



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

---

**RESOLUÇÃO Nº 68/2018, DE 11 DE DEZEMBRO DE 2018**

Dispõe 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

Processo nº: 23199.008651/2018-19

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 397 de 26/02/2018, publicada no DOU de 02/03/2018, nº 1.319 de 25/07/2018, publicada no DOU de 26/07/2018 e nº 1.639 de 10/09/2018, publicada no DOU de 12/09/2018, em sessão realizada no dia 11 de dezembro de 2018, RESOLVE:

**RESOLVE:**

Art. 1º - Aprovar 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, conforme anexo.

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

Uberaba, 11 de dezembro de 2018.

Roberto Gil Rodrigues Almeida  
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/2018**



**INSTITUTO FEDERAL**

Triângulo Mineiro

Campus Uberlândia Centro

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**

Michel Temer

**MINISTRO DA EDUCAÇÃO**

Rossieli Soares da Silva

**SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**

Romero Portella Raposo Filho

**REITOR**

Roberto Gil Rodrigues Almeida

**PRÓ-REITORA DE ENSINO**

Danielle Freire Paoloni

**DIRETOR GERAL DO *CAMPUS* UBERLÂNDIA CENTRO**

Gustavo Prado Oliveira

**COORDENADORA GERAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz

**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 CAMPUS .....	11
5. JUSTIFICATIVA .....	13
6. OBJETIVOS .....	19
6.1. Objetivo geral .....	19
6.2. Objetivos específicos .....	20
7. PERFIL DO EGRESSO .....	20
8. PRINCÍPIOS NORTEADORES DA CONCEPÇÃO CURRICULAR .....	22
9. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA .....	24
9.1. Organização dos tempos e espaços de aprendizagem .....	24
9.2. Formas de ingresso .....	27
9.3. Periodicidade letiva .....	27
9.4. Turno de funcionamento, vagas, nº. de turmas e total de vagas anuais .....	27
9.5. Prazo de integralização da carga horária .....	27
9.6. Fluxograma .....	27
9.6. Matriz Curricular .....	30
9.7. Resumo da carga horária semestral .....	31
9.8. Distribuição da carga horária geral .....	32
10. UNIDADES CURRICULARES .....	32
11. DIRETRIZES DO PROJETO PROFISSIONAL INTEGRADOR (PPI) .....	59
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
14. INDISSOCIABILIDADE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO .....	66
14.1. Relação com a pesquisa .....	66
14.2. Relação com a extensão .....	66

14.3. Relação com os outros cursos da Instituição .....	67
15. AVALIAÇÃO .....	67
15.1. Avaliação da aprendizagem .....	67
15.2. Avaliação do curso .....	69
16. APROVEITAMENTO DE ESTUDOS .....	71
17. ATENDIMENTO AO DISCENTE .....	72
18. COORDENAÇÃO DE CURSO .....	73
19.1 Equipe de Apoio, Atribuições e Organização: .....	75
19. CORPO DOCENTE DO CURSO .....	76
20. CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO .....	77
19.1. Titulação do Corpo Técnico Administrativo .....	78
21. AMBIENTES ADMINISTRATIVO-PEDAGÓGICOS RELACIONADOS AO CURSO .....	78
21.1. Salas: de aula/professor/auditório/reunião/ginásio/outros .....	78
21.2. Biblioteca .....	79
21.3. Laboratórios de formação geral .....	81
22. RECURSOS DIDÁTICO-PEDAGÓGICOS .....	82
23. DIPLOMAÇÃO .....	82

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

2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO		
<b>Curso:</b>	SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING	
<b>Titulação conferida</b>	Tecnólogo em Marketing	
<b>Modalidade:</b>	Presencial	
<b>Área do Conhecimento/Eixo Tecnológico:</b>	Gestão e Negócios	
<b>Turno de funcionamento:</b>	Matutino	
<b>Integralização:</b>	Mínima: 4 semestres	Máxima: 8 semestres
<b>Nº de vagas ofertadas:</b>	60 vagas por ano (30 a cada semestre)	
<b>Ano da 1ª oferta:</b>	2014/2	
<b>Ano/semestre da vigência deste projeto pedagógico de curso (PPC):</b>	2019/1	
<p><b>Comissão responsável pela elaboração do PPC:</b></p> <p>Breno Augusto de Oliveira Silva  Bruno Roberto Martins Arantes  José Carlos de Castro Júnior  Leila Márcia Costa Dias  Marcelo Dias de Almeida  Miriellen Augusta da Assunção  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>		



<b>3. ASPECTOS LEGAIS</b>
<b>3.1. Legislação referente à criação, autorização e reconhecimento do curso</b>
<b>3.1.1. Criação</b>
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.
<b>3.1.2. Autorização</b>
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.
<b>3.1.3. Reconhecimento</b>
Portaria nº 972, de 06 de setembro de 2017 - SERES/INEP/MEC.
<b>3.2. Legislação referente ao curso</b>
<p>O Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi organizado obedecendo à seguinte legislação educacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lei nº 9.394/1996 - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDBEN.</li> <li>• Parecer CNE nº 776/1997 - Orienta para as diretrizes curriculares dos cursos de graduação.</li> <li>• Lei nº 9.795/1999 – Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.</li> <li>• Parecer CNE/CP nº 436/2001 - Dispõe sobre os cursos superiores de tecnologia e a formação do tecnólogo.</li> <li>• Decreto nº 4.281/2002 - Regulamenta a Lei nº 9.795/1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e dá outras providências.</li> <li>• Resolução CNE/CP nº 3/2002 - Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia.</li> <li>• Parecer CNE/CP nº 29/2002 - Trata das Diretrizes Curriculares Nacionais no nível de tecnólogo.</li> <li>• Lei nº 10.741/2003 – Dispõe sobre o Estatuto do Idoso.</li> <li>• Parecer CNE/CES nº 67/2003 - Referencial para as Diretrizes Curriculares Nacionais - DCN dos cursos de graduação.</li> <li>• 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.</li> </ul>

- 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.
- 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.
- 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 5.773/2006 - 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Lei 11788/2008 – Dispõe sobre o estágio de estudantes.
- Lei nº 11.982/2008 - 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.

