoria e a prática;
- Ampliar, confirmar e contrastar informações;
- Realizar comparações e classificações de dados segundo diferentes critérios;
- Conhecer e vivenciar situações concretas de seu campo de atuação.

13.3. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC

O Trabalho de Conclusão - TCC não é componente curricular obrigatório para a conclusão do curso, desta forma, não se exige o desenvolvimento deste ao término do curso como critério de diplomação.

Caso o aluno opte em realizá-lo, a carga horária será de 200 horas e computada em sua carga horária total e, por conseguinte, em seu histórico escolar. Contudo, o TCC não valerá como exigência para diplomação, visto que a diplomação dar-se-á pela realização do Projeto Profissional Integrador (I, II, III e IV), conforme orientações contidas nesse PPC.

O discente poderá realizar o TCC a partir do cumprimento, com aprovação, de 960 horas das unidades curriculares do curso.

Ao realizar o TCC, o discente será conduzido a sistematizar, correlacionar e aprofundar as competências adquiridas no curso; elaborar projetos de estudos; ter contato com o processo de investigação e ser estimulado a desenvolver pesquisas aplicadas articuladas às demandas em Marketing. Além do disposto nesse item, o TCC será regido por regulamento próprio aprovado pelos órgãos superiores competentes.

13.4 – Atividades de Extensão

De acordo com a Resolução nº 7, de dezembro de 2018, a Extensão na Educação Superior Brasileira é a atividade que se integra à matriz curricular e à organização da pesquisa, constituindo-se em processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, que promove a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa.

As atividades de extensão devem compor, no mínimo, 10% (dez por cento) do total da carga horária curricular estudantil dos cursos de graduação, as quais deverão fazer parte da matriz curricular dos cursos;

Estruturam a concepção e a prática das Diretrizes da Extensão na Educação Superior:

I - a interação dialógica da comunidade acadêmica com a sociedade por meio da troca de conhecimentos, da participação e do contato com as questões complexas contemporâneas presentes no contexto social;

II - a formação cidadã dos estudantes, marcada e constituída pela vivência dos seus conhecimentos, que, de modo interprofissional e interdisciplinar, seja valorizada e integrada à matriz curricular;

III - a produção de mudanças na própria instituição superior e nos demais setores da sociedade, a partir da construção e aplicação de conhecimentos, bem como por outras atividades acadêmicas e sociais;

IV - a articulação entre ensino/extensão/pesquisa, ancorada em processo pedagógico único, interdisciplinar, político educacional, cultural, científico e tecnológico.

Estruturam a concepção e a prática das Diretrizes da Extensão na Educação Superior:

I - a contribuição na formação integral do estudante, estimulando sua formação como cidadão crítico e responsável;

II - o estabelecimento de diálogo construtivo e transformador com os demais setores da sociedade brasileira e internacional, respeitando e promovendo a interculturalidade;

III - a promoção de iniciativas que expressem o compromisso social das instituições de ensino superior com todas as áreas, em especial, as de comunicação, cultura, direitos humanos e justiça, educação, meio ambiente, saúde, tecnologia e produção, e trabalho, em consonância com as políticas ligadas às diretrizes para a educação ambiental, educação étnico-racial, direitos humanos e educação indígena;

IV - a promoção da reflexão ética quanto à dimensão social do ensino e da pesquisa;

V - o incentivo à atuação da comunidade acadêmica e técnica na contribuição ao enfrentamento das questões da sociedade brasileira, inclusive por meio do desenvolvimento econômico, social e cultural;

VI - o apoio em princípios éticos que expressem o compromisso social de cada estabelecimento superior de educação;

VII - a atuação na produção e na construção de conhecimentos, atualizados e coerentes, voltados para o desenvolvimento social, equitativo, sustentável, com a realidade brasileira.

São consideradas atividades de extensão as intervenções que envolvam diretamente as comunidades externas às instituições de ensino superior e que estejam vinculadas à formação do estudante, nos termos desta Resolução, e conforme normas institucionais próprias.

Art. 8º As atividades extensionistas, segundo sua caracterização nos projetos políticos pedagógicos dos cursos, se inserem nas seguintes modalidades:

I - programas;

II - projetos;

III - cursos e oficinas;

IV - eventos;

V - prestação de serviços

Em cada instituição de ensino superior, a extensão deve estar sujeita à contínua autoavaliação crítica, que se volte para o aperfeiçoamento de suas características essenciais de articulação com o ensino, a pesquisa, a formação do estudante, a qualificação do docente, a

relação com a sociedade, a participação dos parceiros e a outras dimensões acadêmicas institucionais.

