

# PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE MARKETING

São Paulo, 2022

## 1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A Universidade Anhembi Morumbi, com sede na cidade de São Paulo, iniciou suas atividades no ensino superior com o nome de Faculdade de Comunicação Social Anhembi, sendo naquela ocasião autorizado o funcionamento pelo Decreto n. 70.157, de 17 /02/1972, com publicação no Diário Oficial da União - Seção I - 18/2/1972, Página 1364.

Em 1982, a partir da união da Faculdade de Comunicação Social Anhembi com a Faculdade de Turismo Monumbi, surgiu a Faculdade Anhembi Morumbi, oferecendo os cursos de Comunicação Social, Turismo, Secretariado Executivo Bilingue e Administração.

Em 1997, a Instituição credenciou-se como Universidade, pelo Decreto s/n., de 12/11/1997, DOU 13/11/1997. No ano seguinte, fundou o Campus Mooca, no prédio que abrigava a fábrica da São Paulo Alpargatas no bairro da Mooca, um marco da industrialização do Estado.

Em 2001 a Universidade instalou o programa de mestrado em Hospitalidade, inédito no País e recomendado pela Capes, cuja implantação se deu no ano seguinte.

Em 2005 com um portfólio de cursos bastante ampliado, a UAM passou a integrar a Rede Internacional de Universidades Laureate. No mesmo ano, a Universidade Anhembi Morumbi obtém o credenciamento para oferta de cursos na modalidade EAD, pela Portaria 4.594, de 29 de dezembro de 2005, DOU 30/12/2005, com autorização de oferta para três cursos superiores de tecnologia na área de negócios.

No ano de 2006, a Universidade obteve o reconhecimento, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior – CAPES, de mais dois cursos de Mestrado. Em maio daquele ano foram oferecidas vagas para a turma inicial de Mestrado em Design, o primeiro na cidade de São Paulo, na época. Em agosto do mesmo ano foi a vez da primeira turma de Mestrado em Comunicação. A recomendação destes dois cursos de pós-graduação stricto sensu e a aprovação do doutorado em Design (2012), pela Capes, foi mais um passo em direção da cultura de pesquisa na Instituição, ratificando seu status de Universidade.

Em 2007, a instituição deu mais um grande passo em seu desenvolvimento, com a autorização do curso de Medicina, por meio da Portaria MEC n. 152, de 02/02/2007 publicada no DOU de 05/02/2007.

Em 2012 ocorre o Recredenciamento da Universidade Anhembi Morumbi, com a Portaria MEC Nº 595 de 16/05/2012, publicada no DOU de 17/05/2012, pelo prazo máximo de 5 (cinco) anos, com Conceito Institucional (CI) 3 (três).

A Educação a Distância iniciou a oferta em polos de apoio presencial a partir do segundo semestre de 2012, implantando dois polos: Campinas e São Bernardo do Campo, ao final de 2013 contava com 39 polos credenciados, tendo solicitado aditamento de 34 polos em 2014 e 18 em 2015, evidenciando planos de expansão arrojados neste segmento.

No mês de dezembro de 2015 a Universidade Anhembi Morumbi teve o curso de Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas recomendado pela Capes, totalizando sete cursos stricto sensu: 4 mestrados e 3 doutorados. Ainda no mês de dezembro obtém a primeira acreditação internacional da Universidade, por meio da obtenção desse status ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela *International Advertising Association* – IAA.

Em 2018 a Universidade Anhembi Morumbi obteve o recredenciamento para oferta de Educação Superior na modalidade de Educação à Distância (EaD), com a Portaria nº 754, publicada no D.O.U. de 9/8/2018, Seção 1, Pág. 25, pelo prazo de 8 (oito) anos.

A Universidade Anhembi Morumbi, com sede e limite territorial de atuação circunscrito ao município de São Paulo, Estado de São Paulo, é mantida pela mantenedora ISCP - Sociedade Educacional Ltda., conta com cinco campi na cidade de São Paulo, localizados nas regiões da Avenida Paulista I e II, Vila Olímpia, Mooca, Morumbi e mais dois campi nos municípios de São José dos Campos e Piracicaba.

Neste contexto se destaca a Universidade Anhembi Morumbi (UAM) como instituição tradicional no município de São Paulo, com mais de 50 anos de existência com a intenção de propiciar o direcionamento dos rumos de uma organização, de forma desafiadora, abrangente e detalhada.

## 2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

<b>Curso:</b> Marketing
<b>Grau:</b> Bacharelado
<b>Modalidade:</b> Presencial
<b>Duração do curso:</b> 08 semestres
<b>Prazo máximo para integralização do currículo:</b> 13 semestres
<b>Carga horária:</b> 3.000 hora-relógio

Endereço de Oferta do Curso	Tipo Ato	Descrição Ato	Vagas
<b>Campus Paulista</b> - Av. Paulista 2000 Campus Paulista - Bela Vista São Paulo	Ato de Renovação	Portaria Ministerial nº 1.344, de 15/12/2017, DOU nº 241, de 18/03/2017, seção 1, p. 73-74	350
<b>Campus Mooca</b> - Rua Dr. Almeida Lima, 1124 E 1134 – Centro – Brás – São Paulo	Ato de Renovação	Portaria Ministerial nº 797, de 26/07/2017, DOU nº 144, de 28/07/2017, seção 1, p. 19	180
<b>Campus Vila Olimpia</b> - Rua Casa Do Ator 294 Nºs 275 E 294 Vila Olímpia São Paulo	Ato de Renovação	Portaria Ministerial nº 628, de 23/06/2017, DOU nº 120, de 26/06/2017, Seção 1, p. 18-19	160

### 3. PERFIL DO CURSO

#### 3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

É nesse contexto descrito anteriormente que o Curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi estará inserido.

Com um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e as necessidades das organizações em um mundo globalizado, a gestão eficiente das organizações ganha notável importância para a sobrevivência e o sucesso. Preparar colaboradores para esta necessidade é fundamental.

Associado a esta realidade, promover o desenvolvimento humano, suportando o desenvolvimento comportamental (tanto individual quanto em grupo), bem como adaptar as organizações e as pessoas às necessidades de cada cultura organizacional ao planejamento, execução e controle dos processos de Marketing, são premissas para o profissional de Marketing. A partir de então, o Curso de Marketing engloba princípios, métodos e técnicas, capacitando o profissional para exercer suas funções suportando as organizações e seus colaboradores.

A expectativa do mundo do trabalho para o profissional de Marketing em mercados considerados altamente competitivos está se tornando cada vez maior. Seu papel passa a ser uma condição essencial em empresas do primeiro, segundo e terceiro setores, contribuindo para que a atividade econômica nas diversas localidades de um país continental como o Brasil tenha em seu quadro de colaboradores profissionais habilitados em lidar com as questões relacionadas com, por exemplo, compreender textos gerenciais e mercadológicos, utilizar formulações matemáticas e estatísticas na análise de fenômenos que estejam no seu campo de atuação, apresentar flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas presentes ou emergentes nos vários segmentos do campo de atuação do tecnólogo em marketing, ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional, desenvolver capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos e estudos de marketing considerando

produtos e serviços, marcas e pesquisas relacionadas a estratégias de mercado e seus canais em organizações privadas e no âmbito governamental e desenvolver capacidade para realizar consultoria e pareceres técnicos bem como estratégias de comunicação.

O perfil comportamental necessário para atuação nas empresas tem sido alterado nos últimos anos e há a necessidade de profissionais de Marketing preparados a esta nova realidade. Nesse contexto, o profissional da área de Marketing precisa gerenciar e planejar os processos de Marketing e aplicar metodologias inovadoras de gestão, baseadas nos princípios da administração, legislação vigente, tecnologias gerenciais, aspectos ambientais e ética profissional, dentre outros, que sejam apropriados às necessidades das organizações, garantindo as operações das rotinas em geral necessárias à profissão.

A oferta do Curso de Marketing pauta-se pela necessidade de oferecer aos alunos uma formação na área da gestão que os prepare para os desafios das rápidas transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições de exercício profissional, de produção do conhecimento e de domínio de novas tecnologias, visando à sua progressiva autonomia profissional e intelectual. O curso promove o envolvimento de professores e alunos em um processo de construção coletiva do conhecimento, gerando autonomia e capacidade de tomada de decisão por parte dos discentes. Além disso, a oferta do curso atende à demanda da sociedade, a fim de acompanhar o desenvolvimento econômico, populacional e das transações entre empresas do país e estrangeiras, fortalecendo a economia e aumentando os índices de empregos formais.

O Curso de Marketing é reconhecido pelo Conselho Federal de Administração e, apesar de ser um curso relativamente novo, possui grande importância para o desenvolvimento do país, já que busca formar profissionais capacitados para gerir organizações e instituições públicas.

O período atual está sendo caracterizado pela globalização, fato esse que resulta em uma sofisticação dos empregos atuais. A consequência imediata disso é a rapidez no acesso a novas tecnologias, o que acarreta trabalhos cada vez mais intelectuais ao invés de braçais. Atualmente, toda organização, independentemente do seu porte ou

do seu mercado de atuação, tem a necessidade de controlar e automatizar o fluxo das informações que trafegam entre seus setores. Diante desse cenário, o Curso de Marketing contribuirá com essa demanda de profissionais que atuam no gerenciamento de ações vinculadas aos mais diversos serviços, buscando soluções ótimas, legais e éticas, mas também em respeito ao desenvolvimento sustentável do país.

O Curso de Marketing não está restrito ao setor privado tradicional, o setor público, entre outros, podem se beneficiar com a atuação do profissional dessa área. Entre eles podemos citar:

- Empresas do setor produtivo, comércio e serviços;
- Empresas de Marketing;
- Institutos e Centros de Pesquisa;
- Instituições de Ensino.

A Universidade Anhembi Morumbi atua no oferecimento de Ensino, Investigação Científica e Extensão, de forma articulada, procurando atender as diversas demandas das organizações sociais. Nesse contexto, este curso foi concebido de forma integrada aos demais cursos da instituição, de modo a fazer parte de um corpo educacional maior, de alta qualidade e com o perfil dinâmico que possuímos, nos comprometendo com os resultados quantitativos e qualitativos a que nos propomos, enquanto partícipe do cenário atual da educação superior no Brasil.

A oferta de novos cursos superiores nos campi da IES permite ampliar nossos espaços privilegiados para a formação profissional que incentivam a reflexão crítica, o respeito às diversidades em todas as suas formas de manifestação, a criatividade, a predisposição em inovar e a interação com a sociedade, visando formação contemporânea comprometida com o desenvolvimento sustentável em todas as suas vertentes e a serviço do interesse público e do bem-estar da sociedade, que é o caso dos tecnólogos em Marketing.

