



FACULDADE DE TECNOLOGIA DO NORDESTE

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO TECNOLOGIA EM MARKETING

Fortaleza – CE

2015

SUMÁRIO

1	IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	6
1.1	Dados da mantenedora	6
1.2	Dirigente principal da mantenedora.....	6
1.3	Identificação da Instituição mantida	6
1.4	Dirigente principal da mantida	7
2	HISTÓRICO INSTITUCIONAL	8
2.1.	Breve Histórico da Instituição.....	8
2.2	Filosofia da FATENE	10
2.2.1	Missão.....	10
2.2.2	Visão	11
2.2.3	Valores	11
2.2.4	Princípios institucionais	11
2.2.5	Objetivos da instituição	11
2.2.6	Responsabilidade Social da IES	12
2.2.6.1	Visão da IES quanto a sua Responsabilidade Social	12
2.2.6.2	Capacidade de implementar, desenvolver e acompanhar mudanças nas condições de trabalho	14
3	IDENTIFICAÇÃO DO CURSO.....	15
3.1	Denominação.....	15
3.2	Modalidade de oferta.....	15
3.3	Número de vagas.....	15
3.4	Turno de funcionamento	15
3.5	Número de alunos por turma	15
3.6	Integralização	15
3.7	Carga horária e duração do curso	15
3.8	Regime de matrícula	16
3.9	Regime do curso	16
3.10	Quadro sintético geral	16

4	CENÁRIO SÓCIO ECONÔMICO DA REGIÃO DE INSERÇÃO DA INSTITUIÇÃO	17
5	ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA DO CURSO	20
5.1	Contexto educacional do curso.....	20
5.2	Políticas institucionais no âmbito do curso	21
5.2.1	Política de ensino	21
5.2.2	Política de extensão	26
5.2.3	Política de pós-graduação e pesquisa	27
5.3	Concepção do curso	29
5.4	Objetivos do curso	31
5.4.1	Objetivo geral.....	31
5.4.2	Objetivos específicos	32
5.5	Perfil profissional do egresso.....	32
5.6	Competências e habilidades do egresso	33
5.7	Áreas de atuação	35
5.8	Formas de acesso ao curso	36
5.8.1	Processo seletivo.....	36
5.8.2	Seleção e classificação pela FATENE	36
5.8.3	Seleção e classificação pelo Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)	37
6	ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO	39
6.1	Estrutura curricular.....	39
6.2	Conteúdos curriculares	41
6.3	Matriz curricular do curso.....	42
6.4	Ementário, objetivos, conteúdos programáticos e bibliografias	44
7	PROPOSTA PEDAGÓGICA DO CURSO	98
7.1	Flexibilização curricular	98
7.2	Metodologias de ensino	99
7.3	Prática Profissional	101

7.4	Interdisciplinaridade.....	102
7.5	Procedimento de avaliação do processo de ensino aprendizagem	103
7.6	Atividades articuladas ao ensino	108
7.6.1	Integração com a extensão.....	109
7.6.2	Integração com a pesquisa	110
7.6.3	Integração com a pós-graduação.....	110
7.6.4	Empresa Júnior.....	111
7.6.5	Atividades práticas de laboratório	111
8	ÓRGÃOS DE APOIO AS ATIVIDADES DISCENTES.....	112
8.1	Programa de nivelamento	112
8.2	Programa de monitoria.....	112
8.3	Ouvidoria.....	113
8.4	Núcleo de apoio psicopedagógico	113
8.5	Núcleo de estágio	114
8.6	Programa de Incentivos e bolsas	115
8.7	Acompanhamento de egressos.....	116
8.8	Registro acadêmico	118
8.9	FIES e PROUNI.....	118
8.10	Atendimento ao aluno.....	119
9	PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO	120
9.1	Auto avaliação do curso.....	120
9.2	Ações decorrentes do processo de avaliação	122
10	TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO – TIC’s – NO PROCESSO ENSINO- APRENDIZAGEM	124
11	NÚMERO DE VAGAS PREVISTAS/IMPLANTADAS	125
12	CORPO DOCENTE	126
12.1	Atuação do Núcleo Docente Estruturante – NDE.....	126

12.2	Atuação do coordenador	127
12.3	Experiência profissional, de Magistério superior e de gestão acadêmica do coordenador	130
12.4	Regime de trabalho do coordenador	131
12.5	Titulação do corpo docente do curso.....	131
12.5.1	Quadro nominal dos docentes, disciplinas e regime de trabalho	132
12.5.2	Representação gráfica	134
12.5.3	Regime de trabalho do corpo docente do curso	134
12.5.4	Representação gráfica	135
12.5.5	Plano de carreira docente	135
12.5.6	Qualificação do corpo docente	136
13	FUNCIONAMENTO DO COLEGIADO DO CURSO	137
14	PRODUÇÃO CIENTÍFICA, CULTURAL, ARTÍSTICA OU TECNOLÓGICA....	138
15	INFRAESTRUTURA.....	139
15.1	Gabinetes de trabalho para professores tempo integral – TI	139
15.2	Espaço de trabalho para coordenação do curso e Serviços acadêmicos	139
15.3	Sala dos professores	139
15.4	Salas de aula	140
15.5	Apoio ao desenvolvimento de atividades acadêmicas	140
15.6	Acesso dos alunos a equipamentos de informática.....	141
15.7	Informações dos laboratórios.....	141
16	BIBLIOTECA	145
16.1	Acervo.....	145
16.2	Funcionamento.....	145
16.3	Aquisição, expansão e atualização	146
16.4	Acesso ao acervo	147
16.5	Apoio na elaboração de trabalhos acadêmicos	147

16.6	Bibliografia básica.....	148
16.7	Bibliografia complementar	148
16.8	Periódicos, bases de dados, revistas e acervo multimídia	148
16.9	Acervo específico para o curso de administração.....	149
17	CONDIÇÕES DE ACESSO PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E/OU MOBILIDADE REDUZIDA	151

1 IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

1.1 Dados da mantenedora

Mantenedora:	Sociedade Universitária de Desenvolvimento Profissionalizante S/S LTDA – SUDEP FATENE						
CNPJ	04.676.403/0001-06						
End.:	Rua Matos Vasconcelos,	n.:	1626				
Bairro:	Damas	Cidade:	Fortaleza	CEP:	60426-110	UF:	CE
Fone:	(85) 32992829		Fax:	(85) 3299-2822			
E-mail:	fatene@fatene.edu.br						
Site:	www.fatene.edu.br						

1.2 Dirigente principal da mantenedora

Nome:	Francisco Pessoa Furtado						
CPF	020.830.003-15						
End.:	Avenida Central, Bloco I	n.:	6620				
Bairro:	Icaraí	Cidade:	Caucaia	CEP:	61624-450	UF:	CE
Fone:	(85) 8898-9728		Fax:	(85) 3299-2822			
E-mail:	fatene@fatene.edu.br						
Site:	www.fatene.edu.br						

1.3 Identificação da instituição mantida

Mantida:	Faculdade de Tecnologia do Nordeste – FATENE						
CNPJ	04.676.403/0001-06						
End.:	Rua Matos Vasconcelos	n.:	1626				
Bairro:	Damas	Cidade:	Fortaleza	CEP:	60426-110	UF:	CE
Fone:	(85) 3299-2829		Fax:	(85) 3299-2828			
E-mail:	fatene@fatene.edu.br						
Site:	www.fatene.edu.br						

1.4 Dirigente principal da mantida

Nome:	Erivânia Maria Rocha Furtado Pessoa			
CPF:	443.187.313-91			
End.:	Rua Padre Quideré			n.: 6620
Bairro:	Aldeota	Cidade:	Fortaleza	CEP: 60125-060 UF: CE
Fone:	(85) 3299-2829		Fax:	(85) 3299-2828
E-mail:	fatene@fatene.edu.br			
Site:	www.fatene.edu.br			

2 HISTÓRICO INSTITUCIONAL

A mantenedora SUDEP-FATENE ciente de sua missão em colaborar com o sistema educacional brasileiro solicitou o credenciamento das Faculdades: Tecnologia do Nordeste (Fortaleza) e Terra Nordeste (Caucaia). O Ministério da Educação diante das condições da IES aprovou o citado processo. Construindo sua história mediante as ações de ensino, pesquisa, extensão e responsabilidade social as IES da SUDEP responde os anseios dos mantenedores, da comunidade acadêmico, do mundo do trabalho e da sociedade civil.

2.1 Breve histórico da instituição

A Sociedade Universitária de Desenvolvimento Profissionalizante S/S. (SUDEP), instituição mantenedora da FATENE foi registrada na 3ª. R.P.J. de Fortaleza, no dia 27 de Agosto de 2001, tendo como registro Nº 193930, página 2/8. Sua natureza jurídica é uma sociedade simples com fins lucrativos, contrato atualizado conforme o novo código civil, com sede à rua Matos Vasconcelos 1626 – Damas, e foro na comarca de Fortaleza.

A Mantenedora – Sociedade Universitária de Desenvolvimento Profissionalizante S/S – se constitui numa pessoa jurídica de direito privado, composta de educadores, sócios deste ente, cujo ideal é trabalhar em prol da educação. A mesma possui duas instituições mantidas, são elas: FATENE - Faculdade Terra Nordeste e a Faculdade de Tecnologia do Nordeste.

Os primeiros cursos da instituição foram de graduação tecnológica. O primeiro vestibular ocorreu no final de 2002 e os cursos tiveram suas atividades letivas iniciadas em 2003. São eles:

- Análise de sistemas WEB;
- Informática na Educação;
- Gestão em Finanças;
- Gestão de sistemas produtivos.

A SUDEP surgiu da iniciativa de um grupo de professores universitários na composição de uma Instituição de Ensino Superior diferenciada, que fosse integralmente comprometida com o processo educacional.

As pessoas que participaram da sua fundação são professores com larga experiência em educação e na área de informática, notadamente, no ensino superior. Entre os mantenedores temos professores que exerceram funções importantes na área, entre elas:

- Diretoria do Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará (UECE);
- Diretoria Geral da Faculdade Gama Filho no Ceará em 2001;
- Presidência do SEITAC em 2002 (sindicato das empresas de informática do Ceará);
- Presidência da ASSESPRO-CE em 1994;
- Conselheiros do CEPE (Conselho de ensino, pesquisa e extensão) da UECE;
- Conselheiro do CET/FAT;
- Consultor da incubadora de empresas da UECE;
- Conselheiros do TITAN (Instituto tecnológico do estado do Ceará);
- Conselheiros do INSOFT (Instituto do Software do Ceará);
- Membro do SOFTEX Brazil (órgão de exportação de software do Governo do Brasil) em 1998;

A proposta principal é resgatar práticas educacionais que possam contribuir para a formação do profissional, ao mesmo tempo em que visa preparar o cidadão dotando-o de valores morais, éticos e comprometendo-o com sua realidade.

A ideia da constituição desta sociedade surgiu exatamente da concretização do grupo em assumir a gerência do processo educacional, justamente no momento em que há no Brasil uma tendência em se manter essa administração nas mãos de educadores, e não de empresários. Por isso, entende-se que a Educação, direito básico de uma nação, não pode ser comercializada, nem transformada em negócio rentável e de alta lucratividade.

Portanto, como se pode observar, que a proposta traz uma renovação na administração acadêmica do ensino superior – são educadores gerindo a educação.

Salienta-se que o MEC já esteve na Unidade reconhecendo os Cursos de Administração de Empresas.

Em sua existência a FATENE desenvolveu projetos que permitiu o cumprimento de sua missão – “Formar profissionais por intermédio da educação superior e qualificação profissional, contribuindo para a inserção competitiva no mercado de trabalho e na contribuição de uma sociedade crítica e sustentável”.

A educação FATENE é referência na formação de profissionais competentes e éticos, e conscientes com a perspectiva de constante evolução sempre buscando aprender para superar os desafios.

Atualmente os cursos ofertados são:

- Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas – ADS
- Curso Superior de Tecnologia em Redes de Computadores – RC
- Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação – GTI
- Curso Superior de Tecnologia em Marketing – GM
- Curso Superior de Tecnologia em Gestão Financeira – GF
- Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Segurança Privada – GSP
- Curso de Bacharelado em Administração – ADM
- Curso de Bacharelado em Administração Pública - ADMPUB
- Curso de Bacharelado em Serviço Social – SS.
- Pedagogia - PED

Com localização privilegiada, possui instalações adequadas para oferecer perfeitas condições ao desenvolvimento da aprendizagem. Seus cursos são bem estruturados e com potencial de expansão. O cenário positivo completou-se com o vigor do município de Fortaleza, com suas belezas naturais, sua cultura e seu povo criativo e trabalhador.

2.2 Filosofia da FATENE

2.2.1 Missão

Formar profissionais por intermédio da educação superior e qualificação profissional, contribuindo para a inserção competitiva no mercado de trabalho e na construção de uma sociedade crítica e sustentável.

2.2.2 Visão

Ser referência na formação de profissionais em todo Estado do Ceará até 2016 no ensino presencial e à distância.

2.2.3 Valores

- Responsabilidade socioambiental;
- Desenvolvimento humano;
- Senso de integração, convivência harmoniosa e ética nas relações;
- Respeito à pluralidade de ideias;
- Envolvimento comunitário e participação corresponsável; e,
- Inovação e vanguarda.

2.2.4 Princípios Institucionais

A Faculdade de Tecnologia do Nordeste está fundamentada na concepção de uma instituição comprometida com a educação, baseada nos seguintes princípios:

- Diálogo com a sociedade;
- Defesa do ensino de qualidade;
- Igualdade de condições de acesso;
- Debate acadêmico;
- Autonomia administrativa e didático-científica;
- Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- Sustentabilidade socioambiental;
- Valorização do ser humano; e,
- Respeito à liberdade intelectual e de opinião.

2.2.5 Objetivos da instituição

A FATENE tem como objetivos:

- Disseminar a cultura da investigação científica e da reflexão como mecanismos insubstituíveis de construção do conhecimento;
- Estabelecer parâmetros de qualidade de ensino e medidas de eficácia de aprendizagem que sejam permanentemente reavaliados, visando a um processo de melhoria contínua da ação pedagógica institucional;
- Desenvolver ações que promovam parcerias institucionais,
- Elaborar e implementar o plano de capacitação de recursos humanos, valorizando os corpos docente e técnico-administrativo;
- Implantar cultura do planejamento participativo, viabilizando o comprometimento com o plano de desenvolvimento institucional;
- Apoiar as ações da avaliação institucional com vistas à melhoria das áreas de ensino, pesquisa e extensão.
- Executar, acompanhando o crescimento das demandas institucionais e de acordo com as disponibilidades financeiras da mantenedora, o planejamento físico do campus, e implementando a estrutura organizacional prevista para a faculdade.

2.2.6 Responsabilidade Social da IES

A responsabilidade social consiste em estar presente entre os diversos setores da sociedade e do mundo produtivo, executando suas atividades acadêmicas sempre com responsabilidade social.

2.2.6.1 Visão da IES quanto à sua Responsabilidade Social

No aspecto relativo à responsabilidade social da instituição, a mesma traduz-se pela constante busca e compreensão das potencialidades e necessidades no aspecto desenvolvimentista regional, assim como os aspectos norteadores para que ocorra seu desenvolvimento.

A FATENE tem uma proposta pedagógica inovadora, compreendendo o desenvolvimento dos impactos socioeconômicos e/ou socioambientais acompanhando e implementando mudanças nas condições de trabalho e disseminando através das

coordenações de cursos na orientação aos docentes para valorização desses aspectos relacionados ao desenvolvimento regional e conseqüentemente do País.

Ao longo de sua trajetória a FATENE tem primado pela inclusão social de seus discentes e egressos mediante atividades educacionais desenvolvidas e condizentes com o esperado de uma instituição baseada em princípios sólidos que respondam prontamente e com eficiência aos desafios impostos por uma sociedade em constantes transformações.

A FATENE contribui fundamentalmente com a valorização do desenvolvimento humano, científico e tecnológico, ou seja, desenvolvimento integral capaz de dar conta das novas condições emergentes. Por outro lado, mecanismos de estímulo à qualidade, utilizados em todas as áreas da sociedade, só poderão ser alcançados com instrumentos que restabeleçam a identidade das pessoas com a Instituição e resgatem a participação ativa. Em outras palavras, prima-se pela excelência educacional do processo de ensino e aprendizagem, tendo como foco o aluno e o desenvolvimento da região.

No seu dinamismo relacional com a comunidade, especialmente quando esta se materializa na forma de associações de classe, empresas, instituições financeiras, organizações sem fins lucrativos etc., a IES tem como responsabilidade, entre outras:

- Promover seminários e cursos de interesse da comunidade e da Instituição, seja por iniciativa privada e/ou em parceria com outras instituições;
- Atuar junto a escolas e entidades carentes, ministrando cursos sem qualquer remuneração financeira; e
- Interagir com a comunidade acadêmica e empresarial, professores e outros profissionais que tenham potencial para prestar serviços relevantes a comunidade;
- Identificar necessidades não satisfeitas no mundo do trabalho e viabilizá-las em cursos técnicos, de graduação, extensão e pós-graduação;
- Implantar junto a essas entidades uma imagem favorável da Instituição;
- Avaliar semestralmente seu próprio desempenho, principalmente no tocante aos seus cursos técnicos, de graduação e, quando houver, pós-graduação e extensão, por meio do Plano de Auto avaliação Institucional, desenvolvido de acordo com os princípios estabelecidos na Lei dos SINAES.

A instituição também mantém programas de incentivos com políticas próprias de apoio aos alunos. Entre eles pode-se destacar o Programa de Bolsas de Estágio e o Programa

bônus nas mensalidades, podendo ser estabelecido para todos os alunos da IES que efetuem seus pagamentos rigorosamente em dia, respeitando as datas de seus vencimentos.

2.2.6.2 Capacidade de implementar, desenvolver e de acompanhar mudanças nas condições de trabalho

Sob o ponto de vista da adequação da melhor qualidade de vida populacional, as políticas educacionais desempenham papel estratégico no desenvolvimento regional de uma nação. A formação de profissionais capazes de atuarem com determinação e competência no mundo do trabalho cada vez mais competitivo, assim como possuir uma visão crítica dos cenários existentes em um mundo real caracterizado por constantes transformações, exige que o processo de formação educacional seja adequado e se empenhe em estabelecer parcerias que permitam aprofundar as relações que se pretende construir com a comunidade por meio de suas instituições e empresas. Para tanto a IES:

- Oferecerá condições para estudantes e professores edificarem as bases e conduzirem o funcionamento dos Laboratórios, Empresa Júnior, etc.;
- Estabelecerá convênios com empresas, escolas, organizações sociais, secretaria de educação, entre outras, interessadas em oferecer oportunidades de estágio para os estudantes da IES;
- Estabelecerá contratos de parcerias com instituições comprometidas com atividades de trabalho voluntário, de consultoria, com programas de pesquisa, com programas de formação, entre outras;
- Formalizará parcerias para a realização de programas de intercâmbio de estudantes e professores, estando em andamento, dentre eles, a inclusão de alunos de Guiné Bissau na IES;
- Implantará uma escola de aplicação objetivando uma formação teórica prática para seus alunos e beneficiará a comunidade local.

