

**INSTITUTO
FEDERAL**

Sudeste de
Minas Gerais

PROJETO PEDAGÓGICO DOS CURSOS TÉCNICOS
INSTITUTO FEDERAL DO SUDESTE DE MINAS GERAIS

TÉCNICO EM MARKETING

Concomitante e/ou subsequente

CAMPUS AVANÇADO UBÁ

*PROJETO
PEDAGÓGICO DO
CURSO
TÉCNICO EM
MARKETING
CONCOMITANTE E/OU
SUBSEQUENTE*

Campus Avançado Ubá

Autorizado pela Resolução CONSU nº 000/0000, de dia de mês de ano.

Reitor

André Diniz de Oliveira

Pró-Reitor(a) de Ensino

Damião de Sousa Vieira Júnior

Diretor(a) de Ensino/Proen

Sílvio Anderson Toledo Fernandes

Diretor(a) do Campus Avançado Ubá

Eduardo Pereira da Rocha

Diretor de Ensino do Campus Avançado Ubá

Fabiano de Paula Soldati

Elaboração do Projeto Pedagógico

Nuno Alvares Felizardo Jr

Janaína de Andrade Silva

Gisele de Freitas

Fernanda de Freitas Alves

Fabiano de Paula Soldati

Heudes Eduardo Rogério

Fernanda de Abreu Reiff

Eduardo Pereira da Rocha

Ronan Leandro Zampier

Revisão Linguística

Fernanda de Abreu Reiff

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Histórico da instituição (texto padrão para todos os PPCs) e do <i>campus</i>	1
1.2. Apresentação da proposta de curso.....	4
2. DADOS DO CURSO	4
2.1. Denominação do curso.....	4
2.2. Área de conhecimento/eixo tecnológico	4
2.3. Modalidade de oferta.....	5
2.4. Formas de oferta	5
2.5. Habilitação/Título Acadêmico conferido	5
2.6. Legislação que regulamente a profissão	5
2.7. Carga horária total	5
2.8. Tempo de integralização	6
2.9. Turno de oferta	6
2.10. Número de vagas ofertadas.....	6
2.11. Número de períodos.....	6
2.12. Periodicidade da oferta	6
2.13. Requisitos e formas de acesso	6
2.14. Regime de matrícula.....	7
2.15. Atos legais de Autorização	7
3. CONCEPÇÃO DO CURSO	7
3.1. Justificativa do curso	7
3.2. Objetivos do curso	12
3.3. Perfil profissional do egresso	13
4. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR.....	14
4.1. Matriz curricular	14
4.2. Prática profissional	15
4.3. Estágio supervisionado.....	16
4.4. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	16
4.5. Metodologia de ensino-aprendizagem.....	17
4.5.1. Atividades não presenciais.....	20
4.6. Acompanhamento e avaliação do processo ensino-aprendizagem	22
4.7. Critérios de aproveitamento de conhecimentos e experiências anteriores	23
5. APOIO AO DISCENTE.....	23
6. CORPO DOCENTE, TUTORIAL E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	26
6.1. Colegiado do curso.....	26
6.2. Coordenação de curso	26
6.3. Docentes e tutores	27
6.4. Técnico-administrativo.....	28
7. INFRAESTRUTURA	28
7.1. Espaço físico disponível e uso da área física do <i>campus</i>	28
7.2. Salas administrativas.....	29
7.3. Biblioteca	30
7.4. Laboratórios	30
7.5. Sala de aula.....	31

7.6.	Acessibilidade	32
7.7.	Área de Lazer e circulação.....	33
8.	AVALIAÇÃO DO CURSO	34
8.1.	Avaliação do projeto pedagógico do curso	35
8.2.	Avaliação Institucional	36
8.3.	Avaliação com os egressos.....	37
9.	CERTIFICADOS E DIPLOMAS	37
10.	REFERÊNCIAS PARA CONCEPÇÃO DO PPC.....	37
	ANEXO 1: ESTUDO DE DEMANDA	45
	ANEXO 2: MATRIZ CURRICULAR.....	47
	ANEXO 3: COMPONENTES CURRICULARES.....	50
	ANEXO 4: PRÁTICA PROFISSIONAL	64
	ANEXO 5: PROJEÇÃO DA CARGA HORÁRIA DOCENTE.....	66

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto pedagógico do Curso Técnico em Marketing, foi desenvolvido levando em consideração as normativas e legislações pertinentes às competências e habilidades profissionais do Eixo de Gestão e Negócios segundo o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos da SETEC/MEC.

O Campus Avançado Ubá oferta de forma presencial cursos na área de Gestão e Negócios desde 2019, em período vespertino e noturno, possuindo corpo docente qualificado e servidores Técnicos Administrativos em Educação comprometidos com o desenvolvimento do curso e suas especificidades.

O Projeto Pedagógico do Curso em Marketing vem elucidar as diretrizes curriculares, normativas, perfil profissional dos egressos, dentre outras questões pedagógicas e técnicas relacionadas ao curso. Propõe, também, nortear de forma padronizada o desenvolvimento das atividades envolvidas na condução do processo ensino-aprendizagem.

1.1. Histórico da instituição (texto padrão para todos os PPCs) e do *campus*

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG) foi criado em dezembro de 2008, pela Lei N° 11.892/2008 e integrou, em uma única instituição, o Centro Federal de Educação Tecnológica de Rio Pomba (Cefet-RP), a Escola Agrotécnica Federal de Barbacena e o Colégio Técnico Universitário (CTU) da UFJF. Atualmente a instituição é composta por campi localizados nas cidades de Barbacena, Bom Sucesso, Cataguases, Juiz de Fora, Manhuaçu, Muriaé, Rio Pomba, Santos Dumont, São João del-Rei, e Ubá. O município de Juiz de Fora abriga, ainda, a Reitoria do instituto.

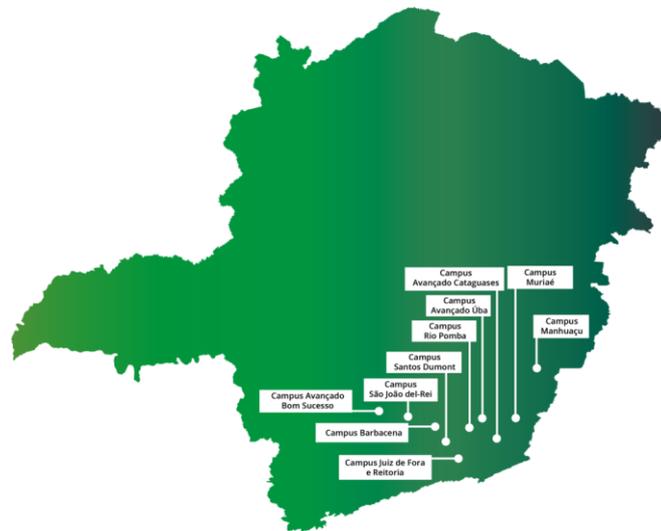


FIGURA 1. Mapa com a localização dos *campi* do IF Sudeste MG

O IF Sudeste MG é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e *multicampi*, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas. Os institutos federais têm por objetivo desenvolver e ofertar a educação técnica e profissional em todos os seus níveis de modalidade e, com isso, formar e qualificar cidadãos para atuar nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional.

De acordo com a lei de criação dos Institutos Federais de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, os Institutos Federais têm por finalidades:

1. Ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;
2. desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;
3. promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior, otimizando a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão;

4. orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal;

5. constituir-se em centro de excelência na oferta do ensino de ciências, em geral, e de ciências aplicadas, em particular, estimulando o desenvolvimento de espírito crítico, voltado à investigação empírica;

6. qualificar-se como centro de referência no apoio à oferta do ensino de ciências nas instituições públicas de ensino, oferecendo capacitação técnica e atualização pedagógica aos docentes das redes públicas de ensino;

7. desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica;

8. realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico;

9. promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente.

O Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais em seu PDI 2021-2025 apresenta como princípios norteadores das atividades da instituição:

I. liberdade de expressão, de aprender, de ensinar, de pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber;

II. pluralismo de ideias e concepções pedagógicas;

III. indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão;

IV. compromisso com a justiça social, equidade, cidadania e ética;

V. gestão democrática, transparência e sustentabilidade;

VI. compromisso com a formação humana integral;

VII. compromisso com a educação inclusiva e emancipatória;

VIII. compromisso com a natureza pública, gratuita e laica do ensino sob a responsabilidade da União.

Seguindo esses princípios e características, o Campus Avançado Ubá começou suas atividades acadêmicas de acordo com a Portaria Normativa do Ministério da Educação nº 11 publicada no dia 10 de maio de 2016, no plano de expansão e interiorização da Rede Profissional e Tecnológica do Governo Federal como política de estado, que por sua vez está alicerçada nas demandas regionais de profissionalização das comunidades locais e regionais, ofertando cursos na modalidade Formação Inicial e Continuada (FIC). Desde 2016 até 2021, o Campus tem oferecido semestralmente novos cursos nessa modalidade de ensino: FIC Inglês Básico (2016 a 2019), FIC Programador Web (2017 e 2018), FIC Programador de Sistemas (2018 e 2019), FIC Operador de Computador (2018 a 2019), FIC em Operador de Processos Químicos (2021), FIC em Assistente de Planejamento, Controle e Programação da Produção (2021), FIC em Assistente de Gestão de Marketing (2021) e FIC em Assistente de Contabilidade (2021). Em 2019, o Campus Avançado Ubá iniciou uma nova trajetória na oferta de formação Profissional começando a oferecer cursos técnicos concomitantes e subsequentes em Administração e em Desenvolvimento de Sistemas, além de iniciar em parceria com a Secretaria Municipal de Educação, o curso do PROEJA FIC de Montador e reparador de computador, possibilitando a formação profissional de estudantes da Educação de jovens e adultos.

1.2. Apresentação da proposta de curso

Este documento constitui-se no Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Marketing detalhado em seus objetivos, perfil profissional, áreas de atuação, caracterização do corpo docente, na proposta curricular do curso (disciplinas, ementas, bibliografias básicas e complementares, estágio curricular supervisionado e práticas profissionais), infraestrutura e regulamentos.

2. DADOS DO CURSO

2.1. Denominação do curso

Curso Técnico em Marketing.

2.2. Área de conhecimento/eixo tecnológico

Gestão e Negócios.

2.3. Modalidade de oferta

Presencial.

2.4. Formas de oferta

Concomitante e/ou subsequente.

2.5. Habilitação/Título Acadêmico conferido

Técnico(a) em Marketing.

2.6. Legislação que regulamente a profissão

A profissão de Técnico em Marketing ainda não é regulamentada pela legislação, conforme o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (CNCT, 2022). No entanto, o CNCT indica que os profissionais técnicos em marketing atuam nos seguintes campos:

- Indústrias e/ou Comércios em Geral
- Empresas de Telemarketing e de Publicidade
- Empresas de Marketing Digital
- *Startups* da Área Digital

Atualmente as ocupações que estão registradas na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) associadas ao profissional técnico em marketing são:

- 3541-40 - Técnico em Atendimento e Vendas;
- 3541-30 - Promotor de Vendas Especializado.

Além dessas áreas e ocupações, o profissional de Marketing ainda pode vislumbrar oportunidades de trabalho no Terceiro Setor, atendendo às demandas de Organizações Não Governamentais por esses profissionais.

2.7. Carga horária total

840 horas

2.8. Tempo de integralização

O Curso possui tempo de integralização das disciplinas de no mínimo 1 (um) ano (12 meses) e tempo máximo de 5 (cinco) anos (60 meses), de acordo com o RAT. O prazo máximo de conclusão do curso após a integralização das disciplinas é de 03 anos. Este prazo poderá ser prorrogado, uma única vez por igual período, mediante requerimento com justificativa a ser aprovado pelo Colegiado do curso.

Outras resoluções e normativos com relação ao tempo de integralização do curso, tempo de prorrogação de prazos estão descritos no Regulamento Acadêmico de Cursos Técnicos do IF Sudeste MG.

Estudantes público-alvo da educação especial de acordo com os regulamentos e normativos do IF Sudeste MG terão o tempo de integralização adaptado de acordo com o Plano Individualizado de Ensino, tendo o suporte do Núcleo de Ações Inclusivas e dos demais setores pedagógicos do Campus Avançado Ubá.

2.9. Turno de oferta

Noturno.

2.10. Número de vagas ofertadas

30 (trinta) vagas.

2.11. Número de períodos

2 (dois) períodos.

2.12. Periodicidade da oferta

Anual.

2.13. Requisitos e formas de acesso

O Curso destina-se a estudantes que estejam cursando o 2º ou 3º ano do ensino médio (Concomitante) e para os candidatos que já tenham concluído o Ensino Médio (Subsequente). As regras de seleção seguem as normativas estabelecidas pela Coordenação de Processo Seletivo (COPESE) e o Regulamento Acadêmico de Cursos Técnicos de Nível Médio (RAT) do IF Sudeste MG.

2.14. Regime de matrícula

Semestral.

2.15. Atos legais de Autorização

Não se aplica para as propostas de abertura de cursos, sendo adicionados após a aprovação no CONSU.

3. CONCEPÇÃO DO CURSO

3.1. Justificativa do curso

O mundo das organizações passou por diversas etapas. A primeira relacionava-se a Era da Agricultura, passando pela Revolução industrial até a Era da Informação, mais recente (CHIAVENATO, 2010). Essas transformações promoveram mudanças na organização das sociedades e suas características, dentre as quais pode-se destacar o fenômeno de urbanização dos municípios e as necessidades técnicas dos prestadores de serviço (JONES, 2010). Essas novas organizações provocaram a necessidade de buscar métodos mais eficientes de administrar e de organizar o trabalho (CHIAVENATO, 2010).

A era da informação trouxe ainda uma poderosa influência das Tecnologias da Informação e Comunicação, a globalização, expansão do processo democrático, conhecimento, aceleração e aprofundamento das mudanças e transformações e a profunda influência das ciências modernas (CHIAVENATO, 2010).

O município de Ubá, da mesma forma que outros municípios brasileiros, passou por transformações similares, saindo de um modelo predominantemente agrícola exportador de café e fumo, para um município com ampla atividade industrial, com a decadência da crise do café e das exportações. Esse processo de industrialização ocorreu tardiamente pela iniciativa dos particulares, que perceberam na indústria moveleira uma alternativa para a mudança social e econômica da região (TIRADENTES; VIEIRA, 2017).

O desenvolvimento da indústria moveleira na microrregião de Ubá proporcionou a constituição do Arranjo Produtivo Local (APL) moveleiro de Ubá, composto por um

conjunto de municípios circunvizinhos, sendo Ubá a principal referência. O APL moveleiro de Ubá conquistou destacado espaço, ganhando importância estadual, garantindo à microrregião o status de primeiro polo moveleiro de Minas Gerais e, se localizando como o 4º maior polo moveleiro do Brasil. O APL moveleiro de Ubá envolve diferentes empresas locais, em ramos de atividades diversificadas, como sindicatos, entidades públicas e privadas, e de Educação. Além da atividade industrial moveleira, o APL estimula outras atividades econômicas, como aquelas ligadas aos setores comercial e de serviços que atendem ao público em geral, além da produção e comercialização de outros bens como máquinas, insumos, entre outros suprimentos para a cadeia de produção moveleira.

O município de Ubá tem 30.475 pessoas ocupadas, correspondente à 26,4% da população estimada para o ano de 2019 (IBGE, 2022). Só o setor moveleiro gera cerca de 9 mil destes empregos, nas mais de 600 empresas, entre fabricantes de móveis e fornecedores de produtos e serviços para o setor moveleiro (FILHO, 2013). O APL de Ubá se caracteriza principalmente por micro e pequenas empresas, apesar de possuir a maior empresa de móveis de aço da América Latina (Itatiaia Móveis LTDA). Diante disso, o APL moveleiro de Ubá apresenta um amplo campo de trabalho para profissionais especializados (FILHO, 2013).

Ademais, o desenvolvimento do APL de Ubá conformou um grupo de outras atividades econômicas importantes no município e microrregião, como o comércio, o setor de confecções de roupas e o setor de prestação de serviços, seja relacionado a indústria moveleira, seja relacionado a outros setores econômicos.