A rigor, o que norteou a criação do Curso de Marketing na Universidade Anhembi Morumbi foram as análises que realizamos a partir de dados do CENSO, do PNE, do IBGE, do PIB das várias regiões brasileiras, de estudos envolvendo o município de Município da Instituição de Ensino e municípios vizinhos, além do *gap* de 12%

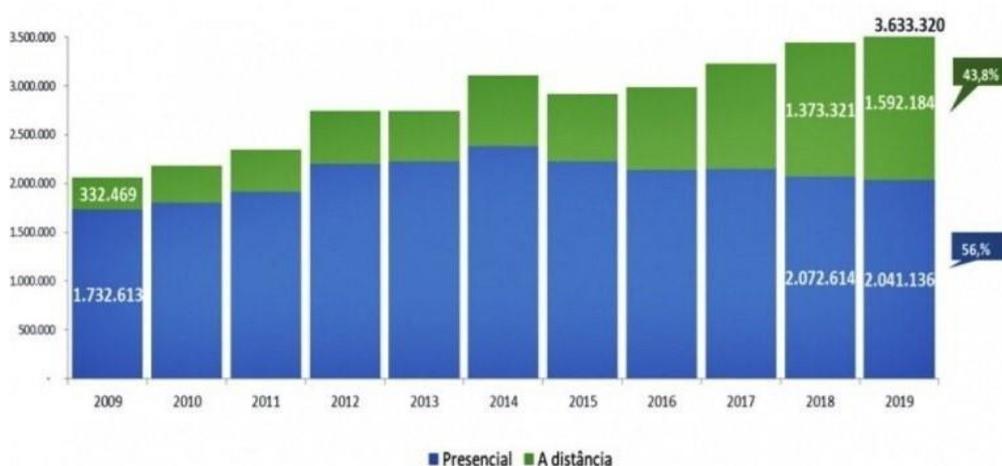
observado na taxa líquida de matrículas na educação superior para a população entre 18 e 24 anos (CENSO, 2018).

O Plano Nacional de Educação (Lei 13.005/14) tem como meta elevar a taxa bruta de matrícula na educação superior para 50% (cinquenta por cento) e a taxa líquida para 33% (trinta e três por cento) da população de 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos. Hoje, a taxa líquida é de 21,5% (CENSO, 2019).

Para alcançar os objetivos previstos no PNE, há necessidade de continuar investindo cada vez mais na educação, tanto pública quanto privada. Perdemos para a Argentina (48%), passamos longe de Portugal (50%) e não conseguimos nem divisar a Coreia do Sul (78%). Apesar da expansão do ensino superior nos últimos anos, essa expansão ainda é insuficiente para igualarmos, ao menos, os índices de alguns dos nossos vizinhos latino-americanos.

Nos próximos 15 a 20 anos cerca de 20 milhões de brasileiros deverão buscar espaço no ensino superior. Entre 2018 e 2019, o número de matriculados no ensino superior passou de 8,4 para 8,6 milhões (CENSO, 2019), dos quais 43,8% foram ingressantes em cursos a distância. Ainda em termos de ingressantes, o Censo de 2019 apresenta que 24,17% dos mesmos estava em IES públicas e 75,83% nas privadas.

**Figura 1 - Número de ingressos em curso de graduação por modalidade de ensino de 2009 a 2019**



Fonte: Censo 2019.

Com o ensino fundamental caminhando para sua universalização, as políticas governamentais brasileiras estão voltadas para o aumento da escolaridade da população tanto no ensino médio quanto no ensino técnico, o que acarretará uma

demanda crescente por ensino superior nos próximos anos. E é dentre os concluintes dos cursos de ensino médio e técnico que se pode encontrar indicadores que permitam supor entrantes em potencial para cursos de nível superior.

Os estudos que antecederam a oferta do Curso de Marketing na Universidade Anhembi Morumbi, identificaram aspectos importantes que foram considerados neste projeto pedagógico. Mais especificamente, as mudanças constantes no mundo do trabalho, decorrentes das grandes transformações socioculturais e das inovações tecnológicas, provocam um reordenamento social e adequações na área de gestão e de negócios. Nesse contexto, torna-se crucial o desenvolvimento de competências e habilidades no profissional que atue como profissional de Marketing e nos novos empreendedores, para a assunção de responsabilidades frente a situações complexas, com capacidade para lidar com eventos inéditos, preparados para tratar de problemáticas sociopolíticas, econômicas, mercadológicas, gerenciais e de controle das operações estratégicas para o sucesso das organizações, tanto públicas quanto privadas.

O papel do bacharel em Marketing não pode ser reativo, mas sim o de desempenhar importante auxílio no processo de tomada de decisão, devendo prospectar e analisar fatos, com sólida competência para soluções integradas e inovadoras que otimizem o uso racional e sustentável de recursos, identificar oportunidades para melhoria dos processos, minimizar custos, melhorar a performance sustentável e garantir a oferta de serviços com elevado padrão de qualidade, aumentar a competitividade das organizações, compreender as variáveis comportamentais, sociopolíticas, mercadológicas e de consumo que envolvem as atividades produtivas, contribuindo para o desenvolvimento do Brasil.

A responsabilidade social das organizações e a necessidade de políticas e estratégias para a sustentabilidade socioambiental impõem, hoje, novos desafios para o gestor que formamos na Universidade Anhembi Morumbi, considerando a necessidade de um profissional que tenha visão global e sistêmica, propenso a interagir com profissionais de outras áreas, com espírito empreendedor, criativo, inovador, crítico e comportamento moral e ético.

O bacharel em Marketing que buscamos formar precisa estar consciente de que o crescimento econômico é um objetivo meio, e não final, de potencialização da sua expertise no sentido do pleno desenvolvimento sustentável, buscando eliminar desigualdades de toda a natureza e interagindo de forma saudável com o meio ambiente natural; este é o objetivo fim: desenvolvimento da nação.

Partindo-se da legislação vigente e observando-se as Diretrizes Curriculares Nacionais, realizou-se minucioso estudo sobre atividades econômicas de interesse público e privado, em que se envolveu o corpo docente atual da Instituição, bem como profissionais externos, com formação e atuação específica na área, onde se buscou, também, identificar as necessidades e potencialidades nacionais para uma eficaz gestão das organizações, que serão detalhadas na sequência deste projeto pedagógico.

De caráter mais abrangente, um estudo realizado pela Fundação Dom Cabral com 130 grandes empresas de todas as regiões do Brasil, com receitas de US\$ 350 bilhões (22% do PIB), constatou que 92% dessas empresas têm grande dificuldade de contratar profissionais nos níveis operacionais, técnico e tático, sendo o nível estratégico suprido via contratação de serviços prestados por empresas/profissionais especializados na localização e aproximação com esse nível de executivos (conhecidos como *head-hunters*). Segundo esse estudo, as maiores dificuldades das empresas estão na contratação de profissionais com visão e abordagem estratégicas (CARDONA, 2011)<sup>1</sup>.

Em relação às ofertas de cursos superiores na “grande área da Administração”, recente estudo realizado pelo Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP) a partir dos dados do Censo da Educação de 2014 do MEC/Inep<sup>2</sup>, identificou que os cursos bacharelados representam 28% das ofertas, enquanto os cursos superiores de tecnologia já somam 72%. Se por um lado esses percentuais reforçam a aceitação dos cursos tecnológicos pelo mercado empresarial e pelos estudantes brasileiros, há de se ressaltar que a maior parte dessas ofertas se concentra nos cursos tecnológicos em Gestão Financeira, Processos

---

<sup>1</sup> CARDONA, S. M. Apagão: setor de logística sofre com escassez de mão de obra. Revista Tecnológica. vol. 17, n. 7, jul, 2011.

<sup>2</sup> Ensino Superior em Administração no Brasil. Departamento de Relações Acadêmicas do CRA-SP, 2018.

Gerenciais/Empreendedorismo, Recursos Humanos, Gestão Comercial, Logística e Marketing, todas funções administrativas clássicas, com carência na oferta de cursos focados no conhecimento e no desenvolvimento de competências mais pontuais sobre à prestação de serviços públicos pautadas por uma nova realidade socioeconômica brasileira e mundial.

Os profissionais com formação nessa área devem estar aptos a trabalhar na administração pública e privada. Além disso, conhecimentos do Curso de Marketing são bastante relevantes para as organizações do Terceiro Setor e para os mais diversos institutos, que estão a todo momento se relacionando com o setor público e privado.

Com um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e as informações circulando rapidamente no mundo globalizado, a gestão eficiente das organizações ganha notável importância. A expectativa do setor para o profissional de Marketing em mercados considerados altamente competitivos e dinâmicos, está se tornando cada vez maior. São diversos os fatores que levam a sociedade e as organizações a exigirem em seus consumos, qualidade, rapidez e segurança. Assim, o desafio para o profissional de Marketing está em proporcionar para sua organização a melhor solução com o menor custo e com sustentabilidade.

O período atual está sendo caracterizado pela globalização, fato esse que resulta em uma sofisticação dos empregos atuais. A consequência imediata disso traz a rapidez no acesso a novas tecnologias, o que acarreta trabalhos cada vez mais intelectuais em vez de braçais. Diante desse cenário, o Curso de Marketing contribuirá com essa demanda de profissionais que atuam na busca por soluções ótimas, legais e éticas, mas também em respeito ao desenvolvimento sustentável do país.

Atento ao cenário aqui descrito e pautado nos valores institucionais, o Curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi corresponde a uma necessidade do mercado e proporciona a formação de profissionais com grande versatilidade para atuação nos diferentes segmentos, assegurando as competências e as habilidades necessárias à profissão. O cenário empresarial da região em que estamos localizados, dinâmico e ainda carente de uma maior profissionalização, necessita de profissionais com esse perfil.

#### 4. FORMAS DE ACESSO

O acesso aos cursos superiores poderá ocorrer das seguintes formas: alunos calouros aprovados no vestibular, na seleção do Prouni ou usando a nota do Enem. Os cursos superiores são destinados aos alunos portadores de diploma de, no mínimo, ensino médio. A IES publicará o Edital do Vestibular, regulamentando o número de vagas ofertadas para cada um dos cursos, a data e o local das provas, o valor da taxa de inscrição, o período e o local de divulgação dos aprovados, além dos requisitos necessários para efetivação da matrícula. O edital contemplará também outras informações relevantes sobre os cursos e sobre a própria Instituição. Haverá, ainda, a possibilidade de Vestibular Agendado, processo seletivo em que o candidato poderá concorrer às vagas escolhendo a melhor data entre as várias oferecidas pela instituição.

O processo seletivo será constituído de uma prova de redação e de uma prova objetiva de conhecimentos gerais, composta por questões de múltipla escolha, nas áreas de Ciências da Natureza e Suas Tecnologias; Ciências Humanas e Suas Tecnologias; Matemática e Suas Tecnologias; e Linguagens, Códigos e Suas Tecnologias.

A prova de redação irá propor um tema atual a partir do qual serão verificadas as habilidades de produção de texto, raciocínio lógico, coerência textual, objetividade, adequação ao tema e aos objetivos da proposta, coerência, coesão, pertinência argumentativa, paragrafação, estruturação de frases, morfossintaxe, adequação do vocabulário, acentuação, ortografia e pontuação.

##### 4.1. OBTENÇÃO DE NOVO TÍTULO

Na hipótese de vagas não preenchidas pelos processos seletivos, a Instituição poderá, mediante processo seletivo específico, aceitar a matrícula de portadores de diploma de curso de graduação, para a obtenção de novo título em curso de graduação preferencialmente de área compatível, nos termos da legislação em vigor.

#### 4.2. MATRÍCULA POR TRANSFERÊNCIA

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei n. 9394/96), no artigo 49, prevê as transferências de alunos regulares, de uma para outra instituição de ensino, para cursos afins, na hipótese de existência de vagas e mediante processo seletivo. De acordo com as normas internas, a Instituição, no limite das vagas existentes e mediante processo seletivo, pode aceitar transferência de alunos, para prosseguimento dos estudos no mesmo curso ou em curso afim, ou seja, da mesma área do conhecimento, proveniente de cursos autorizados ou reconhecidos, mantidos por instituições de ensino superior, nacionais ou estrangeiras, com as necessárias adaptações curriculares, em cada caso.