A autoavaliação da extensão, prevista anteriormente, deve incluir:

I - a identificação da pertinência da utilização das atividades de extensão na creditação curricular;

II - a contribuição das atividades de extensão para o cumprimento dos objetivos do Plano de Desenvolvimento Institucional e dos Projetos Pedagógico dos Cursos;

III - a demonstração dos resultados alcançados em relação ao público participante.

14. INDISSOCIABILIDADE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

14.1. Relação com a pesquisa

O Instituto Federal do Triângulo Mineiro tem como compromissos, em conformidade com a Lei 11.892, realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico. A pesquisa aplicada desenvolvida no IFTM se articula com as políticas para a Educação Profissional e Tecnológica de forma que as atividades de ensino e pesquisa colocam a Instituição como um espaço de referência para o desenvolvimento local e regional.

14.2. Relação com a extensão

A extensão entendida como prática acadêmica que interliga a Instituição nas suas atividades de ensino e pesquisa com a comunidade, permite a formação de um profissional atento às demandas sociais e capaz de interligá-las com o trabalho acadêmico. Neste sentido, e em conformidade com o Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023 (PDI 2019-2023), o IFTM atua no desenvolvimento local e regional, “tendo como eixo norteador o conhecimento enquanto elemento constituinte da cidadania, uma vez que esta se exercita como poder do saber e o acesso ao mesmo é um direito intransferível”.

De acordo com a Resolução nº 7 de 18 de dezembro de 2018, que Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira, em seu Art. 3º destaca que a Extensão na Educação Superior Brasileira é a atividade que se integra à matriz curricular e à organização da pesquisa, constituindo-se em processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, que promove a interação transformadora entre as instituições

de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa.

Conforme a Resolução “AD REFERENDUM” Nº 46/2019 que dispõe sobre aprovação do Regulamento da Organização Didático-Pedagógica dos Cursos de Graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, em seu Art. 38. “Todos os cursos de graduação deverão assegurar no mínimo 10% (dez por cento) do total da carga horária exigida para a graduação, em atividades de extensão, conforme determinação legal.

§ 1º As atividades de extensão a serem realizadas deverão orientar ações voltadas a áreas de grande pertinência social.

§ 2º As atividades de extensão comporão o histórico escolar dos estudantes.”

Diante do exposto, as ações de extensão terão como foco:

- Inclusão social – ações de inclusão de grupos sociais discriminados ou sub-representados em todos os setores da sociedade;
- Defesa do meio ambiente, por meio do desenvolvimento de pesquisa e socialização de seus resultados;
- Sensibilização da Instituição e da comunidade quanto às questões de inclusão;
- Preservação da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural;
- Estímulo à produção cultural, o empreendedorismo, o desenvolvimento científico e tecnológico e o pensamento reflexivo com responsabilidade social;
- Apoiar a comunidade por meio de projetos que visem o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Dessa forma, o IFTM enxerga as ações de extensão como um elo com a sociedade e suas demandas.

14.3. Relação com os outros cursos da Instituição

O Curso de Tecnologia em Marketing envidará esforços para integração de ações de ensino, pesquisa e extensão, em especial com o Curso de Tecnologia em Logística, já que ambos fazem parte do mesmo eixo tecnológico, mas também com o Curso de Tecnologia em Sistemas para Internet também do *Campus* Uberlândia Centro. Isso, porque a Tecnologia da Informação (TI) é ferramenta potencial para o desenvolvimento de atividades do tecnólogo em marketing.

15. AVALIAÇÃO

15.1. Avaliação da aprendizagem

O sistema de avaliação da aprendizagem do curso observará as diretrizes determinadas pelo Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos Técnicos de Nível Médio e de Graduação do IFTM, Resolução “AD REFERENDUM” nº 46 de 29 de agosto de 2019, ressaltando:

- A avaliação da aprendizagem é feita por unidade curricular, abrangendo simultaneamente a frequência e o alcance de objetivos e/ou da produção de saberes e conhecimentos, sendo os resultados analisados e discutidos com o estudante.
- A avaliação da aprendizagem compreende o diagnóstico, a orientação e a reorientação de conhecimentos, valores e habilidades necessários à formação profissional;
- A avaliação da aprendizagem dar-se-á por meio de acompanhamento constante do discente, mediante participação e realização de atividades, trabalhos e/ou provas e deve recair sobre os objetivos e/ou competências de cada unidade curricular e dos que compõem o perfil profissional de cada curso, constantes no respectivo projeto pedagógico;
- Podem ser adotadas diferentes formas e instrumentos de avaliação que levem o discente ao hábito da pesquisa, da reflexão, da criatividade e aplicação do conhecimento em situações variadas;
- Os critérios e instrumentos de avaliação devem ser esclarecidos aos discentes pelo professor no início de cada unidade curricular, juntamente com a entrega do plano de ensino;
- O professor deverá discutir e analisar os resultados de cada avaliação com a turma, garantindo que esse procedimento se dê sempre antes da avaliação subsequente;
- Os resultados das avaliações deverão ser utilizados pelo professor como meio para identificação dos avanços e dificuldades dos discentes, com vistas ao redimensionamento do trabalho pedagógico na perspectiva da melhoria do processo ensino-aprendizagem;
- O número de atividades avaliativas a ser aplicado em cada período letivo deverá ser de, no mínimo, três para cada unidade curricular, sendo que o valor de cada uma não pode exceder a 40% do total de pontos distribuídos no semestre letivo;
- O registro do aproveitamento acadêmico compreenderá a apuração da assiduidade e o resultado de todas as atividades avaliativas em cada unidade curricular;