O município de Ubá possui uma população estimada para o ano de 2019 em 117.995 pessoas (IBGE, 2022). Considerando o último censo demográfico, realizado em 2010, que contabilizou a população em 101.519 pessoas, a densidade demográfica do município é de 249,16 hab./km², apresentando um IDH de 0,724 (IDHM, 2010) e um alto PIB municipal, com PIB per capita de R\$ 26.420,58 (IBGE, 2022). Apesar de um município com um PIB alto, comparado a outros municípios vizinhos, a qualificação profissional ainda é bastante rudimentar, sendo realizada de forma não sistematizada nos ambientes de trabalho das indústrias (passado de um funcionário mais experiente para os novatos).

Vale salientar que, dados de 2019 indicam que apesar do nível de escolarização da população entre 6 e 14 anos de 99,7% no país, o nível de instrução dos jovens e adultos ainda é muito baixo. Somente 48,8% das pessoas com 25 anos ou mais de idade concluíram o ensino médio, sendo 10,1 o número médio de anos de estudos dessa camada da população (IBGE, 2022). Essa lacuna no processo de escolarização da população também pode ser observada ao dirigir o olhar para os estudantes matriculados no ensino básico nos municípios. Em Ubá, tendo como referência o ano de 2020, constam 12.154 matrículas de estudantes em 39 escolas do ensino fundamental e 3.251 matrículas em 15 escolas de ensino médio (IBGE, 2022).

Nesse contexto de baixa escolarização, especialmente a partir do nível médio, a oferta de cursos técnicos pode contribuir para a elevação do nível de instrução da população ao ampliar os espaços e modalidades de formação disponíveis. Além disso, tal oferta promove a democratização do acesso à educação profissional e a melhoria da qualificação profissional na região. O IF Sudeste MG, como instituição que tem por finalidade formar e qualificar profissionais no âmbito da educação tecnológica, nos diferentes níveis e modalidades de ensino, para os diversos setores da economia, redefiniu sua função social em consonância com as necessidades identificadas a partir da compreensão desse contexto social e econômico. Dessa forma, consciente do seu papel social, a instituição entende que não pode abster-se de uma ação efetiva que possibilite a definição de projetos, os quais permitam o desenvolvimento de um processo de inserção das pessoas na sociedade, de forma participativa, ética e crítica. Nesse sentido, o Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais ampliou sua atuação em diferentes municípios do estado, com a oferta de cursos em diferentes áreas profissionais, conforme as necessidades locais.

O Curso Técnico em Marketing, oferecido pelo IF Sudeste MG – Campus Avançado Ubá, está previsto no PDI 2021-2025, e no PPI do IF Sudeste MG, aprovado pela Resolução CONSU nº 01/2021, de 27 de janeiro de 2021. Esse curso visa atender à comunidade nos âmbitos sociais, culturais e econômicos. Além disso, objetiva seguir as diretrizes legais, qualificando profissionais que supram a necessidade do mercado emergente no estado, e, sobretudo, no município e região, em conformidade com os fundamentos legais que orientam a educação brasileira.

Ademais, nossa sociedade vem passando por grandes transformações nos modos de vida, nas relações sociais e no mundo do trabalho. A incorporação de novas tecnologias da informação e comunicação vem afetando o modo como as pessoas interagem e se socializam, bem como os meios de produção e serviços. O que vem promovendo uma mudança significativa nas formas de gerenciar as informações e lidar com os avanços científicos e tecnológicos.

De acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.934/96), a educação profissional vem assumindo um papel decisivo e transformador na educação brasileira. A implementação de Instituições Federais de ensino técnico e tecnológico, em 2008, reestruturou toda a rede federal para a oferta gratuita e com qualidade de cursos técnicos, tecnológicos visando atender as necessidades locais e regionais por todo o Brasil.

O Campus Avançado Ubá, diante dessa perspectiva, considerando as demandas levantadas através de pesquisa realizada no ano de 2019, 2020 e 2021, e observando os arranjos produtivos, culturais e sociais locais e regionais, vem propor a implementação do curso Técnico em Marketing, atendendo as demandas oriundas da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, às Diretrizes curriculares nacionais e às orientações do Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos, ao Plano de Desenvolvimento da Educação, à função social e às finalidades preconizadas pela Plano de Desenvolvimento Institucional, PDI 2021-2025, e o Plano Pedagógico Institucional do IF Sudeste MG.

Alguns elementos demonstram a oportunidade e relevância para a oferta do Curso Técnico em Marketing pelo Campus Avançado Ubá, do IF Sudeste MG. Um dos primeiros elementos é a falta de mão de obra qualificada no Brasil. Segundo a CNI em 2019, a dificuldade de contratação de profissionais qualificados no Brasil ficou em 50%, sendo que a indústria de Biocombustíveis lidera as estatísticas com 70% de dificuldades em encontrar profissionais qualificados, seguida das indústrias de móveis (64%), vestuário (62%), produtos de borracha (62%), têxteis (60%) e máquinas e equipamentos (60%). Essa observação destacada para o setor industrial é observada, também, para os demais setores da economia brasileira, como o setor de serviços e comércio. Apesar de termos mais de 11 milhões de desempregados, os setores econômicos da sociedade brasileira enfrentam um contingente enorme de pessoas sem qualificação necessária para atuar nos setores economicamente ativos.

Tabela 3: Percentual da dificuldade de contratação de mão de obra qualificada na indústria.

Ano	Percentual
2011	66%
2013	66%
2019	50%

Fonte: CNI (Confederação Nacional da Indústria), 2020.

De acordo com a CNI (2020), entre as áreas de atuação mais afetadas na indústria pela falta de trabalhador qualificado encontra-se em destaque a área de Vendas/Marketing. O estudo supracitado indica que em 89% das indústrias há cargos da área, e 82% dessas empresas têm problemas com a falta de profissionais qualificados. A área de Vendas/Marketing figura na terceira posição do *ranking*, atrás apenas das áreas de Produção (Operadores), com 98% de empresas com a área, das quais 96% encontram dificuldade para contratar, e Produção (técnicos), com 98% de empresas que têm a área, das quais 96% apresentam dificuldade para contratar pela falta de profissionais qualificados.

Em pesquisa realizada pela Escola Brasileira de E-Commerce e Marketing Digital (2019), as empresas de pequeno, médio e grande porte apontaram a experiência e o conhecimento técnico como importantes para a contratação. Na mesma pesquisa, 75% dos gestores sentem falta de encontrar profissionais que tenham habilidades necessárias. A capacitação desses profissionais é a forma mais evidenciada pelas empresas para solucionar o problema da falta de qualificação da mão de obra dentro dos diferentes setores econômicos. Desenvolvimento de profissionais, atendendo a demandas regionais e locais, para a qualificação de mão-de-obra com qualidade e eficiência é uma das funções sociais dos Institutos Federais de Educação, sendo uma grande oportunidade de ofertar cursos que trarão o desenvolvimento regional e social dos municípios impactados pelos Campi dos Institutos Federais.

Diante desse cenário, agravado nos últimos anos pela pandemia, o comitê de acompanhamento dos impactos da COVID previu a perda de mais de 2 milhões de empregos no Estado de Minas Gerais. Essa situação é agravada pela perda da capacidade de compra das famílias, forçando as empresas e o comércio em geral a buscar estratégias mais eficientes de se comunicar com seu público-alvo. Essa dificuldade de comunicar sua marca, produto e serviço foi ampliado com a pandemia, mostrando que não apenas grandes conglomerados precisam de uma boa campanha de

marketing, mas também, pequenos negócios e empreendedores individuais precisam desenvolver estratégias para alcançar seu público e conseguir manter os negócios.

O acesso a redes sociais e plataformas digitais para promoção de vendas e oferta de serviços, vem crescendo em todo mundo, não só no Brasil. A utilização de campanhas de marketing em redes sociais, por exemplo, é utilizada para todos os tipos de produtos e serviços, como vendas de cosméticos até para a oferta de serviços, como cursos de qualificação, prestação de assistência com contratação de seguros, entre outros. Os impulsionamentos de campanhas de marketing patrocinadas em redes sociais promovem a movimentação de muitos negócios, porém, a falta de entendimento sobre os princípios norteadores desse movimento, ainda é um ponto de preocupação e maiores investimentos de muitas pequenas empresas, que muitas vezes não tem um setor ou profissional em seu quadro de funcionários para executar essa função. Essas pequenas empresas, muitas vezes, ou realizam essas campanhas de forma amadora, ou tentam buscar profissionais ou agências que possam realizar essas atividades de forma mais profissional e segura, porém o medo de perder seus investimentos por falta de informação é sempre grande. Diante desse cenário, de crescente aumento de demanda para profissionais do marketing, a oferta de qualificação na área se torna vital para que pequenos negócios tenham confiança no investimento de campanhas desenvolvidas por profissionais capacitados e com boa formação.

3.2. Objetivos do curso

O curso Técnico em Marketing tem como objetivo formar profissionais com competências e habilidades técnicas para que sejam capazes de atender as demandas e expectativas quanto a aplicação das técnicas de marketing, demandadas pelas organizações de Ubá e região. O curso pretende ainda formar profissionais com formação de qualidade, críticos, proativos e comprometidos com o bem-estar coletivo, de forma que a educação profissional promova geração de trabalho, renda e emancipação do cidadão, conforme prevê a lei 11.892/2008.

Nesse sentido, especificamente, o curso pretende:

- Oferecer educação para desenvolver nos estudantes competências, habilidades e conhecimentos na área de marketing de forma a capacitá-los para a atuação profissional técnica em todas as atividades correlacionadas à área de marketing.
- Proporcionar aos estudantes condições para apreensão dos ambientes de marketing, de novas perspectivas e a capacidade para analisar e propor soluções inovadoras para o mercado e a sociedade;
- Educar para a construção de uma visão mais ampla do processo de marketing, tendo em vista a capacitação para o futuro profissional organizar e executar planos de marketing;
- Formar profissionais responsáveis por auxiliar a execução de estratégias de marketing e à tomada de decisões tendo em vista as novas tendências de mercado;
- Promover conhecimentos para desenvolver nos estudantes ampliação da capacidade de gerenciar a oferta de bens, serviços e marcas;
- Disponibilizar na sociedade um profissional apto ao exercício de suas funções, consciente de suas responsabilidades e capaz de intervir de forma crítica, ética e reflexiva em seu ambiente de trabalho.

3.3. Perfil profissional do egresso

De acordo com o Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos, o técnico em Marketing terá uma formação técnica que permitirá assimilar, integrar e produzir conhecimentos científicos e tecnológicos na área do marketing e correlatas, tendo condições de pensar as questões sociais dinâmicas da sociedade brasileira e as diferentes formas de participação do profissional no contexto regional.

A base de conhecimentos científicos e tecnológicos abordada no curso, conforme Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (2022) capacitará o profissional para:

- Projetar e implementar planos de marketing.
- Realizar análises de vendas, preços e produtos.
- Desenvolver projetos de comunicação, fidelização de clientes e relação com fornecedores ou outras entidades.

- Desenvolver, implementar e gerenciar estratégias de marketing digital.
- Operacionalizar apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda.
- Elaborar estudos de mercado.

4. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

4.1. Matriz curricular

O Curso Técnico em Marketing obedece ao disposto na Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996; na Portaria MEC nº 646, de 14 de maio de 1997; no Parecer CNE/CEB nº 17/97, de 03 de dezembro de 1997; e na Resolução CNE/CEB nº 04/99, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico.

O curso Técnico em Marketing do Campus avançado Ubá está organizado em componentes curriculares distribuídos em disciplinas obrigatórias, disciplinas optativas, inclusive Libras, em conformidade com o Decreto n. 5.626/2005 e práticas profissionais, totalizando uma carga horária de 840 horas, em consonância com o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (CNCT/MEC).

O curso proposto está organizado em componentes curriculares, distribuídos em 2 (dois) módulos, com uma carga horária total de 840 horas. Desse quantitativo, 40 horas são de Disciplinas Optativas, inclusive Libras em atendimento ao Decreto nº 5.626/2005R, que o aluno deve obrigatoriamente cursar para conclusão do curso e 40 horas referentes à Prática Profissional, que o estudante pode realizar de acordo com o anexo IV.

A Disciplina Optativa a ser cursada pelo estudante será definida com a ajuda do coordenador de curso, sendo possível a escolha dentre as disciplinas disponíveis na tabela do anexo 2: Matriz curricular, ou em comum acordo com o coordenador de curso, alguma das disciplinas ofertadas em outros cursos do Campus Avançado Ubá, sendo que ao se matricular na disciplina optativa, o estudante deverá seguir as orientações constantes do Regulamento Geral de Cursos Técnicos. Se reprovado na disciplina, o estudante deverá concluir a disciplina em outro semestre de sua oferta ou solicitar junto a coordenação a possibilidade de oferta extraordinária da disciplina para fins de sua conclusão. Nesse caso, para a oferta da disciplina de forma extraordinária deve ser

obedecido as regras constantes do Regulamento Geral de Cursos Técnicos e ser aprovado pelo Colegiado dos cursos Técnicos.

Os detalhes da matriz curricular estão descritos no anexo II deste PPC.

4.2. Prática profissional

A articulação entre ensino, pesquisa e extensão e a flexibilidade curricular possibilitam o desenvolvimento de atitudes e ações empreendedoras e inovadoras, com o envolvimento dos estudantes em atividades complementares, tendo como foco as vivências da aprendizagem para capacitação e para a inserção no mundo do trabalho. Nesse sentido, o curso Técnico em Marketing prevê o desenvolvimento de cursos de pequena duração, seminários, fóruns, palestras, dias de campo, visitas técnicas, projetos de pesquisa e extensão, entre outros.

A adoção de tais atividades complementares tem por objetivo integrar os conhecimentos das áreas básicas com o eixo tecnológico, buscando: complementar a formação do estudante, possibilitar o desenvolvimento de uma visão crítica e integrada dos conhecimentos adquiridos nas disciplinas, estimular a pesquisa, o desenvolvimento de raciocínio reflexivo e analítico sobre os conteúdos desenvolvidos em sala de aula e incentivar a criatividade e as habilidades pessoais e profissionais do egresso.

Para que o (a) estudante se sinta estimulado a usufruir destas vivências, o curso Técnico em Marketing reservará parte da carga horária para essas atividades complementares, denominada Prática Profissional. Caberá ao estudante completar o restante da carga horária de atividades complementares fora do horário do curso normal e fora dos componentes curriculares obrigatórios. As atividades complementares serão validadas com apresentação de certificados ou atestados, contendo número de horas e descrição das atividades desenvolvidas. O Campus desenvolverá um Regulamento de Práticas Profissionais para orientar professores, coordenadores e demais estudantes em como registrar e lançar as atividades de práticas profissionais desenvolvidas pelos estudantes dentro do curso.

O Campus com o suporte do NAI e em parceria com orientadores, empresas e demais parceiros buscará atender as necessidades dos estudantes público-alvo da educação especial, favorecendo o desenvolvimento das práticas profissionais, seja em atividades de pesquisa e extensão, seja no desenvolvimento das demais atividades

descritas no anexo 4.

A lista de atividades consideradas para a prática profissional, bem como a carga horária descrita para cada atividade está listada no anexo 4 deste PPC.

4.3. Estágio supervisionado

Dentre as práticas profissionais listadas no anexo 4, o estudante pode optar por desenvolver um Estágio supervisionado, que não é obrigatório para aprovação e obtenção do diploma. O Campus Avançado Ubá incentiva a realização do Estágio como forma de desenvolver as habilidades e competências de seus estudantes dentro de empresas, prefeituras e demais organizações que possam trazer a experiência do mundo do trabalho para dentro do curso.

O Estágio supervisionado, quando de interesse de algum estudante e da oferta por parte de parceiros do IF Sudeste MG – Campus avançado Ubá, seguirá os procedimentos do Regulamento de Estágio do IF Sudeste MG, os protocolos e procedimentos para registro e acompanhamento por parte de um professor, que supervisionará o estágio, do Curso Técnico em Marketing, bem como do setor responsável.

O Campus com o suporte do NAI e em parceria com professores, empresas e demais parceiros buscará atender as necessidades dos estudantes público-alvo da educação especial, favorecendo o desenvolvimento de estágio supervisionado. Será uma política do Campus auxiliar na procura de vagas de estágio para estudantes público-alvo da educação especial junto a comunidade externa e aos parceiros ofertantes de estágio.

O Estágio supervisionado está previsto dentro das atividades constantes da Prática Profissional, sendo possível para fins de contabilização dessa carga horária. A entrega do certificado de conclusão do estágio deverá ser feita junto a Coordenação do Curso.