Todas essas diretrizes valem para o curso e serão objeto de comunicação com o ingressante, pelo site institucional ou por comunicação direta.

## 5. OBJETIVOS DO CURSO

### 5.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do Curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi será: formar profissionais com visão sistêmica e estratégica, capacidade de comando, liderança, objetivando, ser um agente de mudanças para o desenvolvimento organizacional.

### 5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Além do objetivo geral acima descrito, o curso conta ainda com os seguintes objetivos específicos que compreendem competências e especializações definidas pelo Núcleo Docente Estruturante do curso para cada uma das unidades curriculares que compõem a matriz do curso, em alinhamento as normativas do curso. Esse conjunto de objetivos envolve:

- Promover o desenvolvimento de competências atitudinais (*soft skills*), técnicas (*hard skills*), de grupo (negociação, liderança, poder e solução de conflitos) e organizacional (cultura, estrutura e tecnologias);
- Participar do desenvolvimento, implantação e disseminação do sistema de informações de gestão mercadológica, indicando bases de dados geradas e mantidas pela empresa e por outras fontes fidedignas disponíveis (entidades de classe, institutos de pesquisa, administração pública e pesquisas científicas), para subsidiar o processo decisório na execução de políticas de marketing;
- Atuar preventivamente para evitar vulnerabilidades perante o arcabouço legal vigente;
- Desenvolver estudos conectados com as políticas corporativas, estabelecendo procedimentos que atendam demandas da sociedade e exigências legais a fim de se relacionar de maneira adequada com os *stakeholders* e *shareholders*, minimizando riscos, turbulências, conflitos e garantindo processos e controles mercadológicos eficazes, transparentes e observando os princípios do *compliance*.

## 6. PERFIL DO EGRESSO

Por perfil e competência profissional do egresso, entende-se:

Uma competência caracteriza-se por selecionar, organizar e mobilizar, na ação, diferentes recursos (como conhecimentos, saberes, processos cognitivos, afetos, habilidades, posturas) para o enfrentamento de uma situação-problema específica. Uma competência se desenvolverá na possibilidade de ampliação, integração e complementação desses recursos, considerando sua transversalidade em diferentes situações (BRASIL Inep, 2011, p. 22).

O Curso de Marketing define como perfil de seu egresso, tendo como referência os critérios presentes nas diretrizes curriculares nacionais, um profissional centrado em sólida formação geral e com domínio técnico dos estudos relacionados com a formação teórico quantitativa e teórico-prática, peculiares aos estudos de prospecção e posicionamento de mercado que esses profissionais realizam, além da visão histórica do pensamento mercadológico, aplicado à realidade brasileira e ao contexto mundial, com capacitação e aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, sociais e políticas relacionadas ao marketing, revelando assimilação e domínio da formação de conhecimento na área, de novas informações, flexibilidade intelectual e adaptabilidade, bem como sólida consciência social, indispensável ao enfrentamento de situações e transformações políticas, econômicas e sociais, contextualizadas na sociedade brasileira e no conjunto das relações econômicas mundiais.

Esse profissional precisa estar qualificado para auto gerenciar seu aprendizado e sua formação continuamente e permanentemente, para atuar no mercado de trabalho de forma diferenciada, com ética, responsabilidade, transparência e legitimidade.

Seu perfil profissional foi delineado de forma a que o egresso expresse as seguintes competências:

- desenvolver raciocínios logicamente consistentes;
- ler e compreender textos gerenciais e mercadológicos;
- elaborar pareceres, relatórios, trabalhos e textos na sua área de atuação;
- utilizar adequadamente conceitos teóricos fundamentados pela ciência;
- utilizar instrumental apropriado para analisar situações históricas concretas;

- utilizar formulações matemáticas e estatísticas na análise de fenômenos que estejam no seu campo de atuação;
- desenvolver e gerir processos e funções com ética, qualidade, coerência e em conformidade com os princípios da sustentabilidade, do *compliance* e do desenvolvimento do país;
- apresentar flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas presentes ou emergentes nos vários segmentos do campo de atuação do tecnólogo em marketing;
- reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, definir e modificar processos, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo de tomada de decisão;
- desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais;
- ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;
- desenvolver capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se um profissional adaptável;
- desenvolver capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos e estudos de marketing considerando produtos e serviços, marcas e pesquisas relacionadas a estratégias de mercado e seus canais em organizações privadas e no âmbito governamental;
- desenvolver capacidade para realizar consultoria e pareceres técnicos bem como estratégias de comunicação.

Adicionalmente, o projeto pedagógico do Marketing considera como competências distintivas do seu egresso:

### **Empreendedorismo**

- Capacidade de antecipar e perceber oportunidades e ameaças;

- Habilidades em desenvolver políticas corporativas pela aplicação prática de conhecimentos construídos;
- Desenvoltura no relacionamento interpessoal;
- Capacidade para adotar atitudes empreendedoras e inovadoras, tanto em negócios próprios como de terceiros (intra empreendedorismo).

### **Abordagem Sistêmica**

- Capacidade analítica que integre os impactos dos papéis gerenciais nas mais diversas dimensões do ambiente organizacional;
- Compreensão das funções organizacionais e suas inter-relações;
- Compreensão, desenvolvimento e implementação de políticas e procedimentos em nível das unidades de negócios e nível corporativo;
- Gerenciamento e otimização de indicadores de eficiência e de produtividade;
- Definição de metas a partir das estratégias estabelecidas para o negócio, controlando-as com acuidade.

### **Liderança**

- Habilidade para motivar pessoas em torno de projetos e objetivos organizacionais;
- Capacidade para conduzir processos nos diversos níveis organizacionais requeridos;
- Promover e manter um ambiente de trabalho colaborativo, aberto a mudanças e livre de preconceitos de qualquer natureza e gênero.

### **Formação Humanística**

- Desenvolver visão crítica para uma atuação ética, ambientalmente e socialmente responsáveis, transparente nos diversos contextos organizacionais e com predisposição para transferir conhecimentos ao público interno e, sempre que possível, também externo.

## 7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

O currículo do Curso contempla novas ambientações e formas pedagógicas no processo de ensino-aprendizagem. Em termos didático-metodológicos de abordagem do conhecimento, isso significa a adoção de metodologias que permitem aos estudantes o exercício interdisciplinar permanente do pensamento crítico, da resolução de problemas, da criatividade e da inovação, articulado a um itinerário de formação flexível e personalizado.

No contexto da matriz curricular estão também previstos projetos ou trabalhos interdisciplinares, que abrangem atividades de diagnóstico e de propostas de intervenção que extrapole os limites da escola. As atividades pedagógicas proporcionam inclusive o alinhamento às necessidades e aos desejos dos estudantes, auxiliando-os na definição dos objetivos profissionais e pessoais que buscam alcançar, valorizando suas experiências e conhecimentos através de uma reformulação do seu papel como sujeitos da aprendizagem, com foco no desenvolvimento de sua autonomia.

A metodologia de ensino coloca ênfase nas metodologias ativas de aprendizagem<sup>3</sup> estimulando a participação do estudante nas atividades em grupo ou individuais, considerando-o como sujeito social, não sendo possível o trabalho sem a análise das questões históricas, sociais e culturais de sua formação. Nesse contexto, em uma abordagem interacionista, o estudante é visto como um ser ativo para conhecer, analisar, aprender e, por fim, desenvolver-se como autor de sua aprendizagem.

Didaticamente, com a adoção das metodologias ativas o curso conquista uma maior eficiência na atividade educativa, deslocando-se o papel do educador como um mediador que favorece, de forma ativa e motivadora, o aprendizado do estudante crítico-reflexivo.

As metodologias ativas contribuem para o desenvolvimento das competências e das habilidades necessárias ao egresso do curso, estimulando o pensamento crítico-reflexivo, o autoconhecimento e a autoaprendizagem. Para isso, estão no escopo o uso de diversas metodologias ativas, como a sala de aula invertida (*flipped*

---

<sup>3</sup> O papel positivo que exercem nas formas de desenvolver o processo de aprender tem sido o maior impulsionador de sua proliferação nos ambientes educacionais e o motivo central que levou a IES à sua incorporação.

*classroom*), a instrução por pares (*peer instruction*), o PBL (*project based learning e problem based learning*), o *storytelling*, dentre outras de acordo com as especificidades do curso e das Unidades Curriculares, havendo inclusive capacitações e programas de treinamento para os educadores.

Em suma, a abordagem didático-metodológica, no conjunto das atividades acadêmicas do curso, favorece o aprimoramento da capacidade crítica dos estudantes, do pensar e do agir com autonomia, além de estimular o desenvolvimento de competências e habilidades profissionais em um processo permanente e dinâmico, estabelecendo a necessária conexão reflexiva sobre si e sobre a realidade circundante, em específico com temas contemporâneos, como ética, sustentabilidade e diversidade cultural, étnico-racial e de gênero.

Estão inclusas dentro dessas metodologias, o ensino híbrido (*blended learning*), abordagem metodológica na qual estudantes e educadores desenvolvem interações tanto no ambiente presencial como no ambiente online. Assim, as atividades presenciais são complementadas pelas atividades *online* e vice-versa, e os objetivos são alcançados com a interação efetiva entre as duas formas de ensino. Essa modalidade permite maior flexibilidade, interação e colaboração entre os estudantes, maior acessibilidade e interatividade na disponibilização de conteúdos. Com a constante evolução das tecnologias digitais, as atividades *online* envolvem tanto momentos síncronos - que são gravados para que o aluno se aproprie das discussões quantas vezes quiser e no momento que lhe for mais apropriado - quanto assíncronos, além de utilizarem recursos tecnológicos que dão dinamismo às aulas e atividades.

A instituição tem a inovação como um de seus pilares e a entende como um processo contínuo e de construção coletiva que se concretiza em um currículo vivo e em movimento que, com o apoio das tecnologias, busca integrar as experiências da formação profissional àquelas oriundas da relação com o mundo fora da escola.

Sendo assim, no currículo do curso, a hibridez é entendida como uma forma de traduzir um importante princípio do seu currículo que é a integração. Nos currículos integrados às Unidades Curriculares, provocam um movimento de cooperação profissional e de integração de pessoas e saberes, que refletem nas diferentes comunidades de aprendizagem, frequentadas pelos estudantes durante o seu

percurso formativo, aproximando a experiência acadêmica da realidade social e profissional.

Como recursos de ensino-aprendizagem são utilizadas as salas de aula virtual do Ulife, um dos muitos ambientes do ciberespaço e pode ser utilizada como ferramenta para aulas síncronas e assíncronas das Unidades Curriculares Digitais, cursos e projetos de extensão, realização e eventos, *workshops*, dentre outras. Nela, os objetos físicos dão lugar aos recursos educacionais digitais. Temos, ainda, a sala de aula invertida, ou *flipped classroom*, onde os alunos estudam previamente o material organizado e indicado pelo educador no ambiente digital virtual para dar continuidade a aprendizagem em ambiente físico, onde nesse momento o educador orienta, esclarece dúvidas e propõe atividades e debates acerca do tema estudado.

Como ferramenta de desenvolvimento da metodologia de ensino híbrido, o Ulife é o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), ou *Learning Management System* (LMS), desenvolvido pelo grupo Ânima Educação, que propicia ao aluno acessibilidade aos materiais didáticos por todos e a qualquer momento, bem como mobilidade através de smartphones, computadores, dentre outras formas, possibilitando interações e trocas entre estudantes e educadores, permitindo retorno por meio de ferramentas textuais e audiovisuais, além do incentivo a pesquisa e produção de conhecimento.