3 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

3.1 Denominação

Tecnologia em Marketing

3.2 Modalidade de Oferta

Presencial

3.3 Número de vagas

150

3.4 Turno de funcionamento

Noturno

3.5 Número de alunos por turma

50 (Cinquenta)

3.6 Integralização

Mínimo de 4 (quatro) semestres

3.7 Carga horária e duração do curso

O curso possui a carga horária de 1600 horas distribuídas em 4 semestres. Atualmente, visando a atender a Resolução nº 3, de julho de 2007, que “dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula, e dá outras

providências”, a FATENE passou a adotar o - Trabalho Efetivo Discente (TED) - como complemento para cumprimento da norma em vigor.

3.8 Regime de matrícula

Semestral

3.9 Regime do curso

Sistema de Créditos

3.10 Quadro sintético geral

Nome do Curso:	Superior de Tecnologia em Marketing					
Nome da Mantida	Faculdade de Tecnologia do Nordeste					
Modalidade:	Tecnólogo					
Endereço de Oferta:	Rua Matos Vasconcelos, 1626, Damas, Fortaleza – CE					
SITUAÇÃO LEGAL DO CURSO						
				Autorização:		
Documento	Portaria Ministerial					
N. Documento	Portaria nº 704					
Data Documento	18 de dezembro de 2013					
Data da Publicação	DOU, 19 de dezembro de 2013					
Turno de Funcionamento:	Integral	Matutino	Vespertino	Noturno	Nº Turmas	Totais
Vagas anuais:	0	0	0	150	1	150
Alunos por turma:	0	0	0	50	3	150
Regime de matrícula:	Semestral					

4 CENÁRIO SÓCIO ECONÔMICO DA REGIÃO DE INSERÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Com localização privilegiada, possui instalações adequadas para oferecer perfeitas condições ao desenvolvimento da aprendizagem. Seus cursos são bem estruturados e com potencial de expansão. O cenário positivo completou-se com o vigor do município de Fortaleza, com suas belezas naturais, sua cultura e seu povo criativo e trabalhador.

Fortaleza é a capital do estado do Ceará. Com área de unidade territorial estimada de 314,930 km², IDHM de 0,732 o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é **Longevidade**, com índice de 0,814, seguida de **Renda**, com índice de 0,716, e de **Educação**, com índice de 0,672. O crescimento econômico, popular no cenário internacional e com atratividade turística, Fortaleza se destaca também pelos serviços prestados e pelo desenvolvimento local. O Município possui população estimada de 2.591.188 habitantes. Com divisas de municípios que compõem a Região Metropolitana, Fortaleza aproxima-se de grandes centros comerciais e industriais do estado cearense.

Tais aspectos seguem uma proposta valorizando os aspectos econômico-sociais do município e regiões circunvizinhas, tendo em vista que a logística na região que irá favorecer estudantes da capital e demais municípios circunvizinhos. Por exemplo, o Complexo Industrial de Maracanaú e Porto do Pecém - Caucaia. Até o início de 2010, a principal obra do Complexo é o Porto do Pecém, cuja construção teve início em 1995, sendo inaugurada em 2002. O Porto do Pecém é uma área do Ceará na Região Metropolitana de Fortaleza que aglomera várias estruturas, especialmente o Terminal Portuário do Pecém, já em operação, e a futura Zona de Processamento de Exportação do estado. Estão previstas para esta área uma siderúrgica e uma refinaria de petróleo. A interligação do complexo será feita pela ferrovia Transnordestina e por meio rodoviário pelas estradas BR-222 e CE-422. Outro exemplo é a construção do Centro atacadista, que se localiza no entroncamento das rodovias CE-020 com BR-222. Na primeira etapa do projeto o condomínio atacadista contará com 33 mil m² de galpões.

Na elaboração do planejamento de ensino da FATENE, seguindo-se as orientações do MEC ouvindo os Conselhos dos cursos optou-se inicialmente, por fazer o diagnóstico das dificuldades e problemas atuais dos cursos a serem implantados, bem como

identificar o bom funcionamento de muitas atividades procurando delinear nestas áreas o que pode e deve ser preservado, o que necessita de mudanças e o que deve ser inovado.

A abertura da educação superior para atender a demanda recomenda que devemos considerar a integração e articulação com as Prefeituras, Diretorias Regionais e o Estado, criando canais de comunicação que propiciem o trabalho conjunto, pois as prefeituras têm Secretarias que oferecem atenção básica as Instituições de Ensino Superior que pode utilizá-las, compartilhando e socializando o conhecimento científico e tecnológico cumprindo seu papel de agente de desenvolvimento e bem estar social.

Com tal ação, criam-se as condições de ampliação dos cenários de prática, e de inserção precoce dos alunos na comunidade, que são essenciais para a formação humanitária, e de compromisso social, do egresso da IES.

A economia de mercado não permite aos principiantes ou apenas sonhadores saírem vitoriosos. Isso não significa que se devem aceitar os fatos e deixar que o mercado sempre imponha as regras do jogo. Pode-se sim, com um planejamento eficaz, contínuo e, o mais importante, com uma análise realista, construir empresas de sucesso mesmo em tempos de crise. Para isso, o futuro profissional de Marketing deve compreender as realidades de mercado e ser um agente de transformação social.

Em virtude das condições de crescente competitividade dos mercados e do espetacular avanço na área da tecnologia, ocorridos, sobretudo, a partir dos anos 90, o mundo empresarial vem registrando profundas transformações, seja de caráter regulatório seja de caráter estrutural. Conseqüentemente, têm se observado fenômenos importantes como a redução de postos de trabalho e a terceirização, obrigando os empreendedores a adaptarem-se com rapidez cada vez maior.

Atenta à nova realidade, a FATENE pretende preparar o futuro mercadólogo para enfrentar os constantes desafios decorrentes das rápidas transformações da economia mundial e regional das organizações, do mercado de trabalho e das condições do exercício profissional, mediante uma formação de qualidade, que prioriza o aperfeiçoamento da vocação para a liderança empreendedora, a capacidade para lidar com modelos de gestão inovadores e estratégias adequadas de ação.

Finalmente, a atualidade, as questões sociais vigentes, os problemas ambientais estão exigindo um perfil profissional ético, mais envolvido e responsável, capaz de gerenciar equipes considerando e valorizando a diversidade racial, cultural e alinhando o core business

da empresa às questões sustentáveis a fim de cuidar melhor do planeta e garantir os recursos naturais às gerações futuras.

5 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA DO CURSO

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FATENE, reconhecido pela PORTARIA MEC/SETEC, Nº. 357 de 06/08/2008 (Data de Publicação: 07/08/2008) e renovado reconhecimento pela PORTARIA Nº 704 de 18/12/2013, é definido por dois documentos: a PORTARIA Nº 10, DE 28 DE JULHO DE 2006, que aprova em extrato o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia e a Resolução CNE/CP nº 3, de 18/12/2002, publicada no DOU em 23/12/2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, atendendo aos Padrões de Qualidade estabelecidos e as Normas Institucionais da Faculdade de Tecnologia do Nordeste.

A organização didático-pedagógica apresentada nesse Projeto Pedagógico, busca, antes de tudo, definir quais os conhecimentos, as competências e as habilidades que fazem parte do perfil do profissional que se deseja formar, num conjunto de atividades e conteúdos que levem o aluno ao saber fazer (competências e habilidades) e ao saber ser (atitudes, posturas, valores).

5.1 Contexto educacional do curso

As grandes transformações socioeconômicas e políticas dos dias atuais têm desafiado as Instituições de Ensino Superior - IES a se posicionarem muito mais fortemente quanto ao tipo de profissionais que esperam formar para responder com efetividade às necessidades de um mercado de trabalho extremamente concorrido.

Nessa perspectiva, fez-se a necessidade da estruturação de um curso de formação que apresentasse currículo e ação pedagógica voltados para as exigências do mercado e da sociedade. Essa ação pedagógica precisou estar direcionada para o atendimento das demandas sociais, atualmente centradas na busca de pessoas preparadas para o convívio harmônico e cooperativo dentro das organizações.

O curso de graduação tecnológica de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia do Nordeste orientou-se no intuito de inserir o aluno no mercado de trabalho, pela incorporação de conceitos, técnicas e ferramentas que o transformasse em gestor contemporâneo com o objetivo de atender as atuais e futuras demandas de um mercado

moderno e competitivo.

5.2 Políticas Institucionais no âmbito do curso

Destaca-se inicialmente a concepção deste Projeto Pedagógico constituído não apenas levando em consideração as perspectivas formais pelas quais se institui a gênese deste documento, ou seja, da concepção estática de “projetar” ou “lançar para adiante”, mas de um sentido mais amplo ligado ao plano da “ação” e da formação humana em seu sentido pleno.

Evidencia-se, portanto, uma visão acerca do processo de formação profissional delineada pela Coordenação de Curso, Colegiado e NDE – Núcleo Docente Estruturante constituída neste Projeto Pedagógico articulado naturalmente com o Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI e Regimento Interno da Faculdade de Tecnologia do Nordeste – FATENE, na medida em que seus pressupostos refletem aqueles estabelecidos nesses documentos institucionais.

5.2.1 Política de ensino

Conforme o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), a instituição mantida estabeleceu sua política de ensino no âmbito do curso tomando por base os objetivos gerais da mesma referente ao ensino e outros, que são interativos com esta área, destacando:

- Estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- Formar profissionais, nas diferentes áreas do conhecimento, aptos para a inserção no mundo produtivo e participarem do desenvolvimento da sociedade brasileira;
- Possibilitar a sua formação contínua de seus educandos;
- Incentivar o trabalho de investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura;
- Promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem o patrimônio da humanidade e comunicar o saber por meio de ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;

- Suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
- Estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, prestando serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade.

Para o cumprimento de suas finalidades e objetivos, a FATENE tem alguns pressupostos que sustentam a sua política de ensino, são eles:

- Responsabilidade e compromisso social da Instituição no processo de formação profissional daqueles que estão inseridos em realidades extremamente dinâmicas e em constante mutação;
- Formação humanística que privilegia a sólida visão de homem, como sujeito participante de uma sociedade em construção;
- Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Avançar na prática deste princípio, enfocando nos projetos pedagógicos as ações que consubstanciem tal princípio na produção do conhecimento;
- A pesquisa como princípio educativo. Entendemos que o desenvolvimento de uma postura investigativa do acadêmico seja primordial para a construção de sua autonomia intelectual, profissional e sua cidadania;
- Ser referência de qualidade acadêmica numa perspectiva de gestão escolar, democrática e participativa. A Instituição de Ensino Superior deve constituir-se como espaço democrático, buscando ouvir os diferentes segmentos da comunidade acadêmica e as instituições, organizações e movimentos representativos da sociedade;
- Utilizar a interdisciplinaridade para instituir espaços e experiências interdisciplinares, alcançando a unidade do saber, com o objetivo de apontar metodologias do trabalho pedagógico que recuperem a totalidade do pensamento.

A definição da política de ensino da FATENE deu-se a partir da leitura do cenário nacional e local da educação superior. Na qualidade de instituição de ensino superior da capital cearense, elegeu-se como objetivo estratégico ofertar cursos de graduação, preservando como fundamento básico a concepção de que, para formar um profissional competente e realmente sintonizado com um mundo em permanente mudança e em

contínuo processo de globalização, é preciso estimular o desenvolvimento de competências e habilidades que lhe permita:

- Pensar criticamente sob a realidade que o circunda;
- Ser capaz de argumentar de maneira lógica e convincente;
- Ter uma visão de mundo ancorada na responsabilidade social;
- Ter consciência da sua importância para contribuir para o desenvolvimento do município e da melhoria dos indicadores educacionais, sociais e de saúde pública;
- Utilizar a tecnologia a serviço da sociedade;
- Dominar os saberes do seu campo de atuação profissional, ao mesmo tempo em que domine as noções fundamentais (multidisciplinares) de outras áreas abrangendo os conhecimentos universais.

O profissional formado com o perfil acima traçado será competente e versátil, aproveitando as melhores oportunidades de mundo do trabalho, na sua área de atuação. Mundo, esse, complexo, diversificado e competitivo.

É dentro do espírito de manter a formação de profissionais capazes de encontrar soluções tanto para questões teóricas maiores como para os problemas do dia-a-dia, que se integra a filosofia de ensino e a concepção pedagógica da FATENE o suposto de que seus alunos estejam permanentemente expostos ao aprendizado da teoria nas aulas expositivas dialogadas e ao trabalho prático nas equipes de aprendizagem, em todos os componentes.

A política de ensino da FATENE será viabilizada mediante os objetivos, diretrizes e ações traçadas consolidando a Faculdade como uma instituição comprometida com a qualidade de suas atividades acadêmicas.

Nesta perspectiva, a FATENE desenvolve programas de disciplinas bem estruturados, cujos conteúdos programáticos são sempre pensados e trabalhados por docentes / especialistas da área. Para tanto, outra vertente forte da política de ensino é selecionar criteriosamente seus docentes, os quais passam por permanente processo de avaliação e capacitação específica de sua área e também pedagógica.

Em consonância com a política dessa área e os objetivos gerais da Faculdade de Tecnologia do Nordeste, propõe-se um currículo de um *ensino* que valorize todas as experiências vivenciadas pelas pessoas que nela atuam, tendo como referenciais os aspectos sociais e culturais dos quais as mesmas são detentoras. Cada etapa do currículo é planejada em função dos fins pretendidos e da realidade concreta que os determina. Cada ação é

acompanhada de reflexão, provocando o aprimoramento das ações anteriores, desencadeando um processo dinâmico e sólido de evolução.

A FATENE defende e acredita no princípio da indissociabilidade entre o ensino, pesquisa e extensão. Este reflete a qualidade do trabalho acadêmico que favorece a aproximação entre a educação superior e sociedade, a auto reflexão crítica, a emancipação teórica e prática dos estudantes e o significado social do trabalho acadêmico. A concretização desse princípio supõe a realização de projetos coletivos de trabalho que se referenciam na avaliação institucional.

A política ora apresentada estabelece que a ação pedagógica da FATENE tenha como base os quatros pilares da educação, propostos pela Comissão Internacional sobre Educação, para a UNESCO, são eles:

Aprender a conhecer- Significa não conceber o conhecimento como algo imutável, mas como algo que se constrói ao longo de toda a existência, onde quer que o indivíduo esteja. Neste processo sempre existirão sujeitos que ensinam e que aprendem, em torno de um objeto de conhecimento;

Aprender a fazer de diferentes formas, de maneira que não seja a simples reprodução e nem fique preso a formas e fórmulas de se chegar aos resultados desejados, mas, desenvolva um leque de competências e habilidades que levem o indivíduo a uma qualificação aplicada nas mais diversas situações;

Aprender a conviver - Isto implica colocar-se no lugar do outro, para sentir suas frustrações, angústias e desejos; compreender e valorizar as diferenças, privilegiando o desenvolvimento da cultura da paz e da colaboração. Aprender coletivamente é enriquecedor para a sociedade;

Aprender a ser - conhecer-se a si mesmo, aprendendo a ser num constante processo de crescimento. Vendo-se como sujeito de capacidades múltiplas e como sujeito de relações, o indivíduo tem condições de desenvolver-se de maneira mais significativa.

Os princípios políticos no âmbito do curso orientados pela **Política de Ensino** são:

- Aprendizagem significativa como atividade permanente, assegurando o domínio dos conhecimentos científicos e culturais, de forma que ocorra, pela interação, um processo de transformação do indivíduo e da realidade;
- A experimentação, a representação, a operação e a construção de estruturas mentais possibilitarão o desenvolvimento de competências;

- Vivência de atividades que favoreçam a construção do saber pelo próprio educando, superando dificuldades e alcançando patamares superiores;
- Criação de espaços interativos, expandindo para fora da instituição às atividades de ensino, extensão e pesquisa, para que essas leituras apresentem na prática a valorização do conhecimento adquirido;
- Organização do ambiente acadêmico que favoreça novas aprendizagens, possibilitando ao educando vivências e experiências de ser sujeito de suas ações.

Baseada nos princípios orientadores da política de ensino e certos de que os mesmos contribuirão para a concretização dos objetivos, a FATENE definiu os objetivos pedagógicos no âmbito do curso:

- Promover e desenvolver o ensino como aporte de conhecimento sustentável;
- Fomentar a cultura e a socialização do conhecimento mediante a promoção de eventos técnico-científicos, de publicações em revistas científicas, da participação em congressos, seminários e outros;
- Constituir espaços de desenvolvimento científico e tecnológico;
- Estimular a formação profissional continuada;
- Promover a educação integral, desenvolvendo os conhecimentos científico, tecnológico e humanístico, que capacitam o indivíduo identificar, formular e resolver problemas, tomando decisões, sendo empreendedor e pró ativo com visão crítica, interdisciplinar e sistêmica, considerando os aspectos: políticos, econômicos, sociais e ambientais a partir da ética e do comprometimento com a qualidade de vida.

Nesse contexto, este projeto pedagógico traduz perfeitamente a filosofia institucional, ao voltar-se não apenas para uma percepção fixa e objetiva da formação técnica, mas para a formação de profissionais éticos e competentes, cuja atuação no mercado deverá, além da melhoria nos níveis de qualificação da mão-de-obra regional, reverter-se também na consolidação do nome da Instituição junto ao seu público e em uma integração cada vez maior com a comunidade, aumentando os índices de atendimento aos seus objetivos e missão institucionais.

5.2.2 Política de extensão

Para a delimitação de uma política de extensão compromissada com a realidade social a FATENE repensa seu modelo de gestão acadêmica a acerca das práticas do ensino, pesquisa e extensão orientada pela indissociabilidade entre essas atividades acadêmicas.

Pensar e concretizar a indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, constitui-se na afirmação de um paradigma que deve produzir conhecimentos e, efetivamente torná-los acessíveis aos mais variados segmentos da sociedade. Nesta perspectiva cabe, prioritariamente, à extensão, buscar alternativas que possibilitem o diálogo entre o saber popular e o saber acadêmico. Este diálogo é um requisito fundamental para materializar parcerias com segmentos da sociedade que por fatores políticos, econômicos e éticos não podem ser ignorados pela faculdade.

Partindo dessas considerações, a extensão, na FATENE, deve ser entendida como um processo educativo cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa, de forma indissociável viabilizando uma relação transformadora entre faculdade e a Sociedade.

Nesse sentido, como prática acadêmica indispensável à formação do aluno e à qualificação do professor e no intercâmbio com a sociedade, proporciona uma relação de interação, intercâmbio, transformação mútua e de complementaridade recíproca entre as diferentes áreas do conhecimento e os diferentes segmentos da sociedade.