- De acordo com o Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos Técnicos de Nível Médio e de Graduação do IFTM, Resolução “AD REFERENDUM” nº 46 de 29 de agosto de 2019, em seu ART. 161, o resultado final das atividades avaliativas desenvolvidas em cada unidade curricular, em relação ao período letivo, quanto ao alcance de objetivos, será expresso em conceitos com sua respectiva correspondência percentual, de acordo com o quadro a seguir:

Conceito	Descrição do desempenho	Percentual (%)
A	O estudante atingiu seu desempenho com excelência.	De 90 a 100
B	O estudante atingiu o desempenho com eficiência.	De 70 a menor que 90
C	O estudante atingiu o desempenho mínimo necessário.	De 60 a menor que 70
R	O estudante não atingiu o desempenho mínimo necessário.	De 0 a menor que 60

Os estudantes serão considerados aprovados nas unidades curriculares quando obtiverem, no mínimo, conceito “C” nas avaliações da aprendizagem e quando cumprirem a carga horária mínima de frequência.

A frequência é obrigatória às aulas e às demais atividades acadêmicas nos cursos presenciais e no caso da educação a distância nos encontros presenciais, na participação das atividades virtuais e avaliações, sendo considerados reprovados os estudantes que não comparecerem a pelo menos 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total da unidade curricular, compreendendo aulas teóricas e/ou práticas.

O registro da frequência ocorre a partir da efetivação da matrícula pelos estudantes, sendo vedada a mesma, decorridos mais de 25% (vinte e cinco por cento) da carga horária prevista para a unidade curricular.

Serão considerados reprovados por infrequência os estudantes que não alcançarem, pelo menos, 75% (setenta e cinco por cento) de frequência nas atividades acadêmicas de cada unidade curricular.

Estudos de Recuperação

A recuperação da aprendizagem deve proporcionar situações que facilitem uma intervenção educativa que respeite a diversidade de características e necessidades dos estudantes.

Nos cursos presenciais, o tempo destinado aos estudos e às avaliações de recuperação da aprendizagem, deverá ser paralelo ao decurso dos períodos letivos, sem prejuízo à carga horária mínima prevista no PPC e na legislação vigente.

Não há limite de unidades curriculares para os estudantes cursarem a recuperação.

Os estudantes que obtiverem rendimento inferior a 60% (sessenta por cento) em cada uma das atividades avaliativas da unidade curricular, terão direito aos estudos de recuperação tendo assim, oportunidade para recuperarem a aprendizagem e para reavaliarem seu rendimento acadêmico, conforme disposto no Regulamento da Organização Didático-Pedagógica dos Cursos Técnicos de Nível Médio e de Graduação do IFTM supracitado.

Os estudantes deverão ser orientados quanto aos estudos de recuperação e quanto às avaliações pelos professores nos cursos presenciais

Caberá aos professores estabelecerem estratégias de recuperação com o objetivo de integralizar a unidade curricular, dentro do prazo previsto no calendário acadêmico.

São consideradas estratégias de recuperação da aprendizagem:

- I - assistência individual;
- II - aulas de nivelamento;
- III - provas de recuperação ao longo do período letivo;
- IV - atividades orientadas;
- V - outras formas, a critério dos professores.

As estratégias de recuperação poderão ser realizadas com o auxílio de estudantes de graduação, estudantes de pós-graduação, professores voluntários, pesquisadores ou tutores, obrigatoriamente sob a supervisão dos professores responsáveis pelas respectivas unidades curriculares.

Finalizados os estudos de recuperação, se ainda os estudantes continuarem com rendimento inferior ao mínimo exigido para aprovação, serão reprovados.

Aos estudantes que por qualquer motivo não participarem da avaliação de recuperação, não será oferecida nova oportunidade, exceto nos casos previstos em Lei ou após deferimento do coordenador e/ou do colegiado do curso.