É premissa do Ulife ser uma ferramenta em constante evolução, que já conta com vários e importantes recursos para a vida estudantil, como o Portal de Vagas, em que o estudante encontra oportunidades de estágio e emprego em diversas áreas. O portal disponibiliza trilhas de conteúdo, artigos e atividades elaboradas especificamente para o desenvolvimento profissional. Consultores online de carreira auxiliam na preparação dos estudantes para o mundo do trabalho, ao passo que uma área para a gestão de estágios acelera os processos necessários para a formalização dos contratos.

O Ulife é uma plataforma de ensino-aprendizagem, de acompanhamento da vida acadêmica e de planejamento da carreira profissional, que auxilia o estudante no decorrer de todo o seu percurso formativo, bem como na sua preparação para o mundo do trabalho.

## 8. ESTRUTURA CURRICULAR

Para a elaboração dos conteúdos curriculares foram analisados diversos fundamentos teóricos, em que se considerou a preparação curricular e a análise da realidade operada com referenciais específicos. Os currículos integrados têm a Unidade Curricular (UC) como componente fundamental, organizadas em 4 eixos: **Formação Geral, Formação na Área, Formação Profissional e Formação Específica**, que se integram e se complementam, criando ambientes de aprendizagem que reúnem os estudantes sob variadas formas, conforme detalhado no percurso formativo do estudante. A partir da estruturação das **Unidades Curriculares**, são formadas “**comunidades de aprendizagens**”, cujos agrupamentos de estudantes se diversificam.

A flexibilidade do Currículo Integrado por Competências permite ao estudante transitar por diferentes comunidades de aprendizagem alinhadas aos seus respectivos eixos de formação. O percurso formativo é flexível, fluído, e ao final de cada unidade curricular o aluno atinge as competências de acordo com as metas de compreensão estudadas e vivenciadas ao longo do semestre.

**Figura 2 – Comunidades de aprendizagem e diversidade de ambientes**



Assim, durante o seu percurso formativo, o estudante desenvolve, de forma flexível e personalizada, conforme perfil do egresso, as competências, conhecimentos, habilidades e atitudes de trabalho em equipe, resolução de problemas, busca de informação, visão integrada e humanizada.

O itinerário é flexível, visto que as atividades extensionistas e as complementares de graduação possibilitam diferentes escolhas, assim como as outras atividades promovidas pela instituição. A organização do currículo, contempla os conteúdos previstos nas Diretrizes Curriculares Nacionais, e inclui, a articulação entre competências técnicas e socioemocionais, sendo este um dos grandes diferenciais do curso.

## 8.1. MATRIZ CURRICULAR

<b>Curso:</b>	<b>Bacharelado em Marketing</b>
<b>Carga Horária Total:</b>	<b>3000h</b>
<b>Tempo de Integralização (em semestres)</b>	<b>Semestres</b> <span style="float: right;">Mínimo 8 Máximo 13</span>

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Estruturas e ambientes das organizações	160	h
Unidade Curricular	Tomada de decisão	160	h
Vida & Carreira	Vida & Carreira	60	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Aspectos humanos e socioculturais	160	h
Unidade Curricular	Ética, valores e cultura organizacional	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	<i>Core curriculum</i>	160	h
Unidade Curricular	Fundamentos econômicos	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Comunicação integrada	160	h
Unidade Curricular	Marketing, branding e prospecção de mercados	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Globalização e estratégia	160	h
Unidade Curricular	Análise de dados e big data	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Segmentação, posicionamento e canais de distribuição	160	h
Unidade Curricular	Gestão comercial	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Experiências nas relações de consumo	160	h
Unidade Curricular	Marketing de conteúdo	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Inovação, sustentabilidade e competitividade empresarial	160	h
Unidade Curricular	Unidade curricular digital Personalizável	160	h

RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES	CH EAD	CH PRES	Total CH
UNIDADES CURRICULARES	800	1600	<b>2.400</b>
VIDA & CARREIRA	60	0	<b>60</b>
UNIDADE CURRICULAR DIGITAL PERSONALIZÁVEL	160	0	<b>160</b>
EXTENSÃO	150	150	<b>300</b>
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	0	80	<b>80</b>
CH TOTAL		<b>3000</b>	h
CH TOTAL PRESENCIAL		<b>1830</b>	h
CH TOTAL EAD		<b>1170</b>	h

## 8.2. COMPATIBILIDADE DA CARGA HORÁRIA TOTAL (EM HORAS-RELÓGIO)

A Resolução nº 3, de 2 de julho de 2007, dispõe sobre procedimentos a serem adotados, pelas instituições, quanto ao conceito de hora-aula e as respectivas normas de carga horária mínima para todas as modalidades de cursos – bacharelados, licenciaturas, tecnologia e sequenciais. Estabelece que a hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Ensino Superior, sendo sua organização uma atribuição das Instituições, desde que feitas sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos. Enfatiza, ainda, que cabe a instituição a definição da duração das atividades acadêmicas ou do trabalho discente efetivo que compreendem aulas expositivas, atividades práticas supervisionadas e pesquisa ativa pelo estudante, respeitando o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo.

Além de regulamentar a necessidade de a carga horária mínima dos cursos ser medida em horas (60min) **de atividade acadêmica e de trabalho discente efetivo**, cabendo as instituições a realização dos ajustes necessários e efetivação de tais definições em seus projetos pedagógicos, seguindo com a Convenção Coletiva de Trabalho- CLT local para o cálculo do pagamento da hora-aula docente.

Art. 1º A hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Educação Superior.

§ 1º Além do que determina o caput, a hora-aula está referenciada às questões de natureza trabalhista.

§ 2º A definição quantitativa em minutos do que consiste em hora-aula é uma atribuição das Instituições de Educação Superior, desde que feita sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos.

Art. 2º Cabe às Instituições de Educação Superior, respeitado o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo, a definição da duração da atividade acadêmica ou do trabalho discente efetivo que compreenderá:

I – preleções e aulas expositivas;

II – atividades práticas supervisionadas, tais como laboratórios, atividades em biblioteca, iniciação científica, trabalhos individuais e em grupo, práticas de ensino e outras atividades no caso das licenciaturas.

Art. 3º A carga horária mínima dos cursos superiores é mensurada em horas (60 minutos), de atividades acadêmicas e de trabalho discente efetivo. (Resolução nº3, de 2 de julho de 2007)

Assim, amparada legalmente pela Resolução nº 3, de 2 de julho de 2007 as **Unidades Curriculares** incentivam a pesquisa por meio da **busca ativa** como forma de garantir **o trabalho discente efetivo, por meio de atividades de pesquisas supervisionadas.**

Para isso, **conforme resolução institucional**, a hora-aula dos cursos presenciais compreende o total de 60 minutos, assim entendida:

- I. **50 Minutos:** para exposição de conteúdos e atividades que envolvem o processo de ensino aprendizagem;
- II. **10 Minutos:** para o exercício das atividades acadêmicas discente, denominadas como **busca ativa**. Sempre orientadas, acompanhadas e avaliadas pelos docentes das Unidades Curriculares, em consonância com as normativas de cada curso e com apoio das tecnologias digitais, principalmente para hospedar os materiais elaborados e curados pelos professores e que devem ser previamente estudados pelos alunos seguindo o conceito de sala de aula invertida.

Tendo em vista a premissa de que a pesquisa é imprescindível para o ensino, todas **Unidades Curriculares são complementadas com carga horária de busca ativa**, correspondendo à diferença entre 50min e 60min. Excluindo-se desta prática a carga horária de Atividades Complementares, das UCs ministradas na modalidade a distância, caso haja, e de Estágio Supervisionado, quando ofertado pelo curso, pois já são contabilizadas como horas relógio.

### 8.3. BUSCA ATIVA

A prática pedagógica denominada “**busca ativa**” consiste em uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem na qual se busca o desenvolvimento de competências, conhecimentos, habilidades e atitudes por meio de ações dos estudantes, **orientadas e supervisionadas pelos educadores das respectivas Unidades Curriculares**, com a finalidade de ampliar e problematizar a abordagem dos temas ministrados nos diversos ambientes de aprendizagem, trazendo à discussão novos elementos, promovendo uma reflexão crítica, ética e responsável sobre o tema e sobre o seu impacto na realidade de cada estudante e as possíveis respostas aos problemas da atualidade.

O estudante não é visto como um sujeito passivo, que apenas recebe informações e conhecimentos, mas sim como um **sujeito ativo**, incentivado a buscar outros pontos de vista e gerar suas significações, contribuindo para a ampliação e aprofundamento dos conhecimentos construídos nas aulas.

Na prática, a busca ativa se concretiza por meio da pesquisa orientada em diversos tipos de formatos e linguagens, considerando a personalização do ensino, as individualidades dos estudantes e seus interesses, além da promoção da compreensão e da apropriação de linguagens, signos e códigos da área.

Com a busca ativa pretende-se despertar o interesse do estudante em relação aos temas propostos pelos educadores nas Unidades Curriculares, tornando-os mais independentes na busca do conhecimento, o que contribui inclusive com seu desenvolvimento profissional. Ao se tornar um hábito, a busca ativa perpetua o aprimoramento das competências, através da capacidade de seleção e identificação da relevância de um certo conteúdo a ser trabalhado.

Cabe aos educadores de cada Unidade Curricular propor as atividades acadêmicas relacionadas à busca ativa nos seus planos de aula, informando as diferentes possibilidades para o cumprimento da carga horária estabelecida para o curso e para a Unidade Curricular, com acompanhamento efetivo para fins de acompanhamento e avaliação.

Em consonância com a legislação supra, os projetos dos cursos fomentam a pesquisa

como metodologia de ensino- aprendizagem, por meio da **Busca Ativa** que engaja os estudantes na construção de suas aprendizagens, pelo trabalho de curadoria educacional, **orientada por projetos** cujos princípios norteadores são a pesquisa e a investigação ativa, além de fomentar a utilização dos recursos da plataforma Ulife (o ambiente virtual de aprendizagem da IES) em todas as suas funcionalidades.

Para a curadoria da Busca Ativa, o educador é o especialista na área de conhecimento da unidade curricular e conhece o planejamento em todos os seus pontos de articulação. Dessa forma, no desenvolvimento das aulas, realiza as conexões entre os tópicos e os recursos educacionais, provocando os estudantes a avançarem. Ao criar uma nova aula, o docente define os conceitos centrais, os objetivos de aprendizagem, as metodologias adotadas e o plano de avaliação ou sequência didática. Sendo possível, inclusive, definir e cadastrar as tarefas que os estudantes terão que desenvolver para acompanhar as aulas.

Os conteúdos da Busca Ativa são inseridos no Ulife, o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) institucional que visa à mediação tecnológica do processo de ensino-aprendizagem nos cursos.

#### 8.4. ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O estágio é um ato educativo que oportuniza a preparação profissional por meio da vivência na área do curso em consonância com os conhecimentos adquiridos. É nele que o estudante poderá explorar seu potencial, desenvolver capacidades e competências importantes para sua formação profissional e aplicar seus conhecimentos na prática.

O estágio supervisionado foi instituído pela Lei Nº 6.494/1977, atualmente é regulamentado pela Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, respeitadas as normas editadas pelo Conselho Nacional de Educação e Conselhos de Profissão e, ainda, atendendo as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso.