- Parecer CNE/CES nº 239/2008 - Dispõe sobre a carga horária das Atividades Complementares nos cursos superiores de 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.
- Decreto nº 7.037/2009 – Institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH – 3 e dá outras providências.
- Portaria Normativa MEC nº 2/2010 - Institui e Regulamenta o Sistema de Seleção Unificada - SISU.
- Decreto nº 7.611/2011 - Dispõe sobre a educação especial, o atendimento educacional especializado e dá outras providências.
- Resolução IFTM nº 72/2014 - Aprova a revisão/atualização do Regulamento da Organização Didático-Pedagógica dos Cursos Técnicos de Nível Médio e de Graduação do IFTM.
- Resolução IFTM nº 22/2011 - Aprova o Regulamento de Estágio.
- Resolução IFTM nº 28/2015 – Aprova a revisão/atualização do Regulamento das Atividades Complementares.
- 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.
- Orientação Normativa nº 1/2011 – Estabelece procedimentos para elaboração e submissão de Projetos Pedagógicos de Cursos para apreciação da Pró-Reitoria de Ensino, aprovação no Conselho Superior e oferta e extinção de cursos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro.
- 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.
- Lei nº 13.146/2015 – Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência.

- Resolução IFTM nº 29/2016 – Aprova a revisão/atualização do Regulamento Disciplinar do Corpo Docente do IFTM, a vigorar a partir do segundo semestre letivo de 2016.

### **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 m<sup>2</sup> de área construída, situado em terreno com 4.370 m<sup>2</sup> 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, 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, conseqüentemente, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro.

## **Social**

Com aproximadamente 683.247 habitantes (IBGE, 2018)<sup>1</sup>, 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 Gerais<sup>2</sup>. 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%

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

<sup>2</sup> 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

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).

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)<sup>3</sup>. 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

---

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

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, 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 m<sup>2</sup>;
- 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 m<sup>2</sup> 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 pólo 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 as a área de atuação do curso estabelecida no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia do MEC, qual seja: **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**.<sup>4</sup>

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 marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a ser 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**.<sup>5</sup>

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.

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

<sup>5</sup> FONTE: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=5362&Itemid.](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=5362&Itemid.)



**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 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)<sup>6</sup>, 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

---

<sup>6</sup> 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](http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/20240.pdf)>. Acesso em 28 nov. 2018.

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 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.

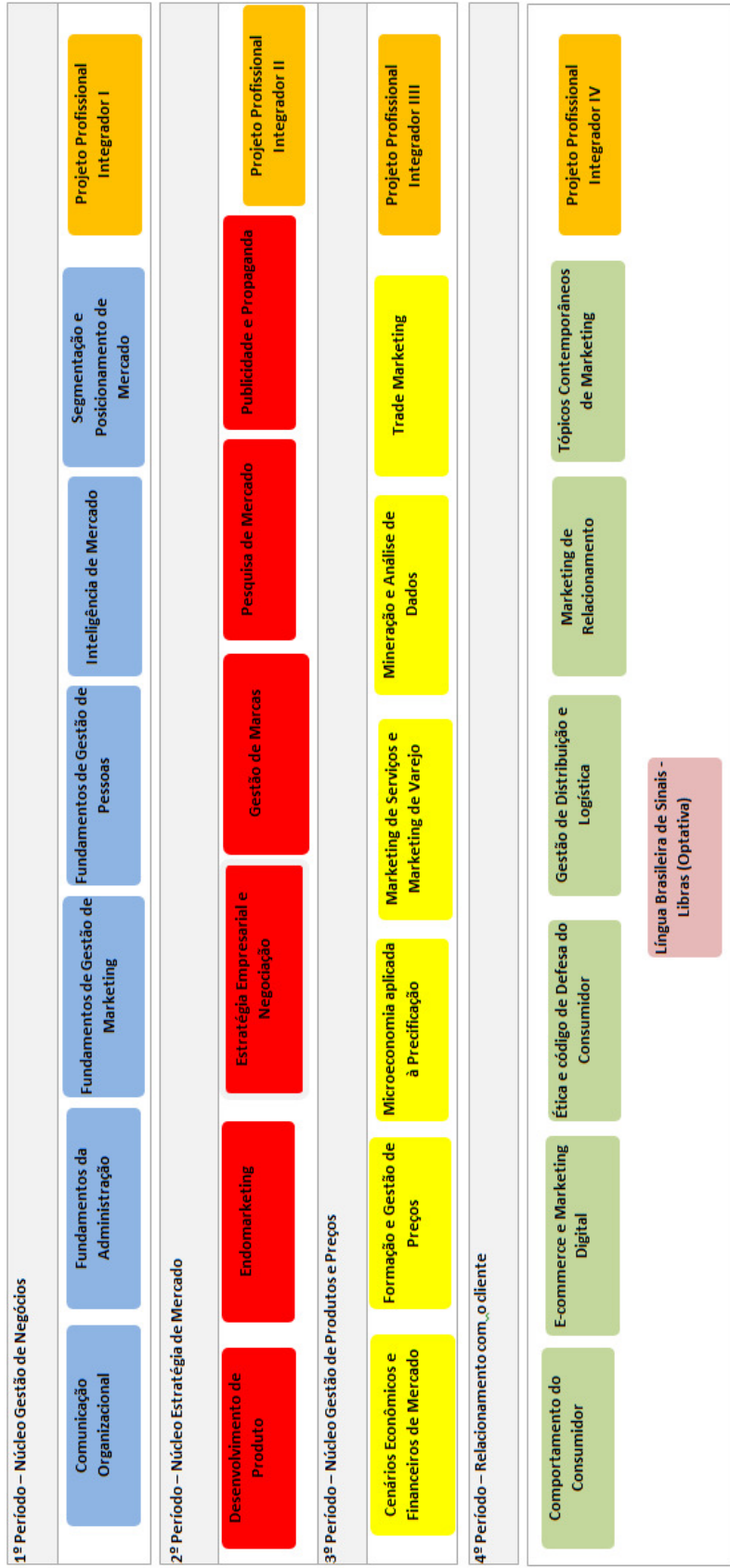
Em todos os núcleos, há a presença do Projeto Profissional Integrador (I, II, III e IV), destacado na cor laranja. Tal projeto propicia ao aluno sistematizar os conhecimentos adquiridos durante o desenvolvimento do curso, como também, integrar as demais unidades curriculares do núcleo numa aplicação 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.