A extensão como prática acadêmica na FATENE tem por objetivos:

- Articular o ensino e a pesquisa com as demandas da sociedade, buscando o comprometimento da comunidade acadêmica com os interesses e necessidades da sociedade;
- Estabelecer um fluxo bidirecional entre o conhecimento acadêmico e o saber popular, buscando a produção de conhecimento resultante do confronto com a realidade, com permanente interação entre teoria e prática;
- Incentivar a prática acadêmica que contribua para o desenvolvimento da consciência social e política, formando profissionais-cidadãos;
- Promover atividades de apoio e estímulo à organização, participação e desenvolvimento da sociedade, a partir de propostas oriundas de uma convivência aberta e horizontal com a comunidade.

Nessa perspectiva, a faculdade deverá estar aberta à comunidade e a concretização da extensão universitária se dará na relação de parceria e de convivência que se constrói com a sociedade.

Essa articulação consistirá num processo dinâmico e dialético, consubstanciado pelo compromisso político e técnico assumido na prática e pela prática de docentes, discentes e comunidade dentro de uma pluralidade cultural e política.

Nesse sentido, a extensão universitária é multidimensionada, podendo ser compreendida enquanto estratégia para promover a articulação das diferentes áreas de conhecimento com os diversos segmentos da sociedade, levando em consideração a realidade social, numa perspectiva transformadora.

Por outro lado, poderá ser assumida como fonte de ensino, proporcionando aos docentes e discentes contatos diretos com a realidade social. Poderá ser entendida enquanto serviços que a faculdade presta à sociedade, gerando alternativas de ação que atendam às reais expectativas e problemáticas da população e, ainda, ser considerado um espaço fértil para o exercício e conquista da emancipação crítica tanto da comunidade acadêmica quanto da sociedade.

A extensão universitária deverá ser desenvolvida em todos os cursos da FATENE como um dos instrumentos de formação profissional por constituir-se num eixo de articulação entre o ensino e a pesquisa, podendo ser desenvolvida sob a forma de programas de extensão da FATENE nos quais estarão inseridos os distintos projetos de extensão e atividades de extensão como cursos, eventos, palestras e outros.

5.2.3 Política de pós-graduação e pesquisa

A FATENE tem se afirmado como Instituição de Ensino Superior preocupada com a formação dos seus discentes sabendo que será uma das responsáveis pela melhoria das condições de vida no Ceará.

A necessidade de integração da graduação com a pós-graduação é fundamental para o maior desenvolvimento de linhas de pesquisa e de envolvimento cada vez mais acentuado do corpo docente, além de oferecer novas oportunidades para o egresso em termos de educação continuada. Nesse contexto, e atendendo aos anseios da comunidade

acadêmica e do mercado de trabalho, a FATENE lança cursos de especialização que complementem (educação continuada) os cursos de graduação, ora, oferecidos pela IES.

Estas atividades têm por finalidade oportunizar aos discentes a realização de temáticas autônomas e flexíveis centradas na área do curso, representando instrumentos úteis e válidos para a formação e o aprimoramento profissional.

Nesse sentido, as áreas de Pós-Graduação e Pesquisa se configuram como peças-chave para o crescimento da capacidade institucional para cumprir sua missão, dando respostas aos problemas e questionamentos da região onde se insere, sejam econômicos, sociais, científicos e culturais, em âmbito nacional e internacional.

Para tanto, as áreas de Pós-Graduação e Pesquisa da FATENE, caminham juntas para atender ao objetivo de formação de profissionais capacitados, ao mesmo tempo em que abertos para a construção do conhecimento como um dado dinâmico e plural, aberto ao diálogo e aprendizado mútuo com outros centros acadêmicos, daí por que desenvolver nos cursos de Pós-Graduação o conceito de profissional pesquisador, consciente do caráter inacabado do conhecimento humano e da necessidade de formação continuada, bem como de sua responsabilidade de retorno em termos de trabalho e conhecimento para a sociedade.

Portanto, a política institucional em Pós-Graduação e Pesquisa, de acordo com o sonho da FATENE, não se prende a ditames mercadológicos ou a um pragmatismo subserviente de interesses meramente econômicos, mas está voltada para a formação humana mais ampla de seus quadros, aberta à liberdade de trabalho de seus pesquisadores, relacionando campos os mais variados, incluindo o econômico, respeitando a autonomia científica que deve nortear as pesquisas.

A proposta pedagógica dos cursos de Pós-Graduação da FATENE, em sintonia com essa posição política, deve apontar para o envolvimento dos docentes com a Graduação, não por exigência dos órgãos governamentais, mas em função de uma consciência de que a formação de qualidade nos dois níveis de ensino passa pelo fortalecimento de linhas de pesquisa e pela consolidação de grupos de pesquisa.

No que diz respeito à Pós-Graduação, a FATENE cumpre sua missão institucional observando as seguintes ações:

- Oferecer formação profissional de alto nível;

- Formar sujeitos autônomos, com currículo relativamente flexível por meio de disciplinas optativas suficientes para permitir a construção de respostas multidisciplinares tempestivas às necessidades complexas da sociedade contemporânea;
- Desenvolver uma cultura acadêmica calcada na pesquisa;
- Estabelecer vínculo produtivo entre pesquisa, ensino e extensão;
- Fortalecer a relação com a graduação, estendendo as pesquisas realizadas em seu âmbito a discentes e docentes exclusivos desse nível de ensino;
- Criar ações concretas, tanto nas atividades extensionistas quanto nas de ensino e pesquisa, voltadas para a superação do baixo IDHM da região onde está situada a FATENE; e,
- Desenvolver novas tecnologias, buscando fomento para laboratórios modernos em constante atualização;

Essa perspectiva advém do fato de que a elaboração de um Projeto Pedagógico de Curso implica em analisar o contexto real e o escolar definindo ações, estabelecendo o que alcançar, criando percursos e fases para o trabalho, definindo tarefas para os atores envolvidos acompanhando e avaliando a trajetória percorrida e os resultados parciais e finais.

Esta função não pode ser assumida, na visão dos responsáveis pela gestão do curso (Coordenação, Colegiado e NDE), sem que haja uma efetiva articulação com outros instrumentos que sinalizam a direção institucional para o alcance de compromissos acadêmicos e sociais. Assim este Projeto Pedagógico se constitui naturalmente como imprescindível implementação do o Plano Desenvolvimento Institucional – PDI que juntos com o Projeto Pedagógico do Curso – PPC compõem a dualidade que sustenta o cumprimento da missão institucional e social da Faculdade de Tecnologia do Nordeste.

5.3 Concepção do curso

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FATENE tem a missão de formar profissionais de nível superior, com atuação na área de Tecnologia em Marketing, a partir da articulação das teorias que fundamentam a área, com a prática, integradas às expectativas e tendências do mercado e às novas tecnologias de comunicação e informação, respeitando as diversidades étnicas, culturais, sociais, proporcionando uma formação

específica na área, dotando o futuro profissional de conhecimento, habilidades e atitudes que o permitam ajustar-se às diversas funções de Marketing correspondentes ao nível de tecnólogo, bem como, dar sequência a especializações, conforme seus interesses e demandas do mercado, com ética e responsabilidade socioambiental.

É sabido que espírito empreendedor está ganhando espaço em todas as áreas. Além de procurar oferecer aos seus alunos condições de gerir seu próprio negócio com competência gerencial, ética e responsabilidade socioambiental, as Instituições de Ensino estão mais abertas às necessidades de um mercado em ebulição. A Internet, antes mera ferramenta de pesquisa acadêmica, virou mídia e pede profissionais com qualificações específicas, multidisciplinares e capazes de lidar as inovações tecnológicas. O surgimento acelerado de novas tecnologias exige um esforço extra dos professores e, muitas vezes, dos currículos.

Atualmente a Faculdade de Tecnologia do Nordeste (FATENE) oferece o Curso Superior de Tecnologia em Marketing com corpo docente altamente qualificado, multimídia compatível com um ensino de qualidade, bibliografia atualizada, instalações adequadas ao ensino e inclusão social, e concepção pedagógica que respeita a totalidade do ser humano e da educação, vem ao encontro às exigências da Lei 9.394/96, e à sociedade, que deseja cidadãos éticos, responsáveis e profissionais competentes. Da mesma forma, atende à grande demanda existente no mercado de trabalho por profissionais desta área, garantindo empregabilidade a seus alunos ao concluírem o curso.

A concepção do curso é fundamentada pelos princípios abaixo:

- Ensino centrado na aprendizagem do aluno;
- Acolhimento e o trato da diversidade;
- Exercício de atividades de enriquecimento cultural;
- Aprimoramento em práticas investigativas;
- Elaboração e a execução de projetos educacionais;
- Uso de tecnologias da informação e da comunicação e de metodologias, estratégias e materiais de apoio inovadores;
- Desenvolvimento de hábitos de colaboração e de trabalho em equipe.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FATENE está estruturado com a concepção de que o egresso atuará com uma forte base acadêmica e de formação humana,

devendo observar princípios norteadores desse preparo para o exercício profissional específico, tendo a competência como concepção na orientação do curso, a coerência entre a formação oferecida e a prática esperada do profissional. A pesquisa, com foco no processo de ensino-aprendizagem, uma vez que ensinar requer, tanto dispor de conhecimentos e mobilizá-los para a ação, como compreender o processo de construção do conhecimento.

A filosofia que sustenta o Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing está assentada no desenvolvimento de mecanismos efetivos de interdisciplinaridade e flexibilização curricular que permitam o desenvolvimento da progressiva autonomia intelectual do aluno, condição necessária para que o egresso possa vir a superar os desafios de renovadas condições de exercício profissional e de produção do conhecimento.

As linhas de trabalho estão centradas na valorização do processo de ensino e aprendizagem fundamentado nos princípios da pedagogia interativa e tecnológica, de natureza democrática e pluralista, com um eixo metodológico firmemente estabelecido e que prioriza metodologias ativas que estimulam a autonomia intelectual e que promovem a efetiva participação do aluno nesse processo.

5.4 Objetivos do curso

5.4.1 Objetivo geral

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing busca proporcionar aos alunos uma formação profissional fundamentada nos princípios éticos, técnico-científicos, específicos e universais na área de Marketing, conscientizando-os de suas atitudes críticas e de responsabilidades sociais, capacitando e habilitando o egresso a atuar diretamente na supervisão ou na execução das atividades que caracterizam sua área de atuação. Neste sentido, apresenta como objetivo geral o desenvolvimento de competências e habilidades em assuntos de Marketing nas empresas, nas mais diferentes áreas de atuação, com ética e responsabilidade socioambiental e, assim formar profissionais de nível superior de Tecnologia em Marketing, a partir da articulação das teorias que fundamentam o conhecimento, com a prática integrada às expectativas e tendências do mercado e às novas tecnologias de comunicação e informação.

5.4.2 Objetivos específicos

- Formar profissionais aptos a desenvolver, gerenciar e avaliar as técnicas mercadológicas;
- Formar profissionais com competência para integrar os diversos conteúdos relativos à atividade mercadológica e para a participar na implementação de novas técnicas e métodos de trabalho;
- Capacitar profissionais para o exercício de atividades inerentes ou relacionadas à análise do composto mercadológico, público-alvo, pesquisa, vendas e gestão estratégica;
- Proporcionar ao aluno uma visão mais específica da relação entre as práticas gerenciais, de negociação, comunicação no contexto onde atuam as empresas, numa perspectiva de que este possa participar efetivamente e intervir sobre a realidade.
- Estimular a capacidade empreendedora, criativa e inovadora;
- Estimular a visão de responsabilidade social e ética de forma a incentivar a execução de ações sociais nas organizações em que forem atuar;

5.5 Perfil profissional do egresso

A Faculdade de Tecnologia do Nordeste – FATENE ao oferecer o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, com corpo docente altamente qualificado, equipamentos modernos, bibliografia atualizada, instalações adequadas e concepção pedagógica que respeita a totalidade do ser humano e da educação, vem ao encontro às exigências da Lei 9.394/96 e à sociedade, que deseja cidadãos responsáveis e profissionais competentes. Da mesma forma, estará atendendo à grande demanda existente no mercado de trabalho por profissionais desta área, proporcionando maior empregabilidade a seus alunos ao concluírem o curso.

O Perfil do egresso está em plena harmonia e compatibilidade com o Perfil constante no Catálogo de Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia em Marketing, segundo o qual: “O tecnólogo em Marketing é o profissional responsável pela elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes. Ele estuda o mercado e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a ser

praticados. Atento às constantes mudanças, este profissional comunica e cria relacionamentos com consumidores, antecipa tendências, aproveita oportunidades de mercado e analisa riscos. Aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais estão diretamente ligados às atribuições deste profissional”.

O perfil do egresso foi estabelecido com base nas necessidades de mercado; a partir desse perfil, foi criada a estrutura curricular do curso superior de tecnologia em Marketing para atender de forma oportuna e efetiva ao perfil, ao Referencial Curricular da Educação Profissional e ao Catálogo dos Cursos Superiores de Tecnologia.

5.6 Competências e habilidades do egresso

Competência profissional é um conceito que pode ser compreendido como “a capacidade pessoal de mobilizar, articular e colocar em ação conhecimentos, habilidades, atitudes e valores necessários ao desempenho eficiente e eficaz em atividades requeridas pela natureza do trabalho e pelo desenvolvimento tecnológico” (Resolução CNE/CP n.º 03/02, art. 7º).

Conceituado, como já explicitado, nos quatro pilares da educação – aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver juntos (atitude) e aprender a ser (ação – reflexão - ação) –, o trabalho desenvolvido durante o curso enfoca, comprometendo-se com o sucesso dos alunos, o respeito à diversidade cultural; vislumbra o conhecimento como instrumento de compreensão do mundo e de si mesmo e promove uma visão ampla do mundo profissional, articulando os processos com o conhecimento, ambos inseparáveis, sempre voltado para o crescimento integral da pessoa humana.

A Ciência integrada ao contexto do curso permite ao estudante perceber a tecnologia, sua influência no mundo produtivo e o seu papel enquanto ser agente de transformação. A Ciência não como conhecimento estático, mas integrado ao contexto do curso, vivenciando sua utilização na estruturação de soluções enquanto domínio de fundamentos tecnológicos e competências efetivas para o desenvolvimento profissional e a capacidade de perpassar os diversos ciclos tecnológicos que fazem parte da vida profissional futura do estudante.

A Gestão, enquanto alavancagem de uma nova mentalidade profissional de busca de espaços profissionais e ação empreendedora para a realização pessoal,

proporciona ao estudante uma postura profissional ética que se revele propulsora de uma nova economia, e deve estar alinhada com a responsabilidade socioambiental.

O curso desenvolve conteúdos teórico-práticos sintonizados com o conjunto de competências e habilidades inerentes à gestão empresarial, garantindo, assim, ao profissional egresso, o pleno domínio de sua função. Para tanto, o aluno recebe sólida formação geral e humanística, apercebendo - se dos instrumentos indispensáveis ao enfrentamento das diferentes situações, sempre determinado a agir criteriosamente de forma a identificar os pontos relevantes e a mobilizar os recursos disponíveis para o encaminhamento de soluções, articulando-se tais pontos relevantes e tais recursos para o encaminhamento mais adequado no tocante às melhores decisões.

Em seu processo didático - pedagógico, concebido e ofertado segundo a demanda do mercado (local e regional) e apresentando conteúdos verticalizados, organização curricular interdisciplinar, flexível e contextualizada, em conformidade com a necessidade prática profissional da região e com a base científica e tecnológica necessária, o curso deve garantir, em seu término, um profissional envolvido com:

- a responsabilidade socioambiental, a justiça e a ética profissional;
- a formação humanística e a visão global para compreender o meio onde está inserido e para tomar decisões em um mundo diversificado e interdependente;
- a formação técnica e científica para atuar no mercado e desenvolver atividades específicas da prática profissional;
- a compreensão da necessidade do contínuo aperfeiçoamento profissional;
- a preparação para ser um agente transformador no meio profissional em que atua;
- o domínio da comunicação interpessoal;
- a capacidade para confeccionar, analisar e criticar documentos;
- a independência e a curiosidade intelectuais;
- a capacidade de trabalhar em equipe;
- a autonomia profissional e intelectual;
- a aptidão para superar os desafios das rápidas transformações da sociedade, do mercado e das condições do exercício profissional;
- a adaptação às novas e emergentes demandas do mercado em consonância com a competência teórico - prática;

- a competência intelectual que reflita a heterogeneidade das demandas sociais;
- a formação de uma consciência cultural compromissada com a preservação do meio ambiente e com sua sustentabilidade.

Em suma, o profissional formado pelo Curso Superior de Tecnologia em Marketing estará habilitado a desenvolver, de forma plena e participativa, atividades voltadas ao Marketing, mantendo o domínio das técnicas e dos processos que permitam atender ou até antecipar-se às demandas do mercado, recorrendo a modelos de gestão inovadores, tendo sempre como condições precípuas a ética e a responsabilidade socioambiental.

5.7 Áreas de atuação

O profissional egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, em função de sua formação específica na área mercadológica, ao concluir o curso, está preparado para atuar na administração de negócios com propósito de aumentar vendas em empresas de qualquer porte, nas premissas conceituais e práticas do conceito de gestão de empresas, hoje exigido no mercado globalizado.

Os mercadólogos são capazes de detectar e aproveitar oportunidade de mercado para atrair e manter os consumidores atendendo as suas necessidades. O graduado em Marketing também delinea e executa estratégias para conquistar a lealdade do público a uma determinada marca, bem como construir e manter a boa imagem do produto; pode também atuar em pesquisas de mercado, com coleta e análise de dados sobre perfil do consumidor e ambiente socioeconômico, estimando o impacto de custo das ações de promoção e propaganda sobre o preço final do produto.

Os profissionais de Marketing podem trabalhar em departamentos de Marketing como técnicos de funções administrativas ou como gerentes de Marketing, instituições privadas com e sem fins lucrativos e instituições governamentais. A partir da constituição do perfil empreendedor, podem atuar em seus próprios negócios ou como consultores especializados em assuntos relacionados ao Marketing.

5.8 Formas de acesso ao curso

Os cursos superiores têm seus critérios de acesso disciplinados pela Constituição Federal, pela LDB e marcos legais relativos à educação superior.

Os pontos principais que regem o acesso ao ensino superior são:

- Igualdade de condições para acesso e permanência na escola (Inciso I, Art. 206 da Constituição Federal);
- Garantia de acesso aos níveis mais elevados de ensino, segundo a capacidade de cada um (Inciso V, Artigo 208 da Constituição Federal);
- Acesso aberto a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e tenham sido classificados em processo seletivo (Inciso II, Artigo 44 da LDB).

5.8.1 Processo seletivo

Para ter acesso a um curso da FATENE, o candidato submete-se ao processo seletivo da IES cujas inscrições são abertas em edital, no qual constam os cursos oferecidos com as respectivas vagas, os prazos de inscrição, a documentação e demais exigências contidas na legislação vigente. Contendo, compulsoriamente a portaria de autorização do curso perante o órgão competente, especificará de forma minuciosa todas as condições de acessibilidade exigidas.