4.4. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

A atividade de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é uma das atividades de práticas profissionais descritas no anexo IV. O TCC não é atividade obrigatória do Curso Técnico em Marketing. Entretanto, poderá ser realizada pelo estudante do curso como parte integrante das Práticas Profissionais. Para realização do TCC, o estudante

deverá seguir os procedimentos estabelecidos pela Coordenação de Pesquisa, Pós-Graduação, Inovação e Extensão do Campus Avançado Ubá, bem como as legislações pertinentes e regulamentos do IF Sudeste MG.

O Campus com o suporte do NAI e em parceria com orientadores, empresas e demais parceiros buscará atender as necessidades dos estudantes público-alvo da educação especial, favorecendo o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de curso. Para a execução do TCC as condições e adaptações necessárias para que o estudante público-alvo da educação especial possa desenvolver sua pesquisa e o desenvolvimento da atividade será garantido pelo orientador do TCC. As atividades serão adaptadas, empregando técnicas e metodologias condizentes com as necessidades do estudante, promovendo a inclusão desde a escolha da temática até a forma de apresentação. O estudante terá o tempo de desenvolvimento do trabalho necessário e adaptado às suas necessidades.

Podem ser consideradas atividades para fins do TCC, o desenvolvimento por parte do estudante de trabalho de pesquisa, extensão ou relato de experiência profissional, sendo preciso que para essas atividades que o estudante tenha um orientador acompanhando o desenvolvimento do trabalho. Para o seu desenvolvimento, o estudante deverá registrar junto a Coordenação de Pesquisa, Pós-Graduação, Inovação e Extensão do Campus Avançado Ubá o interesse no desenvolvimento do TCC, apresentando formulário de identificação do trabalho e o respectivo orientador. Ao final do prazo estipulado, o estudante deverá defender seu trabalho na presença de uma banca composta por 2 docentes e o orientador do trabalho, que julgarão o mérito e promoverão a aprovação ou não do trabalho apresentado.

4.5. Metodologia de ensino-aprendizagem

A metodologia de ensino adotada pelo curso Técnico em Marketing se apoiará em um processo dialógico de construção do conhecimento, apoiando-se em ações incentivadoras da relação ensino-aprendizagem, sob a perspectiva que a educação não é algo a ser transmitido, mas construído. Com o intuito de proporcionar aos discentes o desenvolvimento de competências relacionadas às bases técnicas, científicas, instrumentais e de cidadania serão adotadas, como prática metodológica, formas ativas de ensino-aprendizagem, comprometidas com a ética, a autonomia do estudante e com a proposta

do desenvolvimento interdisciplinar, primando pelo trabalho individual e coletivo, pela experimentação e pela troca de experiências entre a comunidade acadêmica.

Dessa forma, cabe ao educador criar condições para a integração dos estudantes a fim de que se aperfeiçoe o processo de socialização na construção dos saberes. E, para esse fim, cumpre destacar que as práticas metodológicas adotadas pelos docentes deverão valorizar os conhecimentos prévios dos discentes, sua autonomia e necessidades específicas, seus diferentes ritmos de aprendizagem e o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação.

As estratégias pedagógicas dos componentes curriculares devem prever não só a articulação entre os conteúdos e as bases tecnológicas, como também o desenvolvimento do raciocínio na aplicação e na busca de soluções para situações reais do cotidiano. Nessa perspectiva, os professores utilizarão técnicas e estratégias de aprendizagem diversas, baseadas em metodologias ativas, buscando o protagonismo do discente.

Outro aspecto que se faz necessário destacar nesse PPC é reconhecer a pluralidade através da diversidade de abordagens pedagógicas, possibilitando o acesso e a interação com diversos contextos culturais. Desse modo, o corpo docente buscará, junto com a equipe pedagógica, inovar suas aulas com o estudo e a utilização de variadas metodologias e instrumentos, para que possam, assim, proporcionar diferentes caminhos de aprendizagem, estabelecendo uma relação significativa entre teoria e prática. Ações que promovam desafios e problemas nortearão esse percurso, através da realização de projetos disciplinares e interdisciplinares, construídos e orientados pelos docentes e pela coordenação do curso. Seguem, abaixo, algumas estratégias de ensino-aprendizagem sugeridas para a condução de diferentes práticas:

- Realização de aulas práticas, cujas atividades buscarão estabelecer uma relação entre os conhecimentos teóricos com a prática profissional do Técnico em Marketing;
- Realização de aula expositiva, com o intuito de apresentar um tema, sintetizar algumas informações já trabalhadas, as quais os estudantes ainda apresentem dúvidas ou, ainda, fechar um conceito acrescentando perspectivas não alcançadas pelos discentes.
- Sala de aula invertida: discussão de variados temas, através de leituras previamente selecionadas e organizadas pelo docente ou textos e temas que surjam de

vídeos e pesquisas realizadas pelos estudantes, protagonizando o desenvolvimento da aprendizagem. Tais discussões deverão sempre ser orientadas pelos docentes e ocorrerão, em alguns momentos, de forma individual e, em outros, debates em grupo, de acordo com o perfil e desenvolvimento da turma.

- Aprendizagem baseada em problemas: através de debates e júris, discutindo em grupo um problema. Assim, a participação de cada um se torna essencial, incentivando o trabalho em grupo e a comunicação entre saberes de diferentes áreas do currículo escolar.

- *Gamificação*: o professor *gamifica* aspectos normais de sala de aula, auxiliando os estudantes a perderem a resistência diante de temas complexos. Por meio de desafios individuais ou em grupo, é possível promover um maior engajamento em sala de aula.

- Aprendizagem entre pares: promover o trabalho em duplas contribui tanto na formação do pensamento crítico, quanto na capacidade dos (das) estudantes de respeitarem opiniões divergentes.

- *Storytelling*: despertar a curiosidade através da contação de histórias, nas aulas expositivas, unindo-se com tecnologias audiovisuais e a possibilidade de o estudante exercer um papel dentro da história.

- Estudo de caso: partindo da simulação de situações reais, dentro do contexto de atuação do Técnico em Marketing, pretende-se desenvolver competências e habilidades para a resolução do problema apresentado no contexto. Essa abordagem auxilia o educando na tomada de decisão, no desenvolvimento de uma boa argumentação, como também no trabalho efetivo de equipe.

- O corpo docente também utilizará da realização de seminários apresentados por toda a comunidade acadêmica, além de contar com palestras de profissionais da área, elucidando pontos importantes do contexto real de atuação do técnico.

- A utilização de recursos midiáticos é bem-vinda nas práticas pedagógicas e, fica a critério do docente, quando utilizar e qual é a melhor ferramenta para cada abordagem.

- O Campus Avançado Ubá contará com o acesso à biblioteca virtual “Minha biblioteca”, a qual será amplamente divulgada entre a comunidade acadêmica e cabe ao docente estimular a prática de acesso e a utilização desse instrumento tão importante para o desenvolvimento da autonomia e do protagonismo discente.

- Visitas técnicas também poderão ser utilizadas como recurso metodológico, pois são de grande importância para a formação acadêmica, já que propiciam aos estudantes visualizar e compreender os conceitos trabalhados em sala de aula, observando-os no contexto da prática.

- Incentivo a participar de pesquisas sobre os aspectos teóricos e práticos do campo de atuação, além de estimular os discentes a desenvolver grupos de pesquisas, que busquem diagnosticar e/ou solucionar problemas de sua comunidade local.

- Assim como as práticas pedagógicas incentivarão os estudantes à realização de pesquisas, pretende-se também, estimulá-los a participar dos projetos de extensão e ensino desenvolvidos em diferentes áreas no Campus e na Instituição.

Durante o curso, os (as) estudantes terão aulas teóricas (expositivas e interativas) em sala de aula e poderão ter aulas práticas no Laboratório de Informática, nas quais os educandos poderão estabelecer relações entre os conhecimentos teóricos adquiridos com a realidade envolvente. A fixação dos conceitos será realizada por meio de trabalhos complementares individuais e em grupo e explanação pelo professor, com discussões envolvendo os (as) estudantes, leituras de artigos e estudos de situações reais do dia a dia. As competências serão desenvolvidas através da exemplificação, das simulações e da discussão de situações reais.

Os docentes devem selecionar os materiais didáticos/pedagógicos conforme a natureza da aula e dos conteúdos a serem desenvolvidos. Serão disponibilizados para as aulas: quadro e pincéis; um computador e um projetor multimídia para exposição do conteúdo. Também poderão ser disponibilizados textos impressos para o apoio das atividades pedagógicas.

A bibliografia básica e complementar empregado nos planos de ensino deverá estar, preferencialmente, no catálogo da Biblioteca Virtual empregado pelo Campus Avançado Ubá e disponibilizado o acesso a todos os estudantes do Curso Técnico em Marketing.

4.5.1. Atividades não presenciais

O Catálogo nacional de cursos Técnicos prevê que 20% da carga horária dos cursos técnicos podem ser utilizados para atividades não presenciais. Dessa forma, o

Campus Avançado Ubá prevê na Matriz Curricular o emprego de 81% de sua carga horária total presencial e 19% de sua carga horária total em atividades não presenciais.

Este PPC faz uso de uma carga horária não presencial em todas as disciplinas, conforme detalhado anteriormente. Essa proposta foi motivada pela flexibilização de horários e local de estudo, pela possibilidade de adoção de abordagens pedagógicas modernas de ensino e busca atender aos objetivos do curso, além de promover, na carga horária não presencial, a autonomia do estudante no processo de construção da aprendizagem, orientado pelo professor da disciplina, possibilitando, assim, reunir o melhor das aprendizagens presencial e a distância em busca de resultados mais positivos na relação ensino-aprendizagem.

Os diálogos, dinâmica e interação entre as atividades presenciais e não presenciais serão desenvolvidos por meio do Ambientes Virtuais de Aprendizagem (SIGAA). As práticas metodológicas adotadas, tanto na parte presencial como na parte não presencial, visam estimular a participação ativa dos estudantes na tentativa de desenvolver neles o senso crítico e o próprio crescimento pessoal e profissional. Na carga horária não presencial das disciplinas, serão empregadas metodologias ativas que promovam um maior engajamento dos estudantes nas disciplinas, despertando o interesse, a autocrítica e o desenvolvimento para os estudos autônomos. As atividades serão mediadas pelo professor responsável pela disciplina, que disponibilizarão para cada aula ou grupo de aula semanal, uma atividade no SIGAA referente ao tempo semanal de atividade não presencial da disciplina. Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos. A título de exemplo, a carga horária não presencial poderá ser contabilizada em atividades de sala de aula invertida, em que o discente fica responsável por estudar o material postado de acordo com as orientações docente, para que no momento da aula o professor possa explorar as informações relacionadas ao material e trabalhar o conteúdo da aula.

O Campus Avançado Ubá, desde 2020, constitui um grupo de estudo sobre metodologias ativas (Portaria-R nº 345, de 20 de maio de 2020), sendo que foi convidado o professor Helton Sereno, Coordenador da Equipe Jaguar - Robótica Aplicada do Instituto Federal do Rio de Janeiro - Campus Volta Redonda, que apresentou uma palestra no dia 06 de abril de 2020, mostrando como ele utiliza

metodologias ativas na Educação em cursos técnicos do IFRJ na área da mecatrônica e informática. Esses estudos possibilitaram ao Campus Avançado Ubá avançar na proposta de utilização da carga horária não presencial nos cursos técnicos do Campus.

Cumprir destacar que as práticas metodológicas adotadas pelos docentes deverão valorizar os conhecimentos prévios dos discentes, sua autonomia e necessidades específicas, seus diferentes ritmos de aprendizagem e o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação. Os materiais didáticos a serem utilizados pelos professores deverão ser atuais e focados no nível de ensino técnico, priorizando as atividades práticas e o desenvolvimento de novas tecnologias adaptadas para a sala de aula.

4.6. Acompanhamento e avaliação do processo ensino-aprendizagem

O acompanhamento e avaliação do processo de ensino-aprendizagem do Curso Técnico em Marketing tem como finalidade mensurar o desempenho do estudante, verificar a efetividade do processo e analisar as competências e habilidades desenvolvidas pelos estudantes ao longo do curso. Além disso, a avaliação se insere no curso como um dos mecanismos do processo de ensino-aprendizagem.

As avaliações deverão ser contínuas e diversificadas de acordo com as especificidades de cada disciplina e do discente, desenvolvidas com a utilização de vários instrumentos, como exercícios, provas, trabalhos, fichas de observação, relatórios, autoavaliação e outros. Para os estudantes público-alvo da educação especial serão adotados critérios de avaliação, recuperação e recuperação final de acordo com o que for estabelecido pela equipe multidisciplinar no Plano Educacional Individualizado - PEI. Os aspectos avaliativos supracitados sejam divididos, no mínimo, em três instrumentos avaliativos, em cada disciplina ao longo dos módulos. A escolha do instrumento estará a critério do docente da disciplina, que conduzirá a avaliação conforme necessidades apresentadas ao longo do Curso.

A recuperação, organizada com o objetivo de garantir o desenvolvimento mínimo que permita o prosseguimento de estudos, será estruturada de maneira a possibilitar a revisão de conteúdos não assimilados satisfatoriamente, bem como, proporcionar a obtenção de notas que possibilitem sua promoção, além de ser oferecida de forma paralela e ao final do período letivo. Ao final de cada semestre letivo será organizada uma semana para atividades de recuperação final e prova final. Essas

atividades devem possibilitar a promoção do educando e o prosseguimento de estudos.

4.7. Critérios de aproveitamento de conhecimentos e experiências anteriores

O IF Sudeste MG adotará a validação de conhecimentos e experiências anteriores, com êxito, de acordo com o art. 41 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, mediante avaliação teórica e/ou prática elaborada por uma comissão constituída, no mínimo, pelo Coordenador do curso e professor responsável pela disciplina, exceto nos cursos integrados de acordo com o disposto no Parecer CNE/CEB 39/2004. Para demais considerações sobre o aproveitamento de conhecimentos e experiências anteriores serão aplicados os critérios e normas constantes do Regulamento Acadêmico de Cursos Técnicos de Nível Médio (RAT) conforme descrito nos artigos contidos na subseção V do referido regulamento.

5. APOIO AO DISCENTE

O Campus atua no desenvolvimento pedagógico atrelado às políticas institucionais para que o estudante tenha êxito e possa dar continuidade aos seus estudos, buscando meios de evitar a evasão escolar e o baixo rendimento dos estudantes por meio de ações e programas de suporte aos discentes, como a criação de um sistema de monitorias, programas de reforço escolar, projetos de ensino para fomentar o interesse e a inserção desse estudante no mundo do trabalho e acompanhamento dos egressos do Campus.

No que diz respeito ao atendimento aos estudantes público-alvo da educação especial, será elaborado e executado o Plano Educacional Individualizado (PEI) para aqueles que necessitarem de um planejamento e acompanhamento pedagógico mais próximo e diferenciado, conforme previsto no Passo 4 da Política Institucional de Inclusão (do Guia Orientador), envolvendo o corpo docente, os setores pedagógicos da Reitoria e a Coordenação de Ações Inclusivas (CAI).

As ações inclusivas são realizadas em consonância com a Resolução CONSU nº 20/2017, de 08 de agosto de 2017, que regulamenta sobre o Guia Orientador das Ações Inclusivas para o atendimento ao público-alvo da educação especial, com o apoio dos profissionais da Reitoria. Com a implantação do NAI no Campus Avançado Ubá, pretende-se promover seminários, cursos sobre a temática, e acompanhamento dos

estudantes público-alvo da educação especial. O NAI buscará identificar os estudantes público-alvo da educação especial, dar suporte às estratégias pedagógicas e atitudinais para a permanência e êxito dos estudantes público alvo da educação especial, bem como auxiliará nos projetos de inclusão, mediar convênios com parceiros para atendimento de necessidades especiais, promover a cultura da “Educação para a Convivência” e aceitação da diversidade, entre outras ações que promovam a inclusão de todos os estudantes público-alvo da educação especial.

O Campus Avançado Ubá conjuntamente à Coordenação de Ações Inclusivas (CAI), promoverá a implantação e orientação descritas no Guia Orientador: Ações Inclusivas para o Atendimento do público-alvo da educação especial, bem como do PEI junto aos discentes que se fizerem necessário. Essas ações serão implementadas desde o início do semestre e, a cada dois meses, haverá uma avaliação e acompanhamento da sua evolução e do seu desenvolvimento, assim como, em conjunto com a equipe pedagógica da Reitoria, da Diretoria de Ações Inclusivas da Reitoria, do Núcleo de Ações Inclusivas do Campus e docentes, traçar um planejamento para melhor atender ao público-alvo da educação especial.