<b>9.2. Formas de ingresso</b>			
<p>O ingresso do estudante no Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IFTM <i>Campus</i> 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.</p> <p>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.</p>			
<b>9.3. Periodicidade letiva</b>			
<b>Matrícula</b> Semestral		<b>Periodicidade Letiva</b> Semestral	
<b>9.4. Turno de funcionamento, vagas, nº. de turmas e total de vagas anuais</b>			
<b>Turno de funcionamento</b>	<b>Vagas/turma</b>	<b>Nº. de turmas/ano</b>	<b>Total de vagas anuais</b>
Matutino: 7h40 às 11h40	30	2	60
<b>9.5. Prazo de integralização da carga horária</b>			
<b>Limite mínimo (semestres)</b> 4 (quatro)		<b>Limite máximo (semestres)</b> 8 (oito)	
<b>9.6. Fluxograma</b>			
<p>Estruturação do curso e sua flexibilização:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Núcleos de Formação: <ul style="list-style-type: none"> <li>- NÚCLEO I - Gestão de negócios</li> <li>- NÚCLEO II - Estratégia de mercado</li> <li>- NÚCLEO III - Gestão de produto e preços</li> </ul> </li> </ul>			

- 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 unidade curricular optativa. A unidade curricular LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) é muito importante para a inclusão social, pois possibilita o acesso à educação para todos independente do aluno ser portador de algum tipo de deficiência ou não. Caso o aluno opte em cursá-la, serão acrescidas 30 horas à carga horária total do curso.
- A unidade curricular optativa será ofertada se houver acima de 10 (dez) matrículas.



<b>9.6. Matriz Curricular</b>					
<b>P.</b>	<b>Código</b>	<b>Unidade Curricular</b>	<b>Carga Horária (Horas)</b>		
			<b>Total</b>	<b>Prática</b>	<b>Teórica</b>
<b>1º</b>		Comunicação Organizacional	60	18	42
		Fundamentos de Gestão de Marketing	60	18	42
		Fundamentos da Administração	60	18	42
		Fundamentos de Gestão de Pessoas	30	9	21
		Inteligência de Mercado	60	18	42
		Segmentação e Posicionamento de Mercado	30	9	21
		Projeto Profissional Integrador I	100	80	20
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>170</b>	<b>230</b>

<b>P.</b>	<b>Código</b>	<b>Unidade Curricular</b>	<b>Carga Horária (Horas)</b>		
			<b>Total</b>	<b>Prática</b>	<b>Teórica</b>
<b>2º</b>		Desenvolvimento de Produto	30	9	21
		Endomarketing	30	9	21
		Estratégia Empresarial e Negociação	60	18	42
		Gestão de Marcas	60	18	42
		Pesquisa de Mercado	60	18	42
		Publicidade e Propaganda	60	18	42
		Projeto Profissional Integrador II	100	80	20
		<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>170</b>	<b>230</b>

<b>P.</b>	<b>Código</b>	<b>Unidade Curricular</b>	<b>Carga Horária (Horas)</b>		
			<b>Total</b>	<b>Prática</b>	<b>Teórica</b>
<b>3º</b>		Cenários Econômicos e Financeiros de Mercado	30	9	21
		Formação e Gestão de Preços	60	18	42
		Microeconomia Aplicada à Precificação	60	18	42



	Marketing de Varejo e Serviços	60	18	42
	Mineração e Análise de Dados	30	9	21
	Trade Marketing	60	50	10
	Projeto Profissional Integrador III	100	80	20
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>202</b>	<b>198</b>

P.	Código	Unidade Curricular	Carga Horária (Horas)		
			Total	Prática	Teórica
4º		Comportamento do Consumidor	60	18	42
		Logística, Distribuição e Qualidade	60	18	42
		E-commerce e Marketing Digital	60	18	42
		Ética e Código de Defesa do Consumidor	30	9	21
		Relacionamento com o Cliente	60	18	42
		Tópicos Contemporâneos de Marketing (social, político, ambiental, esportivo)	30	9	21
		Projeto Profissional Integrador IV	100	80	20
		Língua Brasileira de Sinais - Libras (Optativa)	30	9	21
		<b>Total</b>	<b>430</b>	<b>193</b>	<b>237</b>
<b>Total sem a disciplina optativa</b>			<b>1600</b>		
<b>Total com a disciplina optativa</b>			<b>1630</b>		

9.7. Resumo da carga horária semestral	
Períodos	Carga Horária (horas)
1º	400
2º	400
3º	400
4º	400
<b>TOTAL</b>	<b>1.600</b>

\* O discente que se matricular na unidade curricular optativa terá 30h acrescidas à carga horária total acima especificada.