15.2. Avaliação do curso

A autoavaliação do curso será promovida pelo Colegiado do mesmo com o apoio do Núcleo Docente Estruturante, considerando as seguintes diretrizes:

- Foco na convergência entre o perfil profissional do egresso e a demanda do mercado de trabalho;
- Foco na adequação aos objetivos e instrumentos do SINAES;
- Foco na convergência com as políticas e planos institucionais do IFTM.

Para evitar sobreposição de esforços, a autoavaliação do curso será complementar à autoavaliação promovida pela Comissão Própria de Avaliação (CPA).

O processo de autoavaliação do curso será regulamentado pelo Colegiado do Curso em ato específico, observando os regulamentos hierarquicamente superiores.

Esse processo visa garantir a qualidade do ensino ofertado, propiciar a formação do cidadão como pessoa com autonomia intelectual e pensamento crítico e promover a compreensão dos fundamentos científicos e tecnológicos dos processos produtivos, objetivos instituídos pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM), tendo em vista o cumprimento da sua missão: “ofertar a Educação Profissional e Tecnológica por meio do Ensino, Pesquisa e Extensão promovendo o desenvolvimento na perspectiva de uma sociedade inclusiva e democrática”.

O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) não tem seu valor condicionado à ideia de que possa ser encarado como verdade irrefutável ou dogma. Seu valor depende da capacidade de dar conta da realidade em sua constante transformação superando limitações e interiorizando novas exigências apresentadas pelo processo de mudança da realidade.

A avaliação do Projeto Pedagógico do Curso deve ser considerada como ferramenta construtiva que contribui para melhorias e inovações e que permite identificar possibilidades, orientar, justificar, escolher e tomar decisões.

Nesse sentido, é importante que, ao realizar atividades de avaliação do seu funcionamento, o curso leve em conta seus objetivos e princípios orientadores, tenha condições de discutir o seu dia a dia conseguindo assim, reconhecer no PPC a expressão de sua identidade e prioridades. O Projeto deve prever uma sistemática de trabalho com vistas à realização de sua avaliação interna de forma continuada, reavaliando-o como processo de reflexão permanente sobre as experiências vivenciadas, os conhecimentos disseminados ao longo do processo de formação profissional e a interação entre o curso e os contextos local, regional e nacional.

Vários instrumentos de avaliação são utilizados com o objetivo de se fazer o monitoramento das atividades desenvolvidas, zelando, assim pelo atendimento aos objetivos estabelecidos no PPC, no Projeto Político Institucional (PPI) e no PDI. O PPC é o plano de trabalho que, se bem desenvolvido e cumprido, torna-se responsável pela almejada qualidade do processo educacional em todas as suas dimensões.

Tendo em vista essa perspectiva, o PPC do Curso Superior de Tecnologia em Marketing IFTM, *Campus* Uberlândia Centro prevê que, por meio da Coordenação de Curso, Colegiado e Núcleo Docente Estruturante, seja realizado o acompanhamento e a avaliação do curso, a partir de critérios e recursos previamente discutidos com o corpo docente, levando-se em consideração diversos aspectos como: o contexto do curso, campo de trabalho, perfil do ingressante, finalidade do curso, alcance dos objetivos e das estratégias, evolução das áreas do conhecimento pertinentes ao curso, resultado do projeto do curso, índice de evasão e reprovação e desempenho de egressos.

A autoavaliação implica recorrer, sistematicamente, a processos de acompanhamento e avaliação das atividades implementadas no âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão, valorizando a interdisciplinaridade, fundamentais para a condução da vida acadêmica e para, conseqüentemente, garantir a oferta de uma educação com qualidade, pois essa é uma condição *sine qua non* para a promoção de uma sociedade mais justa e democrática. A avaliação interna do curso ocorre anualmente, por meio da aplicação de questionários, averiguações *in loco* com debates e reuniões, dentre outros mecanismos.

Além desses mecanismos estabelecidos no âmbito do Curso de Tecnologia em Marketing, o IFTM realiza sistematicamente o processo de avaliação institucional, por meio da Comissão Própria de Avaliação (CPA), existente em cada *campus*, sob a coordenação direta da Reitoria, atendendo ao disposto na Lei n. 10.861, de 14/04/2004, que instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). O SINAES foi criado com o objetivo de assegurar o processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes, fundamentado na necessidade de promover a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional, da sua efetividade acadêmica e social e, especialmente, do aprofundamento dos seus compromissos e responsabilidades sociais.

O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) enquanto instrumento de avaliação da formação dos estudantes de graduação, contribuirá com as instituições para que

possam mapear e sanar eventuais dificuldades e/ou problemas identificados ao longo do processo da avaliação institucional. Com os indicadores gerados pelo ENADE pretende-se criar momentos de reflexão sobre o desempenho alcançado por seus estudantes/cursos e será um dos instrumentos que nortearão o trabalho pedagógico/institucional do IFTM, especificamente do curso de Tecnologia em Marketing.