Os materiais desenvolvidos e utilizados no curso buscarão atender a Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas e critérios para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Para materiais que apresentam imagens, tabelas, gráficos e fluxogramas deverão acompanhar um texto descritivo dela para estudantes cegos e com baixa visão para que possam compreender a mensagem que está sendo transmitida visualmente, conforme nota técnica nº 21/2012 do MEC/SECADI/DPEE, “a descrição de imagens é a tradução em palavras, a construção de retrato verbal de pessoas, paisagens, objetos, cenas e ambientes, sem expressar julgamento ou opiniões pessoais a respeito”. Para esses estudantes, o Campus recomendará leitores de tela para ter acesso ao conteúdo web.

Para essa descrição, alguns critérios serão observados: uso das normas gramaticais da língua portuguesa, com as palavras escritas corretamente, respeitando o uso de letras maiúsculas em nomes próprios e início de frases; não fazer abreviações; utilizar pontuação e a acentuação correta das frases.

Em vídeos será inserido legenda, de acordo com a Lei Brasileira de inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), promovendo que mais pessoas tenham

acesso aos conteúdos disponibilizados no curso. Outro formato de acessibilidade em vídeos e áudios, será a transcrição, que é a descrição de toda informação que está sendo apresentada, apresentando na forma de palavras, tudo o que está sendo apresentado em vídeo, de forma coerente e compreensível, utilizando a escrita formal e sem erros gramaticais. Essa transcrição de vídeos pode ser útil a pessoas que não podem ligar o áudio, que não conhecem libras, mas que podem realizar a leitura da tela.

Outra forma de permitir a acessibilidade dos estudantes com deficiência auditiva ou baixa audição é a tradução dos vídeos ou áudios utilizando a Língua Brasileira de Sinais (Libras). O Campus Avançado Ubá contratou, mediante o auxílio da Diretoria de Apoio ao Discente, para os estudantes com deficiência auditiva, um tradutor intérprete de Libras para atendimento a estes discentes em sala de aula e auxílio dos professores na adaptação de materiais para esses estudantes. Nos encontros presenciais, o profissional irá prestar o suporte necessário a todos os estudantes que necessitarão desse profissional.

Destaca-se que o servidor representante das ações inclusivas no Campus Avançado Ubá é responsável por articular e buscar o suporte necessário aos docentes e discentes para planejamento e implementação de ações de inclusão no processo de ensino e aprendizagem, seja para adaptação dos materiais, para os encontros presenciais e demais ações que se fizer necessário, norteadas pela política de inclusão institucional “Guia Orientador: ações inclusivas para atendimento ao público-alvo da educação especial no IF Sudeste MG”, em consonância com a Resolução CONSU nº 20/2017.

O Campus avançado Ubá em parceria com o Núcleo de Estudos Afro-brasileira e Indígenas (NEABI), com docentes e técnico administrativos promoverá a discussão em sala de aula, utilizando-se de textos voltados para a discussão de identidade de gênero, étnico-raciais, assim como povos indígenas, quilombolas, população do Campo, imigrantes e itinerantes, como meio de introduzir o debate e a visibilidade para as questões de afetam esses grupos. Será buscado como tema transversal a utilização, de acordo com o planejamento das disciplinas, a valorização de livros e artigos produzidos por esses grupos, ou por autores que representam esses grupos, com a finalidade de trazer para a realidade da sala de aula, outras formas e pontos de vistas para que o debate seja sempre ampliado e a valorização desses grupos seja reafirmado pelo Campus.

Durante o ano letivo, palestras e seminários serão desenvolvidos pelo Campus, como a palestra sobre o “Racismo Algoritmico”, desenvolvido pela NEABI-UBÁ em parceria com o prof. Tarcisio Silva (<https://www.youtube.com/watch?v=F4CBYFLBUng>). Essas ações têm por objetivo ampliar o debate, apresentar temas relevantes a formação humana dos discentes, e promover uma visão de mundo mais inclusivo e tolerante a esses grupos.

A interação entre os discentes do curso será fomentada por meio de ferramentas disponíveis no SIGAA e/ou ferramentas externas de comunicação. Será fomentado durante todo o curso o fortalecimento das relações interpessoais dos estudantes. No que tange a comunicação entre docentes e discentes serão apoiadas a utilização dos meios oficiais de comunicação (e-mail institucional e ferramentas do SIGAA) e outras ferramentas que o professor julgar necessário.

6. CORPO DOCENTE, TUTORIAL E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

6.1. Colegiado do curso

O Colegiado de Curso será formado de acordo com as orientações do RAT vigente.

6.2. Coordenação de curso

O Coordenador do curso Técnico em Marketing será um docente que atue no curso. Para demais considerações e competências do Coordenador do Curso serão aplicados os critérios e normas constantes do RAT vigente.

6.3. Docentes e tutores

Docente	Formação Acadêmica	Titulação	Tempo de exercício no IF Sudeste MG	Tempo de atuação na educação básica	Regime de Trabalho	Disciplinas Responsáveis
Débora Magalhães Kirchmair	Graduação em Administração	Mestre em Administração	2 anos como professora substituta e 1 mês como efetiva	3 anos e 8 meses	40 horas DE	Gerenciamento de Canais de Distribuição Gestão de produtos, marcas e embalagens
Eduardo Pereira da Rocha	Graduação em Química Graduação em análise e desenvolvimento de sistemas	Doutor em Ciências	10 anos	17 anos	40 horas DE	Estatística Básica Inovação e novas tecnologias para o mercado Sustentabilidade Empresarial (Optativa)
Fabiano de Paula Soldati	Técnico em Informática Industrial Licenciado em Computação Pós-Graduado em Informática na Educação	Mestre em Pesquisa Operacional e Inteligência computacional	2 anos como professor substituto e 2 anos como efetivo	12 anos	40 horas DE	Marketing Digital Metodologias ágeis para Gestão de Projetos (Optativa)
Fernanda de Abreu Reiff	Graduação em Letras Língua Portuguesa; segunda habilitação em Língua Inglesa	Mestrado em Linguística; área ensino; linha de pesquisa: letramento digital na educação.	1 ano e 8 meses como professora substituta e 3 anos como efetiva	2 anos de estágio e 20 anos como professora	40 horas DE	Comunicação e Oratória Inglês Instrumental (Optativa) Produção de Gêneros textuais (Optativa)
Gisele de Freitas	Graduação em Ciência Contábeis	Mestrado em Administração, com ênfase na Administração Pública	4 anos	9 anos	40 horas DE	Introdução à Economia Formação de Preços Gestão de operações em serviços (Optativa)

Janaína de Andrade Silva	Graduação em Sistemas de informação	Mestre em Engenharia de Sistemas Doutora em Modelagem Computacional	2 anos	2 anos e 11 meses	40 horas DE	Informática Básica
Nuno Álvares Felizardo Junior	Graduação em Administração de Empresas	Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial	6 anos	7 anos	40 horas DE	Introdução ao Marketing Comportamento do Consumidor Marketing de serviços Decisões de Promoção de Marketing Tópicos especiais em Marketing (Optativa) Pesquisa de Marketing (Optativa)

6.4. Técnico-administrativo

O Campus Avançado Ubá conta, atualmente, com 04 (quatro) técnicos administrativos em exercício no Campus: 1 (um) Técnico em Assuntos Educacionais e 1(um) Técnico em Assistente Administrativo, que atua no Registro Acadêmico, e 1 (um) Vigia, que atua na Coordenação de Administração e Planejamento do Campus e 1 (um) Técnico Tecnólogo/Formação.

7. INFRAESTRUTURA

7.1. Espaço físico disponível e uso da área física do *campus*

O Campus Avançado Ubá obteve a cessão por 20 anos, de acordo com a Lei Municipal 4776, de 24 de junho de 2020, de um prédio Municipal localizado à Rodovia MGT 265, KM 83, R. Ubá, S/Nº - HORTO FLORESTAL, Juiz de Fora - MG, 36500-970.



Figura 7 - Foto da fachada do prédio do Campus Avançado Ubá, no Horto Florestal.
(Fonte: Próprio autor)

A área edificada conta com 1161 m² (mil cento e sessenta e um metros quadrados), parte integrante do pavilhão de alvenaria do Parque de Exposição “Prefeito Irineu Gomes Filho”, do Horto Florestal de Ubá - MG. O prédio conta com dois andares, cada um medindo aproximadamente 600 m² (seiscentos metros quadrados). O Campus Avançado Ubá utilizará apenas o primeiro andar do prédio, pois o seu segundo andar necessita de reforma e adequação estrutural e de acessibilidade para funcionamento.

7.2. Salas administrativas

O Campus Avançado Ubá possui um Registro Acadêmico no qual está alocado a secretária dos cursos Técnicos, que possui funcionamento de 13:00 às 22:00 horas. O Registro Acadêmico será dividido para atendimento aos cursos presenciais e à distância.

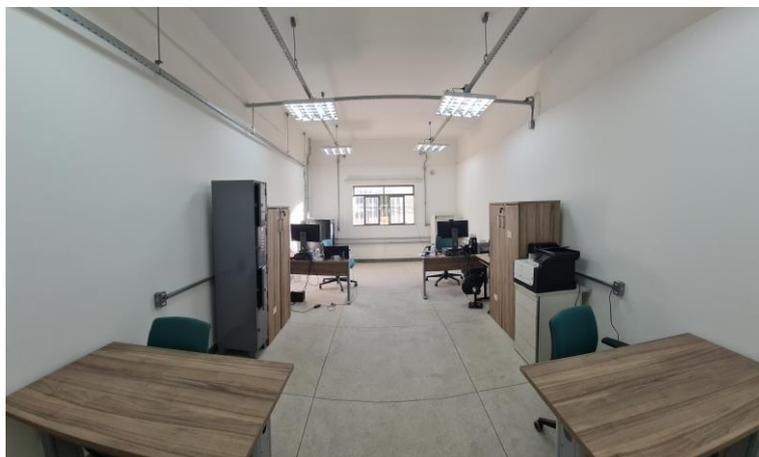


Figura 8 - Sala administrativa do Campus Avançado Ubá. (Fonte: Próprio autor)

O Campus possui uma sala da Direção e a sala do administrativo que aloca os demais TAEs que trabalham no Campus. O setor administrativo funciona das 07:00 às 17:00 horas e atende as demandas administrativas, contratos e orçamento do Campus. A Direção do Campus funciona das 13:00 às 22:00 horas.

7.3. Biblioteca

O Campus Avançado Ubá utilizará a Biblioteca Virtual para atendimento dos estudantes. O Espaço destinado a estudos individuais e em grupo será disponibilizado aos estudantes no segundo andar do prédio.

7.4. Laboratórios

O Campus possui 02 laboratórios de informática montados. O primeiro disponibilizado em uma sala de 65 m² (sessenta e cinco metros quadrados), contendo 30 (trinta) computadores e o segundo disponibilizado em uma sala de 70 m² (setenta metros quadrados), contendo 30 (trinta) computadores.



Figura 9 - Foto do laboratório 1 (A) e laboratório 2 (B). (Fonte: Próprio autor)

Os computadores constam com dual boot, tendo uma versão Linux e uma versão Windows instalada. Nas duas versões, são encontrados programas gratuitos para edição de textos, planilhas, apresentação, acesso à internet, além de programas específicos

instalados pelos professores para auxílio nas aulas e demais atividades acadêmicas do curso. Os softwares instalados são preferencialmente gratuitos e amplamente difundidos para as finalidades do curso.

Os laboratórios funcionam no horário das 13h às 22:30 horas, ficando a disposição dos estudantes dos cursos EaD em horários em que não ocorrem as aulas dos cursos presenciais para acesso ao SIGAA e desenvolvimento de qualquer atividade do curso.

7.5. Sala de aula

O Campus possui 02 (duas) salas de aula, equipadas com 35 (trinta e cinco) carteiras para os estudantes, 02 (dois) quadros brancos (pincel) e uma mesa com cadeira para o professor. A sala de aula 1 conta com 15 (quinze) computadores e a sala de aula 2 conta com 10 (dez) computadores, distribuídos ao redor das carteiras para atendimento das metodologias adotadas pelos professores e para consulta de materiais conforme necessidade dos professores. As salas de aula contam com um projetor fixado ao teto para utilização em aula.



Figura 10 - Sala 1 contendo 30 carteiras e 15 computadores ao redor da sala. (Fonte: Próprio autor)

Os computadores constam com uma versão Linux Ubuntu instaladas, possuindo programas gratuitos para edição de textos, planilhas, apresentação, acesso a internet, além de programas específicos instalados pelos professores para auxílio nas aulas e demais atividades acadêmicas do curso. Os softwares instalados são preferencialmente gratuitos e amplamente difundidos para as finalidades do curso.



Figura 11 - Sala 2 contendo 35 carteiras e 10 computadores. (Fonte: Próprio autor)

Nos encontros presenciais, todas as dependências do Campus Avançado Ubá podem ser utilizadas para as atividades educacionais, extensionistas ou de pesquisa que forem solicitadas. As duas salas de aula e os dois laboratórios terão funcionamento aos finais de semana para atendimento dessas demandas.

7.6. Acessibilidade

O Campus Avançado Ubá possui sua estrutura do primeiro andar a adaptação de acessibilidade arquitetônica. Como o segundo andar ainda não está em uso, a acessibilidade será definida e construída durante o processo de reforma.



Figura 13 - Exemplo da identificação dos ambientes do Campus Avançado Ubá para estudantes público-alvo da educação especial. (Fonte: Próprio autor)

Para os estudantes e demais membros da comunidade externa que apresentem deficiência visual foram instaladas em todas as portas e paredes identificação em Braile, bem como tapete para condução desse público-alvo da educação especial e uma mesa tátil na entrada do Campus, identificando cada sala e área administrativa. Em todas as salas do prédio, escadas e demais ambientes existe uma placa de identificação em Braile.



Figura 14 - Mesa tátil descritiva do Campus Avançado Ubá localizada na entrada do prédio. (Fonte: Próprio autor)

O Campus Avançado Ubá possui um sanitário unissex para cadeirantes totalmente adaptado no primeiro andar para acesso de estudantes que tenham essa necessidade.

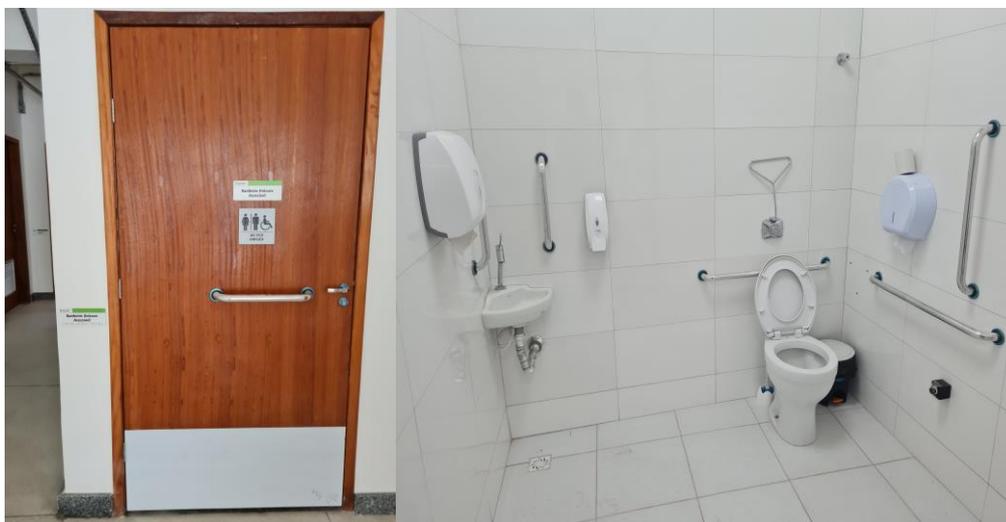


Figura 15 - Sanitário unissex adaptado. (Fonte: Próprio autor)

7.7. Área de Lazer e circulação

O Campus Avançado Ubá está localizado em uma área aberta, com uma grande área livre, a qual os estudantes podem utilizar para socialização, bem como

desenvolvimento de atividades esportivas e de recreação.



Figura 16 - Área de circulação do prédio do Campus Avançado Ubá. (Fonte: Próprio autor)

Dentro do prédio do Campus Avançado Ubá, haverá uma área livre para circulação entre as salas de aula, banheiros e áreas administrativas, bem como para socialização dos estudantes e demais servidores.