Tal seleção visa:

- a avaliar a formação recebida pelos candidatos e a classificá-los dentro do limite de vagas oferecidas;
- a ofertar as vagas oferecidas autorizadas pela SEMTEC/MEC.

5.8.2 Seleção e classificação pela FATENE

A Seleção consta da realização de provas, em uma única etapa eliminatória, compreendendo uma prova de conhecimentos gerais e uma prova de redação em língua portuguesa. A prova de conhecimentos gerais terá 30 (trinta) questões, valendo 60 (sessenta) pontos, e a prova de Redação constará de um tema cujo texto deverá ser

dissertativo e possuir um mínimo de 20 (vinte) linhas completas, valendo 40 (quarenta) pontos, perfazendo, as duas partes, um total de 100 pontos.

A Classificação será feita por curso e turno, em ordem decrescente dos pontos obtidos na Redação e dentro do limite de vagas ofertadas, sendo eliminado o candidato que: a) obtiver nota zero na prova de Redação; b) deixar de comparecer na data e horário para a realização das provas, c) comprovadamente usar de fraude e d) atentar contra a disciplina ou desacatar a quem estiver investido de autoridade para supervisionar, coordenar, fiscalizar ou orientar a aplicação das provas.

Ao realizar sua inscrição, o candidato terá acesso ao edital, ao manual de instrução, que trará discriminadamente todas as informações necessárias para o desenvolvimento de sua vida acadêmica, desde o histórico da Instituição mantida, passando pelos critérios de seleção, número de vagas para cada curso, valor das mensalidades, período de matrícula, até os programas das disciplinas exigidas na seleção.

5.8.3 Seleção e Classificação pelo Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)

A seleção pelo Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) se dará, através da utilização da nota obtida pelo candidato, que já tenha se submetido a essa forma de avaliação promovida pelo Governo Federal, no ano anterior vigente ao período atual. Nessa forma de acesso não há aplicação de provas. Exige-se a nota mínima de 45 pontos (média aritmética entre as provas). Os candidatos deverão obrigatoriamente comparecer ao Setor de Atendimento para apresentar cópia do resultado do ENEM, pois somente assim haverá a confirmação da inscrição. A liberação do candidato para lista de classificados fica condicionada após o mesmo entregar cópia do comprovante de aprovação no ENEM. Será eliminado do processo seletivo o candidato que não apresentar comprovante de aprovação no ENEM e não tiver as notas das provas objetivas registrada no site www.enem.inep.gov.br.

A classificação será feita por curso e turno, em ordem decrescente da nota obtida em relação aos outros candidatos classificados que fizeram a mesma opção, dentro do limite de vagas ofertadas.

Outra forma de acesso ao curso será por meio de transferência de outras instituições de educação superior ou transferências *ex officio*.

A Faculdade receberá alunos graduados que pretendam adquirir uma nova qualificação profissional.

Obedecidos aos critérios de acesso ao ensino superior, estabelecidos em lei e nas normas específicas, será facultado aos estudantes regularmente matriculados em um determinado curso superior de bacharelado, para o qual foram classificados em processo seletivo, requerer o aproveitamento de conhecimento já desenvolvidas e diretamente vinculadas ao perfil profissional do respectivo curso. Caberá à instituição ofertante estabelecer formas de avaliação de tais competências. Essa avaliação deverá ser concretizada, necessariamente, de forma personalizada e não apenas por análise de ementas curriculares. Não basta haver correspondência entre eventuais conteúdos programáticos. O que deve ser avaliado, para fins de prosseguimento de estudos, é o efetivo desenvolvimento de competências previstas no perfil profissional de conclusão do curso.

No caso de competências adquiridas em outros cursos superiores, a solicitação de aproveitamento será objeto de detalhada análise dos programas desenvolvidos, à luz do perfil profissional de conclusão do curso.

6 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO

6.1 Estrutura Curricular

O Curso tecnológico, cujo contexto mercadológico exige uma formação prática e fundamentada nos princípios éticos, técnico-científicos, específicos e universais na área de Marketing, conscientizando-os de suas atitudes críticas e responsabilidade social e capacitando-o ao exercício funções executivas de gestão e decisões estratégicas voltadas ao marketing.

Mediante sua organização curricular o curso proporcionará uma formação que permita assimilar ideias, valores e convicções fundamentadas na ética e responsabilidade socioambiental, sendo uma formação técnica e humanística generalizada que assegure a compreensão de seu meio social, político, econômico e cultural.

A carga horária total do curso é de 1.600 horas, distribuídas em 4 semestres com 400h cada e distribuídas de forma a atender a aulas teóricas-práticas.

Ao longo do curso (metade das disciplinas), o aluno pode alcançar a certificação de “Assistente de Marketing” e, posteriormente, o diploma da graduação (após o cumprimento de todas as disciplinas). Durante o desenvolvimento de cada disciplina, o aluno deve realizar trabalhos de prática profissional que o capacite ao exercício da função.

Dentro da carga horária do curso estão distribuídas as aulas teóricas, trabalhos de prática profissional e, visando a atender a Resolução nº 3, de julho de 2007, que dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula, a FATENE adotou o “Trabalho Efetivo Discente (TED)”, como complemento para o cumprimento da Norma acima citada.

O Curso é oferecido em no mínimo dois anos, dividido em regime semestral, oportunizando ao aluno a integralização de sua formação em, no máximo, 4 (quatro) anos. A FATENE exige do egresso, para a integralização do curso, a aprovação em todas as disciplinas da matriz curricular, tanto no desempenho acadêmico, quanto na frequência, de acordo com as normas acadêmicas da Faculdade.

São oferecidas 150 vagas anuais, conforme previsto na organização do processo seletivo.

Destaca-se, ainda, o cumprimento das seguintes legislações: Lei nº 11.645, de 10 de março de 2008, para inclusão no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena e Resolução do CP/CNE nº 1, de 17 de junho de 2004, que institui Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana abordadas em conteúdos programáticos curriculares do curso. Decreto nº 4.281, de 25 de junho de 2002, que regulamenta a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências e a Resolução CNE/MEC nº 2, de 15 de junho de 2012 abordadas em conteúdos programáticos curriculares do curso, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação Ambiental.

O papel mais nobre do professor é interagir com o aluno, entendê-lo em suas dificuldades e vocações. O professor traz a mágica, a química da interação humana que motiva e magnetiza o aluno. Há um aspecto que diz respeito ao professor e pode influir em sua relação com o curso. Os currículos são planejados de maneira centralizada, com certo nível de detalhes. Os professores, coletivamente, escolherão os livros e as leituras de sua área de atuação. Não se trata de restringir a criatividade dos professores individualmente; mas sim de promover a unidade e a melhoria contínua dos conteúdos, de *per si*, independentemente do professor. Em ocasiões específicas os professores têm a oportunidade de incorporar, de forma refletida novos conteúdos, exercícios e práticas.

A estrutura curricular foi pensada de forma a atender aos objetivos delineados para o curso, garantindo a coerência entre o objetivo do curso e os conteúdos curriculares, mediante uma visão crítica presente nas ementas das disciplinas, na metodologia de ensino e na valorizando da prática e da interdisciplinaridade.

O curso possui uma estrutura curricular semestral. A matriz curricular é constituída de disciplinas, sendo permitido ao aluno adiantar o curso conforme oferta e disponibilidade de disciplinas no semestre em curso.

Conforme Regimento Interno, será também assegurada ao aluno com extraordinário desempenho acadêmico, a possibilidade de abreviar a duração do curso, nos termos da Lei e conforme normas do Conselho Superior.

O estudante que tenha cursado disciplinas compatíveis com a da matriz curricular do curso poderá solicitar aproveitamento das mesmas. Os conhecimentos

adquiridos no mundo do trabalho, também poderão ser validados pela instituição mediante avaliação de conhecimentos.

6.2 Conteúdos curriculares

A estrutura curricular foi pensada de forma a atender aos objetivos delineados para o curso, garantindo a coerência entre o objetivo do curso e os conteúdos curriculares, mediante uma visão crítica presente nas ementas das disciplinas, na metodologia de ensino e valorizando a prática e a interdisciplinaridade.

A proposta de interdisciplinaridade do Curso tem como ponto de partida os programas das disciplinas. Nesse sentido, reuniões pedagógicas com os professores do curso de Tecnologia em Marketing são realizadas para que se encontre nas disciplinas ofertadas dentro do semestre a possibilidade de realização de trabalhos de prática profissional em conjunto, bem como desenho de programação de palestras envolvendo as disciplinas do semestre. Papel fundamental nesta integração de conhecimentos deve ser atribuído à interação dos professores, possibilitando o trabalho curricular interdisciplinar.

Os conteúdos curriculares têm como propósito contribuir para a formação do perfil profissional delineado para o egresso. Para tanto, as ementas das disciplinas contemplam temáticas relacionadas à ética e responsabilidade social, senso crítico, autonomia e criatividade. Tudo isso, contribui para a ampliação do processo de comunicação, análise, contextualização, diagnóstico e percepção da aprendizagem como um processo autônomo e de compreensão do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações.

Para melhor acompanhamento do processo ensino-aprendizagem, a Coordenação do Curso, com o apoio da Direção Acadêmica, exige semestralmente o programa de disciplina e o plano de aula de cada professor, em conformidade com as ementas e bibliografia previstas no PPC. Estes documentos são analisados, aprovados pelo Coordenador de Curso e arquivados no controle acadêmico. O coordenador acompanha a execução do programa de disciplina e do plano de aula através do lançamento, realizado pelos professores, no diário eletrônico do conteúdo lecionado.

6.3 Matriz curricular do curso**PRIMEIRO SEMESTRE**

UNIDADES CURRICULARES	CÓD.	CH E PRE-REQUISITO (H/A)	
		T	PR
Fundamentos de Marketing	FM	80	-
Comportamento do Consumidor	CC	80	-
Direito do Consumidor	DC	80	-
Fundamentos da Administração	FA	80	-
Gestão de Produtos e Marcas	GPM	80	-
SUBTOTAL		400	

SEGUNDO SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES	CÓD.	CH E PRE-REQUISITO (H/A)	
		T	PR
Precificação e Valoração de Produtos	PVP	80	-
Técnicas de Publicidade e Propaganda	TPP	80	-
Comunicação Empresarial	CE	80	-
Metodologia do Trabalho Científico	MTC	80	-
Estatística Aplicada ao Marketing	EAM	80	-
SUBTOTAL		400	

CERTIFICAÇÃO PARCIAL ASSISTENTE DE MARKETING

TERCEIRO SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES	CÓD.	CH E PRE-REQUISITO (H/A)	
		T	PR
Comércio Eletrônico e Marketing Digital	CEMD	80	-
Endomarketing	END	80	-
Marketing de Serviços	MS	80	-
Marketing de Vendas e Relacionamento	MVR	80	-
Segmentação e Posicionamento de Mercado	SPM	80	-
SUBTOTAL		400	

QUARTO SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES	CÓD.	CH E PRE-REQUISITO (H/A)	
		T	PR
Logística e Distribuição	LD	80	-
Empreendedorismo	EMP	80	-
Pesquisa de Marketing	PM	80	-
Seminários Avançados em Marketing	SAM	80	-
Gestão Estratégica de Marketing	GEM	80	-
SUBTOTAL		400	

CARGA HORÁRIA TOTAL	1600h
----------------------------	--------------

6.4 Ementário, objetivos, conteúdos programáticos e bibliografias

O Núcleo Docente Estruturante atualiza, semestralmente, as ementas e bibliografias das disciplinas do curso juntamente com os docentes, de acordo com a legislação pertinente e as diretrizes institucionais e nacionais, bem assim com o avanço da literatura na área do curso. As sugestões de melhoria dos professores que lecionam as disciplinas são analisadas no âmbito de discussão coletiva e em função do perfil traçado para o egresso no Projeto Pedagógico do Curso.

A descrição do ementário e das bibliografias básicas e complementares definidas para o curso é resultado do trabalho de integração do Núcleo Docente Estruturante e Colegiado do Curso, dos Docentes e dos Coordenadores e Bibliotecários da Instituição, estando apresentado na sequência dos semestres, com a indicação das respectivas referências. O acervo completo do curso é composto por periódicos, DVD e demais itens que estão apresentados no capítulo de infraestrutura física, que trata da biblioteca.

Desta forma, os conteúdos curriculares estão constituídos por disciplinas nas dimensões do conhecimento voltadas para uma atuação crítica e reflexiva, com carga horária dimensionada adequadamente e distribuída integralmente por todas as disciplinas. Cada semestre obedece a uma escala progressiva de conhecimentos, de acordo com o Projeto Pedagógico do Curso.

1º SEMESTRE

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
FM	FUNDAMENTOS DE MARKETING	80	04

Ementa: Desenvolvimento e evolução dos conceitos de marketing; Conceitos de produtos e serviços; Ciclo de vida dos produtos; Composto de marketing: produto, preço, promoção e ponto de distribuição; Análise dos ambientes e dos sistemas de marketing; Tendências e o futuro do marketing.

Objetivos: Conhecer os elementos do composto de marketing; Compreender a integração necessária dos elementos do composto; Compreender as decisões referentes ao composto

de marketing e sua gestão; Praticar decisões de produto, preço, distribuição e comunicação; Desenvolver visão integrada dos elementos do composto de marketing; Realizar atividades práticas do gerenciamento do composto de marketing

Conteúdo programático

1. MARKETING CONCEITOS E DEFINIÇÕES

- 1.1 Histórico do Marketing (Do pós-guerra aos dias de atuais), conceitos e principais diferenças
- 1.2 As orientações de foco das empresas e suas implicações aos negócios
- 1.3 Os motivos e as consequências de mercado das mudanças em Marketing
- 1.4 Vantagens das empresas orientadas em Marketing
- 1.5 Satisfação, conceitos e vantagens

2. CONCEITO DE PRODUTOS

- 2.1 A escala de tangibilidade dos produtos
- 2.2 Classificação e níveis de Produtos
- 2.3 Ciclo de Vida dos Produtos
- 2.4 Conceito de Serviços
- 2.5 Classificação e características dos serviços
- 2.6 O desenvolvimento de diferenciais através da desconstrução das características dos serviço

3. O COMPOSTO DE MARKETING

- 3.1 Produto
- 3.2 Preço
- 3.3 Comunicação
- 3.4 Distribuição

4. MARKETING DE MIX – 4 Ps, 4 As e 4 Cs

- 4.1 Marketing Integrado 4 Ps e 4 Cs
- 4.2 Os 4 As
- 4.3 Marketing e valor para o cliente

5. AMBIENTE DE MARKETING

- 5.1 Ambiente demográfico
- 5.2 Ambiente econômico
- 5.3 Ambiente natural
- 5.4 Ambiente tecnológico
- 5.5 Ambiente político-legal
- 5.6 Ambiente sociocultural

6. TENDÊNCIAS E O FUTURO DO MARKETING

- 6.1 Globalização e tecnologia
- 6.2 Marketing e a responsabilidade social
- 6.3 Marketing ambiental
- 6.4 Marketing de produtos e serviços

Bibliografia Básica

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo Marcelo. **Decisões de marketing os 4Ps.**

São Paulo: Saraiva, 2010. Coleção de marketing.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Bibliografia Complementar

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 2007

COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing.** São Paulo: Cobra, 2003

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing direto: da conquista ao relacionamento com cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O grande livro do marketing.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: O mercado de ideia e imagens. São Paulo: Atlas, 2003.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
CC	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	80	04

Ementa: Conceitos, características e abordagens da opinião pública; Modelos do comportamento do consumidor; A opinião do consumidor; Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: motivação, percepção, atitudes, personalidades, família, classe social, grupos de referência, cultura; Percepção e estímulos funcionais; Processo decisório no evento de consumo; Persuasão: convencimento à orientação do consumidor; Atitude e mudanças de atitude: efeitos sobre o mercado; Consumo enquanto traço de cultura; Estágios envolvidos em processo de compra: características, inter-relações e implicações.

Objetivos: Facilitar que o aluno compreenda a importância do consumidor no contexto da Administração do Marketing; Capacitar o aluno para o entendimento dos fatores que regem o comportamento dos consumidores no processo e nas decisões de compra. Proporcionar entendimento sobre as influências determinantes do comportamento do consumidor; Identificar as razões que fazem com que o indivíduo consuma um produto/serviço em vez de outro; Facilitar o processo de tomada de decisão dentro das organizações.

Conteúdo Programático

1. INTRODUÇÃO:

- 1.2 Conceitos, Características e Abordagens e Ética;
- 1.3 Modelos do Comportamento do Consumidor;
- 1.4 Opinião do Consumidor;
- 1.5 Consumidor do Futuro e Sustentabilidade;
- 1.6 O Consumidor e as estratégias de marketing;
- 1.7 Perspectivas de Pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor.

2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:

- 2.1 Envolvimento e Busca de Informação;
- 2.2 Reconhecimento de Necessidades;
- 2.3 Avaliação das Alternativas de Produto e de Compra;
- 2.4 Decisão de Compra;
- 2.5 Comportamento Pós-compra;
- 2.6 Dissonância Cognitiva no Pós-Compra.

3. FATORES SITUACIONAIS:

- 3.1 Ambiente Físico;
- 3.2 Ambiente Social;
- 3.3 Tempo;
- 3.4 Razão de Compra;
- 3.5 Estado de Espírito.

4. FATORES SÓCIO-CULTURAIS:

- 4.1 Cultura e Subculturas, diversidade racial;
- 4.2 Classe Social e diversidade social;
- 4.3 Grupos de Referência;
- 4.4 Família: ciclo de vida e processo decisório;
- 4.5 Papéis de Consumo.

5. FATORES PSICOLÓGICOS:

- 5.1 Motivação;
- 5.2 Aprendizagem;
- 5.3 Percepção;
- 5.4 Personalidade;
- 5.5 Atitudes;
- 5.6 Estilo de Vida e Autoconceito.

Bibliografia Básica

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ed. São paulo: Atlas, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Bibliografia Complementar

FORDE, John E. **Relações com o consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. Pioneira, 2005.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
DC	DIREITO DO CONSUMIDOR	80	04

Ementa: Introdução dos direitos do consumidor da política nacional nas relações de fornecimento e consumo. Proteção jurídica do consumidor. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e reparação de danos. Da proteção contratual. Das infrações penais. Da defesa do consumidor em juízo. Das ações de responsabilidade do fornecedor de produtos e serviços. Da convenção coletiva de consumo.

Objetivos: Propiciar ao aluno um estudo técnico e objetivo sobre o Código de Defesa do Consumidor. Ampliar a visão sobre as responsabilidades dos fornecedores, princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor, vícios dos produtos e dos serviços prestados; Conhecer as sanções aplicadas aos infratores da legislação consumerista.