Os resultados obtidos no ENADE e o desempenho alcançado pela instituição na avaliação externa, servirão de âncora para nortear e implementar ações que visem à melhoria da qualidade de ensino ofertado pelo IFTM.

Os resultados da autoavaliação institucional geram possibilidades concretas para que a Coordenação, Colegiado e Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso e a Gestão do IFTM reúnam informações e, com base nesse diagnóstico da realidade institucional, estabeleçam metas, objetivos e estratégias para a melhoria e avanço do curso e da instituição como um todo. Esses resultados têm a finalidade, ainda, de mostrar à sociedade e à própria comunidade acadêmica, o papel social do Instituto refletido na qualidade do ensino que desenvolve, além de subsidiar a instituição para o atendimento, de maneira satisfatória, às exigências legais e a sua missão.

16. APROVEITAMENTO DE ESTUDOS

- Será permitido o aproveitamento de estudos no curso observando as disposições previstas no Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos de Graduação do IFTM, Resolução CONSUP nº 78/2019, de 25 de novembro de 2019. Em síntese, O aproveitamento de estudos deverá seguir os trâmites previstos no referido regulamento.

17. ATENDIMENTO AO DISCENTE

- O atendimento ao discente no IFTM - *Campus* Uberlândia Centro é contemplado por ações que envolvem os seguintes setores e serviços oferecidos pelo Instituto:
 - Coordenação de Curso e Docentes: atendimento em temas ligados às unidades curriculares, bem como orientação em trabalhos específicos;
 - Coordenação de Apoio ao Estudante (CAE): coordena, acompanha, executa, fiscaliza e planeja as ações do Programa de Assistência Estudantil; assiste e orienta os estudantes no aspecto disciplinar, lazer, segurança, saúde, contabilidade e higiene dentro das dependências escolares;

- Núcleo de Apoio Pedagógico (NAP): atendimento, individual e em grupo, especialmente nas questões pedagógicas, contribuindo para o desenvolvimento humano e melhoria do relacionamento entre estudantes e professores, beneficiando a aprendizagem e a formação do estudante;
- Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Específicas (NAPNE): apoio aos estudantes com necessidades específicas. Sua missão é criar na Instituição a cultura da educação para a aceitação e a convivência com a diversidade, destacando seus benefícios educacionais, culturais e sociais, por meio da quebra de barreiras tanto arquitetônicas, quando educacionais e atitudinais;
- Biblioteca: suporte ao ensino, pesquisa, extensão, produção e promoção da democratização do conhecimento. O acervo da biblioteca é de livre acesso, possibilitando ao usuário o manuseio das obras. É composto por livros, obras de referências, periódicos, jornais, mapas, fitas de vídeo, CD-ROM e outros materiais.
- Coordenação de Registro e Controle Acadêmico (CRCA): atendimento e orientação acadêmica, expedição de documentos, acesso eletrônico ao Portal do Estudante e aos documentos normatizados pelo IFTM;
- Coordenação de Estágio e Egressos: realiza convênios com instituições públicas ou privadas, fornecendo orientações aos estudantes para a realização de Estágios. Disponibiliza um banco de dados de empresas conveniadas e faz o acompanhamento dos egressos;
- Coordenação de Pesquisa, Pós-Graduação, Inovação: acompanhamento da execução e avaliação dos resultados dos programas e projetos de pesquisa e extensão.
- Coordenação de Extensão: acompanhamento da execução e avaliação dos resultados dos programas e projetos de extensão.

18. COORDENAÇÃO DE CURSO

A Coordenação do curso é exercida pelo Professor de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, Marcelo Dias de Almeida, mestre em Administração pela Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e graduado em Administração e Letras Português/Inglês pela mesma universidade. É professor efetivo na instituição desde 2014, trabalhando em cursos de nível técnico, tecnológico e pós-graduação. Possui experiência na docência da Educação Básica por mais de 18 anos e atuação em Gestão Escolar no serviço público estadual. O coordenador atua como professor no curso e destina 16h de sua carga horária para as atribuições da coordenação do curso descritas no seu plano de

ação e no Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos Técnicos de Graduação do IFTM.

As atribuições do Coordenador de curso podem ser conhecidas no Regimento Interno do Campus, conforme mencionado no Art. 33 do Regulamento da Organização Didática dos Cursos Superiores do IFTM – Resolução CONSUP nº 78, de 25 de novembro de 2019.

19. Equipe de Apoio, Atribuições e Organização:

Núcleo Docente Estruturante (NDE)

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso Superior de Tecnologia em Marketing constitui-se de um grupo de docentes com atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do Projeto Pedagógico do Curso.