Conforme legislação supra, o estágio poderá ocorrer em duas modalidades: obrigatório ou não-obrigatório, conforme determinação dos documentos normativos que regem o curso, cuja distinção é apresentada a seguir:

- **Estágio supervisionado obrigatório** é aquele presente como componente curricular obrigatório na matriz curricular do curso e cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção do diploma; e
- **Estágio supervisionado não-obrigatório** é aquele desenvolvido como atividade opcional e, por isso, não está presente na matriz curricular, não sendo um requisito para aprovação e obtenção do diploma. Deve, obrigatoriamente, compatibilizar-se com o horário escolar, não prejudicando as atividades acadêmicas do estudante conforme determina a Lei de Estágio.

As atividades do estágio supervisionado – obrigatório e não-obrigatório – devem estar necessariamente ligadas às competências do perfil do egresso do curso.

Para o curso de Marketing não contamos com estágio obrigatório em sua matriz curricular, em conformidade com as normativas e regulamentações do curso. Dessa forma, o estágio supervisionado não-obrigatório é opcional e proporciona ao aluno o desenvolvimento de atividades pré-profissionais de vivenciar situações práticas de trabalho. Os estudantes do curso são incentivados a participar de atividades de estágio não-obrigatório, visando à articulação da teoria com a prática e o diálogo entre o mundo acadêmico e o profissional, permitindo ao estagiário refletir, sistematizar e testar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, bem como aprofundar conhecimentos, habilidades e atitudes em suas áreas de interesse.

## 8.5. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

O curso não contempla Trabalho de Conclusão de Curso, pois este componente não é exigido pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso.

## 8.6. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DA GRADUAÇÃO (ACGS)

As atividades complementares são práticas acadêmicas obrigatórias de múltiplos formatos, com o objetivo de complementar a formação do aluno, ampliar o seu conhecimento teórico-prático com atividades extraclasse, fomentar a prática de

trabalho entre grupos e a interdisciplinaridade, estimular as atividades de caráter solidário e incentivar a tomada de iniciativa e o espírito empreendedor dos alunos. Essas atividades poderão ser realizadas dentro ou fora da Instituição, desde que reconhecidas e aprovadas pela IES como úteis à formação do aluno. Essas práticas se distinguem das unidades curriculares que compõem o currículo pleno de cada curso.

O aluno de Marketing deverá contabilizar 80 horas de atividades complementares. O modelo pedagógico Institucional prevê a categorização das atividades complementares, levando-se em consideração agrupamentos de ações similares que promovam a experiência a ser reconhecida, a título norteador, quais sejam: experiências de ensino e aprendizagem; experiências de pesquisa e produção científica; experiências culturais e desportivas; experiências administrativas e de representação estudantil; experiências de inovação tecnológica; experiências internacionais e experiências no mundo do trabalho.

As atividades complementares serão ofertadas de acordo com as diretrizes para esse curso, e algumas atividades serão oferecidas pela instituição para a formação complementar do aluno, com o objetivo de ampliar seu conhecimento teórico-prático, relacionadas ao desenvolvimento de determinadas competências aliadas ao currículo

## 8.7. EMENTÁRIO

<b>BIBLIOGRAFIA - CORE CURRICULUM</b>	
<b>ÉTICA E LÓGICA</b>	
Tipos e possibilidades do conhecimento; Produção de respostas a partir das dúvidas - do mito ao logos; Conhecimento e Ética; Noções de lógica matemática; Uso do raciocínio matemático na organização social; Quantificadores e conectivos; Implicações, negações e equivalências; Tabelas tautológicas; Modelos éticos e lógicos em uma perspectiva histórica; Contribuição da lógica para o debate ético e para a análise de problemas; Solução de problemas contemporâneos em situações complexas e em momentos de crise.	
<b>CULTURA E ARTES</b>	
Conceitos de cultura e arte; Inter-relações entre sociedade, cultura e arte; Identidades culturais; Cultura e relações interpessoais; Cultura e arte sob a perspectiva da ideologia; Cultura, arte, política e direitos humanos; Cidadania cultural; Paradigma da diversidade cultural; Inclusão pela cultura e para a cultura; Cultura e arte no tempo histórico; Cultura e território; Dimensões sustentáveis da cultura; Culturas brasileiras; Cultura e arte sob a perspectiva das relações étnico-	

raciais; Expressões e manifestações culturais e artísticas; Indústria cultural; Ética e estética; Relações entre gosto e saber; Feio versus bonito; beleza; Radicalidade e transgressão; As linguagens da arte na realização cotidiana; O ser artístico e o ser artista; Criação, produção, circulação e fruição das artes; Arte e sustentabilidade; Inclusão pela arte; Cultura, arte e pensamento complexo; Cultura e arte na construção do ethos profissional; Vivências culturais; Vivências artísticas.

#### **MEIO AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE E ANÁLISE SOCIAL**

Construção de uma visão macro de questões sociais, políticas, econômicas, culturais, e sua relação com o desenvolvimento humano e o equilíbrio ambiental. Tecnologia, inovação, educação ambiental, ética socioambiental, novas formas de consolidação dos direitos humanos, diversidade étnico racial, questões de gênero, processos de exclusão e inclusão social, pactos para o desenvolvimento sustentável. Criação de uma nova perspectiva destas relações e para a adoção de novas posturas individuais e coletivas voltadas à construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

#### **INGLÊS INSTRUMENTAL E PENSAMENTO DIGITAL**

Vivemos diversas revoluções simultâneas: Cognitiva, Científica, Industrial e Tecnológica. Nesse cenário, a língua inglesa se mostra como uma importante ferramenta de apoio e meio de acesso a esses múltiplos saberes que envolvem o pensamento digital. O Core Curriculum de Inglês Instrumental e Pensamento Digital abordará estratégias e técnicas de leitura e interpretação de textos em inglês para analisar e discutir sistemas digitais de informação e comunicação. Serão abordados temas como: Inteligência Artificial, Pensamento digital e Análise de Dados; Sociedade digital; A revolução tecnológica; Indústria 4.0; Internet das Coisas, com vistas ao desenvolvimento das habilidades de leitura e escrita na língua inglesa.

#### **LÍNGUA PORTUGUESA E LIBRAS**

Língua Portuguesa e Língua Brasileira de Sinais: fundamentos, metodologias e tecnologias para comunicação. Diversidade dos gêneros textuais e literários. Concepções e estratégias de leitura e escrita. História dos direitos humanos; cidadania e democracia. Inclusão social e escolar; multiculturalismo, multiculturalidade, diversidades: étnico-racial, sexualidade e gênero. Políticas públicas de inclusão e suas bases legais específicas: PNE e BNCC. A argumentação nos textos orais e escritos. Libras como facilitador da inclusão. Libras: módulo básico, particularidades e práticas.

#### **SAÚDE INTEGRAL E AMPLIAÇÃO DA CONSCIÊNCIA**

Concepções de saúde e de saúde integral: práticas integrativas e complementares, alimentação saudável, saúde do sono, saúde mental e atividade física. Relação entre doenças crônicas não transmissíveis e estilo de vida. Políticas de promoção à saúde. Determinantes sociais em saúde. Anatomia e fisiologia básica do sistema nervoso central e conexões com o comportamento humano e as emoções. Abordagem multissistêmica, fisiológica e o gerenciamento do estresse: Modelagem do comportamento humano. Mindfulness. Emoção, assinaturas emocionais, sentimentos e razão. Bem-estar e qualidade de vida: estratégias individuais e coletivas. Consciência e atenção plena: autoconsciência e competências autorregulatórias. Neurociência e neuropsicologia das emoções. Competências socioemocionais, relacionamentos interpessoais e comunicação não violenta. Transcendência humana: atitude mental positiva e fluida. Hierarquia e

competências socioemocionais e suas relações com tomada de decisões. Consciência de sujeitos, profissionais e cidadãos. Responsabilidade social e ambiental. Direitos humanos, diversidade, igualdade e justiça social. Paz positiva e cultura de paz.

<b>BIBLIOGRAFIA - MARKETING</b>	
<b>Estruturas e ambientes das organizações</b>	
<p>Novos cenários de gestão e aplicabilidade no ambiente de negócios. Cultura organizacional e seus principais elementos na sustentação do ecossistema corporativo. Comunicação organizacional. Políticas de Educação Ambiental: meio ambiente organizacional. Desenvolvimento organizacional e novos modelos estruturais diante de cenários competitivos. Educação para a Terceira Idade, Educação em Políticas de Gênero e Educação das Relações Étnico-raciais e Histórias e Culturas Afro-brasileira, Africana e Indígena: cultura inclusiva. Empreendedorismo e inovação como premissa organizacional: design thinking, business model Canvas, cultura de inovação, liderança e gestão de times de alta performance. Fundamentos do Direito Empresarial: evolução, fontes, princípios. Personalidade jurídica: pessoa natural e jurídica. Empresário: deveres, responsabilidades, capacidade, impedimentos. Sociedades empresariais. Empresa: conceito, elementos, espécies, transformação, incorporação, fusão, cisão. Nome empresarial. Atividade simples. Escrituração: atos de registro; prepostos e livros. Sociedades contratuais: pessoas e de capital. Sociedades dependentes de autorização. Sociedades simples e empresárias. Sociedades personificadas e despersonificadas. Sociedades de responsabilidade limitada e ilimitada. Desconsideração da personalidade jurídica. Sociedades por ações: capital social, companhias abertas e fechadas, valores mobiliários, ações, constituição, órgãos de administração da companhia, liquidação, dissolução e extinção. Recuperação e falência. Propriedade industrial: regime jurídico, invenção, desenho industrial, modelo de utilidade, marcas e patentes.</p>	
<b>Tomada de decisão</b>	
<p>Tipos, estilos e níveis de tomada de decisão. Níveis de tomada de decisão em uma organização. Abordagem da economia comportamental envolvendo processos decisórios, heurísticos e vieses e impactos. Etapas do processo decisório. Ferramentas para mapeamento e diagnóstico de um problema. Ferramentas quantitativas. Estatística descritiva. Ferramentas qualitativas. Dado, informação e conhecimento. Gestão do conhecimento e seu papel para a tomada de decisão. Business intelligence, big data, data mining e sistema de informações gerenciais. A importância da informação e da comunicação no ambiente da tomada de decisão. Ferramentas para selecionar e avaliar. Gestão de riscos para a tomada de decisão. Processo de negociação. Teoria da agência. Principais indicadores de desempenho organizacional. BSC como ferramenta para a avaliação de desempenho organizacional. Governança corporativa e de informações.</p>	
<b>Vida &amp; Carreira</b>	

Identidade e autoconhecimento. Competências socioemocionais. Equilíbrio e dimensões da vida. Valores e talentos. Projeto de Vida e Carreira. Autogestão da carreira. Resolução de problemas. Responsabilidade Social Global. Ética. Cidadania. Diversidade Cultural. Tendências do mundo do trabalho. Auto avaliação. Metacognição. Projeto de Engajamento Social.

### **Aspectos humanos e socioculturais**

Diferenças individuais, aprendizagem, habilidades e diversidade. Personalidade e valores. Atitudes no trabalho. Sentimentos, emoções e motivação. Sociologia Organizacional: importância das interações entre sociedade e organizações. Saúde física e mental. Qualidade de vida no trabalho. Princípios fundantes do comportamento organizacional. Cultura organizacional. Dinâmica dos grupos nas organizações. Liderança, poder e política nas organizações. Relações interpessoais e conflitos. Competências atitudinais como diferencial na organização. A contextualização da função de gestão de pessoas no atual cenário corporativo global de intensa competitividade. Planejamento estratégico de recursos humanos. Gestão estratégica de competências. Recrutamento e seleção. Gestão da ambiência e do clima Organizacional. Treinamento e desenvolvimento de Pessoas. Retenção de talentos. Princípios jurídicos (direitos e deveres) que regem as diferentes formas das relações de trabalho e sindicais. Remuneração, benefícios e recompensas. Governança e compliance aplicados à gestão estratégica de pessoas. Indicadores de performance aplicados à gestão de pessoas. Sistemas de informação de recursos humanos. Gestão do desempenho humano e gestão de carreiras.