Conteúdo Programático

1. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR: PRESSUPOSTOS HISTÓRICOS, ECONÔMICOS E JURÍDICOS

1.1 Características essenciais, princípios fundamentais e métodos de atuação do Direito do Consumidor

1.2 Capitalismo, industrialização, massificação e direito.

2. ÂMBITO DE APLICAÇÃO DAS NORMAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

2.1. Direito do Consumidor e Direito das Obrigações

2.2. Relações do Direito do Consumidor com outros direitos

2.3. Aplicação no tempo das normas de Direito do Consumidor

3. A RELAÇÃO DE CONSUMO E SUAS ESPECIFICIDADES

3.1. A relação obrigacional de consumo

3.2. Produtos e serviços

3.3. Os fornecedores. Fornecedores privados (empresários) e públicos

3.4. Os consumidores e suas características básicas: a destinação final e a vulnerabilidade

3.5. Consumidores empresários e não empresários.

3.6 As pessoas e entidades "equiparadas ao consumidor": as coletividades de pessoas, do art.2º, parágrafo único, os "equiparados a consumidores" do art. 29 e os lesados do art. 17.

4. DIREITO DO CONSUMIDOR E OS PRINCÍPIOS DO DIREITO DAS OBRIGAÇÕES

4.1. Princípios fundamentais dos contratos: autonomia privada, boa-fé e justiça contratual

4.2. Boa-fé contratual e Direito do Consumidor: funções de interpretação, integração e controle, nos contratos de consumo.

4.3. Justiça contratual e Direito do Consumidor: contratos padronizados e de adesão, lesão, onerosidade excessiva e correção monetária.

4.4. Risco de empresa e responsabilidade civil objetiva no Direito do Consumidor

5. A EMPRESA MODERNA, SEU PODER E SEUS CONTRATOS. OS CONTRATOS PADRONIZADOS E DE ADESÃO

5.1. Atividade empresarial, Atividade empresarial e poder econômico da empresa e a mudada realidade contratual.

5.2. Contratos interempresariais e unilateralmente empresariais

5.3. As formas modernas de contratação.

- 5.4. O contrato de adesão (contrato padronizado e de adesão)
- 5.5. A padronização, razão maior da tutela do contratante débil
- 5.6. Os contratos coligados e outros contratos relacionais

6. FORMAÇÃO E CONTEÚDO DO CONTRATO DE CONSUMO

- 6.1. Tutela da relação contratual de consumo
- 6.2. Direito do consumidor a um consentimento esclarecido
- 6.3. Obrigação geral de informação
- 6.4. Publicidade
- 6.5. Outras práticas incitativas do consumo
- 6.6. Requisitos dos contratos de consumo. Vícios do consentimento. Prazo de reflexão e direito de arrependimento
- 6.7. Interpretação e integração dos contratos de consumo

7. CLÁUSULAS ABUSIVAS E SEU CONTROLE

- 7.1. Das cláusulas leoninas e potestativas à cláusula abusiva
- 7.2. As cláusulas abusivas em ordenamentos alienígenas
- 7.3. A cláusula e os princípios da justiça contratual e da boa-fé
- 7.4. Classificações das cláusulas abusivas
- 7.5. Descrição das principais cláusulas abusivas
- 7.6. Regime jurídico das cláusulas abusivas nos contratos de consumo
- 7.7. O regime das cláusulas abusivas e a redução dos negócios jurídicos
- 7.8. Controle legislativo, administrativo, judicial, voluntário das cláusulas abusivas

8. RESPONSABILIDADE CIVIL GERAL E RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR

- 8.1. A. responsabilidade do fornecedor em face da responsabilidade civil geral e da responsabilidade negocial
- 8.2. Fundamento e funções da responsabilidade civil
- 8.3. Modalidades da responsabilidade civil: subjetiva e objetiva; por fato próprio, por fato de outrem, pelo fato de coisa, de serviço ou de animal e responsabilidade grupal;
- 8.4. Os pressupostos da responsabilidade civil. a) Dano. b) Nexó de imputação. c) Nexó de causalidade;

8.5. As eximentes gerais da responsabilidade. Causas de exclusão da culpa e da causalidade e cláusulas de não indenizar. Fato do lesado, de terceiro e caso fortuito ou de força maior;

8.6. Obrigações de meios, de resultado e de garantia e a responsabilidade negocial;

8.7. Confronto entre as responsabilidades civil, negocial e do fornecedor.

9. RESPONSABILIDADES NO ÂMBITO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

9.1. Responsabilidade por fato do produto

9.2. Responsabilidade por fato do serviço

9.3. Responsabilidade por vício do produto

9.4. Responsabilidade por vício do serviço

9.5. Outras formas de responsabilidade civil

10. DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA E TUTELA DO CONSUMIDOR

10.1. Natureza instrumental da personalidade jurídica e desconsideração desta

10.2. Gradações e modalidades da desconsideração. Mero exame do substrato; desconsideração, verdadeira e própria; rejeição da pessoa jurídica títere, ou fantoche. Desconsideração em benefício de terceiros e em benefício da própria pessoa jurídica ou de seus integrantes

10.3. Desconsideração da personalidade jurídica e responsabilidade por atos de administradores

10.4. Fundamentos da desconsideração (verdadeira e própria). Concepção subjetivista e concepções objetivistas

10.5. Requisitos da desconsideração (verdadeira e própria) em benefício de terceiros

10.6. Casos de desconsideração em benefício de terceiros: insuficiência patrimonial da pessoa jurídica, por confusão patrimonial, por confusão de atividades econômicas e outras hipóteses abusivas

11. Acesso dos consumidores à justiça

Bibliografia Básica

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DENSA, Roberta. **Direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

THEODORO JR., Humberto. **Direitos do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

Bibliografia Complementar

Código de defesa do consumidor. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2005

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

NADER, Paulo. **Introdução ao estudo do direito**. São Paulo: Forense, 2008.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
FA	FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO	80	04

Ementa: Conhecer os diversos aspectos históricos da administração, as diversas variáveis que compõem o processo administrativo, desenvolvendo a capacidade crítica na análise das principais funções das organizações em geral, bem como demonstrar a sua importância para o desenvolvimento da eficiência e da eficácia nas atividades profissionais ligadas à área da administração. Fundamentar estudos sobre o planejamento empresarial. Analisar temas sobre o desafio das micro e pequenas empresas. Estudar e conhecer os novos paradigmas da administração. Avaliar o diagnóstico e a gestão das pequenas empresas.

Objetivos: Compreender a ciência da administração. Relacionar a administração histórica com a administração presente. Alimentar espírito crítico. Aplicar aspectos estudados à prática dentro da realidade das empresas modernas.

Conteúdo Programático

1. ASPECTOS HISTÓRICOS DA ADMINISTRAÇÃO

1.1 Antecedentes Históricos.

- 1.2 Temas Atuais em Administração de Empresas:
- 1.3 Fatores que influenciam as empresas na atualidade
- 1.4 A fundamentação de PETER DRUCKER
- 1.5 A proposição de QUINN MILLS

2. ABORDAGENS TEÓRICAS DA ADMINISTRAÇÃO.

- 2.1 Administração Científica de TAYLOR.
- 2.2 Teoria Clássica de FAYOL.
- 2.3 Teoria das Relações Humanas.
- 2.4 Teoria Comportamental ou Behaviorista da Administração.
- 2.5 Teoria do Desenvolvimento Organizacional.

3. O PLANEJAMENTO EMPRESARIAL

- 3.1 Conceito. Importância. Filosofia.
- 3.2 A decisão estratégica (componentes).
- 3.3 A Gestão Estratégica de Negócios.
- 3.4 Posturas Estratégicas (diagnósticos externo e interno)
- 3.5 Os planejamentos estratégicos, táticos e operacionais
- 3.6 Os Objetivos Empresariais.

4. O DESAFIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

- 4.1 Mudanças e transformações empresariais;
- 4.2 Mercado de trabalho: técnicas de gestão
- 4.3 Novas tecnologias e modelos de gestão
- 4.4 Adaptação no contexto econômico.
- 4.5 O foco no cliente. A visão do futuro.
- 4.6 Criação e desenvolvimento de uma nova empresa.
- 4.7 Compreendendo os diferentes tipos de negócios.

5. OS NOVOS PARADIGMAS DA ADMINISTRAÇÃO

- 5.1 Administração Estratégica. As Unidades Estratégicas de Negócios.
- 5.2 Administração Participativa.

5.3 Características do modelo TOYOTA de produção. Relações entre eficiência e eficácia.

5.4 A Reengenharia.

5.5 O “*downsizing*”.

5.6 Ecologia e qualidade de vida

5.7 Ética das organizações

6. DIAGNÓSTICO E GESTÃO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS.

6.1 Delineamento Estratégico.

6.2 Os diferentes tipos de empresa.

6.3 Decisões de níveis estratégicos e operacionais.

6.4 Indicadores de gestão.

Bibliografia Básica

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DECENZO, David A.; ROBBINS, Stephen Paul. **Fundamentos de administração: conceitos essenciais e aplicações**. 4. ed. Pearson Education, 2004.

Bibliografia Complementar

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Teoria geral da administração: uma síntese**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PIETRI JÚNIOR, Paul H.; MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

FERNANDES, Almir. **Administração Inteligente: Novos Caminhos para a organização**. São Paulo: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter. **Administração para o futuro**. São Paulo: Pioneira, 1992.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
GPM	GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS	80	04

Ementa: Conceitos fundamentais em produtos. A inovação em produtos. Etapas para lançamento de novos produtos. O ciclo de vida do produto. Análise do ciclo de vida do produto. Estratégia para o ciclo de vida dos produtos. Análise do portfólio de produtos. Gerenciamento do portfólio de produtos. A estratégia de marcas. Embalagem e rotulagem. Estratégia de posicionamento. O gerenciamento de produtos e marcas nas organizações.

Objetivos: Conhecer os principais elementos inerentes à gestão de produtos/serviços e marcas; Compreender os desafios na construção de marcas fortes; Utilizar os conceitos de gestão de marcas visando transformar a marca numa vantagem competitiva para a organização. Identificar estratégias de sustentabilidade como diferencial na gestão de produtos/marcas.

Conteúdo Programático

1 DEFINIÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS

1.1 Busca pela definição

1.2 Níveis de produto

1.3 Gerente de produto

Estudo de caso

2 GERENCIAMENTO DE INOVAÇÕES

2.1 Tipos de novos produtos

2.2 Lançamentos de novos produtos

2.3 Análise do negócio

Estudo de caso

3 PORTFÓLIO E CICLO DE VIDA DE PRODUTOS

3.1 Carteira de produtos

3.2 Ciclo de vida dos produtos

3.3 Matriz BCG e Matriz GE

3.4 Gestão de portfólio

Estudo de caso

4 BRANDING, MARCA E EMBALAGEM

4.1 Marca

4.2 Estratégia da marca e sustentabilidade

4.3 Embalagem, rotulação e marketing de experiências

4.4 Posicionamento de produtos

4.5 Sucesso e fracasso

Estudo de caso

Bibliografia Básica

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

IRIGARAY, Helio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Bibliografia Complementar

LEÃO, Nildo Silva. **Formação de preços de serviços e produtos**. São Paulo: Nobel, 2008.

MATTAR, Frauze Najib; SANTOS, Dilson Gabriel dos. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. São Paulo: Pioneira, 2002.

MUNDIM, Ana Paula Freitas. **Desenvolvimento de produtos e educação corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

SERRALVO, Francisco Antonio; YAMAGUTI, Celso Likio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

2º SEMESTRE

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
PVP	PRECIFICAÇÃO E VALORAÇÃO DE PRODUTOS	80	04

Ementa: Formação de Preços de Venda; Estratégias de Preços; Influência do Mercado na Definição do Preço de Venda; Políticas de Preços; Análises dos Preços de Venda.

Objetivos: Proporcionar ao aluno uma visão global da gestão estratégica de preços como ferramenta para tomada de decisão, planejamento e controle organizacionais; Conhecer os objetivos e métodos da precificação de produtos; Compreender os custos e seu comportamento; Compreender a noção de valor percebido pelo cliente para a formação do preço do produto; Instrumentalizar as técnicas de formação de preço

Conteúdo Programático**1. INTRODUÇÃO**

- 1.1. Conceito de custo, preço e valor;
- 1.2. Objetivos da precificação;
- 1.3. Métodos genéricos para a formação de preços
- 1.4. Ética na precificação

2. NOÇÕES DE PRODUTO AMPLIADO

- 2.1. Níveis de um produto;
- 2.2. Ciclo de vida do produto;
- 2.3. Custeio do ciclo de vida.

3. CUSTOS E ESTRATÉGIA

- 3.1. Matriz crescimento-participação de mercado;
- 3.2. Rentabilidade determinada pela estrutura da indústria e pelas estratégias competitivas adotadas.

4. PREÇOS COM BASE NA DEMANDA

- 4.1. Custo, valor percebido, valor real;
- 4.2. Sinais do mercado;
- 4.3. Técnicas para agregar valor ao produto;
- 4.4. Margens de lucro;
- 4.5. Elasticidade dos produtos.

5. PREÇOS COM BASE NA CONCORRÊNCIA

- 5.1. A atratividade do mercado;
- 5.2. Classificação do produto;
- 5.3. Grau de informação dos clientes.

6. PREÇOS COM BASE NOS CUSTOS

- 6.1. Classificação dos custos;
- 6.2. Ponto de equilíbrio;
- 6.3. Margem de contribuição;
- 6.4. Margem de segurança
- 6.5. MARK-UP

Bibliografia Básica

COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação**: como maximizar o resultado das empresas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SARTORI, Eloi. **Gestão de preços: estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

Bibliografia Complementar

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros: com aplicações na HP12C e excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008

LEÃO, Nildo Silva. **Formação de Preços de serviços e produtos**. São Paulo: Nobel, 2008.

LEVENSON, Albert M.; SOLON, Babette S. **Princípios gerais da teoria de preços**. São Paulo: Pioneira, 2000.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2006

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
TPP	TÉCNICA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	80	04

Ementa: O processo de comunicação publicitária; a ideologia nas peças publicitárias; mensagem nas peças publicitárias; criação para peças publicitárias; codificação da mensagem publicitária; Análise e crítica de textos e anúncios. Argumentação. Criatividade. Editoração eletrônica, *webdesign*, edição de imagens. Texto, som, imagem, animação e vídeo. Multimídia na Internet. Projeto, produção e disponibilização de aplicações multimídia. Exemplos de aplicações multimídia. TV digital e interação de novas mídias. Leis e Regulamentos.

Objetivos: Apresentar os principais aspectos teóricos e práticos sobre a publicidade e a propaganda; Capacitar o aluno a aplicar as novas teorias do Marketing e da propaganda em estratégias de comunicação publicitária; Instrumentalizar o aluno para o aspecto prático da criação publicitária. Discutir técnicas e novas ferramentas tecnológicas utilizadas na propaganda e conhecer leis que regulamentam o setor.

Conteúdo Programático

1. INTRODUÇÃO AO ESTUDO DA PROPAGANDA

- 1.1 Comunicações e Propaganda;
- 1.2 Desenvolvimento da propaganda;
- 1.3 Contexto nacional;
- 1.4 Merchandising;
- 1.5 Promoção de Vendas; Relações Públicas; Pesquisa de Mercado e Pesquisa Motivacional.

2. TEORIA DA PUBLICIDADE

- 2.1 Propaganda e Publicidade;

- 2.2 Níveis de Comunicação;
- 2.3 Teoria Publicitária;
- 2.4 Leis Publicitárias;
- 2.5 Efeitos da Publicidade na Economia das Empresas;
- 2.6 Marketing na Sociedade Moderna e Publicidade na Economia Contemporânea.

3. TÉCNICA DE PUBLICIDADE

- 3.1 Princípios Psicológicos da Publicidade;
- 3.2 Psicologia e Propaganda;
- 3.3 Conhecendo o consumidor;
- 3.4 Necessidades humanas e a psicologia da compra e venda;
- 3.5 Mecanismos de Ação da Publicidade;
- 3.6 Atenção e Percepção;
- 3.7 Elementos Psicofisiológicos e afetivos;

4. PRÁTICA DA PUBLICIDADE

- 4.1 Planejando e Executando uma Campanha de Publicidade;
- 4.2 Planejamento Publicitário;
- 4.3 Execução;
- 4.4 Briefing;
- 4.5 Posicionamento;
- 4.6 Funções da Publicidade;
- 4.7 Determinação da Verba Publicitária e Métodos de Avaliação da Eficiência Publicitária.

5. CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

- 5.1 Processo de Criação Publicitária;
- 5.2 Pertinência da Criação;
- 5.3 Ideias e suas Expressões; Repertório; Métodos de Criatividade; Como elaborar bons anúncios; Temas; Anúncios para TV; Outdoor, Rádio; Slogans e Jingles; Layout; Emprego da Cor e Produção Gráfica.

6. ASPECTOS RELACIONADOS ÀS MÍDIAS

- 6.1 Introdução às Mídias, Veículos Publicitários;
- 6.2 Plano de Mídia;
- 6.3 Negociação de Investimento em Mídia;
- 6.4 Gross Rating Points e Target Audience Rating Point;
- 6.5 Dimensões de Anúncio; Tiragem, Circulação e Cobertura;
- 6.6 Pesquisa de Mídia e Briefing de Mídia;

7. PLATAFORMA WEB

- 7.1 Internet; Estrutura da Web;
- 7.2 Interatividade e Conectividade;
- 7.3 Dispositivos Móveis; Natureza Interativa do Mundo Moderno;
- 7.4 Publicidade On-Line; Imersão em Mídias Digitais;
- 7.5 Trabalhando o Conceito de Encontrabilidade; Mensuração; Campanhas em Ambientes Digitais.

8. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

- 8.1 Histórico e Funções;
- 8.2 Modelos de Agências;
- 8.3 Organizando uma Agência de Publicidade; Diretrizes Administrativas;
- 8.4 Aptidões do Publicitário e o trabalho da Agência;
- 8.5 Exigências dos Anunciantes;
- 8.6 Relatórios de Visitas a *Prospects* e Clientes.

9. PROPAGANDA POLÍTICA

- 9.1 Conceitos básicos;
- 9.2 Democracia e Propaganda;
- 9.3 Opinião e ambiente publicitário: Mito, mentira e fato;
- 9.4 Manipulação de Imagem; Leis e Técnicas;
- 9.5 Marketing Político no Brasil e Propaganda Governamental;
- 9.6 Informação como Essência da Democracia;

10. LEIS E REGULAMENTOS

- 10.1 Leis em Vigência;
- 10.2 Princípios Básicos na relação entre Agência e Cliente;
- 10.3 Defesa da Concorrência;
- 10.4 Associações do Setor;
- 10.5 Sobre Filmes, Fotografia, Contratos, Cartas, Atas e Documentos;
- 10.6 Leis mais Relevantes para o Setor.