O NDE do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é composto pelo Coordenador do Curso e por onze representantes do quadro docente permanente da área do curso, conforme designação contida na Portaria nº 61, de 20 de setembro de 2017. São eles: Marcelo Dias Almeida (presidente), Breno Augusto de Oliveira Silva, Bruno Roberto Martins Arantes, Daniela Portes Leal, Flávia Ferreira Marques Bernardino, Gyzely Suely Lima, José Carlos de Castro Júnior, Miriellen Augusta da Assunção, Nilton Spíndola Júnior, Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz, Priscila Santos de Araújo, Ricardo de Sena Abrahão e Sabrina de Cássia Mariano de Souza.

O Regulamento do Núcleo Docente Estruturante do IFTM é o documento que rege as suas ações.

Coordenadores de Estágio e TCC

Os professores responsáveis pelos estágios e trabalhos de conclusão de cursos serão escolhidos conforme o disposto nos seus respectivos regulamentos.

Colegiado de Curso

O Colegiado de Curso Superior de Tecnologia em Marketing exerce funções deliberativas, normativas, técnico-consultivas e de assessoramento ao curso no que diz respeito ao ensino, pesquisa e extensão, tendo por finalidade acompanhar a implementação do projeto pedagógico, propor alterações do currículo, planejar e avaliar atividades acadêmicas do curso, observando-se as normas do IFTM.

O Colegiado de Curso tem a seguinte composição: Marcelo Dias de Almeida (presidente), Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz (vice-presidente), Breno Augusto de Oliveira Silva (suplente), Bruno Roberto Martins Arantes (titular), Flávia F. Marques

Bernardino (suplente), Miriellen Augusta da Assunção (titular), Nilton Spíndola Júnior (titular), (suplente), Ricardo de Sena Abrahão (suplente), Werusca Marques Virote de Sousa Pinto (suplente) e os estudantes Ana Alencar de Lima Mota (titular), Tiago Carvalho Rodrigues da Silva (titular), Jorge Mateus Cândido Nascimento (suplente) e Tacília Cristina de Almeida (suplente). Todos os membros foram designados pela portaria nº 16 de 9 de março de 2017.

O Regulamento do Colegiado de Cursos do IFTM trata de outros pontos desse órgão colegiado tais como atribuições e funcionamento e rege o Colegiado de Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

20. CORPO DOCENTE DO CURSO				
	Docente	Título	Área de concentração	Regime de Trabalho
1	Breno Augusto de Oliveira Silva	Doutorado em Administração de Organizações - FEARP - USP Mestrado em Administração UFU Especialização em Finanças e Planejamento Empresarial – UFU Bacharelado em Administração – UFU	Finanças	40h Dedicação Exclusiva
2	Bruno Roberto Martins Arantes	Mestrado em Administração – UFU Bacharelado em Administração – UFU	Operações e Finanças	40h Dedicação Exclusiva
3	Flávia Ferreira Marques Bernardino	Doutoranda em Ciências Contábeis Mestre em Administração – UFU Especialização em auditoria e perícia – UFU Graduação em Ciências Contábeis – UFU	Finanças	40h Dedicação Exclusiva
4	Gyzely Suely Lima	Doutorado em Estudos Linguísticos – UFU Mestre em Letras – UFU Especialização em Literatura e cinema em sala de aula. Centro Universitário do Triângulo – UNITRI Graduação em Letras - UFU	Comunicação	40h Dedicação Exclusiva
5	José Carlos de Castro Junior	Doutorado em Engenharia da Produção – USP	Logística e Operações	40h

		Mestre em Engenharia de Produção – UFSCAR Bacharelado em Administração – UFU		Dedicação Exclusiva
6	Marcelo Dias de Almeida	Mestrado em Administração UFU Bacharel em Administração – UFU Licenciado em Letras Português/Inglês - UFU	Fundamentos da Administração Gestão de Recursos Humanos Marketing	40h Dedicação Exclusiva
7	Miriellen Augusta da Assunção	Mestrado em Engenharia Civil – UFU MBA em Logística e Gestão de Operações – UFU Especialização em Educação Aplicada à Saúde – UNIFRAN Bacharelado em Engenharia de Produção – UNIMINAS	Logística e Operações	40h Dedicação Exclusiva
8	Nilton Spíndola Júnior	Mestrado em Administração – UFRGS Especialização em Informática em Educação - UFLA Bacharelado em Administração – UFU Bacharelado em Engenharia Civil – UFU	Marketing, Operações e Sistemas de Informação	40h Dedicação Exclusiva
9	Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz	Doutoranda em Administração Mestre em Ciências Contábeis – UFU MBA em Marketing Estratégico – UFU Bacharelado em Administração – UNIUBE	Marketing e Estratégia Empresarial	40h Dedicação Exclusiva
10	Priscila Santos de Araújo	Doutorado em Economia – UFU Mestrado em Economia – UFU MBA em Logística e Gestão de Operações – UFU Bacharelado em Ciências Econômicas – UFES	Economia e Gestão de Projetos	40h Dedicação Exclusiva
11	Sabrina de Cássia Mariano de Souza	Doutorado em Economia - UFU Mestrado em Administração - UFU Mestrado em Economia – UFU Bacharelado em Ciências Econômicas – UFU	Economia, Gestão de Recursos Humanos, Marketing e Estratégia Empresarial	40h Dedicação Exclusiva