### **Ética, valores e cultura organizacional**

Teoria do conhecimento: a busca do bem e do conhecimento a partir da filosofia. O conhecimento filosófico como essência. A natureza da ética. Doutrina dos métodos da ética. Ética profissional. Os princípios éticos da modernidade. Ética pós-moderna. Ética nas organizações. Stakeholders e ética. Contrato moral entre empresa e sociedade. Valores familiares, sociais e organizacionais discutidos pela perspectiva cultural. Valores fundamentais para uma empresa ética. Responsabilidade social. Filantropia e responsabilidade social. Responsabilidade Social Corporativa. Os 3 pilares da sustentabilidade: O Triple Bottom Line. Paradigmas contemporâneos sobre a ética e a atuação das organizações modernas. A organização e sua cultura, crenças, valores. Conceitos de cultura: subcultura e contracultura. Componentes da cultura organizacional. Fatores que criam e sustentam uma cultura organizacional. Valores individuais e organizacionais. Valores compartilhados e o impacto na cultura organizacional. Clima organizacional. Processo de aculturação. Processo de formação da cultura organizacional. Tipos de culturas organizacionais: Cultura adaptativa e conservadora, forte e fraca. Crenças, rituais e normas de conduta e comportamento. Manutenção da cultura organizacional. Grupos sociais: formação e tipos de grupos e o impacto na cultura organizacional. Desenvolvimento humano e organizacional. Cultura organizacional e gestão da mudança. Gestão da mudança e Aprendizagem Organizacional. Cultura organizacional como ferramenta de gestão. Efeitos da cultura organizacional no desenvolvimento dos modelos de governança corporativa. Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade corporativa como elementos da cultura organizacional.

### **Fundamentos econômicos**

Determinantes da Oferta e da Demanda. Equilíbrio de mercado. Anomalias e deslocamentos. Conceito de elasticidade, tipos de elasticidades. EPD: conceito, leitura, determinantes. Função produção. Tipos de Custos. Maximização de Lucros. Estruturas extremas e intermediárias. Mercado de fatores de produção. Óticas do PIB. Matriz insumo produto. Câmbio: taxa real, taxa nominal e regimes cambiais. Balanço de pagamentos. Princípio da demanda efetiva e determinantes de oferta e demanda agregada. Conceito e composição da Função consumo. A renda disponível e a propensão marginal a consumir. Gastos do governo e seu impacto sobre a demanda agregada. O multiplicador de gastos. TQM. Política monetária e seus impactos. Conceito, tipos e métricas de inflação.

### **Comunicação integrada**

A comunicação integrada no contexto do planejamento estratégico das organizações. Conceitos e definições da comunicação - Interacionismo Simbólico, Modelo Funcionalista, Teoria da Persuasão, Teoria Empírico Experimental – e o impacto no ambiente organizacional. Esfera pública e públicos. Relacionamento com stakeholders e construção de diálogo e engajamento. Cultura, identidade, imagem e reputação das organizações. Comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica. Canais e ferramentas da comunicação. Estratégias e especificidades das áreas da comunicação integrada e suas ferramentas de implantação. Diagnóstico, tomada de decisão e plano de ações para organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Posicionamento estratégico. Monitoramento de riscos e respostas a situações de crise. Mensuração, controle e avaliação de resultados.

### **Marketing, branding e prospecção de mercados**

A unidade curricular pretende criar condições para que os alunos aprendam, experienciem e apliquem os conceitos relacionados ao marketing. Discussões e análises críticas a respeito da segmentação, miopia em marketing. Visão holística acerca do Sistema de Informações de Marketing. Ações mercadológicas e sua interdependência com o comportamento do consumidor. Ferramentas do composto de marketing como forma de gerir a marca, para desenvolver o planejamento e posicionamento do negócio. A utilização estratégica das tendências tecnológicas e das capacidades dinâmicas de adaptação como meio de reconhecer possibilidades de prospecção de mercados.

### **Globalização e estratégia**

Os assuntos trabalhados nesta unidade curricular envolvem a importância da adequação dos padrões globais de produção e de consumo às realidades locais, considerando a gestão de cadeias de suprimentos globais, a queda de barreiras geográficas e a criação do que se chama “local virtual” e os arranjos produtivos pautados pelas abordagens ECD (estrutura-conduta-desempenho), RBV (visão baseada em recursos) e KBV (visão baseada no conhecimento e na cooperação). Para isso, o percurso dos estudos e das discussões compreendem a estratégia em níveis Corporativo (definição do escopo de negócios e da forma de expansão) e Competitivo (indústria, mercado, valor, cooperação e coopetição), a criação de Valor (ganhos para o cliente, a organização e a sociedade), os paradigmas do socialismo e do neoliberalismo nas discussões sobre livre mercado, a estratégia do Oceano Azul (definindo a curva de valor para espaços competitivos menos agressivos) e as estratégias de internacionalização de empresas: escolas e correntes teóricas, análise e seleção de mercados, definição do modo de entrada conforme o nível de comprometimento mais apropriado, gestão de organizações internacionalizadas e

desinvestimento (saída de mercados externos). A Aprendizagem Organizacional é abordada na perspectiva das relações industriais, da cooperação e dos conflitos no mundo do trabalho, se correlacionando com a inteligência estratégica (qualidade dos dados e das informações), a antropologia digital (diferenças geracionais e tendências comportamentais) e a economia global digital (revoluções econômicas/industriais contemporâneas, desintermediação, terceirização, manufatura aditiva, simulações, sociedade digital, preço e moeda escritural X moeda virtual. De forma transversal a todos os assuntos, o aluno é provocado a refletir sobre os elementos de gestão responsável nos negócios (sustentabilidade, stakeholders, negócios sociais, nova economia e outros) a partir dos estudos voltados à base da pirâmide (inserção econômica, desempenho do preço, visões de qualidade, sustentabilidade e lucratividade) com modelos de negócio disruptivos capazes de entregar valor de forma ampla: stakeholders e shareholders.

#### **Análise de dados e big data**

O papel e a relevância do profissional de comunicação no mundo dos dados; Conceitos iniciais de Data Science, Big Data, Inteligência Artificial, Machine Learning e Deep Learning; Business Intelligence aplicado à Comunicação; Métodos digitais, coleta e análise de dados para pesquisa de mercado, concorrentes e públicos; Métodos de escuta nas redes sociais a partir de hashtags e palavras-chave; Raciocínio lógico e construção de hipóteses para resolução de problemas comunicacionais; Análise preditiva, geração de insights e tomada de decisões; Empresas orientadas por dados (data-driven companies); Plataformas, ferramentas e linguagens básicas de programação; Manipulação e visualização de dados para produtos de comunicação; Discussão ética sobre a coleta e utilização de dados.

#### **Segmentação, posicionamento e canais de distribuição**

Bases para segmentação do mercado consumidor. Critérios para Segmentação. Tipos de Segmentação: psicográfica, geográfica, demográfica, comportamental. Identificação e seleção do mercado-alvo. Níveis de Segmentação de Mercado. Segmentação de marketing: de massa, de segmento, de nicho e one-to-one. Procedimentos e técnicas de análise de posicionamento estratégico de mercado: atributo, competição, benefício, categoria, uso/aplicação, qualidade, usuário, preço. Posicionamento competitivo: líder, desafiante, seguidor e ocupante de nicho. Fundamentos e Estratégia para canais de marketing: canais de distribuição e sua importância. Estrutura dos canais de distribuição. Variáveis intervenientes no desenho dos canais. Criação de valor para os canais de vendas/distribuição. Gestão de processos e operações dos canais de vendas: ambientes de negócios e canais de vendas. Planejamento dos Canais. Gestão e modelos de decisão para canais de vendas: seleção dos membros dos canais, fabricantes, intermediários de atacado, intermediários de varejo e agentes facilitadores. Decisões de gerenciamento nos canais: análise estratégica dos canais de distribuição. Canais de Distribuição Eletrônicos e Canais de Venda Direta: integração de canais eletrônicos, digitais e físicos (on e off). Omnichannel. Conflitos e novas estratégias dos canais de distribuição. Tendências e inovações em canais.

#### **Gestão comercial**

O processo de vendas. Prospecção e qualificação de clientes. Previsão e planejamento de vendas. Metas e métricas de vendas. Pós-vendas. Consumidores individuais e organizacionais. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Processo de decisão do consumidor. Como influenciar a escolha do

consumidor. Comportamento pós-compra. Fidelização do consumidor. Customer Experience. Customer Success. Canais de venda online (e-commerce; marketplace; redes Sociais; programa de afiliados; Google Adwords; e-mail marketing). Canais de venda offline (lojas próprias; franquias; distribuidores; telemarketing). Canais intermediários e gestão do fluxo. Conflitos de canais. Estratégia multicanal e Omnichannel. Geolocalização em vendas. Customer Relationship Management – CRM e Social CRM. Sistemas de Informação Gerencial – SIG. Enterprise Resource Planning – ERP. Merchandising e promoção de vendas. Promoções de venda monetárias. Promoções de venda não monetárias. Operacionalização de uma promoção de venda. Amplitude e gestão do Trade Marketing. Planejamento e design do time de vendas. Recrutamento e seleção de vendedores. Treinamento e desenvolvimento de vendedores. Motivação para vendas. Liderança em vendas. Gestão de equipes de vendas. Gerenciamento de conflitos. Remuneração da força de vendas. Conceitos e fundamentos do Direito do Consumidor. Órgãos de defesa do consumidor. Contratos, propostas de vendas e negociações. Licitações. Conduta ética em vendas. Conduta Ética.

### **Experiências nas relações de consumo**

A Unidade Curricular cria condições para que os estudantes conheçam as diversas estratégias utilizadas para conquistar o consumidor e estimular a consumo. Os fatores de influência, o processo de compra. Utilização de sistema de marketing para conhecer as tendências do consumidor. Utilização do marketing digital como nova feramente de interação entre a empresa e público. A importância de criar valor para consolidar as relações de confiança com o consumidor. O serviço e a comunicação como elementos para criação de diferenciais competitivos. O futuro da sociedade do consumo: a internet das coisas, o transumano, o consumerismo.

### **Marketing de conteúdo**

Definição de marketing de conteúdo. Gêneros multimodais digitais: blog, site, site institucional, redes sociais, e-mail, e-mail marketing, e-commerce, e-book. Marketing de conteúdo para mídia on e off-line. A importância da landing page. Criação de conteúdo para determinados canais. Sistema de gestão de conteúdo (CMS). Fluxo de nutrição. Ciclo de conteúdo. A interatividade como parte do conteúdo. Estratégia de conteúdo: objetivos, canais e indicadores de desempenho (KPIs). Análise de tráfego para estratégias de conteúdo. Planejamento de marketing de conteúdo. Promoção de conteúdo. Conteúdos para campanhas.