11. QUESTÕES CONTEMPORÂNEAS DA PUBLICIDADE

- 11.1 Consumismo e Consumerismo;
- 11.2 Mídias em processo de transformação;
- 11.3 Convergência de Mídias;
- 11.4 Concorrência Global; Cross-Media; Marketing Digital integrado às Agências de Publicidade e Comunicação Integrada;

Bibliografia Básica

- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Bibliografia Complementar

- ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antônio. **Língua portuguesa: noções para cursos superiores**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.
- GUIMARAES, ELISA. **A articulação do texto**. 1. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- PREDEBON, José et al. **Curso de propaganda: do anúncio a comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARTINS, Dileta Silveira; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. **Português instrumental**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
CE	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	80	04

Ementa: Entendendo a Comunicação organizacional. O processo de Comunicação nas organizações. A Comunicação interna. A relação da comunicação interna com a organização das empresas e a administração das pessoas. Os meios de comunicação nas organizações. Comunicação Integrada e Imagem Empresarial. Plano Integrado de Comunicação Empresarial. A comunicação na pequena empresa.

Objetivos: Compreender as funções e os aspectos dos processos comunicativos na empresa. Desenvolver competências para relacionamentos interpessoais por meio das linguagens oral, corporal e escrita. Usar norma culta da língua portuguesa e de suas variantes linguísticas como instrumento de integração e interação social e política. Conhecer e aplicar técnicas de comunicação para a execução plena de diferentes eventos e mensagens institucionais respeitando o público alvo. Desenvolver uma visão crítica dos limites, dos efeitos e do poder da comunicação; planejar meios de comunicação considerando as novas tecnologias; fazer com que o aluno seja apto a desenvolver o discurso oral, preparando-o para falar e se expressar adequadamente, exercitando constantemente o texto, o discurso falado, a criatividade e a ordenação de ideias.

Conteúdo Programático

1. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

1.1 Definição: comunicação gerencial, comunicação administrativa, comunicação social (a comunicação interna e a comunicação externa)

1.2 Processo Comunicacional: teoria da comunicação (elementos da comunicação e funções da linguagem).

1.3 Problemas de Comunicação Organizacional: vícios de linguagem escrita e oral; crônicas empresariais abordando o assunto.

1.4 Barreiras da Comunicação: barreiras gerais, mecânicas, fisiológicas, semânticas, psicológicas, etc.

1.5 Comunicação Verbal: técnicas de apresentação oral e escrita (oratória e confecção de material para explanação/ slides).

1.6 Comunicação Não-Verbal: postura e linguagem corporal.

2. DESENVOLVIMENTO INTERPESSOAL, ORGANIZACIONAL E GERENCIAMENTO

2.1 Liderança e desenvolvimento interpessoal

2.2 Comunicação

2.3 Negociação

2.4 Motivação

2.5 Delegação

2.6 Normas e condutas grupais

3. Comunicação nas Organizações

3.1 Etiqueta Empresarial: como agir em diferentes situações sociais; uso de telefone celular; relacionamento interpessoal e ambiente de trabalho; vida pessoal versus vida profissional; hierarquia; etc.

3.2 Ética Empresarial: missão da empresa; código de ética; o papel do gestor e do colaborador na empresa; o papel e a imagem da empresa na sociedade; comportamento ético, disciplina e autorregulação - etc.

3.3 Marketing pessoal: imagem pessoal e autoimagem; proatividade, empatia e profissionalismo; entrevista de emprego; currículo, carta de apresentação e de agradecimento; networking - etc.

3.4 Comunicação Gerencial e Administrativa: definição de pauta e condução de reuniões; gerenciamento de conflitos;

3.5 Comunicação Interna e Externa: qualidade no atendimento; comunicação pessoal e profissional; agenda, comunicação telefônica; mensagens orais e escritas; imagem pessoal e imagem da empresa; relações públicas - etc.

4. A Redação Empresarial Moderna

4.1 Abordagem negocial e desenvolvimento do gênero dissertativo-argumentativo oral e escrito: fundamentação de argumentos e defesa de ponto de vista. Estratégias de leitura e de escrita.

- 4.2 Preparação do texto: tópico frasal e idéia secundária.
- 4.3 Objetividade, concisão, clareza, coerência e coesão.
- 4.4 Documentos empresariais: redação de emails, cartas e memorandos.
- 4.5 Documentos administrativos: ata, atestado, comunicado, bilhete, convocação, declaração, requerimento.
- 4.6 Correspondência oficial: uniformização, ofício e memorando oficial.
- 4.7 Grau de dificuldade de leitura: interpretação adequada e entendimento de textos.

5. Atualização gramatical

Estudo da gramática normativa por meio de textos e de exercícios de concursos públicos;

Bibliografia Básica

- GALLO, Michael A.; HANCOCK, William M. **Comunicação entre computadores e tecnologias de rede**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 5. ed. São Paulo. 2006.
- TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar

- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MONTALVÃO, Alberto. **Técnicas de comunicação, direção e liderança**. São Paulo: Novo Horizonte, 2000.
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PREDEBON, José et al. **Curso de propaganda: do anúncio a comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004
- Tratado de psicologia empresarial. In: MONTALVÃO, Alberto. **Técnicas de comunicação, direção e liderança**. São Paulo: Novo Horizonte, 1980.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
EAM	ESTATÍSTICA APLICADA AO MARKETING	80	04

Ementa: O planejamento da coleta de dados: - Técnicas de amostragem; - Descrição e exploração de dados; - Modelos de probabilidade; - Introdução à inferência; - Relação entre variáveis.

Objetivos: Despertar e conscientizar o aluno sobre a importância da estatística na sua vida profissional, especialmente voltada à resolução de problemas da área em estudo (apoio à decisão científica)

Conteúdo Programático:

Cap. 1 – Introdução

- 1.1 Conceitos importantes
- 1.2 Noções básicas

Parte I – O Planejamento da Coleta de Dados

Cap. 2 – Pesquisa e dados

- 2.1. Planejamento de uma pesquisa
- 2.2. Dados e variáveis

Cap. 3 – Técnicas de amostragem

- 3.1. Amostra aleatória simples (AAS)
- 3.2. Amostra estratificada proporcional (AEP)
- 3.3. Amostra sistemática (AS)
- 3.4. Amostra por conglomerados (AC)

Parte II – Descrição e Exploração de Dados

Cap. 4 – Tabelas

- 4.1. Tabelas
- 4.2. Gráficos
- 4.3. Dupla classificação

Cap. 5 – Gráficos

5.1. Variáveis discretas

5.1.1. Tabelas

5.1.2. Gráficos

5.2. Variáveis contínuas

5.2.1. Tabelas

5.2.2. Gráficos

Cap. 6 – Medidas descritivas

6.1. Dados não grupados

6.1.1. Medidas de tendência central (média, mediana e moda)

6.1.2. Medidas de dispersão (intervalo, variância e desvio padrão)

6.2. Dados grupados

6.2.1. Medidas de tendência central (média, mediana e moda)

6.2.2. Medidas de dispersão (intervalo, variância e desvio padrão)

6.3. Diagramas em caixa: o esquema dos cinco números

Parte III – Modelos Probabilísticos**Cap. 7 – Distribuições contínuas e modelo normal**

7.1. Distribuições normais

7.2. Tabela da distribuição normal padrão

7.3. Dados observados e modelo normal

Cap. 8 – Modelos de probabilidade

8.1. O modelo binomial: caracterização

8.2. Uso da tabela

Bibliografia Básica

STEVENSON, WILLIAN J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOFFMAN. **Estatística para economistas**. São Paulo: Pioneira, 2006.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Santa Catarina: Editora da UFSC, 2010.

Bibliografia Complementar

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CARVALHO, Sérgio e CAMPOS, Weber. **Estatística básica simplificada** - Teorias Mais de 200 questões comentadas. São Paulo: Campos, 2003.

KAZMIER, Leonard J. **Estatística aplicada à administração e economia**. 4. ed. São Paulo: Nacional, 2007.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Santa Catarina: Editora da UFSC, 2008.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
PM	PESQUISA DE MARKETING	80	04

Ementa: Introdução e fases iniciais da pesquisa de marketing; - Elaboração da concepção de pesquisa; e - Coleta, preparação, análise de dados e relatório

Objetivos: Despertar e conscientizar o aluno sobre a importância da pesquisa de marketing na sua vida profissional, especialmente voltada à identificação e resolução de problemas da área em estudo (apoio à decisão científica).

Conteúdo Programático***Parte I: Introdução e fases iniciais da pesquisa de marketing*****Cap. 1 – Introdução à pesquisa de marketing**

- 1.1 Conceitos relacionados
- 1.2 O processo de pesquisa de Marketing
- 1.3 O papel da pesquisa de Marketing
- 1.4 Fornecedores e serviços em pesquisa de Marketing
- 1.5 Preparação p/ uma carreira
- 1.6 O sistema de informações de marketing – SIM
- 1.7 Aplicações na internet
- 1.8 Ética em pesquisa de Marketing.

Cap. 2 – Definição do problema de pesquisa de marketing e desenvolvimento de uma abordagem

- 2.1. A importância da definição do problema
- 2.2. O processo de definição do problema
- 2.3. Tarefas envolvidas
- 2.4. Contexto ambiental do problema.
- 2.5. Problema de decisão gerencial vs problema de pesquisa de Marketing
- 2.6. Definição do problema
- 2.7. Componentes da abordagem

Parte II: Elaboração da concepção de pesquisa

Cap. 3 – Concepção de pesquisa

- 3.1. Definição
- 3.2. Componentes e classificação de concepção de pesquisa
- 3.3. Diferenças e comparação entre desenhos básicos de pesquisa
- 3.4. Pesquisa exploratória
- 3.5. Pesquisa descritiva
- 3.6. Pesquisa causal; e
- 3.7. Proposta de pesquisa de marketing.

Cap. 4 – Concepção de pesquisa exploratória (pesquisa qualitativa)

- 4.1. Classificação dos dados de pesquisa qualitativa
- 4.2. Pesquisa qualitativa *versus* quantitativa
- 4.3. Classificação dos procedimentos de pesquisa qualitativa
- 4.4. Grupos de foco
- 4.5. Entrevista em profundidade
- 4.6. Técnicas projetivas
- 4.7. Comparação entre GF, EP e TP.
- 4.8. Concepção de pesquisa exploratória por dados secundários

Cap. 5 – Concepção de pesquisa descritiva (levantamento e observação):

- 5.1. Métodos de pesquisa
- 5.2. Classificação dos métodos: por telefone, pessoal, por correio e eletrônica
- 5.3. Avaliação comparativa dos métodos de levantamento
- 5.4. Métodos de observação
- 5.5. Classificação dos métodos de observação
- 5.6. Avaliação comparativa dos métodos de observação
- 5.7. Vantagens e desvantagens dos métodos de observação

Cap. 6 – Mensuração e escalonamento

- 6.1. Conceitos
- 6.2. Principais escalas de mensuração
- 6.3. Comparação das técnicas de mensuração
- 6.4. Classificação e definição das técnicas de escalonamento
- 6.5. Vantagens e desvantagens das técnicas comparativas
- 6.6. Técnicas de escalas comparativas
- 6.7. Técnicas de escalas não-comparativas
- 6.8. Comparação de escalas não comparativas
- 6.9. Decisão em escalas não-comparativas itemizadas

Cap. 7 – Elaboração de questionários

- 7.1. Definição e objetivos
- 7.2. Processo de elaboração dos questionários
- 7.3. Especificação da informação necessária
- 7.4. Efeito do método de entrevista
- 7.5. Conteúdo de perguntas individuais
- 7.6. Superando a incapacidade de responder
- 7.7. Superando a relutância em responder
- 7.8. Escolhendo a estrutura da pergunta
- 7.9. Escolhendo o enunciado da pergunta
- 7.10. Determinando a ordem das perguntas
- 7.11. Formato e layout

7.12. Reprodução dos questionários

7.13. Pré-teste

Cap. 8 – Amostragem: concepção, procedimentos e determinação do tamanho da amostra

8.1. Definições

8.2. Censo *versus* amostra

8.3. O processo de elaboração da amostra

8.4. Classificação das técnicas de amostragem

8.7. Determinação do tamanho da amostra para médias e proporções

Parte III – Coleta, Preparação, Análise de Dados e Relatório

Cap. 9 – Trabalho de campo e coleta de dados

9.1. Trabalho de campo

9.2. Preparação dos dados

Cap. 10 – Preparação e apresentação de relatórios

10.1. Importância do relatório e de sua apresentação

10.2. O processo de preparação e apresentação do relatório

10.3. Preparação do relatório

10.4. Apresentação oral

10.5. Leitura do relatório de pesquisa

10.6. Avaliação do projeto de pesquisa

Bibliografia Básica

FARIA, Izabel Sabatier; FARIA, Mário. **Pesquisa de marketing: teoria e prática**. São Paulo: Makron Books, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Bibliografia complementar

BOYD, Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadologica**. 6. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

DUALIBI, Roberto. **Criatividade e marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2000

IRIGARAY, Helio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

3º SEMESTRE

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
CEMD	COMÉRCIO ELETRÔNICO E MARKETING DIGITAL	80	04

Objetivos: Apresentar conceitos, técnicas e exemplos relacionados à área de Marketing Digital e Comércio Eletrônico; Criar e desenvolver ações estratégicas de Marketing aplicadas às mídias digitais contemporâneas; Identificar e Planejar os fatores de sucesso para um novo ambiente competitivo de negócios. Esclarecer sobre a prática da comunicação integrada com inserção de mídias digitais e redes sociais; Apresentar técnicas de planejamento de presença institucional em ambientes digitais e gestão de conteúdo.

Conteúdo Programático**1. INTRODUÇÃO:**

- 1.1. Os novos paradigmas contemporâneos da competição entre as organizações;
- 1.2. Pós-Globalização e Tecnologia da Informação como agentes transformadores dos negócios;
- 1.3. Tendências de mercado e a evolução da Internet no mundo dos negócios;
- 1.4 Breve histórico da Internet e sua evolução como instrumento de Marketing direto.

2. FUNDAMENTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:

- 2.1. *E-Business* e *E-Commerce*: diferenças conceituais e práticas;
- 2.2. B2B, B2C, C2C, *E-Government* e demais aplicações do comércio eletrônico;
- 2.3 Modelos empresariais baseados na Internet;

Bibliografia Básica

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. Novatec, 2009

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

CASAS, Alexandre Las. **Marketing Interativo** - A Utilização de Ferramentas e Mídias Digitais. Saint Paul , 2010

Bibliografia Complementar

VAZ, CONRADO ADOLFO. **Google Marketing**. 4.ed. São Paulo: Novatec, 2011

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O grande livro do marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional** - Nova Arma Estratégica da Empresa. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
END	ENDOMARKETING	80	04

Ementa: Conceitos e Fundamentos do Endomarketing; Um Olhar para o Futuro e Presente: o cenário externo e seus reflexos nas organizações; A Inserção dos Seres Humanos nas Organizações Pós-Globalizadas; Do Marketing ao Endomarketing: os fundamentos do Marketing Interno; Endomarketing como Estratégia de Gestão: Cenários de Mudança; Comprometimento: a cultura essencial do endomarketing; Planejando, Implantando e

Acompanhando um Programa de Endomarketing; Atitudes de Endomarketing: o Papel do dirigente no Novo Ambiente; A Gestão de Seres Humanos como Vantagem Competitiva; A Cultura Organizacional como fator limitador do clima interno.

Objetivos: Apresentar a filosofia de Endomarketing, seus conceitos e suas estratégias; Despertar o profissional para a importância estratégica da comunicação e sua correta condução no contexto organizacional; Ressaltar a importância do Endomarketing para o crescimento humano, para o valor da autoestima pessoal e para o desenvolvimento de valores culturais corporativos como fundamentos vitais às organizações modernas; Analisar as oportunidades em que o Endomarketing pode ser bem aplicado diante de uma sociedade que prioriza a competência, o comprometimento, a ousadia e a competitividade num cenário de relações econômicas pós-globalizadas.

Conteúdo Programático

1. INTRODUÇÃO:

- 1.1 Introdução ao Conceito de Endomarketing;
- 1.2 O Mundo das organizações;
- 1.3 As pessoas e as Organizações;
- 1.4 Estrutura das Organizações.

2. FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING:

- 2.1 Cultura Organizacional;
- 2.2 Comunicação e Liderança;
- 2.3 Comprometimento x Envolvimento;

3. PROGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DE ENDOMARKETING:

- 3.1 Análise de forças e fraquezas da organização;
- 3.2 Pesquisa de clima organizacional.
- 3.3 Projetos de Difusão Cultural e Projetos de Segurança Cultural;
- 3.4 Projetos de Desenvolvimento Cultural e Projetos Avançados de Endomarketing.

4. TÓPICOS DO PROGRAMA DE ENDOMARKETING

4.1 Motivação e Programas de Incentivo;

4.2 Treinamento e Benefícios sociais;

4.3 Pontos estratégicos do sistema global de Endomarketing.

Bibliografia Básica

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare editora, 2010.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing**: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

Bibliografia Complementar

AQUINO, Cleber Pinheiro. **Administração de recursos humanos**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2000.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Pearson, 2004

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando endomarketing**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 1985

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 4.ed. São Paulo: FGV, 2011

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
MS	MARKETING DE SERVIÇOS	80	04

Ementa: Perspectivas do Marketing de Serviços; Diferenças entre serviços e produtos; Consumidores de Serviços; Em busca do composto ótimo; Gestão da qualidade em serviços. Monitoração da satisfação do cliente. Desenvolvendo os recursos humanos em serviços; Conduta ética nos serviços

Objetivos: Conhecer os conceitos básicos de marketing de serviços; Analisar os elementos de marketing que caracterizam o serviço; Compreender o comportamento dos consumidores no contexto de serviços. Enfatizar os problemas específicos de serviços ao cliente; Utilizar a Ética, a diversidade social e racial como ferramentas de estratégias de um serviço diferenciado.

Conteúdo Programático

1. Novas Perspectivas de Marketing

- 1.1. Por que estudar serviços;
- 1.2. O que são serviços;
- 1.3. Categorias de serviços – uma perspectiva de processo;
- 1.4. O composto de marketing aplicado aos serviços;
- 1.5. O composto de marketing de serviços ampliado para gestão da interface com os clientes;

2. Diferenças fundamentais entre bens e serviços

- 2.1. Intangibilidade;
- 2.2. Inseparabilidade;
- 2.3. Heterogeneidade;
- 2.4. Perecibilidade;

3. Comportamento dos consumidores no contexto de serviços

- 3.1. O modelo de três fases de consumo de serviços;
- 3.2. Fase de pré-compra;
- 3.3. Fase de encontro de serviço;
- 3.4. Fase pós-encontro

4. Aplicando os 4P's do marketing aos serviços

- 4.1. Desenvolvimento dos serviços;
- 4.2. Determinação de preços;
- 4.3. Distribuição de serviços – canais físicos e eletrônicos;
- 4.4. Desenvolvendo o mix de comunicação de serviços;

5. Gerenciando funcionários de serviços

- 5.1. A importância do pessoal de serviços;
- 5.2. Gestão de recursos humanos: a importância das decisões certas;
- 5.3. Cultura e liderança em serviço;

6. Gerenciando a satisfação do cliente

- 6.1. A importância da satisfação do cliente
- 6.2. O que é satisfação ou insatisfação do cliente;
- 6.3. Benefícios da satisfação;
- 6.4. Satisfação x Retenção do cliente;

7. Definindo a qualidade em serviços

- 7.1. O que é qualidade em serviços;
- 7.2. Identificando e corrigindo problemas de qualidade de serviço;
- 7.3. Medindo a qualidade de serviço;
- 7.4. Aprendendo com o *feedback* de clientes;

8. Ética em Serviços

- 8.1. O que é ética;
- 8.2. Métodos para tomar decisões éticas;
- 8.3. Problemas que criam conflito ético; social e racial
- 8.4. Controlando a tomada de decisão ética

Bibliografia Básica

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7ª. São Paulo: Pearson, 2011

Bibliografia Complementar

BERRY, L.; Parasuraman, A. **Serviços de Marketing** :Competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese , 2002.