<b>9.8. Distribuição da carga horária geral</b>				
<b>Unidades Curriculares</b>	<b>Atividades Complementares</b>	<b>Práticas Pedagógicas</b>	<b>TCC (não obrigatório)</b>	<b>Total do curso (horas)</b>
<b>1.600</b>	---	---	----	<b>1.630</b>

## 10. UNIDADES CURRICULARES

1ª período – Núcleo Gestão de Negócios

<b>10. UNIDADES CURRICULARES</b>				
<b>Unidade Curricular:</b> Comunicação Organizacional				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
1º	42h	18h	60h	-
<b>Ementa:</b> A relevância da comunicação para os negócios e sua importância para a eficácia do trabalho em equipe nas empresas.				
<b>Objetivos:</b> Aplicar o conceito de comunicação, diagnosticar as barreiras da comunicação eficaz e distinguir comunicação de massa e comunicação organizacional. Ler, interpretar e produzir parágrafos e textos de diversos tipos (resumo, resenha, artigo). Refletir sobre a noção de "adequação comunicativa" em diferentes situações de interação verbal escrita, bem como conhecer as noções fundamentais sobre a estrutura e o conteúdo do texto organizado: coesão, coerência, clareza, informatividade e adequação.				
<b>Bibliografia Básica:</b>  BLIKSTEIN, I. <b>Técnicas de comunicação escrita</b> . São Paulo: Ática, 2001.  GARCIA, O. M. <b>Comunicação em prosa moderna</b> : 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.). <b>Mudança organizacional</b> : liderança, competitividade, teoria do caos, recursos humanos, logística integrada, inovações gerenciais, cultura organizacional, arquitetura organizacional. São Paulo: Atlas, 2009.				
<b>Bibliografia Complementar:</b>  ARAÚJO, M. A. A. <b>Etiqueta empresarial</b> : 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.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

#### Unidade Curricular:

Fundamentos da Administração

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
1º	42h	18h	60h	-

#### Ementa:

Evolução do conhecimento administrativo. Visão geral do que é a administração e do papel do administrador. Visão geral das áreas funcionais da organização e seus interrelacionamentos. Visão geral do processo decisório. Novas tendências da Administração. Inovação e Administração. Novas demandas organizacionais: acessibilidade, inclusão, responsabilidade ambiental.

#### Objetivos:

Reconhecer o papel, 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.; ROSEMANN, 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

<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
1º	42h	18h	60h	-
<b>Ementa:</b>				
<p>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.</p>				
<b>Objetivos:</b>				
<p>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.</p>				
<b>Bibliografia Básica:</b>				
<p>CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. <b>Marketing</b>. São Paulo: Saraiva, 2013.</p> <p>COBRA, M. <b>Administração de marketing no Brasil</b>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. <b>Administração de marketing</b>. Porto Alegre: Pearson, 2006.</p>				
<b>Bibliografia Complementar:</b>				
<p>BAKER, M. J. (Org.). <b>Administração de marketing</b>: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Campus, 2005.</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. <b>Marketing 3.0</b>: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.</p> <p>LAS CASAS, A. L. <b>Administração de marketing</b>: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>LAS CASAS, A. L. <b>Marketing</b>: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>NEVES, M. F. <b>Planejamento e gestão estratégica de marketing</b>. São Paulo: Atlas, 2005.</p>				
<b>Unidade Curricular:</b>				
Fundamentos de Gestão de Pessoas				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
1º	21h	9h	30h	-
<b>Ementa:</b>				
<p>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.</p>				
<b>Objetivos:</b>				
<p>Adquirir conhecimentos que possibilitem recrutar, selecionar, treinar e avaliar o desempenho das pessoas visando maior produtividade no trabalho, o relacionamento</p>				

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	42h	18h	60h	-

**Ementa:**

Estudo do sistema de informação de marketing: conceito, componentes, funções e usos, da inteligência de marketing: conceito, construção do conhecimento a partir da análise das informações coletadas e das métricas de marketing: conceito, 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	9h	30h	-

**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.; NICOLAUD, 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

<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
1º	20h	80h	100h	-

**Ementa:**

O Projeto Profissional Integrador é uma atividade interdisciplinar e tem como premissa o desenvolvimento de um projeto que envolva os conhecimentos trabalhados nas unidades curriculares de cada semestre, integrando-as. Esse projeto, é concebido como uma forma de sistematizar os conhecimentos adquiridos pelos estudantes durante o semestre, como também, uma forma de oferecer vivência prática-profissional mediante aplicação dos conhecimentos em situações reais.

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.

**Objetivos:**

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:

- 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?)

Além disso, o PPI deve incentivar atitudes empreendedoras, considerando as inovações (produto e serviços, processos, de negócio e de Marketing) e favorecer o conhecimento de diferentes tipos de setores de negócios, suas características e processos, analisando as oportunidades de mercado, avaliando os riscos, bem como usar os conceitos teóricos e 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.

**2º período – Estratégia de Mercado**

**Unidade Curricular:**

Desenvolvimento de Produto

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	21h	9h	30h	-

**Ementa:**

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.

**Objetivos:**

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.

**Bibliografia Básica:**

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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.

MOREIRA, J. C. T. (Coord.). **Gerência de produtos**. São Paulo, SP: Saraiva, 2004.