8. AVALIAÇÃO DO CURSO

A avaliação do curso terá por finalidade orientar decisões que visem seu aprimoramento ao analisar suas potencialidades e fragilidades, com vistas a atingir parâmetros de qualidade no processo educacional. Constituirá objeto de avaliação permanente no curso a consecução dos objetivos propostos no projeto pedagógico, tendo em vista o perfil e as competências do egresso e sua inserção no mundo do trabalho. O acompanhamento dos egressos será realizado por meio de questionários enviados aos estudantes que não mais fazem parte da instituição.

Os discentes avaliarão o curso por meio de questionários aplicados com o objetivo de avaliar, no decorrer do curso, seu desenvolvimento e sua participação; avaliaremos também se o curso tem atingido os objetivos de formação ética, crítica e de preparação para o mundo do trabalho. Além dos elementos expostos acima, uma vez por semestre, o curso Técnico em Marketing e seu corpo docente serão avaliados com base nos seguintes objetos oriundos da comunidade escolar:

1. Plano de ensino dos docentes, buscando verificar se os objetivos e proposta foram aplicados e alcançados;

2. A relação interpessoal entre docentes e discentes, buscando verificar a conduta dos discentes frente ao docente, e vice-versa, no sentido de propor metodologias para evitar atritos e desgaste profissional;

3. Análise do material didático e das metodologias utilizadas no curso, buscando identificar se elas são adequadas ao público e se estão produzindo melhoria na qualidade da aprendizagem;

4. Autoavaliação docente, buscando priorizar ações intermediadas ou de assessoramento sobre as metodologias e práticas docentes a serem utilizadas dentro e fora de sala de aula pela equipe pedagógica;

5. Sugestões e críticas dos discentes, buscando identificar dificuldades de aprendizagem, desinteresse por disciplinas, motivação para a desistência e para evasão através de aplicação de questionários e entrevista por parte da equipe pedagógica para acompanhamento discente;

6. Sugestões e críticas dos próprios docentes, da equipe pedagógica, dos demais servidores técnico-administrativos e da comunidade, buscando um olhar crítico sobre a prática, o curso e os objetivos do Campus Avançado Ubá para a continuidade de sua oferta.

A avaliação do curso, após coleta das informações acima, será realizada inicialmente por uma reunião do Colegiado do Curso, que em conjunto com os docentes e setores administrativos do Campus, por meio de reuniões sistemáticas e eventuais ao longo do semestre, observará e proporá mudanças e melhorias no Curso Técnico em Marketing.

8.1. Avaliação do projeto pedagógico do curso

Metas ou objetivos específicos	Justificativa	Ações ou estratégias de ação	Responsáveis	Período	Recursos
Verificação dos impactos das metodologias adotadas no curso	Detectar possíveis falhas e traçar novas metas para o curso	Reunião com os professores	Coordenador do curso	Ao final de cada semestre	Sala de aula
Conhecer pontos positivos e negativos	Detectar possíveis falhas e traçar novas metas	Aplicação de instrumento avaliativo (questionário) para	Colegiado	Ao final de cada semestre	Confecção dos questionários

	para o curso	os (as) estudantes			
Levantamento de estudantes evadidos e reprovados	Detectar possíveis falhas e traçar novas metas para o curso	Solicitar ao Registro Acadêmico relação de estudantes	Coordenador do curso	Ao final de cada semestre	Confecção dos questionários
Levantamento de estudantes reprovados	Detectar possíveis falhas e traçar novas metas para o curso	Reunião do Conselho de Classe	Coordenador do curso	Ao final de cada semestre	Reunião periódica
Avaliar a inclusão e suporte aos estudantes público-alvo da educação especial	Avaliar se as metodologias e ações desenvolvidas pelo Curso promoveram a inclusão e possibilitaram o desenvolvimento dos estudantes.	Aplicação de formulário junto aos estudantes. Reunião do Conselho de Classe	Coordenação do Núcleo de ações inclusivas do Campus	Ao final de cada semestre	Confecção dos questionários e reunião periódica.

8.2. Avaliação Institucional

A Avaliação institucional para cursos técnicos não é obrigatória, e normalmente, é realizada para cursos de Graduação como um dos subsídios para sua classificação junto ao MEC. Nesse sentido, para uma avaliação institucional, o Campus Avançado Ubá promoverá ao final de cada semestre um levantamento de informações junto aos estudantes sobre pontos institucionais a serem avaliados, com o intuito de analisar e melhorar os serviços prestados pelos setores institucionais do Campus, como:

- A) A utilização e acesso ao SIGAA;
- B) O acesso e atendimento do Registro Acadêmico;
- C) A adequação das estruturas do Campus Avançado Ubá para realização das atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- D) O acesso e utilização da Biblioteca Virtual, sua recomendação pelos docentes e a qualidade dos livros consultados;

Essas informações serão coletadas com o apoio da Coordenação do Curso através de formulário eletrônico ao final de cada semestre. Os resultados permitirão uma avaliação e implementação de melhorias quanto ao serviço prestado pelo Campus aos estudantes e demais membros da comunidade acadêmica.

8.3. Avaliação com os egressos

Enquanto as diretrizes institucionais para a avaliação do egresso estão em desenvolvimento no âmbito do IF Sudeste MG, o Campus Avançado Ubá buscará alternativas e métodos para conhecer a realidade do egresso, sua inserção no mercado de trabalho ou evolução profissional, ou a continuidade de seus estudos em outros níveis de ensino, bem como o efeito social que o Campus proporcionou sobre a formação humana, social e profissional do egresso. Essa avaliação será desenvolvida pela equipe do Campus junto aos egressos dos cursos técnicos, com periodicidade de 1 (um) ano entre as entrevistas ou envio dos questionários.

9. CERTIFICADOS E DIPLOMAS

Os certificados e diplomas serão emitidos de acordo com o Regulamento de Emissão, Registro e Expedição de Certificados e Diplomas do IF Sudeste MG.

10. REFERÊNCIAS PARA CONCEPÇÃO DO PPC

ALBINO, A. A., LIM, A. A. T. de F. de C., DE SOUZA, S. D. C., & SUZUKI, R. O **APL moveleiro de UBÁ – MG**: Uma análise frente aos determinantes do modelo do Diamante de Porter. Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC, 2008. Recuperado de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1300>

BEHAR, P. A. **Modelos pedagógicos em educação a distância**. São Paulo: Grupo A, 2009.

BOAS práticas para descrição de imagens. *In*: **CTA - Centro Tecnológico de Acessibilidade**. Bento Gonçalves, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://cta.ifrs.edu.br/boas-praticas-para-descricao-de-imagens/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

BRASIL, **Decreto nº 4.281, de 25 de junho de 2002**. Regulamenta a Lei no 9.795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4281.htm

_____, **Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nos 10.048/2000 e estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm

_____, **Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005**. Regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm

_____, **Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009.** Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm

_____, **Decreto nº 7.611, de 17 de novembro de 2011.** Dispõe sobre a educação especial, o atendimento educacional especializado e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/decreto/d7611.htm

[Decreto nº 9.057, DE 25 DE MAIO DE 2017.](#) [Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.](#) Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/20238603/do1-2017-05-26-decreto-n-9-057-de-25-de-maio-de-2017-20238503

_____, **Lei 12.605, de 3 de abril de 2012.** Determina o emprego obrigatório da flexão de gênero para nomear profissão ou grau em diplomas. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112605.htm

_____. **Lei n 9.795, de 27 de abril de 1999.** Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm

_____. **Lei Nº 10.048, de 8 de novembro de 2000.** Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10048.htm

_____. **Lei Nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000.** Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10098.HTM

_____. **Lei Nº 10.436, de 24 de abril de 2002.** Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110436.htm

_____. **Lei Nº 10.861, de 14 de abril de 2004.** Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.861.htm

_____. **Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008.** Estágio de Estudantes. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm

_____. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008.** Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Disponível em https://www.ifsudestemg.edu.br/sites/default/files/lei_de_criacao_0.PDF

_____. **Lei Nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012.** Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; e altera o §3º do art. 98 da Lei Nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112764.htm

_____. **Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015.** Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm#art127

_____. **Lei Nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990.** Dispõe sobre o regime jurídico dos servidores públicos civis da União, das autarquias e das fundações públicas federais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/18112cons.htm

_____. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.** Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, dezembro de 1996. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>

_____, **Lei nº 11.161, de 5 de agosto de 2005.** Dispõe sobre o ensino da língua espanhola. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11161.htm

_____, **Lei nº 11.645, de 10 março de 2008.** Inclui no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena”. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111645.htm

_____, **Lei nº 11.684, de 2 de junho de 2008.** Inclui a Filosofia e a Sociologia como disciplinas obrigatórias nos currículos do ensino médio. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11684.htm

_____, **Lei nº 11.769, de 18 de agosto de 2008.** Dispõem sobre a obrigatoriedade do ensino da música na educação básica. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111769.htm

_____, **Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008.** Estágio de Estudantes. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm

_____, **Lei nº 12.287, de 13 de julho de 2010.** Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, no tocante ao ensino da arte. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12287.htm

_____, **Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012.** Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; e altera o §3º do art. 98 da Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112764.htm

_____, **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.** Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, dezembro de 1996. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>

_____, **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999.** Dispõe sobre a educação ambiental,

institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm

_____, MEC. **Resolução CNE/CEB nº06, de 20 de setembro de 2012.** Define Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=11663-rceb006-12-pdf&Itemid=30192.

_____. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão. Nota técnica nº 21 / MEC / SECADI /DPEE. **Orientações para descrição de imagem na geração de material digital acessível –** Meccadisy. Brasília: DPEE; SECADI; MEC, 2012.

_____. Ministério da Educação. **Catálogo Nacional de Cursos Técnicos.** 4 ed. 2022.

_____. **Nota Técnica Nº 385/2013/CGLNRS/SERES/MEC,** de 21 de junho de 2013. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=13408-nota-tecnica-385-2013-acessibilidade-pdf&category_slug=junho-2013-pdf&Itemid=30192

_____. **Orientação Normativa Nº 2, de 24 de junho de 2016.** Estabelece orientações sobre a aceitação de estagiários no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional. Disponível em: http://www.trtsp.jus.br/geral/tribunal2/ORGAOS/Min_Div/MPOG_ON_02_16.html

_____, **Orientação Normativa nº 4, de 4 de julho de 2014 – SGP.** Disponível em: <https://conlegis.planejamento.gov.br/conlegis/pesquisaTextual/atoNormativoDetalhesPub.htm?id=9765&tipoUrl=link>

_____, **Parecer CNE/CEB nº 07/2010 Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Básica.** Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=5367-pceb007-10&category_slug=maio-2010-pdf&Itemid=30192

_____, **Parecer CNE/CEB Nº 5/2011. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio.** Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=8016-pceb005-11&category_slug=maio-2011-pdf&Itemid=30192

_____. **Parecer CNE/CES Nº 08, de 31 de janeiro de 2007.** Dispõe sobre a carga horária e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2007/pces008_07.pdf

_____. **Parecer CONAES Nº 4, de 17 de junho de 2010.** Sobre o NDE. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=6884- parecer-conae-nde4-2010&category_slug=outubro-2010-pdf&Itemid=30192

_____, **Política Nacional de educação especial na perspectiva da educação inclusiva.** Brasília. Janeiro de 2008. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/politicaeducespecial.pdf>

_____, **Portaria Gabinete do Ministro nº 3.284,** de 7 de novembro de 2003. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/port3284.pdf>

_____, **Portaria Normativa do MEC nº 21, de 28 de agosto de 2013.** Dispõe sobre a inclusão da educação para as relações étnico-raciais, do ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana, promoção da igualdade racial e enfrentamento ao racismo. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/public/arquivos/legislacoes/Port-Normativa-021-2013-08-28.pdf>

_____. **Portaria Nº 1793, de dezembro 1994.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/portaria1793.pdf>

_____. **Portaria Normativa do MEC nº 21, de 28 de agosto de 2013.** Dispõe sobre a inclusão da educação para as relações étnico-raciais, do ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana, promoção da igualdade racial e enfrentamento ao racismo. Disponível em: http://www.impresanacional.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/31045330/do1-2013-08-30-portaria-normativa-n-21-de-28-de-agosto-de-2013-31045325

_____. **Portaria Normativa Nº 19, de 13 de dezembro de 2017.** Dispõe sobre os procedimentos de competência do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP referentes à avaliação de instituições de educação superior, de cursos de graduação e de desempenho acadêmico de estudantes. Disponível em: http://www.angrad.org.br/_resources/files/_modules/files/files_677_tn_20171215170956dc72.pdf

_____. **Referenciais de Acessibilidade na Educação Superior e a Avaliação in loco do SINAES.** Brasília 2013. Disponível em: http://www.ampesc.org.br/_arquivos/download/1382550379.pdf

_____, **Regulamento Acadêmico dos Cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio do IF Sudeste MG.** Juiz de Fora, 2018. Disponível em: [http://www.ifsudestemg.edu.br/sites/default/files/RAT%20ABR%202013\(atualizado%20em%20junho%20de%202014%20comit%C3%AA%20de%20ensino\)_0.pdf](http://www.ifsudestemg.edu.br/sites/default/files/RAT%20ABR%202013(atualizado%20em%20junho%20de%202014%20comit%C3%AA%20de%20ensino)_0.pdf)

_____, **Regulamento de Emissão de Registro e Expedição de Certificados e Diplomas do IF Sudeste MG.** 2014. Disponível em: <http://www.ifsudestemg.edu.br/sites/default/files/Regulamento%20de%20Registro%20de%20Certificados%20e%20Diplomas%20-%20altera%C3%A7%C3%A3o.pdf>

_____. **Resolução CEPE nº 19, de 03 de outubro de 2012.** Regulamento de Atividades Complementares do IF Sudeste MG. Disponível em:

http://www.ifsudestemg.edu.br/sites/default/files/Regulamento%20Atividades%20Complementares%20vers%C3%A3o%20Outubro%202012_0.pdf

_____. **Resolução CNE/CEB N° 1, de 21 de janeiro de 2004.** Estabelece Diretrizes Nacionais para a organização e a realização de Estágio de alunos da Educação Profissional e do Ensino Médio, inclusive nas modalidades de Educação Especial e de Educação de Jovens e Adultos. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/res1.pdf>

_____. **Resolução CNE/CEB n° 5/1997.** Proposta de Regulamentação da Lei n° 9.394/96. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/1997/pceb005_97.pdf

_____. **Resolução CNE/CES n° 2, de 18 de junho de 2007.** Dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial.

_____. **Resolução CNE/CES n° 3, de 2 de julho de 2007.** Dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces003_07.pdf

_____. **Resolução CNE/CES n° 4, de 6 de abril de 2009.** Dispõe sobre a carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação em Biomedicina, Ciências Biológicas, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Nutrição e Terapia Ocupacional, bacharelados, na modalidade presencial. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rces004_09.pdf

_____. **Resolução CNE/CP 3, de 18 de dezembro de 2002.** Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>

_____. **Resolução CNE/CP N° 1, de 5 de janeiro de 2021.** Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-cne/cp-n-1-de-5-de-janeiro-de-2021-297767578>.

_____. **Resolução CONAES N° 1, de 17 de junho de 2010.** Normatiza o NDE. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=6885-resolucao1-2010-conae&category_slug=outubro-2010-pdf&Itemid=30192

_____, **Resolução CNE/CEB n° 05/1997.** Proposta de Regulamentação da Lei 9.394/96. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/1997/pceb005_97.pdf

_____, **Resolução CNE/CEB N° 4, de 13 de julho de 2010.** Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Básica. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb004_10.pdf

_____, **Resolução CNE/CEB n° 4, de 2 de outubro de 2009.** Institui Diretrizes Operacionais para o Atendimento Educacional Especializado na Educação Básica, modalidade Educação Especial. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb004_09.pdf

_____, **Resolução n° 1, de 17 de junho de 2004.** Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/res012004.pdf>

_____. **Resolução nº 1, de 5 de dezembro de 2014.** Atualiza e define novos critérios para a composição do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=16705-res1-2014-cne-ceb-05122014&category_slug=dezembro-2014-pdf&Itemid=30192

_____. **Resolução Nº 1, de 30 de maio de 2012.** Estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rcp001_12.pdf

_____. **Resolução Nº 2, de 15 de junho de 2012.** Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental. Disponível em: <http://conferenciainfanto.mec.gov.br/images/conteudo/iv-cnijma/diretrizes.pdf>

_____. **Resolução nº 2, de 30 de janeiro 2012.** Define Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio. Disponível em: http://pactoensinomedio.mec.gov.br/images/pdf/resolucao_ceb_002_30012012.pdf

Confederação Nacional da Indústria. Desafios para a indústria 4.0 no Brasil / Confederação Nacional da Indústria. – Brasília: CNI, 2016. 34 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria das Organizações** -Barueri, SP: Manole, 2010.

CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Sondagem especial.** Brasília: CNI, 2020. Disponível em: < <https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/sondesp-76-falta-de-trabalhador-qualificado/>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

CORREIA, Rosângela Aparecida R. **Introdução à Educação a Distância.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.

COSTA, Wilson José Vieira da. **Criação e compartilhamento de informação e conhecimento em aglomerações produtivas: o APL de móveis de Ubá - MG.** 2007. 257f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2007.

FILHO, O.V.S; SILVEIRA, R.Z.; CARRIERI, A.P.; TEIXEIRA, J.C. **Um arranjo produtivo em xeque”:** campo, habitus e capital simbólico em um Arranjo Produtivo Local moveleiro em Minas Gerais. R.Adm., São Paulo, v.48, n.4, p.671-687, out./nov./dez. 2013. DOI: 10.5700/rausp1113.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades.** Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/uba/panorama>>. Acesso em: 23 mar. 2022.

_____. **Censo Brasileiro de 2010.** Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

_____. **Censos 2007.** Inovações e impactos nos sistemas de informações estatísticas e geográficas do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

JONES, Gareth. **Teoria das Organizações**. São Paulo: Pearson, 6. ed., 2010.

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Produtos e serviços oferecidos**. Disponível em: <<https://www7.fiemg.com.br/senai/mais-senai/na-sua-cidade/senai-uba-cfp-jose-alencar-gomes-da-silva>>. Acesso em 04 abr. 2022.

TIRADENTES, Leomar; VIEIRA, Lucas Oliveira. A indústria moveleira no espaço urbano de Ubá-MG: interações geográficas. **Sobre tudo**, v. 8, n. 2, 2017. <Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/sobretudo/article/view/2397>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

Valeriano, L. A. **Planejamento e administração em educação a distância**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.

ANEXO 1: ESTUDO DE DEMANDA

O Campus Avançado Ubá promoveu uma consulta pública para entender o interesse do município de Ubá e região sobre os cursos técnicos presenciais e a distância. Na primeira consulta realizada, obteve-se 320 respostas, na segunda consulta realizada foram obtidas em torno de 200 respostas e na terceira em torno de 50 respostas. Essas consultas, devido a pandemia de COVID-19, foram realizadas através das redes sociais do Campus Avançado Ubá (Facebook e Instagram) durante o período de maio de 2020 a fevereiro de 2022.

O questionário aplicado buscava identificar quais cursos eram de maior interesse da comunidade, dentro da modalidade presencial e a distância e o melhor turno para as aulas presenciais. O questionário foi aplicado em pré-teste para alguns estudantes do Campus Avançado Ubá. Após o pré-teste e os ajustes necessários, o questionário foi publicado para toda a comunidade ter acesso. O questionário foi respondido principalmente por adultos com mais de 31 anos (52,5%), que possuíam em sua maioria (90%) ensino médio completo, residentes de Ubá e da microrregião de Ubá.

Para a modalidade presencial, o questionário apontava as seguintes opções de curso: Técnico em Marketing, Técnico em Planejamento e Controle da Produção, Técnico em Administração, Técnico em Contabilidade, Técnico em Desenvolvimento de Sistemas, Técnico em Informática, Técnico em Montagem e Suporte a Informática e Técnico em Redes de Computadores. De acordo com as respostas, os cursos da área de Gestão com maiores percentuais foram o Técnico em Administração (25%), Técnico em Planejamento e Controle da Produção (12,5%) e Técnico em Marketing (10%). O turno escolhido foi o noturno com 67,5% das escolhas. Para os cursos a distância, a mesma ordem de prioridade foi mantida, tendo o Técnico em Administração 27,5%, o Técnico em Marketing 17,5% e o Técnico em Planejamento e Controle da Produção 12,5%. Dessa forma, o Campus Avançado Ubá escolheu realizar o PPC do Curso Técnico em EaD para o curso de Administração, uma vez que já existe o curso presencial de Técnico em Administração, buscar a aprovação dos cursos presenciais Técnico em Marketing e Técnico em Planejamento e Controle da Produção.

Para a área de informática e comunicação observou-se que o curso de Técnico em Desenvolvimento de Sistemas foi o mais escolhido dentro da modalidade a distância com 15% das escolhas. Os demais cursos ficaram entre 12% e 10% da preferência para esta modalidade. Dessa forma, pela experiência com o curso na modalidade presencial, optou-se pela escolha do curso Técnico em Desenvolvimento de Sistemas para a modalidade EaD.

ANEXO 2: MATRIZ CURRICULAR

Matriz Curricular do Curso Técnico em Marketing

Vigência: a partir de 2022

Hora-Aula (em minutos): 60 minutos

1º PERÍODO	Código da disciplina	Disciplinas	Pré-Requisito	AT	AP	AS	CHP	CHNP	APS	CHS	CHO
	LET10010	Comunicação e oratória		2		2	32	8	40	40	-
	ECO10002	Introdução à economia		4		4	64	16	80	80	-
	ADM10016	Introdução ao Marketing		4		4	64	16	80	80	-
	MKT10001	Comportamento do consumidor		4		4	64	16	80	80	-
	MAT10012	Estatística Básica		2		2	32	8	40	40	-
	INF10062	Informática Básica		2		2	32	8	40	40	
	MKT10002	Gerenciamento de Canais de Distribuição		2		2	32	8	40	40	-
	TOTAIS			20		20	320	80	400	400	-

2º PERÍODO	Código da disciplina	Disciplinas	Pré-Requisito	AT	AP	AS	CHP	CHNP	APS	CHS	CHO
	MKT10003	Marketing de serviços		4		4	32	8	40	40	-
	MKT10004	Decisões de Comunicação de Marketing		4		4	64	16	80	80	-
	MKT10005	Marketing digital		4		4	32	8	40	40	-
	MKT10008	Gestão de produtos, marcas e embalagem		2		2	32	8	40	40	-
	INF10052	Inovação e novas tecnologias para o Mercado		4		4	64	16	80	80	-
	MKT10006	Formação de preço		4		4	64	16	80	80	-
	OPT10004	Optativa		2		2	32	8	40		40
	TOTAIS			20		20	320	80	61	360	40

Disciplinas Optativas

Código da disciplina	Disciplinas	Pré-requisito	AT	AP	AS	Nº aulas por semestre	CHS	Período de oferta
LET10006	Libras		2		2	40	40	II
LET10011	Produção de Gêneros Textuais		2		2	40	40	II
INF10037	Metodologias Ágeis para Gestão de Projetos		2		2	40	40	II

ADM10033	Gestão de Operações em Serviços		2		2	40	40	II
LET10010	Inglês instrumental		2		2	40	40	II
MKT10011	Sustentabilidade Empresarial		2		2	40	40	II
MKT10012	Pesquisa de Marketing		2		2	40	40	II
MKT10013	Tópicos Especiais em Marketing		2		2	40	40	II

COMPONENTES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA TOTAL
Disciplinas obrigatórias	760 horas
Disciplinas optativas*	40 horas
Prática profissional	40 horas
Total de carga horária do curso	840 horas

*A disciplina optativa é obrigatória, porém a escolha de qual disciplina cursar é de responsabilidade do estudante, dentro das disciplinas ofertadas no semestre e sob a orientação do coordenador de curso.

Legenda:

AT: Número de aulas teóricas por semana

AP: Número de aulas práticas por semana

AS: Número total de aulas (teóricas e práticas) por semana

APS: Número de aulas por semestre

CHP: Carga horária presencial semestral

CHNP: Carga horária não presencial semestral

CHS: Carga horária semestral em horas

CHO: Carga horária de optativa no semestre

ANEXO 3: COMPONENTES CURRICULARES

COMUNICAÇÃO E ORATÓRIA
PERÍODO: 1º PERÍODO
CARGA HORÁRIA: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)
NATUREZA: OBRIGATÓRIA
EMENTA: Gêneros Oraís: Desenvolver a competência comunicacional, abrangendo as habilidades da fala, escrita, leitura e compreensão oral. Trabalhar técnicas de comunicação e vantagens e desvantagens dos recursos audiovisuais. Trabalhar a construção de gêneros orais como palestras, reuniões, Storytelling, vídeos e áudios, como podcasts, além de trabalhar técnicas para desenvolver um melhor os diálogos do cotidiano, como uma conversa no ambiente de trabalho, entrevista de emprego e debates socialmente relevantes, os quais necessitam de habilidades de argumentação. Gêneros escritos: Resumo, resenha, relatório, copywriting, redação técnica e artigos científicos.
ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA: CAMPBELL, K.K.; HUXMAN, S.S.; BRUKHOLDER, T.R. Atos de Retórica: para pensar, falar e escrever criticamente - Tradução da 5ª edição norte-americana. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522124046. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124046/ . Acesso em: 08 Jun 2022. FERREIRA, L. A. Artimanhas do dizer: retórica, oratória e eloquência . [Digite o Local da Editora]: Editora Blucher, 2017. 9788580392883. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580392883/ . Acesso em: 08 Jun 2022. MEDEIROS, J.B.; TOMASI, C. Como Escrever Textos - Gêneros e Sequências Textuais . [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2017. 9788597011135. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011135/ . Acesso em: 08 Jun 2022.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: AQUINO, Í.D. S. Como escrever artigos científicos - 9ED. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2019. 9788571440289. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440289/ . Acesso em: 08 Jun 2022. BARBEIRO, H. Falar para liderar . [Digite o Local da Editora]: Grupo Almedina (Portugal), 2020. 9788562937422. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788562937422/ . Acesso em: 08 Jun 2022. BRASILEIRO, A.M. M. Leitura e produção textual . (Unia). [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2016. 9788584290611. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290611/ . Acesso em: 08 Jun 2022. PENTEADO, J.R. W. A Técnica da Comunicação Humana . [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522112708. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112708/ . Acesso em: 08 Jun 2022. POLITO, R. Como falar corretamente e sem inibições . [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2016. 9788557170667. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788557170667/ . Acesso em: 08 Jun 2022.

INTRODUÇÃO À ECONOMIA
Período: 1º PERÍODO
Carga Horária: 80 horas (67 horas presenciais e 13 horas não presenciais)
Natureza: OBRIGATÓRIA
Ementa: Conceitos econômicos básicos. Oferta, Demanda e Equilíbrio de Mercado. Estruturas de Mercado. Políticas Econômicas, Crescimento e Desenvolvimento Econômico.
ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.
Bibliografia Básica: MANKIW, N. Gregory. Introdução à economia . 8. ed. São Paulo: Cengage, 2020. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127924/pageid/0 . Acesso em: 06 maio 2021. ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à economia . 21. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008081/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml05%5D!/4/2%400:0 . Acesso em: 06 maio 2021. SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. Economia . 19. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580551051/pageid/1 . Acesso em: 06 maio 2021.

Bibliografia Complementar:

ALBERGONI, Leide. **Introdução à economia:** aplicações no cotidiano. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499526/recent>. Acesso em: 06 maio 2021.

GREMAUD, Amaury Patrick et al. **Introdução à economia.** Saraiva Educação SA, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522465217/pageid/3>. Acesso em: 06 maio 2021.

GONÇALVES, Carlos Eduardo; GUIMARÃES, Bernardo. **Introdução à economia.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152205/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/4/2%5Bcover01%5D/2%5Bvst-image-button-977698%5D%400:5.22>. Acesso em: 06 maio 2021.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; TONETO JR, Rudinei. **Introdução à economia.** São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502146075/pageid/2>. Acesso em: 06 maio 2021.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Introdução à economia.** 12.ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502210615/pageid/2>. Acesso em: 06 maio 2021.

INTRODUÇÃO AO MARKETING

Período: 1º PERÍODO

Carga Horária: 80 horas (67 horas presenciais e 13 horas não presenciais)

Natureza: OBRIGATÓRIA

Ementa:

Principais conceitos de Marketing. Visão geral da administração de Marketing. Análise do ambiente de Marketing: processo de verificação ambiental, micro e macroambiente. Sistema de Informações de Marketing (SIM). Pesquisa em Marketing. Os consumidores e os compradores organizacionais. Conceito e escopo de Marketing Estratégico. Persona, segmentação, seleção de mercados alvos e posicionamento de mercado. Marketing tático: concepção, implementação e gestão do composto de marketing; entrega de valor e fidelização de clientes. Marketing de experiências. Ética aplicada ao Marketing.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge F. **Administração de marketing:** conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo Grupo GEN, 2013. 9788522479122. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

ZENONE, Claudio L. **Marketing:** conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Grupo GEN, 2012. 9788522476428. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476428/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

Bibliografia Complementar:

DHRUV, G. **Marketing.** Grupo A, 2015. 9788580555516. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

GARCIA, S. **Marketing para cursos superiores.** Editora Blucher, 2019. 9788580393798. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580393798/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** Technology for Humanity. Ed. Wiley, 2021. p. 224.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience:** a revolução na experiência do cliente. 2. ed. Barueri – SP: Atlas, 2021. Disponível em: < <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770083/> >. Acesso em: 06 jun. 2022.

MARCOS, C.; TORRES, U. A. **Marketing Básico.** 5. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597010572. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

TYBOUT, Alice M. **Marketing.** Editora Saraiva, 2013. 9788502213623. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Período: 1º PERÍODO

Carga Horária: 80 horas (67 horas presenciais e 13 horas não presenciais)

Natureza: OBRIGATÓRIA

Ementa:

Conceito de comportamento do consumidor e evolução dos paradigmas organizacionais (viés qualitativo e quantitativo). Segmentação de mercado. Modelo de comportamento do consumidor. Motivações do consumidor. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. O processo de decisão de compra. Variáveis do comportamento do consumidor: satisfação, intenção, inovação, crença, atitude dentre outras. *Customer Experience* e o *Customer Journey Mapping*.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

LIMEIRA, Tania Maria V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 9788547215118. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. 2. ed. Barueri – SP: Atlas, 2021. Disponível em: < <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770083/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.
SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. 9788582603680. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

Bibliografia Complementar:

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. 9788522127153. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522113880. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
LAS CASAS, Alexandre L. **Cocriação de Valor: Conectando a Empresa com Os Consumidores Através das Redes Sociais e Ferramentas Colaborativas**. São Paulo: Grupo GEN, 2014. 9788522487400. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522487400/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
MACINNIS, Deborah J. HOYER, Wayne D. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 5ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522113170. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
MERLO, Edgard; CERIBELLI, Harrison. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. **Comportamento de compra e consumo em B2B**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. 9788547222611. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547222611/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

ESTATÍSTICA BÁSICA

PERÍODO: 1º Período

CARGA HORÁRIA: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

NATUREZA: OBRIGATÓRIA

EMENTA: Razão, proporção, porcentagem, índice, coeficiente, taxa, critérios de arredondamento, somatório. Estatística Descritiva: variável, população, amostra, amostragem, organização de dados, distribuição de frequência. Moda, Mediana, Média. Desvio-padrão. Análise exploratória de dados. Primeiras noções de probabilidade.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia básica:

SHARPE, N. R.; VEAUX, R. D. D.; VELLEMAN, P. F. **Estatística Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 9788577808656. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808656/>. Acesso em: 06 maio 2021.
NOVAES, D. V.; COUTINHO, C. Q. S. **Estatística para educação profissional e tecnológica**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522478194. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478194/>. Acesso em: 06 maio 2021.
MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. 9788547220228. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220228/>. Acesso em: 06 maio 2021.

Bibliografia complementar:

Sonia, V. **Fundamentos de Estatística**. 6. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018. 9788597019315. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597019315/>. Acesso em: 06 maio 2021.
CLARK, J.; DOWNING, D. **Estatística Aplicada: Série Essencial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 9788502126817. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126817/>. Acesso em: 06 maio 2021.

DE, M.V.L.D.; DE, A.A.M.V.; CRISTINA, K.A. **Introdução à Estatística: aplicações em Ciências Exatas**. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788521633556. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521633556/>. Acesso em: 06 maio 2021.

MOORE, D. S.; NOTZ, W. I.; FLINGER, M. A. **A Estatística Básica e sua Prática**. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788521634294. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521634294/>. Acesso em: 06 maio 2021.