HOFFMAN, K.D.; Bateson, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. 3.ed. São Paulo; Cengage Learning, 2003

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 2004.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
MVR	MARKETING DE VENDAS E RELACIONAMENTO	80	04

Ementa: Contextualização do marketing de relacionamento: origens, influências, justificativa e evolução. Conceitos e elementos do marketing de relacionamento. Implementação do CRM. O papel da tecnologia para identificar as necessidades de relacionamentos com os clientes. O uso do CRM para gerar a lealdade do cliente. Vínculo com o cliente. O planejamento do programa de CRM. Planejamento e Gerência de vendas e pós-vendas; Marketing de relacionamento e o futuro.

Objetivos: Conhecer os conceitos fundamentais e principais ferramentas mercadológicas de marketing de relacionamento e CRM; Identificar conteúdo e metodologia na elaboração de estratégias de relacionamento com os clientes; Elaborar e introduzir ferramentas de relacionamento das organizações com o mercado. Conhecer as etapas necessárias à gestão de vendas e de pós-venda; Desenvolver planejamento, organização, direção e controle na área de vendas e pós-venda

Conteúdo Programático**1. O PLANEJAMENTO DE VENDAS**

1.1 Análise de mercado potencial e demandas;

1.2 Segmentação de mercado;

1.3 Técnicas de vendas;

1.3 Canais de vendas;

2. ESTRUTURA DA FORÇA DE VENDAS

2.1 Preparação dos vendedores;

2.2 Organização do território de vendas;

2.3. Recrutamento, Seleção e motivação dos vendedores;

2.4. Desenvolvimento e Treinamento da Força de vendas;

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

3.1. O que é marketing de relacionamento?

3.2. A importância do marketing de relacionamento;

3.3. Marketing direto, CRM e marketing one to one;

3.4. Componentes do marketing de relacionamento.

4. IMPLEMENTAÇÃO DO CRM

4.1. Motivos para a criação do CRM;

4.2. Principais objetivos e benefícios do CRM;

4.3 Estrutura da organização do CRM;

4.4. Tempo necessário à implementação e pontos críticos;

4.5. Ameaças à implementação do CRM.

5. O PAPEL DA TECNOLOGIA PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

5.1. Identificação dos clientes;

5.2. Exigências de desempenho do relacionamento;

5.3. Banco de dados de clientes;

5.4. Planejando o relacionamento;

5.5. A escolha dos clientes;

5.6. Meios eletrônicos a serviço do marketing de relacionamento.

5.7. Princípios da aquisição e retenção de clientes;

5.8. Etapas de uma estratégia de relacionamento;

6. O PLANEJAMENTO DO PROGRAMA DE CRM

6.1. Categorias de vínculos com os clientes;

6.2. Níveis de vínculos com os clientes.

6.3. As fases de aplicação do planejamento do marketing de relacionamento

Bibliografia Básica

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**

SERTORI, Eloi. **Gestão de Preços: Estratégias e flexibilidade de clientes de rentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2004

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial.** São Paulo: Novatec, 2007.

Bibliografia Complementar

ALVAREZ, Francisco J. S. M.; CARVALHO, Marcos R. **Gestão eficaz da equipe de vendas: venda mais adequando sua equipe aos clientes.** São Paulo: Saraiva, 2008.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. **Valor emocional: criando fortes vínculos emocionais com seus clientes.** São Paulo: Markron Books, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RACKHAM, Neil; VINCENTIS, John de. **Reinventando a gestão de vendas: como aumentar as suas vendas através de um pensamento estratégico inovador.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship managment: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.** 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
SPM	SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO	80	04

Ementa: Consumo e tendências; Fundamentos da segmentação; Administração de marketing e marketing estratégico; Processo de segmentação de mercado; Marketing de nicho; mitos da segmentação;

Posicionamento

Objetivos: Conhecer conceito de segmentação e posicionamento; Compreender descrever e explicar critérios de diferenciação, posicionamento, nicho de mercado, processo de segmentação de mercado e de mercados industriais; Conhecer as práticas da segmentação, posicionamento e nichos de mercado; Utilizar as ferramentas da segmentação, posicionamento e nichos de modo prático; Desenvolver segmentação e posicionamento de mercado; Compreender a evolução de novos conceitos e das práticas de responsabilidade socioambiental e ética na constituição de mercados diferenciados.

Conteúdo Programático

1. INTRODUÇÃO

- 1.1 Tendências de consumo e de marketing;
- 1.2 Fundamentos da segmentação, nichos e posicionamento;
- 1.3 Administração de marketing e marketing estratégico.

2. PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- 2.1 Decisões para segmentação;
- 2.2 Condições para segmentação
- 2.3 Procedimentos para segmentação
- 2.4 Bases e modelos para segmentação
- 2.5 Avaliação dos segmentos
- 2.6 Seleção dos segmentos-alvo
- 2.7 Marketing de nicho
- 2.8 Análise da segmentação para identificar se está sendo desenvolvida corretamente

3. POSICIONAMENTO

3.1 Critérios de diferenciação;

3.3. Métodos quantitativos em posicionamento

4. METODOLOGIA DE SEGMENTAÇÃO E ASPECTOS DE CLASSIFICAÇÃO

4.1 Os quatros níveis de segmentação;

4.2 Os requisitos necessários para uma segmentação efetiva;

4.3 As bases e as variáveis da segmentação de mercado.

Bibliografia Básica

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Bibliografia Complementar

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

Marketing para conquistar a consumidor. São Paulo: Campos, 2001

4º SEMESTRE

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
LD	LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO	80	04

Ementa: relação entre logística e marketing. Evolução da Logística e da distribuição física. Modais de Transportes. Administração de materiais: armazenagem, manuseio, estocagem e pedido de produtos. Gerenciamento da cadeia de suprimentos. O papel da tecnologia na gestão da logística. Gestão do sistema de logística e a Intermodalidade. Logística reversa, qualidade e produtividade do processo. Planejamento da logística frente às políticas de marketing da empresa.

Objetivos: Identificar as funções dos intermediários de marketing e conceituar os conceitos e estratégias da logística empresarial; Conhecer os componentes e as modernas técnicas de gestão do transporte e distribuição, bem como as suas repercussões na competitividade das empresas; Conhecer o conjunto de alternativas mais rápidas e eficientes de captação e distribuição de bens e serviços, buscando minimizar os custos financeiros e a promover a melhoria contínua do nível de serviço ao cliente. Decidir sobre modais de transporte e propor estratégias de intervenção nos componentes da cadeia logística.

Aplicar a logística reversa nas empresas públicas e privadas

Conteúdo Programático**1. INTRODUÇÃO AO ESTUDO DA LOGÍSTICA**

- 1.1. As origens do comércio moderno;
- 1.2. Histórico, evolução e tendências;
- 1.3. Tipos de Comércio;
- 1.4. Objetivos da logística e as necessidades do consumidor;
- 1.5. Comércio e manufatura na cadeia de distribuição;
- 1.6. Tendências e Evolução do comércio;

2. DA LOGÍSTICA AO GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

- 2.1. Logística e o gerenciamento de serviços ao cliente;

- 2.2. A cadeia de suprimento e seu gerenciamento;
- 2.3. Fases da evolução da logística;
- 2.4. Participação da logística na economia brasileira.

3. DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

- 3.1. Conceitos e Objetivos;
- 3.2. Estrutura do canal de distribuição;
- 3.3. Aspectos econômicos da distribuição;
- 3.4. Definição dos canais de distribuição e dos relacionamentos no canal;
- 3.5. Alianças logísticas.

4. TRANSPORTES

- 4.1. Conceitos;
- 4.2. Modais de Transportes
- 4.3. Itens que compõem o sistema de transportes;
- 4.4. Tipos de transportes. Vantagens e desvantagens;
- 4.5. Fatores que influenciam o sistema de transportes;
- 4.6. Aspectos relacionados à escolha do sistema de transportes da empresa.

5. ARMAZENAGEM E MANUSEIO DE PRODUTOS

- 5.1. Necessidades de espaço físico;
- 5.2. Localização de depósitos;
- 5.3. Tamanho necessário do edifício;
- 5.4. Alternativas de armazenagem.
- 5.5. Equipamentos para manuseio de materiais;
- 5.6. Codificação e marcação de itens;
- 5.7. Alternativas para projetos de sistemas de estocagem e manuseio de materiais;
- 5.8. Embalagem.

6. GESTÃO DE ESTOQUES

- 6.1. Motivos para manter estoques;
- 6.2. Características básicas do controle de estoques;

6.3. Conceitos e técnicas de controle de estoques;

7. NÍVEL DE SERVIÇO AO CONSUMIDOR

7.1. Processo de equilíbrio entre oferta e demanda;

7.2. Avaliação dos impactos da demanda não-atendida.

7.3. Parceria entre fornecedor e varejista através do VMI.

8. O PAPEL DA TECNOLOGIA NA GESTÃO DA LOGÍSTICA

8.1. O gerenciamento integrado da cadeia logística: *Supply Chain Management* – SCM.

8.2. GPS (*Global Positioning System*).

8.3. Suprimento no comércio eletrônico.

9. ROTEIRIZAÇÃO DE VEÍCULOS

9.1. Conceituação e Métodos de construção de roteiro;

9.2. Métodos de varredura e Clarke & Wright

9.3. Impacto das restrições de tempo e de capacidade;

9.4. Softwares de roteirização.

10. LOGÍSTICA REVERSA

10.1 Canais de distribuição reversos.

10.2 Produto logístico de pós-consumo.

10.3 Fatores de influência para a definição de cadeias produtivas reversas.

10.4 Logística reversa dos bens de pós-venda: tipologia dos canais reversos.

Bibliografia Básica

ALVARENGA, Antonio Carlos; NOVAES, Antonio Galvão N. **Logística aplicada: suprimento e distribuição física**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

Bibliografia Complementar

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transporte, administração de material e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2003.

CAPRON, H.L., e JOHNSON, J.A. **Introdução à Informática**. 8ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

CASTIGLIONI, Jose Antonio de Mattos. **Logística operacional**: guia prático. 2. ed. São Paulo: Érica, 2009.

CLOSS, David J.; BOWERSOX, Donald J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001

TAYLOR, David A. **Logística na cadeia de suprimentos**. São Paulo: Pearson Addison-Wesley, 2005.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
EMP	EMPREENDEDORISMO	80	04

Ementa: Empreendedorismo, empreendimento e empresa; oportunidade de negócios, criatividade e visão empreendedora; formação e desenvolvimento de empreendedores; o perfil do empreendedor de sucesso; planejamento, ferramentas de gestão e avaliação de empreendimentos; a oferta de trabalho e a iniciativa empreendedora; políticas e estratégias competitivas para os empreendimentos emergentes; órgãos e instituições de apoio à geração de empreendimentos inovadores; elaboração de planos de negócios.

Objetivos: Desenvolver no aluno um espírito empreendedor, com capacidade inovadora, espírito de liderança e visão empresarial. Apresentar os aspectos comportamentais do empreendedor, com distinção nas dimensões de realização, planejamento e poder; Definir o conceito de empreendedorismo, com suas bases históricas; Relacionar os fatores de sucesso dos novos negócios; Instrumentalizar os alunos para a identificação de oportunidades de novos empreendimentos; Fornecer conhecimentos e ferramentas auxiliares à gestão desses empreendimentos; Conduzir o aluno a desenvolver competências em gestão de negócios; Compreender o alinhamento do Modelo de gestão e práticas de responsabilidade

socioambiental; Aplicar tendências da pesquisa sobre a compreensão ética e a responsabilidade socioambiental.

Conteúdo Programático

1 PROCESSO EMPREENDEDOR

- 1.1 O que é um negócio?
- 1.2 O que é empreendedorismo?
- 1.3 O empreendedorismo no Brasil e no mundo
- 1.4 O ensino do empreendedorismo
- 1.5 Vantagens e desvantagens de ser um empreendedor
- 1.6 Panorama Mundial do Empreendedorismo (GEM)
- 1.7 Aspectos financeiros do negócio
 - 1.7.1 Curva da demanda/oferta
 - 1.7.2 Desempenho financeiro

2 AMBIENTE E CARACTERÍSTICAS DE NEGÓCIOS

- 2.1 O dinâmico ambiente dos negócios
- 2.2 Classificação das empresas pelo porte
- 2.3 Constituição formal da empresa
- 2.4 Como escolher o negócio adequado

3 DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDEDORES

- 3.1 Características de um negócio bem sucedido
- 3.2 Perfil empreendedor
- 3.3 O empreendedor como administrador
- 3.4 Profissionais e instituições de apoio ao negócio

4 CRIATIVIDADE E VISÃO EMPREENDEDORA

- 4.1 Diferenciando idéias de oportunidades
- 4.2 Fontes de novas idéias
- 4.3 Avaliando uma oportunidade
- 4.4 Oportunidades na Internet e Web

4.5 Ética e relações de confiança

4.6 Tendências: negócios e inovações

5. PLANO DE NEGÓCIO

5.1. Concepção e definição

5.2. Modelo do Sistema

5.3. Estratégia

5.4. Estrutura

5.5. Avaliação de Equilíbrio

5.6. Viabilidade Econômica e Financiamentos

Bibliografia Básica

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas.** São Paulo: Atlas, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus; Elsevier, 2008

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

Bibliografia Complementar

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira et al. **Empreendedorismo na era do conhecimento.** Florianópolis: Visual Books, 2007.

LODISH, Leonard; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e marketing: lições do curso de MBA da Wharton School.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

PINCHOT, Gifford. **Intra- empreendedorismo na prática: um guia de inovação nos negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
GEM	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	80	04

Ementa: Desenvolvimento do conceito de Marketing e suas aplicações; Definição de Plano Estratégico de Marketing; Importância do Planejamento Estratégico de Marketing para a definição da Missão Corporativa; Sistemas de Informação de Marketing e o Composto de Marketing; Unidades Estratégicas de Negócios e o Plano Global da Empresa; Elaboração e Gestão do Plano de Ação de Marketing; Estratégias mercadológicas para operacionalização do Plano de Ação e Sistemas de Controle; Conceitos Básicos sobre Consultoria e Negociação; O Papel do Consultor/negociador; Consultoria Aplicada; Elaboração de relatórios e pareceres.

Objetivos: Apresentar os componentes e etapas básicas para formulação de um Planejamento Estratégico; Capacitar o aluno nas técnicas de elaboração de Planejamento e Gestão Estratégica orientada para o mercado; Entender o conteúdo de um Plano de Marketing e os passos do processo de seu gerenciamento; Definir estratégias de marketing, posicionamento e plano de ação baseado no mercado-alvo; Prever orçamento, controle e elaborar redação final do plano de marketing; Reconhecer as principais bases de formação de competências do consultor; Determinar o papel do consultor nas organizações; Identificar as habilidades do consultor organizacional.

Conteúdo Programático

1. INTRODUÇÃO:

- 1.1. A nova ordem econômica do Século XXI;
- 1.2. Conceitos fundamentais de Marketing;
- 1.3. Orientações empresariais de Marketing;
- 1.4. Mudanças na concepção de produtos e a Economia de Serviços.

2. MIX DE MARKETING:

- 2.1. Estratégias de Produtos;
- 2.2. Estratégias de Preço;
- 2.3. Estratégias de Distribuição;

2.4. Estratégias de Comunicação.

3. ANÁLISE AMBIENTAL DE MERCADO:

3.1. Níveis de Planejamento;

3.2. As tendências de Marketing.

3.3. Análise de Concorrência e Rede de Negócios;

3.4. Análise do Ambiente Interno

3.5. Segmentação e Posicionamento Competitivo

3.6. Objetivos e aspectos temporais do plano de marketing.

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.1 Determinação do mercado-alvo;

4.2 Características dos segmentos de mercado;

4.3 Estratégias proativas e retroativas;

4.4 Estratégias segundo a relação produto/mercado.

5. GESTÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

5.1. Apresentação de Estrutura Básica;

5.2. Determinação de orçamento para plano de marketing.

5.3. Redação do documento de marketing;

5.4. Avaliação e Correção preventiva;

6. CONSULTORIA

6.1. Apresentação de conceitos de consultoria e negociação

6.2. Identificação do papel do consultor organizacional

6.3 Diagnóstico e análise de problemas organizacionais; aplicação e atuação do consultor nas empresas-clientes na proposta de soluções;

6.4 Aplicação de técnicas para elaboração de relatórios e pareceres

Bibliografia Básica

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamentos estratégico: conceito, metodologias e práticas**. 27. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão Estratégica de Marketing**. São o Paulo: Atlas, 2011

Bibliografia Complementar

BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento de alto desempenho nas organizações**. Atlas, 2004

HOOLEY, Graham J. **Estratégica de Marketing e posicionamento**. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2007.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
SAM	SEMINÁRIOS AVANÇADOS EM MARKETING	40	04

Ementa: O poder do Marketing Viral como vetor de propagação das mensagens de produtos e serviços; Desenvolvimento de estratégias promocionais de investimentos de mercado através do Marketing Esportivo; Aplicação das técnicas de marketing para o desenvolvimento de atividades religiosas; A realização de estratégias de marketing como estratégia promocional para o desenvolvimento do setor turístico.As contradições e similaridades entre marketing político e marketing eleitoral.A importância da construção de uma marca pessoal forte e gerenciamento do *personal branding*; Marketing de entretenimento aliado ao fortalecimento da cultura e da realização de eventos.

Objetivos: Apresentar tópicos contemporâneos em marketing, seus conceitos e sua correta utilização na prática do mercado; Despertar o profissional para a importância de temas que têm obtido crescente relevância ao longo do tempo; Oferecer estudos de casos práticos nos

quais tópicos de Marketing emergentes tenham sido bem sucedidos; Contextualizar as oportunidades em que o profissional de Marketing possa se inserir nas últimas tendências de mercado;

Conteúdo Programático

1. MARKETING VIRAL:

- 1.1. Introdução ao conceito de Marketing Viral;
- 1.2. A necessidade de comunicação com redes sociais pré-existentes;
- 1.3 A publicidade viral para produção de aumento exponencial em conhecimento de marcas;
- 1.4. Estudos de casos: campanhas de marketing viral de sucesso em mercados físicos e virtuais.