12	Ricardo de Sena Abrahão	Mestrado em Administração – UFU Especialização em Gestão Financeira UFU Especialização em Gestão de Negócio - FGV Bacharel em Engenharia Mecânica - UFU	Comportamento do Consumidor, Logística e Operações	40h Dedicação Exclusiva
----	----------------------------	--	---	-------------------------------

21. CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Nível Superior			Nível Intermediário		
25h	30h	40h	20h	30h	40h
0	0	10	1	0	12

21.1. Titulação do Corpo Técnico Administrativo

Título	Quantidade
Mestre	3
Especialista	12
Graduação	6
Médio Completo	2
Total de servidores	23

22. AMBIENTES ADMINISTRATIVO-PEDAGÓGICOS RELACIONADOS AO CURSO

22.1. Salas: de aula/professor/auditório/reunião/ginásio/outros

Dependência	Quantidade	Área total (m ²)
Almoxarifado	1	13,8
Área de convivência	1	135,5
Auditório	1	120
Biblioteca	1	95
Cantina	1	38,8
Coordenação de Assistência ao Educando	1	9
Coordenação de Pesquisa/Extensão e Inovação/Coordenação de Estágio e Egressos	1	14,63
Coordenação de Registro e Controle Acadêmico	1	31,5
Coordenação de Tecnologia da Informação/sala de servidores	1	24
Coordenação Geral de Ensino, Pesquisa e Extensão/Coordenação de Cursos/Núcleo de Apoio Pedagógico	1	55

Depósito	2	27,6
Gabinete da Direção Geral	1	10,5
Guarita	1	5,76
Laboratório de Infraestrutura	1	23,88
Laboratório de Pesquisa	1	38,80
Laboratórios de Informática	4	208
Lanchonete	1	13,7
Sala da Direção/sala de reuniões	1	20
Sala PIBID/Centro de Idiomas/Empresa Júnior	1	38,8
Salas de aula	9	421,2
Sanitários	12	117,52
Setor Administrativo	1	46,8
Setor de audiovisual	1	20

Visando atender pessoas com necessidades especiais, *o campus* conta também com quatro banheiros acessíveis, com área de 5,51m² cada um; 31,12m² de rampas de entrada ao piso térreo; auditório, também acessível, e plataforma elevatória que possibilita o acesso ao piso superior de pessoas com mobilidade reduzida.

22.2. Biblioteca

Apresentação

A biblioteca iniciou suas atividades em 2010, juntamente com o *Campus* Uberlândia Centro, com a aquisição de publicações referentes às bibliografias indicadas nos Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPCs) de Licenciatura em Computação, Tecnologia em Logística e Tecnologia em Sistemas para Internet. Atualmente, o acervo está composto por livros, periódicos, jornais, CD-ROM, fitas de vídeo e mapas, abordando também o acervo do novo curso técnico em Redes de Computadores. Está prevista a compra de livros e outros materiais para atender ao curso de Tecnologia em Marketing. Atualmente conta com um acervo na área de Ciências Sociais e Aplicadas de aproximadamente 690 exemplares e na área de Linguística, Literatura e assuntos gerais de 287 exemplares.

Infraestrutura

A biblioteca do IFTM *Campus* Uberlândia Centro está instalada em um espaço físico de 95 m² destinados aos serviços técnicos e administrativos, acervo e salas de estudo. Conta com duas servidoras, sendo uma bibliotecária e uma auxiliar de biblioteca.

As modalidades de empréstimo são estabelecidas conforme regulamento e funcionamento do setor, sendo permitido o empréstimo domiciliar de livros aos usuários vinculados ao IFTM *Campus* Uberlândia Centro, cadastrados na biblioteca.