VIRGILLITO, S.B. **Estatística Aplicada**. São Paulo: Saraiva, 2017. 9788547214753. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547214753/>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

INFORMÁTICA BÁSICA

Período: 1º Semestre

Carga Horária: 40 horas

Natureza: Obrigatória

Ementa:

Conceitos básicos da utilização de computadores. Recursos de Softwares de LibreOffice (Writer/Editor de Texto). Recursos de Softwares de LibreOffice (Calc/Editor de Planilha). Recursos de Softwares de LibreOffice (Impress/Editor de Apresentações). Criação e manipulação de formulário online. Ferramentas de organização de compromissos. Ferramentas para o gerenciamento de equipes. Ferramentas para gestão de carreira. Fundamentos de marketing digital empresarial.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

SAYAWA, M.R. **Dicionário de informática e internet: inglês/português**. São Paulo: Nobel, 2011.

WEBER, Tomas et al. **Guia LibreOffice**. Disponível em

<<https://documentation.libreoffice.org/assets/Uploads/Documentation/pt-br/GS50/GS50-IntroducaoLO-5.0-ptbr.pdf> >

Acessado em Fev de 2021.

BARRIVIERA, R.; OLIVEIRA, E. D. **Introdução à Informática**. Curitiba: Editora LT, 2012.

Bibliografia Complementar:

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa**, 1992.

JOHNSON, J. A.; CAPRON, Harriet L. **Introdução à informática**. Pearson, 2004.

CARLOS, E. Morimoto. **Linux, Guia Prático**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

SUTHERLAND, Jeff. **Scrum: a arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo**. Leya, 2016.

GERENCIAMENTO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Período: 1º PERÍODO

Carga Horária: 80 horas (67 horas presenciais e 13 horas não presenciais)

Natureza: OBRIGATÓRIA

Ementa:

Conceitos e objetivos da cadeia de suprimentos. Fluxos logísticos. Logística e canais de marketing. O “P” da distribuição. Sistemas e canais de marketing. Tendências na distribuição física e a influência da internet. Estratégias *Multichannel* e *Omnichannel*. Gestão da distribuição e gerenciamento de canais. *Geomarketing*. Transportes e operadores logísticos.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 4. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. 9788571440975. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440975/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. Tradução da 8ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. 9788522122035. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122035/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

TELLES, R.; STREHLAU, V. I. **Canais de marketing e distribuição**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

9788502051324. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502051324/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

Bibliografia Complementar:

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização/logística empresarial**. 5. ed.

Porto Alegre: Bookman, 2004. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788560031467/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BOWERSOX, D. J. et al. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. 4. ed. Mc Graw Hill Education, 2013. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553185/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Cengage Learning, 2013. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127320/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152137/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ROCHA, M. D. A.; SOUZA, J. M. de. **Canais de distribuição e geomarketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

DECISÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Período: 2º PERÍODO

Carga Horária: 80 horas (67 horas presenciais e 13 horas não presenciais)

Natureza: OBRIGATÓRIA

Conceitos e definições de comunicação de marketing. O processo para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz. Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Propaganda. Publicidade. Promoção de Vendas. Relações Públicas. Venda pessoal. Merchandising. Marketing direto. Boca a boca. Buzz Marketing. Eventos. Marketing digital.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

COBRA, M.; TORRES, U.A. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597010572. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553131471/pageid/0>>. Acesso em 06 jun. 2022.

Bibliografia Complementar:

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção:** uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em:

<<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553659/pageid/0>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502183605/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

CORRÊA, R. B. R. **Comunicação integrada de marketing:** uma visão global.

<<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502109285/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

LATTIMORE, D.; BASKIN, O.; HEIMAN, S. T.; TOTH, E. L. **Relações públicas:** profissão e prática. Porto Alegre:

AMGH, 2011. 9788580550412. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550412/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica:** planejamento. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113026>>. Acesso em 06 jun. 2022.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010.

9786555583229. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555583229/>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

MARKETING DE SERVIÇOS

Período: 2º PERÍODO

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: OBRIGATÓRIA

Ementa:

Serviços: Contexto e evolução dos serviços na economia. Consumo de experiências e a experiência do consumidor. Base conceitual do Marketing de Serviços. Características e classificação dos serviços. Serviço como elemento do Marketing-Mix. Serviços com foco do cliente: comportamento, expectativas e satisfação. Sistema de entrega de serviços. Modelo de Lacunas. Qualidade em serviços. Comunicação Integrada em serviços.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em:
<<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553291/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços:** a empresa com foco no cliente. São Paulo: AMGH, 2014. 9788580553628. Disponível em:
<<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

WIRTIZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia, estratégia. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. 9788571441231. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

Bibliografia Complementar:

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de Marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em: < <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522124039/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

COBRA, M. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 2021. 9788597026139. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026146/>. Acesso em: 06 jun. 2022.

CORREIA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: < <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018578/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASA, J. L. **Marketing de Serviços:** como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 9788597022087. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/>. Acesso em: 22 mar. 2021

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience:** a revolução na experiência do cliente. 2. ed. Barueri – SP: Atlas, 2021. Disponível em: < <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978659770083/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

RIBEIRO, A.; FLEURY, A. **Marketing e serviço que ainda fazem a diferença.** São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em: < <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502098350/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

ROCHA, M.. **Coleção marketing em tempos modernos - Varejo.** São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 9788553131020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131020/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

MARKETING DIGITAL

Período: 2º Período

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: OBRIGATÓRIA

Ementa:

Transição para uma sociedade digital. Passagem do Marketing tradicional ao digital. Comportamento do consumidor na economia digital. A persona no Marketing digital. Mix de Marketing digital: os 8 Ps do Marketing Digital: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Estratégias de Marketing Digital: Marketing de Conteúdo, Marketing nas mídias sociais, E-mail Marketing, Marketing viral, Pesquisa on-line, Publicidade on-line, monitoramento, Mobile Marketing.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

GABRIEL, M. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. 9788597025859. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 06 maio 2021.

LAS CASAS, A. L. (ORG.). **Marketing digital.** Barueri – SP, Atlas, 2022. Disponível em: < <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: < <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

Bibliografia Complementar:

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de marketing:** cenários, estratégias e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2016. 9788597005608. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005608/>. Acesso em: 06 maio 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Sextante,

2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; FONTENELLE, André. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Sextante, 2021.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. 2. ed. Coimbra: Actual, 2018. 9789896943097. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896943097>. Acesso em: 06 maio 2021.

TORRES, Carlos. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2018.

GESTÃO DE PRODUTOS, MARCAS E EMBALAGEM

Período: 2º PERÍODO

Carga Horária: 80 horas (67 horas presenciais e 13 horas não presenciais)

Natureza: Obrigatória

Ementa:

Desafios no desenvolvimento de novos produtos. Gestão do processo de desenvolvimento de novos produtos. Serviços agregados à oferta de produtos. Etapas para o lançamento de novos produtos. Ciclo de vida do produto. Hierarquia e classificações de produtos. Análise de linha de produtos. Decisões sobre extensão de linha de produtos. Marcas. Decisões sobre marcas. Funções da marca. Embalagens. Conceitos em embalagens.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F. A.; AMARAL, D. C.; TOLEDO, J. C.; SILVA, S. L.; ALLIPRANDINI, D. H.; SCALICE, R. K. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006. 9788502111868. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111868/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração do produto**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. **Relevância de Marca**. Porto Alegre: Grupo A, 2011. 9788577808458. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/>. Acesso em: 23 Mar 2021.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 9788521214380. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521214380/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

IRIGARAY, Helio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ROCHA, Marcos; IGNÁCIO, Sérgio. **Gestão estratégica de marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. 9788547218164. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/>. Acesso em: 23 Mar 2021

SCHULER, Maria; TONI, Deonir. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: Método Para Configuração de Imagem**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. 9788597007657. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007657/>. Acesso em: 23 Mar 2021

INOVAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS PARA O MERCADO

Período: 2º PERÍODO

Carga Horária: 80 horas (67 horas presenciais e 13 horas não presenciais)

Natureza: OBRIGATÓRIA

Ementa: As novas tecnologias e a sexta onda de inovação. A quarta revolução industrial ou nova revolução tecnológica. A Indústria 4.0. Fundamentos e técnicas de Inteligência Artificial. Internet das Coisas e dos Serviços. Transformações na sociedade e no mundo do trabalho. Tendências, cenários e desafios. Gestão em ambientes digitais. Serviços 4.0. Avaliar a influência da indústria 4.0 no meio sociocultural-ambiental;

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

DA QUINTINO, Luís F.; SILVEIRA, Aline Moraes; AGUIAR, Fernanda Rocha D.; et ai. **Indústria 4.0**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 9788595028531. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028531/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

ALMEIDA, Paulo Samuel D. **INDÚSTRIA 4.0 - PRINCÍPIOS BÁSICOS, APLICABILIDADE E IMPLANTAÇÃO NA ÁREA INDUSTRIAL**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. 9788536530451. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536530451/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

SACOMANO, José B.; GONÇALVES, Rodrigo F.; BONILLA, Sílvia H. **Indústria 4.0: conceitos e fundamentos**. Porto Alegre: Editora Blucher, 2018. 9788521213710. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521213710/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

Bibliografia Complementar:

DA SILVA, Fabiane Padilha; LIMA, Aline P. Lins D.; ALVES, Aline; et ai. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. 9788595028005. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028005/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

ARAÚJO, Leonardo; GAVA, Rogério. **Empresas Proativas 4.0**. São Paulo: Editora Alta Books, 2019. 9788550816111. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550816111/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

ANDREASSI, Contos. **Gestão da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522108404. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522108404/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

BATISTA, Sueli Soares dos S.; FREIRE, Emerson. **Sociedade e Tecnologia na Era Digital**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. 9788536522531. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536522531/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

MORAES, Rodrigo Bombonati de S. **Indústria 4.0: impactos sociais e profissionais**. Porto Alegre: Editora Blucher, 2020. 9786555060508. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555060508/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

FORMAÇÃO DE PREÇOS

Período: 2º PERÍODO

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: OBRIGATÓRIA

Ementa:

Produto e Serviço. Conceito de preço e seus componentes. Preço e o objetivo da empresa. Formação dos preços com base em: custos; receita líquida; conceito de valor do dinheiro no tempo; mark-up; mercado. Preço e resultado por negociação. Preço de venda a prazo, política de crédito e política de descontos. Estágios do ciclo de vida e precificação. Preço e valor percebido. Conceito, tipo e organização de um orçamento; estrutura geral do orçamento, orçamento de vendas e previsão de vendas.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

BEULKE, Rolando; BERTO, Dalvio José. **Precificação: sinergia do marketing + finanças**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183735/pageid/4>. Acesso em: 06 maio 2021.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 12. ed. – São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010534/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dbody001%5D!/4/2%5Bvst-image-button-753640%5D%400:12.7>. Acesso em: 06 maio 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís; TAKAKURA JUNIOR, Franco Kaolu. **Custo e preços de serviços: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral**. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477760/pageid/0>. Acesso em: 06 maio 2021.

Bibliografia Complementar:

BERNARDI, Luiz Antonio. **Formação de preços: estratégias, custos e resultados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011531/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1%5D!/4/2/2%5Bvst-image-button-742665%5D%400:0.0974>. Acesso em: 06 maio 2021.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018431/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%5Bvst-image-button-41383%5D%400:12.0>. Acesso em: 06 maio 2021.
BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 7. ed. -São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021059/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%5Bvst-image-button-660689%5D%400:0>. Acesso em: 06 maio 2021.
FREZATTI, Fábio. **Orçamento empresarial**: planejamento e controle gerencial. São Paulo: Atlas, 6. ed. 2015. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597014099/>. Acesso em: 14 jun. 2022.
SANTOS, Joel José dos. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522472147/pageid/0>. Acesso em: 06 maio 2021.
SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço**: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479610/pageid/0>. Acesso em: 06 maio 2021.

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Período: 2º PERÍODO

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: OPTATIVA

Ementa:

Conceituação de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Histórico. Desenvolvimento sustentável como novo paradigma de desenvolvimento. Questões/problemas da sustentabilidade. Desafios para a sustentabilidade. Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Sustentabilidade empresarial e mercado verde.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

DIAS, R. **Sustentabilidade**: origem e fundamentos, educação e governança global, modelo de desenvolvimento. São Paulo: Atlas, 2015. 9788522499205. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499205/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

OLIVEIRA, S. V. W. B. D.; LEONETI, A.; CEZARINO, L. O. **Sustentabilidade**: princípios e estratégias. Barueri, SP: Manole, 2019. 9788520462447. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520462447/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

PHILIPPI JR., A.; SAMPAIO, C. A. C.; FERNANDES, V. **Gestão Empresarial e Sustentabilidade**. [Digite o Local da Editora]: Editora Manole, 2016. 9788520439135. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520439135/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Bibliografia Complementar:

ALVES, R. R. **Administração verde**: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2022. 9788597011159. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011159/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 9788522489800. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489800/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

DONAIRE, D.; OLIVEIRA, E. C. D. **Gestão ambiental na empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 9788597017168. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017168/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

HADDAD, P. R. **Meio ambiente, planejamento e desenvolvimento sustentável**. Saraiva, 2015. 9788502636798. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636798/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

ROSA, A. H.; FRACETO, L. F.; (Orgs.), V. M. C. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 9788540701977. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701977/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

PESQUISA DE MARKETING

Período: 2º Período

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: OPTATIVA

Ementa:

A importância da pesquisa para o Marketing. Conceitos e características da Pesquisa de Marketing. Definição do problema. Elaboração do *brief*. Proposta de pesquisa: planejamento e desenho da pesquisa: dados primários e secundários; metodologia quantitativa e qualitativa; meios de coleta; amostra; instrumentos de coleta de dados. Seleção e treinamento dos pesquisadores de campo. Coleta dos dados e tabulação. Processamento e interpretação de dados. Aferição de resultados. Elaboração do relatório da pesquisa.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: Acesso em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502135185/pageid/0>. 06 maio 2021.
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/pageid/0>. Acesso em: 06 maio 2021.
YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammara de. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126248/pageid/0>. Acesso em: 06 maio 2021.

Bibliografia Complementar:

CHURCHILL, Gilbert; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo : Cengage Learning, 2011. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113293/pageid/0>. Acesso em: 06 maio 2021.
NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013511/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!4/2/2%400:0>. Acesso em: 06 maio 2021.
McDaniel, Carl D; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4.ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2005. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2373-1/pageid/5>. Acesso em: 06 maio 2021.
MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sérgio Luís Stírbolov. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml-cover-page%5D!4/2/2/4%5Bvst-image-button-281575%5D%400:11.2>. Acesso em: 06 maio 2021.
ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de marketing: foco na definição do problema e sua resolução**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018011/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml0%5D!4/2/2%5Bvst-image-button-94541%5D%400:0.0975>. Acesso em: 06 maio 2021.

LIBRAS

Período: 2º Período

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: OPTATIVA

Ementa:

Reconhecer a utilização da Língua Brasileira de Sinais como forma de promoção da acessibilidade. Perceber o surdo como parte integrante da Sociedade em sua organização social e cultural. Conhecer os aspectos teóricos e práticos da utilização da Língua Brasileira de Sinais. Entender aspectos gramaticais, linguísticos e sintáticos da Libras em nível básico de conhecimentos.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, Elizabeth Crepaldi de [et al.]. **Atividades ilustradas em sinais da Libras**. Rio de Janeiro: Revinter, 2004.
HONORA, Márcia; FRIZANCO, Mary Lopes Esteves. **Livro ilustrado de língua brasileira de sinais: desvendando a comunicação usada pelas pessoas com surdez**. São Paulo: Ciranda Cultural, 2011.
QUADROS, Ronice Müller de. **Educação de Surdos: a aquisição da linguagem**. Porto Alegre: Artmed, 1997. 9788536316581. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536316581/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Bibliografia Complementar:

BARBOSA, F. L. A. **Aprendendo a LIBRAS e reconhecendo as diferenças**: um olhar reflexivo sobre a inclusão: estabelecendo novos diálogos. 2. ed. Recife: Editora do Autor, 2007.

COUTINHO, Denise. **LIBRAS e língua portuguesa**: semelhanças e diferenças. João Pessoa: Arpoador, 2000.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/Secretaria de Educação Especial. **Língua brasileira de sinais**. Brasília: MEC/SEESP, 1998.

QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. B. **Língua de sinais brasileira**: estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2003. 9788536311746. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536311746/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

SKLIAR, C. **A surdez**: um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre: Mediação, 1998.