**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	9h	30h	-

**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	42h	18h	60h	-

**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 estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

**Unidade Curricular:**

Gestão de Marcas

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	42h	18h	60h	-

**Ementa:**

*Brand equity*: 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:**

<p>COBRA, M. <b>Administração de marketing no Brasil</b>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</p> <p>COBRA, M. <b>Marketing básico: uma abordagem brasileira</b>. São Paulo: Atlas, 1997.</p> <p>LIGHT, L.; KIDDON, J. <b>Seis passos para a revitalização da marca</b>. Porto Alegre: Bookman, 2011.</p> <p>PERES, C. <b>Signos da marca: expressividade e sensorialidade</b>. São Paulo: Thompson, 2004.</p> <p>WHEELER, A. <b>Design de identidade da marca</b>. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p>				
<b>Unidade Curricular:</b>				
Pesquisa de Mercado				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
2º	42h	18h	60h	-
<b>Ementa:</b>				
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.				
<b>Objetivos:</b>				
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.				
<b>Bibliografia Básica:</b>				
HAIR, J. F. et al. <b>Fundamentos de métodos de pesquisa em administração</b> . Porto Alegre: Bookman, 2005.				
MALHOTRA, N. K. <b>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</b> . Porto Alegre: Bookman, 2012.				
NIQUE, W.; LADEIRA, W. <b>Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro</b> . São Paulo: Atlas, 2013.				
<b>Bibliografia Complementar:</b>				
CHURCHILL JUNIOR, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. <b>Pesquisa básica de marketing</b> . São Paulo: Cengage, 2012.				
HAIR, J. H.; et al. <b>Fundamentos de pesquisa de marketing</b> . Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.				
MATTAR, F. N. <b>Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.				
NEVES, M. F. <b>Planejamento e gestão estratégica de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2005.				
ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. <b>Princípios da pesquisa de marketing</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2012.				
<b>Unidade Curricular:</b>				
Publicidade e Propaganda				

<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
2º	42h	18h	60h	-
<b>Ementa:</b>				
<p>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>				
<b>Objetivos:</b>				
<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. Apreender 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>				
<b>Bibliografia Básica:</b>				
<p>COBRA, M. <b>Administração de marketing no Brasil</b>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</p> <p>SAMPAIO, R. <b>Publicidade de A a Z</b>. Rio de Janeiro: Campus, 2003.</p> <p>SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. <b>Propaganda: teoria, técnica e prática</b>. São Paulo: Cengage Learning, 2008.</p>				
<b>Bibliografia Complementar:</b>				
<p>ARENS, W. F.; SHAEFER, D. H. WIEGOLD, M. F. <b>Propaganda</b>. Porto Alegre: McGrawHill, 2013.</p> <p>BARRETO, R. M. <b>Criatividade em Propaganda</b>. São Paulo: Summus, 2004.</p> <p>CARVALHO, N. de. <b>Publicidade: a linguagem da sedução</b>. São Paulo: Ática, 2000.</p> <p>CASTELO BRANCO, R. <b>História da propaganda no Brasil</b>. São Paulo: TA Queiroz, 1990. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros).</p> <p>RIBEIRO, J. et al. <b>Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar</b>. São Paulo: Atlas, 1995.</p>				

<b>Unidade Curricular:</b> Projeto Profissional Integrador II				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
2º	20h	80h	100h	-
<b>Ementa:</b>				
<p>O Projeto Profissional Integrador é uma atividade interdisciplinar e tem como premissa o desenvolvimento de um projeto que envolva os conhecimentos trabalhados nas unidades curriculares de cada semestre, integrando-as. Esse projeto é concebido como uma forma de sistematizar os conhecimentos adquiridos pelos estudantes durante o semestre, como também, uma forma de oferecer vivência prática-profissional mediante aplicação dos conhecimentos em situações reais.</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>				
<b>Objetivos:</b>				
<p>A partir do negócio criado no módulo de Gestão de Negócios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento de produto - conhecer as etapas de criação de desenvolvimento de um produto.</li> <li>- 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.</li> <li>- Estratégia Empresarial e negociação: definir um planejamento estratégico para o negócio.</li> <li>- Gestão de Marcas: Identificar a importância da marca como instrumento para elaborar estratégias lucrativas para gerenciar produtos e/ou serviços e fidelizar o consumidor.</li> <li>- 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.</li> <li>- Publicidade e Propaganda: definir as estratégias de publicidade e propaganda.</li> </ul> <p>Além disso, o PPI deve incentivar atitudes empreendedoras, considerando as inovações (produto e serviços, processos, de negócio e de Marketing) e favorecer o conhecimento de diferentes tipos de setores de negócios, suas características e processos, analisando as oportunidades de mercado, avaliando os riscos, bem como usar os conceitos teóricos e</p>				

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	9h	30h	-

**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

<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
3º	42h	18h	60h	-
<b>Ementa:</b>				
<p>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.</p>				
<b>Objetivos:</b>				
<p>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.</p>				
<b>Bibliografia Básica:</b>				
<p>CARNEIRO, J.; SAITO, C. S.; AZEVEDO, H. M. &amp; CARVALHO, L. C. S. (2018). <b>Formação e administração de preços</b>. 4.ed. Rio de Janeiro: FGV Editora.</p> <p>BRUNI, A. L. &amp; FAMÁ, R. (2012). <b>Gestão de custos e formação de preços</b>: série finanças na prática. 6.ed. São Paulo: Atlas.</p> <p>MARTINS, E. (2008). <b>Contabilidade de custos</b>. 9.ed. São Paulo: Atlas.</p>				
<b>Bibliografia Complementar:</b>				
<p>BERNARDI, L. A. (2017). <b>Formação de preços</b>: estratégias, custos e resultados. 5.ed. São Paulo: Atlas.</p>				
<b>Unidade Curricular:</b>				
Microeconomia Aplicada à precificação				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
3º	42h	18h	60h	-
<b>Ementa:</b>				
<p>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.</p>				
<b>Objetivos:</b>				
<p>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.</p>				
<b>Bibliografia Básica:</b>				



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	42h	18h	60h	-

**Ementa:**

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.

Higiene e segurança do ponto de venda. Estratégias varejistas e variáveis ambientais no varejo.