### **Inovação, sustentabilidade e competitividade empresarial**

A Unidade Curricular pretende conduzir situações para que os estudantes conheçam e pratiquem a Gestão da Inovação com geração de valor compartilhado, relacionem aos diferentes contextos de ambiente e de mercado, além de estudar indicadores que orientem ao alcance de resultados condizentes às demandas empresariais. Além disso, estuda os componentes de competitividade de mercado, empreendedorismo e ecossistema de inovação. Aliados a isso, as orientações e preocupações dos negócios com a sustentabilidade, responsabilidade social e empresarial. Assim, proporciona condições para o desenvolvimento de competências, estimulando o olhar para as tendências de mercado que impactam direta e indiretamente no cenário econômico global.

## 9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

A proposta de avaliação está organizada considerando o conceito de avaliação contínua, ou seja, avaliações e feedbacks mais frequentes, para que seja possível acompanhar o desenvolvimento dos estudantes e intervir com mais assertividade. Além disso, as avaliações propostas têm diferentes objetivos, todos alinhados com as competências que os estudantes devem desenvolver neste nível de ensino. Desta forma, as avaliações estão planejadas da seguinte forma:

### **Avaliação 1 (A1) – Dissertativa | 30 pontos**

Avalia a expressão da linguagem específica de determinada área. O aluno precisa saber se expressar, sobretudo, na área em que ele irá atuar – com os códigos, símbolos, linguajar e dialeto inerentes a determinada área do conhecimento, levando-se em conta a realidade profissional ali compreendida. Pretende-se, nessa etapa avaliativa, verificar a capacidade de síntese e de interpretação, analisando-se a capacidade do aluno de não apenas memorizar, mas expressar-se criativamente diante de situações semelhantes aos reais.

### **Avaliação 2 (A2) – Múltipla escolha | 30 pontos**

Avalia a leitura, a interpretação, a análise e o estabelecimento de relações considerando, portanto, essas competências.

### **Avaliação 3 (A3) – Avaliação dos desempenhos | 40 pontos**

Avalia a compreensão efetiva do aluno em relação à integração dos conhecimentos propostos na unidade curricular. Consistirá no desenvolvimento de um projeto em que demonstre, por meio de um produto que pode ser texto, artigo, vídeo, entre outros, a mobilização dos conteúdos para resolver uma situação problema do mundo contemporâneo. É analisada, especialmente, a capacidade e a tendência de usar o que se sabe para operar o mundo e, também, a criatividade na proposta de soluções.

Durante todo o processo da A3, também são desenvolvidas e avaliadas as *soft skills* – competências socioemocionais dos estudantes.

Ressalta-se que o *feedback* dos professores constituirá elemento imprescindível para construção do conhecimento, portanto, será essencial que o docente realize as devolutivas necessárias, ao longo do semestre letivo. Para a A1 e A2 a devolutiva deverá ocorrer, necessariamente, após a divulgação das notas e, no caso da A3, durante o processo.

Na unidade curricular presencial, estará aprovado – naquela unidade curricular – o aluno que obtiver, na soma das três avaliações (A1+A2+A3), a nota mínima de 70 pontos e atingir, no mínimo, 75% de frequência nas aulas presenciais. Nas unidades curriculares digitais (UCD), estará aprovado o aluno que obtiver, na soma das três avaliações (A1+A2+A3), a nota mínima de 70 pontos.

Para os alunos que não obtiveram a soma de 70 pontos será oferecida a Avaliação Integrada, conforme esclarecido a seguir, com o valor de 30 pontos.

O aluno que tenha obtido nota final inferior a 70 pontos e, no mínimo 75% de presença nas aulas da unidade curricular presencial, poderá realizar avaliação integrada (AI) no início do semestre seguinte, que valerá de 0 (zero) a 30 (trinta) pontos.

### 9.1. AVALIAÇÃO INTEGRADA

A avaliação integrada consiste em uma prova, a ser realizada em data prevista no calendário acadêmico, abrangendo o conteúdo integral da unidade curricular e substituirá, entre A1 e A2, a menor nota. Após o lançamento da nota da avaliação integrada (AI), o aluno que obtiver 70 pontos, como resultado da soma das avaliações (A1, A2 e A3), será considerado aprovado. O aluno que, porventura, vier a ser reprovado na unidade curricular, deverá refazê-la, na modalidade presencial ou digital, respeitada a oferta. A reprovação em componente curricular não interromperá a progressão do aluno no curso.

## 9.2. AVALIAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR VIDA & CARREIRA

O componente curricular Vida & Carreira será avaliado por meio de atribuição de conceito e, por presença, quando o componente for presencial. O aluno que cursa o Vida & Carreira presencial será aprovado quando comparecer ao menos em 75% das aulas presenciais e receber o conceito aprovado (A), resultante da avaliação das atividades propostas ao longo do semestre. O aluno que cursar o Vida & Carreira digital será aprovado se obtiver o conceito aprovado (A), resultante da avaliação das atividades propostas ao longo do semestre.

## 9.3. CUMPRIMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E EXTENSÃO

Nas atividades complementares e nas atividades de extensão o aluno que comprovar, durante a integralização, o cumprimento integral da carga horária definida na matriz curricular, observado no Projeto Pedagógico do Curso, obterá o conceito “cumpriu”.

## 10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

Em atendimento as diretrizes do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e às Orientações da Comissão Nacional da Avaliação da Educação Superior (CONAES), a instituição conta uma Comissão Própria de Avaliação (CPA) que atua junto aos setores da Instituição promovendo medidas de avaliação interna e de acompanhamento e análise das avaliações externas.

O processo de avaliação institucional compreenderá dois momentos: o da avaliação interna e o da avaliação externa. No primeiro, ou seja, na autoavaliação, a instituição reunirá percepções e indicadores sobre si mesma, para então construir um plano de ação que defina os aspectos que poderão ser melhorados a fim de aumentar o grau de realização da sua missão, objetivos e diretrizes institucionais, e/ou o aumento de sua eficiência organizacional.

Essa autoavaliação, realizada em todos os cursos da IES, a cada semestre, de forma quantitativa e qualitativa, atenderá à Lei do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), nº 10.8601, de 14 de abril de 2004. A legislação irá prever a avaliação de dez dimensões, agrupadas em 5 eixos, conforme ilustra a figura a seguir.

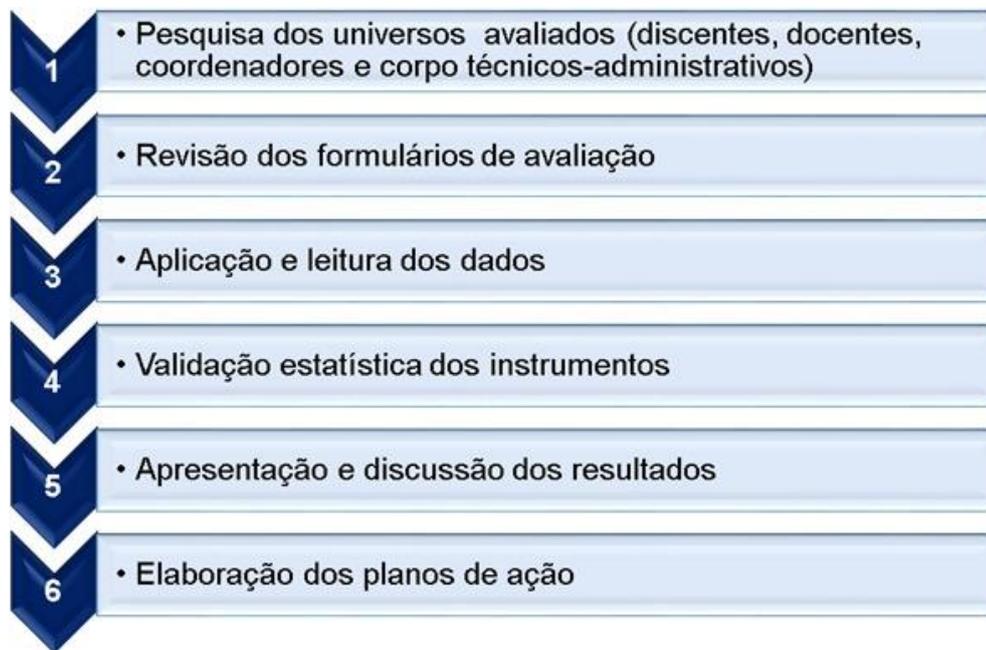
**Figura 3 – Eixos e dimensões do SINAES**



Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

O processo de autoavaliação da IES será composto por seis etapas que, de forma encadeada, promoverão o contínuo pensar sobre a qualidade da instituição.

**Figura 4 – Etapas do processo avaliativo**



Fonte: elaborado pela CPA.

Os objetivos traçados para a avaliação institucional são atingidos com a participação efetiva da comunidade acadêmica, em data definida no calendário escolar para aplicação dos instrumentos e envolve, primeiramente, os diretores e coordenadores de cursos, em seguida os docentes e funcionários técnico-administrativos e, por fim, a comunidade discente. A versão dos modelos específicos é amplamente divulgada e apresentada aos respectivos coordenadores para deliberação.

As iniciativas descritas compõem recursos de avaliação interna. Contudo, destaque deve ser feito para a avaliação externa, que consideram: Avaliação do curso por comissões de verificação in loco designadas pelo INEP/MEC; Exame Nacional de Avaliação de Desempenho do Estudante (ENADE); Conceito Preliminar do Curso (CPC) que é gerado a partir da nota do ENADE combinado com outros insumos, como o delta de conhecimento agregado ao estudante (IDD), corpo docente, infraestrutura e organização didático-pedagógica

O ENADE fornece informações que podem auxiliar a IES e o curso na análise do perfil de seus estudantes e, conseqüentemente, da própria instituição e o curso. Após a

divulgação dos resultados do ENADE, realiza-se uma análise do relatório de avaliação do curso, a fim de verificar se todas as competências abordadas no Exame estão sendo contempladas pelos componentes curriculares do curso. Após a análise, elabora-se um relatório com as ações previstas para a melhoria do desempenho do curso. Ao integrar os resultados do ENADE aos da autoavaliação, a IES inicia um processo de reflexão sobre seus compromissos e práticas, a fim de desenvolver uma gestão institucional preocupada com a formação de profissionais competentes tecnicamente e, ao mesmo tempo, éticos, críticos, responsáveis socialmente e participantes das mudanças necessárias à sociedade.

Dessa forma, a gestão do curso é realizada considerando a autoavaliação e os resultados das avaliações externas, por meio de estudos e planos de ação que embasam as decisões institucionais com foco no aprimoramento contínuo.

## 11. DOCENTES

O corpo docente do curso é composto por educadores com sólida formação acadêmica e relevante qualificação profissional, além da experiência na docência superior (presencial e a distância), aptos a atuarem nos diversos ambientes de aprendizagem utilizados pelo curso. Em sua maioria, são docentes com título de mestre ou doutor, oriundos de reconhecidos programas de pós-graduação stricto sensu.

Os educadores são selecionados de acordo com as Unidades Curriculares a serem ofertadas, considerando as demandas formativas do curso, os objetivos de aprendizagem esperados e o fomento ao raciocínio crítico e reflexivo dos estudantes.

Os docentes do curso que conduzem os encontros presenciais e a tutoria das atividades realizadas no AVA. Para isso, são incentivados e orientados a participarem da capacitação docente, visando ao constante aperfeiçoamento na sua atuação como profissionais, assim como na preparação de atividades, objetivando a verticalização dos conhecimentos nas diversas áreas de atuação do profissional a ser formado. Os docentes do curso participam também de programas e projetos de extensão mediante editais internos e externos.