PRODUÇÃO DE GÊNEROS TEXTUAIS

Período: 2º período

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: Optativa

Ementa:

Prática de leitura e de produção de textos de diversos gêneros. Noções fundamentais sobre estrutura e conteúdo: coesão, coerência, clareza, informatividade e adequação. Revisão e reescrita orientada dos textos produzidos.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

ARCUSCHI, Luiz Antonio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva et al. Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucena, 2005.

KÖCHE, V. S.; BOFF, O. M. B.; MARINELLO, A. F. **Leitura e produção textual**. Petrópolis: Vozes, 2010.

KÖCHE, V. S.; BOFF, O. M. B.; PAVANI, C. F. **Prática textual**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

Bibliografia Complementar:

CARNEIRO, Agostinho D. **Texto em construção: interpretação de texto**. São Paulo: Moderna, 1992.

CUNHA, Celso e CINTRA. **Nova gramática do português contemporâneo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FÁVERO, Leonor L. **Coesão e coerência textuais**. São Paulo: Ática, 1991.

GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna**. 7 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

KOCH, Ingedore Villaça e ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. São Paulo: contexto, 2006.

METODOLOGIAS ÁGEIS PARA GESTÃO DE PROJETOS

Período: 2º período

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: Optativa

Ementa:

Conceitos de projetos e de gerenciamento de projetos. Comparativo entre Metodologias tradicionais x metodologias ágeis. Critérios de eficiência e desempenho em projetos. PMI, Visual Project Management, Scrum. Técnicas para planejamento e acompanhamento de projetos.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

CAMARGO, Marta. **Gerenciamento de Projetos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595153332/>.

CAMARGO, Robson; RIBAS, Thomaz. **Gestão ágil de projetos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131891/>.

COUTINHO, Carlos. **Resiliência Ágil**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555206081/>.

Bibliografia Complementar:

ADKINS, Lyssa. **Treinamento de equipes ágeis**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2020. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555206340/>.
BALLÉ, Michael; JONES, Daniel T.; CHAIZE, Jacques; FIUME, Orest J. **A Estratégia Lean: Para Criar Vantagem Competitiva, Inovar e Produzir com Crescimento Sustentável**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605226/>.
LAGE JUNIOR, Muris. **Planejamento e Controle da Produção - Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521636304/>.
TOLETO, José Carlos D.; BORRÁS, Miguel Ángel A.; MERGULHÃO, Ricardo C.; et al. **Qualidade - Gestão e Métodos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2012. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2195-9/>.
WYOCKI, Robert K. **Gestão eficaz de projetos** (vol 2). São Paulo: Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441156/>.

GESTÃO DE OPERAÇÕES EM SERVIÇOS

Período: 2º período

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: Optativa

Ementa:

Natureza e tipologia dos serviços. O Serviço agregado a produtos industriais. Sistema de produção de serviços. Planejamento, controle e melhoria de operações de serviços.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788522479214>.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788580553291>.

MELLO, C. H. P. et al. **Gestão do processo de desenvolvimento de serviços**. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788522479238>.

Bibliografia Complementar:

DALLEONE, J. **Gestão de serviços: a chave do sucesso nos negócios**. São Paulo: Ed. Nacional, 2008.

HEIZER, J.; RENDER, B. **Administração de operações: bens e serviços**. São Paulo: LTC, 2001.

JOHNSTON, R.; CLARCK, G. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022087>.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

INGLÊS INSTRUMENTAL

Período: 2º Módulo

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: OPTATIVA

Ementa: estruturas linguísticas e textuais básicas da língua inglesa. Desenvolvimento de habilidades e estratégias de compreensão para leitura de textos técnicos na língua inglesa. Aquisição de vocabulário, especialmente técnico. Reconhecimento de gêneros textuais escritos. Produção textual de gêneros acadêmicos e do cotidiano. Conceitos-chave da gramática do inglês.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

THOMPSON, M.A.D. S. **Inglês Instrumental - Estratégias de Leitura para Informática e Internet**.

São Paulo: Editora Saraiva, 2016. 9788536517834. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536517834/>. Acesso em: 16 Jun 2022;

ABRANTES, E.L.; MOTTA, C.; PAIL, D.B.; AL., E. **Práticas discursivas de língua inglesa: gêneros acadêmicos**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786556900148. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900148/>. Acesso em: 16 Jun 2022;
DREY, R.F.; SELISTRE, I.C.T.; AIUB, T. **Inglês: práticas de leitura e escrita (Tekne)**. Porto Alegre: Grupo A, 2015. 9788584290314. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290314/>. Acesso em: 16 Jun 2022;

Bibliografia Complementar:

ABRANTES, Elisa Lima . **Práticas Discursivas de Língua Inglesa: Gêneros do Cotidiano**. Porto Alegre :SAGAH, 2020.Grupo A, 2020. 9786556900148. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900148/>. Acesso em: 30 Mar 2021;
ABRANTES, E.L.; VIDAL, A.G.; PETRY, P.; HAINZENREDER, L.S. **Oficina de tradução, versão e interpretação em inglês**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. 9788595025431. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595025431/>. Acesso em: 16 Jun 2022;
VIDAL, A.G.; ABRANTES, E.L.; BONAMIN, M.C. **Oficina de textos em inglês avançado**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 9788595027398. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595027398/>. Acesso em: 16 Jun 2022;
CANO, M.R.D.O.; LIBERALI, F.C. **Inglês: Coleção A Reflexão e a Prática no Ensino Médio**. São Paulo: Editora Blucher, 2016. 9788521210733. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521210733/>. Acesso em: 16 Jun 2022;
BONAMIN, M.C.; VIDAL, A.G.; MÜLLER, M.C.P.; VASCONCELOS, S.G. **Textos fundamentais de ficção em língua inglesa**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. 9788595025516. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595025516/>. Acesso em: 16 Jun 2022;

TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING

Período: 1º PERÍODO

Carga Horária: 40 horas (33 horas presenciais e 7 horas não presenciais)

Natureza: OPTATIVA

Ementa:

Tópicos atuais, avançados e relacionados à área de Marketing.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS: Poderão ser utilizados nesse processo variados recursos didáticos, como vídeos, textos, podcasts, mapas mentais, entre outras ferramentas digitais que auxiliarão no desenvolvimento dos conteúdos, a escolha do professor e de sua prática pedagógica.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.
ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo Grupo GEN, 2013. 9788522479122. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>. Acesso em: 18 jun. 2021.
ZENONE, Claudio L. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Grupo GEN, 2012. 9788522476428. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476428/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

Bibliografia Complementar:

DHRUV, G. **Marketing**. Grupo A, 2015. 9788580555516. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
GARCIA, S. **Marketing para cursos superiores**. Editora Blucher, 2019. 9788580393798. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580393798/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Ed. Wiley, 2021. p. 224.
MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. 2. ed. Barueri – SP: Atlas, 2021. Disponível em: < <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770083/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.
MARCOS, C.; TORRES, U. A. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597010572. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
TYBOUT, Alice M. **Marketing**. Editora Saraiva, 2013. 9788502213623. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

ANEXO 4: PRÁTICA PROFISSIONAL

Atividades	Carga horária Máxima em atividades vinculadas ao conhecimento científico do curso	Carga horária máxima em atividades não vinculadas ao conhecimento científico do curso
I. Projetos e programas de pesquisa (pesquisas acadêmico-científica e/ou tecnológica, individuais e em equipe);	40 horas	20 horas
II. Atividades em programas e projetos de extensão;	40 horas	20 horas
III. Participação/organização de eventos técnicos científicos (seminários, simpósios, conferências, congressos, jornadas, visitas técnicas e outros da mesma natureza);	40 horas	20 horas
IV. Projetos de Ensino: monitoria, treinamento profissional, Trabalho de Conclusão de Curso (TCC);	40 horas	20 horas
V. Participação em cursos de curta duração;	40 horas	20 horas
VI. Apresentação de trabalhos em eventos científicos;	40 horas	20 horas
VII. Vivências de gestão, tais como participação em órgãos colegiados, em comitês ou comissões de trabalhos e em entidades estudantis como membro de diretoria.	40 horas	20 horas
VIII. Atividades em laboratório acadêmico ou salas ambientes que não pertençam às disciplinas da matriz curricular, como aula prática;	40 horas	20 horas
IX. Atividades culturais;	40 horas	20 horas
X. Trabalhos voluntários;	40 horas	20 horas
XI. Estágio profissional supervisionado;	40 horas	20 horas
XII. Experiência profissional, comprovada, na área do curso.	40 horas	20 horas

ANEXO 5: PROJEÇÃO DA CARGA HORÁRIA DOCENTE

A carga horária docente foi calculada de acordo com a seguinte matriz de oferta dos cursos Técnicos do Campus Avançado Ubá.

2023	2024	2025
Administração EaD	Administração EaD	Administração EaD
Desenvolvimento de Sistemas EaD	Desenvolvimento de Sistemas EaD	Desenvolvimento de Sistemas EaD
Planejamento da Produção (presencial)	Planejamento da Produção (presencial)	Planejamento da Produção (presencial)
Marketing (presencial)	Marketing (presencial)	Marketing (presencial)
Manutenção e suporte em informática (presencial)	Manutenção e suporte em informática (presencial)	Manutenção e suporte em informática (presencial)

A projeção de carga horária do Campus Avançado Ubá para os próximos anos será:

Professor	Turma	Disciplina	2023		2024		2025		
			CH1	CH2	CH1	CH2	CH1	CH2	
Débora Magalhães Kirchmair	Técnico em Planejamento e Controle da Produção	Sistemas de Produção	4		4		4		
		Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos	4		4		4		
		Gestão da Produção		4		4		4	
		Gestão da Qualidade		4		4		4	
	Técnico em Marketing	Gerenciamento dos Canais de distribuição	2		2		2		
		Gestão de produtos, marcas e embalagens		2		2		2	
	Técnico em Administração EaD	Teoria Geral da Administração	2		2		2		
		Gestão de pessoas		2		2		2	
		Fundamentos de Logística		2		2		2	
	Total			12	14	12	14	12	14
	Eduardo Pereira da Rocha	Técnico em Planejamento e Controle da Produção	Estatística Básica	2		2		2	

	Técnico em Marketing	Estatística Básica	2		2		2		
		Inovação e novas tecnologias para o mercado		4		4		4	
	Técnico em Manutenção e Suporte em informática	Inovação e novas tecnologias para o mercado	4			4			
		Sustentabilidade empresarial		4			4		
	Técnico em Desenvolvimento de Sistemas EaD	Ambientação para a Educação à Distância	2			2			
		Gestão de Projetos			2			2	
		Estatística		2			2		
	Técnico em Administração EaD	Ambientação para a Educação à Distância	2		2		2		
		Estatística Básica	2		2		2		
	Total			14	10	10	10	14	6
	Fabiano de Paula Soldati	Técnico em Planejamento e Controle da Produção	Informática Básica	2		2		2	
Técnico em Marketing		Informática Básica	2		2		2		
		Marketing Digital		2		2		2	
Técnico em Manutenção e suporte em informática		Fundamentos de Hardware, montagem e manutenção de computadores	4			4			
		Gestão e Suporte em informática		2			2		
		Sistemas operacionais		2			2		
		Automação Residencial			4			4	
Técnico em Desenvolvimento		Engenharia de Software 1	2			2			

	de Sistemas EaD	Fundamentos de Programação orientada ao Objeto	2			2			
		Sistemas Operacionais		2			2		
		Engenharia de Software 2		2			2		
		Inovação e novas tecnologias para o mercado			2			2	
		Design de usabilidade e interação			2			2	
	Técnico em Administração EaD	Inovação e novas tecnologias para o mercado	2		2		2		
Total			14	8	14	10	12	10	
Fernanda de Abreu Reiff	Técnico em Planejamento e controle da Produção	Comunicação e Oratória		2		2		2	
	Técnico em Marketing	Comunicação e Oratória	2		2		2		
	Técnico em Manutenção e Suporte em Informática	Comunicação e Oratória	2			2			
	Técnico em Desenvolvimento de Sistemas EaD	Inglês Instrumental		2			2		
		Comunicação e oratória			2			2	
	Técnico em Administração EaD	Comunicação e Oratória	2		2		2		
	Total			8	4	4	6	6	2
Gisele de Freitas	Técnico em Planejamento e controle da Produção	Previsão de Demanda	4		4		4		
		Custos Industriais		4		4		4	
	Técnico em Marketing	Introdução à economia	4		4		4		
		Formação de		4		4		4	

		preços						
	Técnico em Administração EaD	Contabilidade Geral	2		2		2	
		Introdução à Economia	2		2		2	
		Administração Financeira		2		2		2
		Matemática Financeira		2		2		2
	Total		12	12	12	12	12	12
Heudes Eduardo Rogério	Técnico em Manutenção e suporte em informática	Fundamentos de programação	4			4		
		Programação para arduino e robótica		4			4	
		Infraestrutura de banco de dados			4			4
		Projeto e instalação de redes		4			4	
	Desenvolvimento de Sistemas EaD	Programação web 1	2			2		
		Fundamentos de programação	2			2		
		Fundamentos de rede e segurança da informação		2			2	
		Atendimento e suporte ao usuário			2			2
		Programação mobile			2			2
		Programação web 2		2			2	
	Administração EaD	Informática aplicada à administração	2		2		2	
	Total		10	12	10	8	14	8
	Janaína de Andrade Silva	Técnico em Manutenção e suporte em informática	Arquitetura de computadores	2			2	
Redes de computadores			4			4		
Segurança da				4			4	

		informação						
		Suporte e manutenção de sistemas de informação			4			4
		Serviços de redes			4			4
	Técnico em Desenvolvimento de Sistemas EaD	Fundamentos de Banco de dados 1	2			2		
		Arquitetura e organização de computadores	2			2		
		Fundamentos de Banco de dados 2		2			2	
		Programação de sistemas desktop		2			2	
		Integração de dados			2			2
	Total		10	8	10	10	8	10
	Nuno Álvares Felizardo Jr.	Técnico em Planejamento e controle da produção	Inovação e novas tecnologias para o mercado	4		4		4
Organização e métodos				2		2		2
Técnico em Marketing		Introdução ao Marketing	4		4		4	
		Comportamento do Consumidor	4		4		4	
		Marketing de serviços		2		2		2
		Decisões de comunicação de marketing		4		4		4
Técnico em Administração EaD		Introdução ao Marketing		2		2		2
		Administração da produção		2		2		2
Total		12	12	12	12	12	12	

*CH1 – Carga horária do primeiro semestre; CH2 – Carga horária do segundo semestre.

A média da carga horária em cada ano está representada na figura:

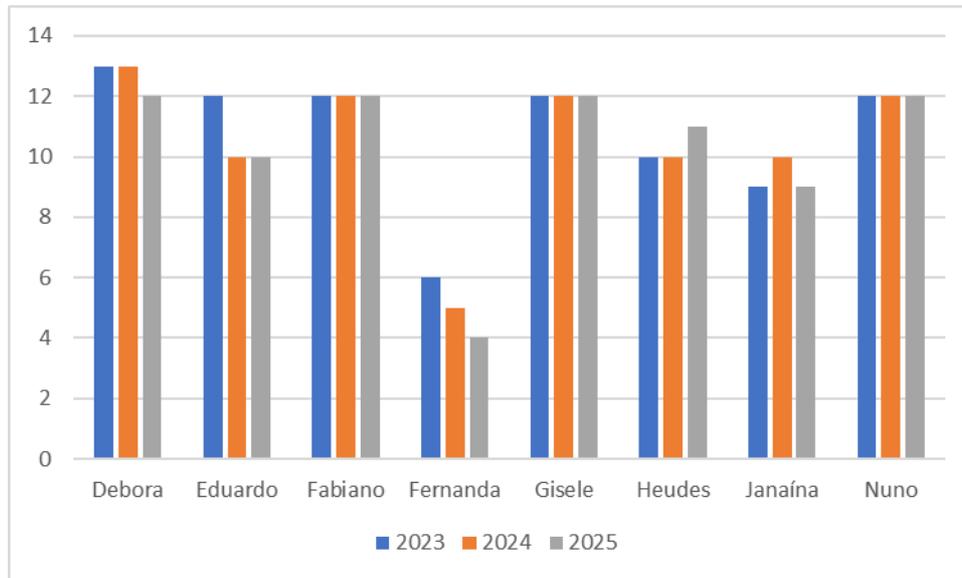


Figura 17 - Média da projeção de carga horária docente nos anos de 2023 a 2025.