**Objetivos:**

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. □

**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.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

**Bibliografia Complementar:**

DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GRONNROS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas: 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: McGrawHill, 2014. □

<b>Unidade Curricular:</b> Mineração e análise de dados				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
3º	21h	9h	30h	-
<b>Ementa:</b> 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.				
<b>Objetivos:</b> 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.				
<b>Bibliografia Básica:</b> CARVALHO, L. A. V. <b>Datamining</b> : 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. <b>Métricas de marketing</b> : o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. MALHOTRA, N. <b>Pesquisa de marketing</b> : uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.				
<b>Bibliografia Complementar:</b> FAVERO, L. P.; BELFIORE, P. <b>Manual de análise de dados</b> : estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. KOTLER, P.; KELLER, K. L. <b>Administração de marketing</b> . 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. LINDSTROM, M. <b>Small data</b> : como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: Happer Collins Brasil, 2016. TURBAN, E.; SHARDA, R.; ARONSON, J. E.; KING, D. <b>Business Intelligence</b> : um enfoque gerencial para a Inteligência do negócio.				
<b>Unidade Curricular:</b> Trade Marketing				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
3º	10h	50h	60h	-
<b>Ementa:</b>				

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	80h	100h	-

**Ementa:**

O Projeto Profissional Integrador é uma atividade interdisciplinar e tem como premissa o desenvolvimento de um projeto que envolva os conhecimentos trabalhados nas unidades curriculares de cada semestre, integrando-as. Esse projeto é concebido como uma forma de sistematizar os conhecimentos adquiridos pelos estudantes durante o semestre, como também, uma forma de oferecer vivência prática-profissional mediante aplicação dos conhecimentos em situações reais.

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/restrição 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

Além disso, o PPI deve incentivar atitudes empreendedoras, considerando as inovações (produto e serviços, processos, de negócio e de Marketing) e favorecer o conhecimento de diferentes tipos de setores de negócios, suas características e processos, analisando as oportunidades de mercado, avaliando os riscos, bem como usar os conceitos teóricos e

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	42h	18h	60h	-

**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.

<b>Unidade Curricular:</b> E-Commerce e Marketing Digital				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
4º	30h	30h	60h	-
<b>Ementa:</b>				
<p>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.</p>				
<b>Objetivos:</b>				
<p>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.</p>				
<b>Bibliografia Básica:</b>				
<p>ALBERTIN, A. L. <b>Comércio eletrônico</b>: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>GABRIEL, M. <b>Marketing na era digital</b>: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.</p> <p>LIMEIRA, T. M. V. <b>E-marketing</b>: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2009.</p>				
<b>Bibliografia Complementar:</b>				
<p>MOFFITT, F.; DOVE, M. <b>WikiBrands</b>. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p> <p>REEDY, J.; SCHULLO, S. <b>Marketing eletrônico</b>. Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thompson, 2007.</p> <p>STRAUSS, J.; FROST, R. <b>E-marketing</b>. Porto Alegre: Pearson Education, 2012.</p> <p>TORRES, C. <b>A bíblia do marketing digital</b>: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.</p> <p>TURBAN, E.; KING, D. <b>Comércio eletrônico</b>: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson, 2004.</p>				
<b>Unidade Curricular:</b> Ética e Código de Defesa do Consumidor				

Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
4º	21h	9h	30h	-
<b>Ementa:</b>				
Discussão dos múltiplos usos da Ética: na profissão, nas organizações e na sociedade. Direito do consumidor.				
<b>Objetivos:</b>				
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.				
<b>Bibliografia Básica:</b>				
BLESSA, R. <b>Merchandising no ponto-de-venda</b> . São Paulo: Atlas, 2006.				
BRASIL. <b>Lei nº 8.078</b> , de 11 de setembro de 1990. Disponível em < <a href="http://www.planalto.gov.br">www.planalto.gov.br</a> >.				
VALLS, A. L. M. <b>O que é ética</b> . São Paulo: Brasiliense, 2013.				
<b>Bibliografia Complementar:</b>				
COBRA, M. <b>Administração de marketing no Brasil</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.				
HARVARD BUSINESS REVIEW. <b>Marketing e vendas</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.				
NEVES, M. F. <b>Planejamento e gestão estratégica de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2005.				
SPIRO, R. L.; RICH, G. A.; STANTON, W. J. <b>Gestão da força de vendas</b> . Porto Alegre: Mc GrawHill, 2009.				
<b>Unidade Curricular:</b>				
Logística, Distribuição e Qualidade				
Período	C.H. Teórica	C.H. Prática	Carga Horária Total	Pré-requisito
4º	42h	18h	36h	-
<b>Ementa:</b>				
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. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.



<b>Unidade Curricular:</b> Marketing de Relacionamento				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
4º	42h	18h	60h	-
<b>Ementa:</b> Valor do cliente ao longo do tempo. Cultivo do relacionamento com o cliente. Modelos de relacionamento. Gestão de banco de dados de clientes.				
<b>Objetivos:</b> Entender a importância do cliente para a empresa ao longo do tempo.				
<b>Bibliografia Básica:</b> KOTLER, P.; KELLER, K. L. <b>Administração de marketing</b> . Porto Alegre: Pearson, 2006. MADRUGA, R. <b>Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM</b> . São Paulo: Atlas, 2010. SCHMITT, B. H. <b>Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores</b> . Porto Alegre: Bookman, 2004.				
<b>Bibliografia Complementar:</b> GUMMESSON, E. <b>Marketing de relacionamento total</b> . Porto Alegre: Bookman, 2010. GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. <b>Gerenciando clientes como investimentos</b> . Porto Alegre: Bookman, 2006. ZENONE, L. C. <b>Marketing de relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas</b> . Editora Atlas 2010. SILVA, F. G.; ZAMBOM, M. S. <b>Gestão de relacionamento com o cliente</b> . São Paulo: Thompson, 2012. SWIFT, R. <b>Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente</b> . Rio de Janeiro: Campus, 2001.				
<b>Unidade Curricular:</b> Tópicos Contemporâneos de Marketing (social, político, ambiental, esportivo)				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
4º	21h	9h	30h	-
<b>Ementa:</b> Unidade curricular cuja ementa é flexível e abrangerá os seguintes temas, trabalhados de acordo com a definição do NDE e da coordenação de curso para cada semestre.  MARKETING SOCIAL: Impactos do marketing na sociedade. Negócios sociais. Responsabilidade social. Leis de incentivos fiscais no Brasil.				