Todos os educadores/tutores que atuam nas unidades curriculares do curso possuem ampla experiência na docência do ensino superior. Para o atendimento relativo às demandas do ambiente virtual de aprendizagem, a IES conta com professores do seu corpo docente já capacitados a realizar tal demanda. São professores que recebem semestralmente orientação e capacitação da equipe de Gestão Docente da IES para atuar e conduzir com excelência o ensino híbrido, identificar possíveis dificuldades de aprendizagem dos alunos e propor estratégias para saná-las.

## 12. INFRAESTRUTURA

A Instituição possui uma infraestrutura moderna, que combina tecnologia, conforto e funcionalidade para atender as necessidades dos seus estudantes e educadores. Os múltiplos espaços possibilitam a realização de diversos formatos de atividades e eventos como atividades extensionistas, seminários, congressos, cursos, reuniões, palestras, entre outros.

Todos os espaços da Instituição contam com cobertura *wi-fi*. As dependências estão dentro do padrão de qualidade exigido pela Lei de Acessibilidade n. 13.146/2015, e o acesso às salas de aula e a circulação pelo *campus* são sinalizados por pisos táteis e orientação em braile. Contamos, também, rampas ou elevadores em espaços que necessitam de deslocamento vertical.

### 12.1. ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

Os espaços físicos utilizados pelo curso serão constituídos por infraestrutura adequada que atenderá às necessidades exigidas pelas normas institucionais, pelas diretrizes do curso e pelos órgãos oficiais de fiscalização pública.

#### 12.1.1. Salas de aula

As salas de aula do curso estarão equipadas segundo a finalidade e atenderão plenamente aos requisitos de dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação e comodidade necessários à atividade proposta. As salas possuirão computador com projetor multimídia e, sempre que necessário, os espaços contarão com manutenção periódica.

Ademais, serão acessíveis, não somente em relação à questão arquitetônica, mas também, quando necessário, a outros âmbitos da acessibilidade, como o instrumental, por exemplo, que se materializará na existência de recursos necessários à plena participação e aprendizagem de todos os estudantes.

Outro recurso importante será a presença do intérprete de Libras na sala de aula caso também seja necessário e solicitado. A presença do intérprete contribuirá para superar

a barreira linguística e, conseqüentemente, as dificuldades dos estudantes surdos no processo de aprendizagem.

### **12.1.2. Instalações administrativas**

As instalações administrativas serão adequadas para os usuários e para as atividades exercidas, com o material indicado para cada função. Além disso, irão possuir iluminação e ventilação artificial e natural. Todos os mobiliários serão adequados para as atividades, e as salas serão limpas diariamente, além de dispor de lixeiras em seu interior e nos corredores.

## **12.2. INSTALAÇÕES PARA OS DOCENTES**

### **12.2.1. Sala dos professores**

A instituição terá à disposição dos docentes uma sala coletiva, equipada com recursos de informática e comunicação. O espaço contará com iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação, comodidade e limpeza apropriados ao número de professores, além de espaço destinado para guardar materiais e equipamentos didáticos. O local será dimensionado de modo a considerar tanto o descanso, quanto a integração dos educadores.

### **12.2.2. Espaço para professores em tempo integral**

O curso irá oferecer gabinete de trabalho plenamente adequado e equipado para os professores de tempo integral, atendendo de forma excelente aos aspectos de disponibilidade de equipamentos de informática em função do número de professores, dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação e comodidade apropriados para a realização dos trabalhos acadêmicos.

Com relação aos equipamentos e aos recursos de informática, a facilitação do acesso por parte de professores com deficiência ou mobilidade reduzida poderá se dar por meio da adequação dos programas e da adaptação dos equipamentos para as necessidades advindas da situação de deficiência (deficiências físicas, auditivas, visuais e cognitivas) a partir do uso de *softwares* especiais, ponteiras, adaptações em

teclados e mouses, etc. A tecnologia assistiva adequada será aquela que irá considerar as necessidades advindas da especificidade de cada pessoa e contexto e favorecerá a autonomia na execução das atividades inerentes à docência.

### **12.2.3. Instalações para a coordenação do curso**

A coordenação do curso irá dispor de gabinete de trabalho que atenderá plenamente aos requisitos de dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, conservação e comodidade necessários à atividade proposta, além de equipamentos adequados, conforme poderá ser visto na visita *in loco*. A coordenação do curso contará com uma equipe de apoio, uma central de atendimento ao aluno a fim de auxiliar e orientar os discentes em questões financeiras e em relação à secretaria, a estágio e à ouvidoria.

## **12.3. LABORATÓRIOS DO CURSO**

### **12.3.1. Laboratórios de informática**

A instituição providenciará recursos de informática aos seus discentes (recursos de *hardware* e *software*), a serem implantados de acordo com as necessidades do curso. Serão disponibilizados laboratórios específicos e compartilhados de informática entre os vários cursos, todos atendendo às aulas e às monitorias. Os alunos terão acesso aos laboratórios também fora dos horários de aulas, com acompanhamento de monitores e uso de diferentes *softwares* e internet.

Os laboratórios de informática irão auxiliar tecnicamente no apoio às atividades de ensino e pesquisa, da administração e da prestação de serviços à comunidade. Os laboratórios de informática, a serem amplamente utilizados pelos docentes e discentes, irão garantir as condições necessárias para atender às demandas de trabalhos e pesquisas acadêmicas, promovendo, também, o desenvolvimento de habilidades referentes ao levantamento bibliográfico e à utilização de bases de dados. O espaço irá dispor de equipamentos para propiciar conforto e agilidade aos seus usuários, que poderão contar com auxílio da equipe de Tecnologia da Informação (TI), nos horários de aulas e em momentos extraclasse, para esclarecer dúvidas e resolver problemas.

Existirão serviços de manutenção preventiva e corretiva na área de informática. O mecanismo *helpdesk* permitirá pronto atendimento pelos técnicos da própria IES, que também irá firmar contratos com empresas de manutenção técnica. A instituição irá dispor de plano de expansão, proporcional ao crescimento anual do corpo social. Será atribuição da área de TI a definição das características necessárias para os equipamentos, servidores da rede de computadores, base de dados, telecomunicações, internet e intranet.

#### 12.4. BIBLIOTECA

A biblioteca é gerenciada em suas rotinas pelo *software* Pergamum, programa desenvolvido pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná em conjunto com a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Em seu acervo, constam não apenas livros da bibliografia básica das UCs ofertadas, mas também da bibliografia complementar, além de livros para consulta interna, dicionários, *e-books*, enciclopédias, periódicos, jornais e materiais audiovisuais especializados nas áreas de atuação das unidades, e está totalmente inserido no Sistema Pergamum, com possibilidade de acesso ao catálogo *on-line* para consulta (autor, título, assunto e booleana), reserva e renovação.

A composição do acervo está diretamente relacionada aos novos meios de publicação de materiais bibliográficos, constituindo uma variedade de recursos que atende às indicações bibliográficas dos cursos e da comunidade em geral.

A instituição mantém assinaturas das bases de dados multidisciplinares da EBSCO e Vlex, conforme quadro abaixo:

**Quadro 1 – Bases de Dados disponíveis**

Bases de Dados	Conteúdo
<b>Vlex</b>	Revistas especializadas e atualizadas, coleções de doutrinas essenciais, legislação comentada e pareceres da área jurídica.
<b>Academic Search Premier</b>	Ciências biológicas, sociais, humanas e aplicadas; educação, engenharias, idiomas e linguística, arte e literatura; tecnologia da informação, negócios, medicina, direito, arquitetura, design, comunicação.
<b>Dentistry &amp; Oral Sciences Source</b>	Odontologia geral e estética, anestesia dental, saúde pública, ortodontia, odontologia forense, odontologia geriátrica e pediátrica, cirurgia.

<b>Business Source Premier</b>	Negócios, incluindo contabilidade e impostos, finanças e seguros, marketing e vendas, ciências da computação, economia, recursos humanos, indústria e manufatura, direito, psicologia para negócios, administração pública, transporte e distribuição.
<b>SPORTDiscus With Full Text</b>	Medicina esportiva, fisiologia do esporte e psicologia do esporte à educação física e recreação.
<b>World Politics Review</b>	Análise das tendências globais.
<b>Nutrition Reference Center</b>	Conteúdo sobre nutrição, desde dietas específicas a condições até habilidades e práticas dietéticas, elaboradas por uma equipe de nutricionistas e nutricionistas de classe mundial.
<b>MEDLINE Complete</b>	Revistas biomédicas e de saúde.
<b>Fonte Acadêmica</b>	Agricultura, ciências biológicas, ciências econômicas, história, direito, literatura, medicina, filosofia, psicologia, administração pública, religião e sociologia
<b>Engineering Source</b>	Engenharia Civil, Elétrica, Computação, Mecânica, entre outras.
<b>Regional Business News</b>	Esta base de dados fornece cobertura abrangente de texto completo de publicações regionais da área de negócios. O Regional Business News incorpora mais de 80 publicações de negócios regionais cobrindo todas as áreas urbanas e rurais nos EUA.
<b>Ageline</b>	O AgeLine é a fonte premier da literatura de gerontologia social e inclui conteúdo relacionado a envelhecimento das ciências biológicas, psicologia, sociologia, assistência social, economia e políticas públicas.
<b>Legal Collection</b>	Essa base de dados contém o texto completo de mais de 250 das mais respeitadas revistas acadêmicas de direito do mundo. O Legal Collection é uma fonte reconhecida de informações sobre atualidades, estudos atuais, pensamentos e tendências do mundo jurídico.

O acesso ao acervo é aberto ao público interno da IES e à comunidade externa. Além disso, é destinado espaço específico para leitura, estudo individual e em grupos. O empréstimo é facultado a alunos, professores e colaboradores administrativos e poderá ser prorrogado desde que a obra não esteja reservada ou em atraso.

Além do acervo físico, a IES oferece também a toda comunidade acadêmica o acesso a milhares de títulos em todas as áreas do conhecimento por meio de cinco plataformas digitais. A Biblioteca Virtual Pearson, a Minha Biblioteca, Biblioteca Digital Senac e Biblioteca Digital ProView, que irão contribuir para o aprimoramento e aprendizado do aluno. Elas possuem diversos recursos interativos e dinâmicos que contribuirão para a disponibilização e o acesso a informação de forma prática, acessível e eficaz. A plataforma da Biblioteca Virtual Pearson é disponibilizada pela editora Pearson e seus selos editoriais. O aluno terá à sua disponibilidade o acesso a aproximadamente 10.000 títulos. Na plataforma Minha Biblioteca, uma parceria dos Grupos A e Gen e seus selos editoriais. Com estas editoras o aluno terá acesso a aproximadamente 11.000 títulos, além de poder interagir em grupo e propor

discussões no ambiente virtual da plataforma. Na plataforma Biblioteca Digital Senac nossa comunidade acadêmica terá acesso a aproximadamente 1200 títulos publicados pela Editora Senac São Paulo. Na plataforma Biblioteca Digital ProView são disponibilizados aproximadamente 1.200 títulos específicos para a área jurídica. É disponibilizado ainda, o acesso a plataforma de Coleção da ABNT, serviço de gerenciamento que proporciona a visualização das Normas Técnicas Brasileiras (NBR). As plataformas estarão disponíveis gratuitamente com acesso ilimitado para todos alunos e professores. O acesso será disponibilizado pelo sistema Ulife.

As bibliotecas virtuais têm como missão disponibilizar ao aluno mais uma opção de acesso aos conteúdos necessários para uma formação acadêmica de excelência com um meio eficiente, acompanhando as novas tendências tecnológicas. A IES, dessa forma, estará comprometida com a formação e o desenvolvimento de um cidadão mais crítico e consciente.