A biblioteca coloca à disposição dos usuários a seguinte estrutura:

- 03 microcomputadores com acesso à internet de uso dos alunos para pesquisa;
- 01 microcomputador para usuários da biblioteca para consulta ao Sistema PHL
- (acervo);
- 03 salas para estudo em grupo e uso de notebooks pessoais, com capacidade para três pessoas cada;
- 01 sala para processamento técnico do material bibliográfico;
- Acesso às bases de dados do Portal de Periódicos da CAPES;
- Área para estudo individual;
- Espaço para leitura de jornais;
- Expositores para divulgação dos serviços e exposições bibliográficas;
- Agenda cultural: espaço para divulgação de eventos e cursos realizados pela biblioteca e por outras instituições.

Acervo

O acervo da biblioteca é de livre acesso, possibilitando ao usuário o manuseio das obras. É composto por livros, obras de referência, periódicos, jornais, mapas, fitas de vídeo, CD-ROM e outros materiais, totalizando 3.883 exemplares. Encontra-se totalmente informatizado no que diz respeito aos trabalhos de catalogação, controle de periódicos, empréstimos e consultas ao catálogo. Reservas e renovações são feitas no balcão de atendimento ou via e-mail.

O Sistema de controle Bibliográfico adotado pela biblioteca é o software livre Personal Home Library (PHL), permitindo fácil suporte e evolução dos recursos, conforme a necessidade dos usuários, além de garantir agilidade e qualidade nos serviços de processamento técnico do material bibliográfico e de referência. Atualmente, o acervo está sendo recadastrado no software livre GNUTECA com o objetivo de oferecer aos usuários todo acervo e serviços via Web, além do compartilhamento de dados entre as bibliotecas do IFTM.

O desenvolvimento da coleção se faz por meio de doação, permuta, compra, convênios ou por outros meios admitidos.

Serviços

Para que os usuários conheçam e utilizem todos os recursos disponíveis na biblioteca são oferecidos os seguintes serviços orientados: empréstimo domiciliar, consulta local, orientação de referências bibliográficas (ABNT), elaboração de ficha catalográfica, intercâmbio entre bibliotecas, Programa de comutação bibliográfica (Comut) que visa facilitar a obtenção de cópias de documentos independentemente de sua localização (no Brasil ou no exterior), visita monitorada, auxílio à pesquisa em bases de dados nacionais e internacionais, exposições com a finalidade de aproximar os alunos e a comunidade da importância da leitura. Além dos recursos informacionais disponíveis em suportes físicos, a biblioteca disponibiliza as bases de dados do Portal CAPES autorizadas para o IFTM.

22.3. Laboratórios de formação geral

Dependência	Descrição	Área total (m ²)
Laboratório 1	24 computadores modelo Dell Optiplex 990, processador Intel® Core™ i5 - 2400 HD 250 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 23.1” 1 Placa de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projetor/Datashow	39,02
Laboratório 2	30 computadores modelo Dell Optiplex 990, processador Intel® Core™ i5 - 2400 HD 250 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 23.1” 1 Placa de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projetor/Datashow	46,17
Laboratório 3	30 computadores modelo Dell Optiplex 990, processador Intel® Core™ i5 - 2400 HD 250 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 23.1” 1 Placa de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projetor/Datashow	47,68

Laboratório 4	Computadores modelo Dell Optiplex 790, processador Intel® Core™ i5 - 2400 HD 250 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 17” 1 Placa de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projektor/Datashow	62,56
Laboratório 5	17 notebooks (8 HP’s de 14 ‘’, 8 LG de 15”	39,02
	01 Acer de 15.6”) Processador Intel® Core™ i5 – Memória 4 GB 3 portas USB e 1 porta HDMI Placa de Rede Ethernet e Rede Wireless Projektor/Datashow	
Laboratório 6	10 computadores Processador Intel® E82000 2.66 GHZ, Core Duo 4 GB 2 HD’s 320 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 17” 3 Placas de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projektor/Datashow 04 mesas digitalizadoras 23”	32,72

23. RECURSOS DIDÁTICO-PEDAGÓGICOS

Especificação	Quantidade
Caixa de som 15”	1
Caixa de som 8”	2
Câmera digital compacta	8
Câmera fotográfica profissional	1
Filmadora digital compacta	2
Lousa digital	9
Mesa de som 16 canais	1
Mesa de som 24 canais	1
Microfone com fio	8
Microfone de mesa	5
Microfone sem fio	6
Microfone sem fio lapela	4
Microsystem	1
Microsystem 1800w	2
Projektor	20

Projeto cinema	1
----------------	---

24. DIPLOMAÇÃO

Após a integralização da matriz curricular, incluindo todas as unidades curriculares e a realização do Projeto Profissional Integrador (I, II, III e IV), o estudante terá o direito a receber o diploma de Tecnólogo em Marketing.

Assim, após a conclusão do curso, de posse do diploma, poderá solicitar o seu registro profissional no Conselho Regional de Administração/MG para efeito do exercício da atividade profissional, conforme atribuições previstas neste Projeto Pedagógico de Curso.