**MARKETING POLÍTICO:** Marketing político e marketing eleitoral. Eleitor brasileiro. Marketing político e redes sociais. Planejamento de campanhas.

**MARKETING AMBIENTAL:** Impactos dos marketing na sociedade. Perfil do novo consumidor. Responsabilidade corporativa. Marketing verde. Relatórios de sustentabilidade.

**MARKETING ESPORTIVO:** Marketing esportivo. Indústria do esporte. Comportamento do consumidor esportivo. Gestão de eventos esportivos.

**Objetivos:**

Promover o estudo, a análise e a discussão dos tópicos apresentados na ementa da unidade curricular; 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.

**Bibliografia Básica:**

**Marketing social**

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.

<b>Marketing Esportivo</b>				
JOHNSON, M.; SUMMERS, J. <b>Marketing Esportivo</b> . Cengage Learning: São Paulo: 2007.				
REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. <b>Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores</b> . Bookman: Porto Alegre, 2008.				
<b>Bibliografia Complementar:</b>				
COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas 2011.				
<b>Unidade Curricular:</b>				
Projeto Profissional Integrador IV				
<b>Período</b>	<b>C.H. Teórica</b>	<b>C.H. Prática</b>	<b>Carga Horária Total</b>	<b>Pré-requisito</b>
4º	20h	80h	100h	-
<b>Ementa:</b>				
<p>O Projeto Profissional Integrador é uma atividade interdisciplinar e tem como premissa o desenvolvimento de um projeto que envolva os conhecimentos trabalhados nas unidades curriculares de cada semestre, integrando-as. Esse projeto é concebido como uma forma de sistematizar os conhecimentos adquiridos pelos estudantes durante o semestre, como também, uma forma de oferecer vivência prática-profissional mediante aplicação dos conhecimentos em situações reais.</p> <p>Para o desenvolvimento do Projeto Profissional Integrador I, 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.</p>				
<b>Objetivos:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestão de Distribuição e Logística – definir o processo logístico do negócio.</li> <li>- E-commerce e Marketing Digital – criar uma proposta de divulgação digital do negócio.</li> <li>- 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.</li> <li>- Logística, Distribuição e Qualidade – capacitar os alunos para o planejamento, a operação e a avaliação de sistemas de distribuição logística e qualidade.</li> </ul>				

- Marketing de Relacionamento – 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.

Além disso, o PPI deve incentivar atitudes empreendedoras, considerando as inovações (produto e serviços, processos, de negócio e de Marketing) e favorecer o conhecimento de diferentes tipos de setores de negócios, suas características e processos, analisando as oportunidades de mercado, avaliando os riscos, bem como usar os conceitos teóricos e 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
Optativa	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 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 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 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.

As principais características do PPI têm 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 é necessário a divisão e atribuição de tarefas, o trabalho em equipe, 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 PPI 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 Profissional 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 PPI será feita da seguinte forma:

I. Elaboração do Plano Inicial de Trabalho;

II. Elaboração e apresentação do relatório final.

A nota/conceito final do PPI 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 PPI 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).

#### FICHA DE ACOMPANHAMENTO

Ficha de Acompanhamento do PPI

Cursa/Turma:

Data:

Discente:

Trabalho:

Professor Orientador:

Descrição das Atividades:

Deferimento:

---

## 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 na Norma Regulamentadora Interna Estágio Não obrigatório.

Além do disposto neste projeto pedagógico, 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 por meio 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.

## **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 2014-2018, 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”.

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. 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, ressaltando:

- 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;
- O resultado final das atividades avaliativas desenvolvidas em cada unidade curricular, em relação ao período letivo, quanto ao alcance de objetivos e/ou construção de competências, será expresso em conceitos com sua respectiva correspondência percentual conforme o seguinte:
  - Conceito “A” – de 90 a 100% - o discente atingiu seu desempenho com excelência;
  - Conceito “B” – de 70 a 89% - o discente atingiu seu desempenho com eficiência;
  - Conceito “C” – de 60 a 69% - o discente atingiu o desempenho mínimo necessário.
  - Conceito “R” – de 0 a 59% - o discente não atingiu o desempenho mínimo necessário.

Será considerado aprovado na unidade curricular o estudante que obtiver, no mínimo, o conceito “C” e 75% de frequência às aulas.

O discente reprovado em três ou mais unidades curriculares num mesmo período/semestre ou cumulativamente ao longo do curso, deverá matricular-se, preferencialmente, nas unidades curriculares em que estiver retido.

### **Estudos de Recuperação**

O estudante que obtiver rendimento inferior a 60% nas atividades avaliativas da unidade curricular, poderá submeter-se aos estudos de recuperação paralela. Serão oferecidos na forma de estudos orientados, conforme disposto no Regulamento da Organização Didático-Pedagógica dos Cursos Técnicos de Nível Médio e de Graduação do IFTM.

## 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 ao 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 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 PPC 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 PPC 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 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, este PPC 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 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 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 Técnicos de Nível Médio e de Graduação do IFTM. Em síntese, o processo de aproveitamento de estudos contém as seguintes diretrizes:

- O discente interessado em aproveitar unidades curriculares de outros cursos deverá protocolar requerimento na Coordenação de Registro e Controle Acadêmico (CRCA), obedecendo aos prazos previstos no calendário acadêmico, juntando os documentos referidos no Art. 88 do citado Regulamento;
- O deferimento do pedido observará as seguintes condições: mínimo de 75% de similaridade dos conteúdos e da carga horária da unidade curricular do curso pretendido; aprovação na unidade curricular da instituição de origem; unidade curricular cursada há, no máximo, cinco anos imediatamente antecedentes à solicitação do requerimento e em áreas afins;
- O Coordenador do curso poderá solicitar ao discente a complementação de conteúdo e/ou de carga horária, observando o disposto no referido Regulamento e as equivalências estabelecidas pelo Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing;

- Discentes com extraordinário aproveitamento de estudos e/ou que detenham conhecimentos adquiridos em ambiente extraescolar poderão requerer exame de proficiência para obter aproveitamento de estudos mediante justificativa e apresentação de documentação que comprove o extraordinário aproveitamento;
- É permitido o aproveitamento de estudos feitos em nível de pós-graduação, de acordo com a legislação vigente, desde que tais estudos sejam aceitos pela Coordenação e Colegiado do Curso de Tecnologia em Marketing.

## **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 Educacionais 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, totalizando 3.883 exemplares;
  - 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 Nível Médio e de Graduação do IFTM, a seguir:

- Cumprir e fazer cumprir as decisões e normas emanadas do Conselho Superior, Reitoria e Pró-Reitorias, Direção Geral do *Campus*, Colegiado de Cursos e NDE;
- Presidir as reuniões do NDE e executar, junto com o NDE, as providências decorrentes das decisões tomadas;
- Realizar o acompanhamento e avaliação dos cursos, em conjunto com a Equipe Pedagógica e o NDE;
- Orientar os discentes quanto à matrícula e integralização do curso;
- Analisar e emitir parecer sobre alterações curriculares encaminhando-as aos órgãos competentes;
- Pronunciar sobre aproveitamento de estudo e adaptação de discentes subsidiando o Colegiado de Curso, quando for o caso;
- Participar da elaboração do calendário acadêmico;
- Elaborar o horário do curso em articulação com as demais coordenações;
- Convocar e presidir reuniões do curso e /ou colegiado e/ou do NDE;

- Orientar e acompanhar, em conjunto com a equipe pedagógica, o planejamento e desenvolvimento das unidades curriculares, atividades acadêmicas e desempenho dos discentes;
- Promover avaliações periódicas do curso em articulação com a Comissão Própria de Avaliação - CPA e com a equipe pedagógica;
- Representar o curso junto a órgãos, conselhos, eventos e outros, internos e externos à Instituição;
- Coordenar, em conjunto com a equipe pedagógica, o processo de elaboração, execução e atualização do PPC junto ao NDE;
- Analisar, aprovar e acompanhar, em conjunto com a equipe pedagógica, os planos de ensino das unidades curriculares do curso, que devem ser concebidos como instrumentos de diálogos entre professor e alunos;
- Incentivar a articulação entre ensino, pesquisa e extensão;
- Analisar e emitir parecer sobre a aceitação de matrículas de discentes transferidos ou desistentes ou portadores de graduação, de acordo com as normas vigentes;
- Participar do planejamento e do acompanhamento das atividades acadêmicas previstas no PPC;
- Participar e apoiar a organização de atividades extraclases inerentes ao curso (palestras, seminários, simpósios, cursos, dentre outras).
- Participar da organização e implementação de estratégias de divulgação da instituição e do curso;
- Atuar de forma integrada com a CRCA;
- Implementar ações de atualização do acervo bibliográfico e laboratórios específicos do curso bem como sua manutenção;
- Solicitar material didático-pedagógico;
- Participar do processo de seleção dos professores que irão atuar no curso;
- Acompanhar e apoiar o planejamento e a condução do estágio supervisionado dos discentes, em conjunto com a coordenação de estágio e setores competentes;
- Estimular, em conjunto com a equipe pedagógica, a formação continuada de professores;
- Participar, em conjunto com a equipe pedagógica, da construção do Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI.

**19.1 Equipe de Apoio, Atribuições e Organização:**

Núcleo docente estruturante, colegiado, professores responsáveis por: trabalho de conclusão de curso, prática como componente curricular e atividades complementares, NAP.

**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 PPC.

É composto pelo coordenador do curso e por onze representantes do quadro docente permanente da área do curso, conforme designação contida na Portaria nº 65, de 12 de agosto de 2016. São eles: Priscila Santos de Araújo (presidente), Breno Augusto de Oliveira Silva, Bruno Roberto Martins Arantes, Flávia Ferreira Marques Bernardino, Gyzely Suely Lima, José Carlos de Castro Júnior, Marcelo Dias Almeida, Miriellen Augusta da Assunção, Nilton Spíndola Júnior, Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz, Ricardo de Sena Abrahão e Sabrina de Cássia Mariano de Souza.

O Regulamento do NDE 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 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.

<b>19. CORPO DOCENTE DO CURSO</b>				
	<b>Docente</b>	<b>Título</b>	<b>Área de concentração</b>	<b>Regime de Trabalho</b>
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	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 Mestre em Engenharia de Produção – UFSCAR Bacharelado em Administração – UFU	Logística e Operações	40h 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	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	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

## 20. CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Nível Superior			Nível Intermediário		
25h	30h	40h	20h	30h	40h

0	0	10	1	0	12
<b>19.1. Titulação do Corpo Técnico Administrativo</b>					
<b>Título</b>			<b>Quantidade</b>		
Mestre			3		
Especialista			12		
Graduação			6		
Médio Completo			2		
Total de servidores			23		
<b>21. AMBIENTES ADMINISTRATIVO-PEDAGÓGICOS RELACIONADOS AO CURSO</b>					
<b>21.1. Salas: de aula/professor/auditório/reunião/ginásio/outros</b>					
<b>Dependência</b>		<b>Quantidade</b>	<b>Área total (m<sup>2</sup>)</b>		
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 às pessoas com necessidades especiais, *o campus* conta também com 4 banheiros acessíveis, com área de 5,51m<sup>2</sup> cada um; 31,12m<sup>2</sup> 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.

## **21.2. 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 PPC 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 m<sup>2</sup> 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.

### 21.3. Laboratórios de formação geral

Dependência	Descrição	Área total (m <sup>2</sup> )
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 Projetor/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 Projetor/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 Projetor/Datashow 04 mesas digitalizadoras 23"	32,72

## 22. 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
Projetor	20
Projetor cinema	1

## 23. 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.