2. MARKETING ESPORTIVO:

- 2.1. A inserção das grandes empresas no contexto da indústria do esporte;
- 2.2. Natureza e características do marketing esportivo;
- 2.3. Os canais de comunicação entre as organizações e as manifestações esportivas;
- 2.4. Estudos de caso: comunicação e patrocínio no ambiente do marketing esportivo.

3. MARKETING RELIGIOSO:

- 3.1. Conceitos de marketing com direcionamento específico para as áreas de produção religiosa;
- 3.2 O turismo religioso, a fé e a questão do desenvolvimento local endógeno;
- 3.3 O marketing religioso como construção de identidades corporativas poderosas;
- 3.3 Estudos de caso: o marketing aplicado à eventos religiosos

4. MARKETING TURÍSTICO:

- 4.1. A integração das técnicas tradicionais de marketing no turismo e no segmento de eventos;
- 4.2. A natureza dos serviços turísticos e a crescente expansão do setor de eventos promocionais;
- 4.3. Conhecendo as ferramentas promocionais de auxílio ao programa de marketing turístico;

4.4. Estudos de caso: campanhas promocionais de apoio a eventos turísticos bem sucedidas.

5. MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL

5.1. As características do marketing aplicadas ao mundo político;

5.2. A propaganda e o marketing utilizados em períodos eleitorais;

5.3. Traçando um paralelo entre marketing político versus marketing eleitoral.

5.4. Estudos de caso: campanhas de marketing político e eleitoral consagradas.

6. MARKETING PESSOAL E PERSONAL BRANDING

6.1. Os atributos pessoais importantes para a construção de uma marca forte;

6.2. O marketing como estratégia de construção de uma identidade pessoal própria.

6.3. A gestão do *personal branding*: você, seu principal produto.

6.4. Estudo de caso: exemplos positivos e negativos da exposição de marcas pessoais no mercado.

7. MARKETING DE ENTRETENIMENTO

7.1 O crescimento das indústrias criativas no mundo do entretenimento;

7.2 O marketing cultural como pilar para ações de marketing de entretenimento;

7.3 A importância da experiência como valor agregado ao mundo do entretenimento.

7.4. Estudo de caso: exemplos de sucesso no mundo do ambiente cultural e de entretenimento.

Bibliografia Básica

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005

RIZZO, CLAUDIO. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 3ª Ed. Trevisan Editora, 2011

COBRA, MARCOS. **Marketing do entretenimento**. SENAC São Paulo, 2008

Bibliografia Complementar

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUALIBI, Roberto. **Criatividade e marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David Kent. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo. 2002.

Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo: Teoria e prática. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PRINGLE, H. **Marketing Social: marketing para causas sociais e construção de marcas**. São Paulo: Makron Book, 2005.

CÓDIGO	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
MTC	METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO	80	04

Ementa: - Delimitação do trabalho científico; - O projeto de pesquisa científico; - O relatório de pesquisa científico; e - Regras da ABNT.

Objetivos: Despertar e conscientizar o aluno sobre a importância da metodologia do trabalho científico na sua vida profissional, especialmente voltada à elaboração de trabalhos científicos (monografias, artigos etc.).

Conteúdo Programático**1. DELIMITANDO O TRABALHO CIENTÍFICO**

1.1 Demarcação científica

1.2 Método científico

1.3 Formalização da pesquisa científica (o projeto de pesquisa)

2. COMEÇO DO PROJETO DE PESQUISA

2.1. Modelo

2.2 Folha de rosto

2.3 Sumário

2.4 Introdução

- 2.5 O problema de pesquisa científica
- 2.6 Objetivo principal e objetivos intermediários
- 2.7 Questões a serem respondidas

3. DO PROBLEMA AO REFERENCIAL TEÓRICO

- 3.1 Hipótese (ou suposições)
- 3.2 Delimitação do estudo
- 3.3 Relevância do estudo
- 3.4 Definição dos termos
- 3.5 Referencial teórico

4. COMEÇANDO A DEFINIR A METODOLOGIA

- 4.1 Tipo de pesquisa
- 4.2 Universo e amostra

5. TERMINANDO O PROJETO DE PESQUISA

- 1.1 Coleta de dados no campo
- 1.2 Tratamento dos dados
- 1.3 Limitações do método
- 1.4 Cronograma
- 1.5 Referências
- 1.6 Apêndice e Anexo
- 1.7 Tratamento verbal na redação e numeração das páginas
- 1.8 Normas da ABNT

6. O RELATÓRIO DA PESQUISA

- 1.1 Agradecimentos
- 1.2 Apresentação
- 1.3 Resumo
- 1.4 Lista de símbolos e abreviaturas
- 1.5 Lista de ilustrações
- 1.6 Sumário

- 1.7 Introdução
- 1.8 Desenvolvimento
- 1.9 Resultados
- 1.10 Conclusões
- 1.11 Sugestões e recomendações

Bibliografia Básica

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª Ed. Cortez, 2007

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar

OLIVIERO, Carlos A. J. **Asp orientado por projetos**. 6. ed. São Paulo: Érica, 2000.

ECO, H. **Como se faz uma tese**. 2ª Ed., São Paulo: Perspectiva, 2005

Relatórios de pesquisa, teses e dissertações. 3ª Ed.. Rio de Janeiro: Guanabara, 2002.

SOUZA, Maria Suzana de Lemos. **Orientações para apresentação e redação de projetos de pesquisa e trabalhos acadêmicos**. Belo Horizonte: Coopmed editora médica, 2008.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007

7 PROPOSTA PEDAGÓGICA DO CURSO

No plano da coerência curricular com a proposta pedagógica, a FATENE se compromete com a adoção de metodologias didáticas ativas, que privilegiam tanto o processo quanto os resultados. Há, nessa estruturação, a percepção de que a teoria está diretamente relacionada com a prática e de que esta deve ser compreendida como aplicação exclusiva daquela.

A concepção da aprendizagem em sentido amplo deve transcender a necessária formação técnica e o desenvolvimento de competências. Além de estar voltada ao mercado através do desenvolvimento de competências profissionais, seu objetivo visa contribuir para a formação de um cidadão imbuído de valores éticos que, com competência formal e política, possa atuar no seu contexto social de forma comprometida com a construção de uma sociedade mais justa, solidária e integrada ao meio ambiente.

7.1 Flexibilização curricular

O desenvolvimento da flexibilização curricular não pode ser entendido como uma mera possibilidade de escolha de disciplinas ou acréscimo de atividades na estrutura curricular. Afinal, o curso implementa a flexibilização curricular também através de atividades de extensão, iniciação científica, participação em projetos de extensão, programa interno de capacitação, participação em seminários internos e a promoção de eventos locais e regionais.

Desta forma, o curso está centrado em uma perspectiva integrada ao que prevê o seu PDI, ou seja, a indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão, oportunizando ao aluno, além do que é previsto formalmente a partir do seu currículo, uma dimensão plena de todos os eventos e perspectivas constituídas na visão e no fazer acadêmico da IES.

A interdisciplinaridade, por sua vez, está garantida na Matriz Curricular através do diálogo constante entre as diferentes disciplinas que a compõe, demarcada por uma metodologia de ensino onde o discente é levado a refletir e a propor soluções sobre situações do universo organizacional, apresentadas através de estudos de casos, pesquisas em organizações e debates sobre temas propostos pelos docentes. Na organização da matriz

curricular os especialistas e docentes concentrarão esforços e conhecimentos pedagógicos para proporcionar uma sequência que permitisse adotar do princípio interdisciplinar que aliado à contextualização não permitirá a fragmentação dos conhecimentos e sim a sua unidade.

O ponto de partida é a estrutura curricular e programa das disciplinas. Pois, a visão interdisciplinar esteve presente em diversos pontos da construção dos projetos pedagógicos dos cursos e sua abordagem está sempre relacionada com as disciplinas que terão elementos fundamentais para a integração recíprocas de conceitos, contextos e procedimentos. Papel fundamental nesta integração de conhecimentos deve ser atribuído à interação do Coordenador com os professores, possibilitando o trabalho curricular interdisciplinar.

7.2 Metodologias de ensino

Para atingir o perfil proposto, procurar-se-á sempre, respeitando a estrutura de cada disciplina, a operacionalização dos planos de ensino, de modo a possibilitar que as diferentes áreas de conhecimento se interpenetrem e se relacionem dentro de um processo de intensa cooperação.

Desta forma, a proposta do curso decorre da exigência de um projeto arrojado, que permitirá ao aluno de Administração uma formação integral (interdisciplinar, marcado por um contexto atual, teórico, prático e crítico). Assim, o curso atende as exigências legais, culturais e regionais, permite a formação de profissionais efetivamente habilitados ao exercício da profissão, com reflexos no aprimoramento do profissional, bem como da ciência em sentido mais amplo.

A metodologia aplicada no curso concorre para a formação de profissionais com visão prática e interdisciplinar, fortalece a atuação profissional com ideias, valores e convicções fundamentadas, inclusive na responsabilidade social, na justiça e na ética.

Esta metodologia de ensino é baseada em aulas teóricas, práticas (de laboratório, atividades de campo, visitas técnicas e experiências práticas no mundo do trabalho

Está prevista, em cada disciplina, a utilização de até 20% da carga horária para aulas em modalidade semipresencial e atividades de prática profissional, que podem ser

realizada através de visitas técnicas, diagnósticos de empresas, projetos e simulações. Estas práticas deverão estar de acordo com os objetivos a serem alcançados em cada disciplina. As visitas técnicas serão realizadas em empresas da área, com apoio e intermédio da IES, com propósito que os alunos possam conhecer “*in loco*” problemas e soluções referentes às funções que irão desempenhar.

Serão promovidos seminários individuais e em grupo, procurando sempre envolver situações reais, enfatizando as funções do Tecnólogo em Marketing.

Nesse sentido, procurou-se eleger conteúdos que contribuam, de fato, para a formação do Tecnólogo em Marketing, correlacionando sempre a teoria com a prática e visando a ação profissional e o desempenho das funções propostas e de comportamento ético e responsável.

Para que o objetivo do curso seja atingido, a metodologia utilizada está pautada nas seguintes características:

- Ensino centrado na aprendizagem do aluno;
- Ênfase na solução de problemas reais da Pedagogia e na formação de profissionais;
- Incentivo ao trabalho em equipe e à capacidade empreendedora do aluno;
- Capacidade de lidar com os aspectos socioeconômicos e político ambientais de sua profissão;
- Enfoque multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar;
- Metodologia investigativa, levando ao aluno à formação autônoma e crítica; e
- Trabalhos de prática profissional dentro de empresas.

As aulas teóricas (expositivo/dialogadas) ocorrem por meio de apresentação de estudos de casos e de trabalhos individuais e em grupo. As discussões em classe são conduzidas com aplicação de exercícios, os quais promovem a participação efetiva do aluno na abordagem do conhecimento pertinente ao conteúdo ministrado. O docente se utilizará, além dos meios didáticos tradicionais, de projetores de imagens e de multimídia e de laboratórios com recursos de vídeo e informática, quando convenientes ao conteúdo.

O conjunto de disciplinas na área de tecnologia previstas no PPC tem como objetivo preparar o profissional para utilizar ferramentas de multimídias no seu cotidiano permitindo que a metodologia de ensino seja ativa sem tornar o ensino centrado no ativismo.

7.3 Prática Profissional

As atividades de Prática Profissional são atividades pedagógicas do processo educacional que possibilitam ao aluno complementar sua formação profissional, desenvolver habilidades e oportunizar a aplicação de conceitos teóricos em situações reais.

Entende-se por Prática Profissional a atividade curricular obrigatória que o aluno, regularmente matriculado, deve desenvolver em organizações públicas, privadas ou do terceiro setor, com a coordenação e orientação de professores, tendo como objetivo ensinar o aprimoramento da formação profissional do acadêmico, mediante a integração dos conhecimentos teóricos estudados no curso e sua utilização para aprofundar a análise empírica de aspecto(s) do funcionamento da organização pesquisada.

A Prática Profissional, de caráter obrigatório, deve ser realizada individualmente ou por equipe.

As atividades de Prática Profissional têm por finalidade incentivar o corpo discente a vivenciar o campo prático, como forma de aprimorar e enriquecer o processo de aprendizagem, além de integrar o aluno ao mercado profissional.

São objetivos da Prática Profissional:

- Possibilitar ao discente vivenciar situações práticas que confrontem as discussões teóricas promovidas no âmbito acadêmico;
- Viabilizar que o discente aplique conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer de seu curso (disciplina);
- Propiciar ao discente o convívio com outros profissionais relacionados com a área de conhecimento do seu curso (disciplina), no âmbito empresarial;
- Despertar no discente a procura por novos conhecimentos;
- Propiciar ao discente a construção de suas próprias competências e habilidades a partir da situação em que se encontra, frente a um futuro desempenho profissional.

Esta atividade acontece dentro de cada disciplina do curso e tem o peso parcial de uma das notas, a critério do professor.

Na atividade de prática profissional o professor sugere um roteiro, o qual será construído juntamente com cada equipe e ensinará as seguintes possibilidades: visita a instituições para pesquisa de campo, desenvolvimento de aplicações, aplicação de práticas estudadas em sala de aula, dentre outras possibilidades de prática profissional.

Durante o período da pesquisa, o professor atua como mediador do trabalho, dirimindo dúvidas e orientado e trocando ideias com as equipes.

Finalizada a atividade de prática profissional, as equipes apresentam os principais resultados à turma toda, em encontros específicos (seminários), entregando o relatório, por escrito, ao professor, cuja nota podem compor a avaliação N2.

Os autores dos melhores trabalhos podem ser convidados a apresentá-los para turmas de semestres posteriores e, até mesmo, a palestrarem em eventos da FATENE, recebendo uma declaração de participante do evento.

O curso Superior de Tecnologia em Marketing privilegia, desta forma, procedimentos práticos no processo de ensino-aprendizagem, associados a critérios de interdisciplinaridade, valorizando sempre as questões socioambientais, culminando na formação de comportamentos éticos e responsáveis.

Atividades de prática profissional também são discutidas no encontro pedagógico de início de semestre, com a finalidade de viabilizar a interdisciplinaridade.

7.4 Interdisciplinaridade

A interdisciplinaridade oferece uma nova postura diante do conhecimento, uma mudança de atitude em busca do contexto do conhecimento, em busca do ser como pessoa integral. A interdisciplinaridade visa a garantir a construção de um conhecimento globalizante, rompendo com os limites das disciplinas.

A metodologia do trabalho interdisciplinar supõe atitude e método, envolve integração de conteúdos, passa de uma percepção fragmentária para uma concepção unitária do conhecimento, supera a dicotomia entre ensino e pesquisa e pondera sobre o estudo e a pesquisa, a partir do apoio das diversas ciências.

As práticas pedagógicas em sala aula e fora dela devem exceder uma visão fragmentada e descontextualizada do ensino, tornando as aprendizagens significativas.

A efetivação do processo de envolvimento do educador em um trabalho interdisciplinar, mesmo que sua formação tenha sido fragmentada, é realizado através da interação professor/aluno, professor/professor, pois a educação só tem sentido no encontro.

“Se há interdisciplinaridade, há encontro, e a educação só tem sentido no encontro. A educação só tem sentido na “mutualidade”, numa relação educador- educando em que haja reciprocidade, amizade e respeito mútuo”. (Fazenda, Ivani)

Na elaboração da matriz curricular houve um esforço consciente para promover a valorização da interdisciplinaridade, de acordo com a proposta do PDI da instituição. A proposta de interdisciplinaridade do Curso tem como ponto de partida os programas das disciplinas. A partir da análise cuidadosa de cada programa, identificam-se os elementos fundamentais e, através da circulação de ideias entre os membros do conselho, são estabelecidas integrações recíprocas de conceitos, contextos e procedimentos. Papel fundamental nesta integração de conhecimentos deve ser atribuído à interação do Coordenador com os professores, possibilitando o trabalho curricular interdisciplinar.

O conceito de interdisciplinaridade esteve presente em diversos pontos e a abordagem foi feita de uma forma geral com relação às disciplinas.

Para execução da atividade interdisciplinar, no início de cada semestre, ocorre uma Reunião Pedagógica Inicial com a participação da Diretoria Acadêmica, Coordenação Pedagógica, Coordenadores de Cursos e Professores. Nesse evento, são tratados diversos temas relevantes para o semestre em curso, dentre os quais se encaixa o tema da Interdisciplinaridade, sempre relacionado às questões sociais em cumprimento as Diretrizes vigentes.

Além dos temas gerados, há também atividades interdisciplinares por afinidade de área não só no próprio semestre, mas como em outros semestres, gerando integração de diversas disciplinas em diversos contextos.

7.5 Procedimento de avaliação do processo de ensino e aprendizagem

A FATENE conta com experientes profissionais em suas áreas de atuação; desde a coordenação do curso, passando pela equipe de professores, até os demais profissionais da área acadêmica, todos estão sempre pensando, discutindo e aplicando metodologias voltadas ao desenvolvimento de competências profissionais do aluno, assim como utilizando práticas pedagógicas complementares às aulas expositivas/dialogadas objetivando desenvolver um ambiente propício a autoaprendizagem.

Isso inclui a adoção do ensino investigativo por meio de trabalhos práticos e de realização de eventos como o Dia do mercadólogo, Semana de Gestão, Semana das Tecnologias, Troca cultural e o Universo FATENE (evento que congrega todos os cursos da IES), com presença de palestrantes convidados, legítimos representantes dos setores (empresas da área) de atuação dos cursos, propiciando ao aluno excelente oportunidade autoaprendizagem.

A avaliação, considerada como parte integrante do processo de planejamento curricular, deverá estar presente em todas as fases desta ação, tendo sempre como meta o alcance do perfil de conclusão previsto para a formação profissional dos alunos.

A ação permanente e indissociável da dinâmica ensino/aprendizagem permitirá ao professor acompanhar, passo a passo, o avanço dos educandos, detectando, a tempo, suas dificuldades e reajustando suas características aos diferentes contextos, com vistas a corrigir desvios e retroalimentar o processo.

A avaliação não deverá ser utilizada para punir ou excluir, mas para reavaliar o processo e permitir a tomada de novas decisões, no sentido de superar as dificuldades para que sejam alcançados os objetivos esperados. Portanto, além do acompanhamento do aluno, a avaliação deve permitir, também, estimar a eficácia do programa de ensino, verificando sua adequação frente aos objetivos propostos, e detectar possíveis falhas tanto do programa, quanto do trabalho do professor.

Os procedimentos que avaliam o processo ensino-aprendizagem envolvem questões como ética, relação interpessoal, respeito às diferenças, desempenho, capacidade de pesquisa científica e de reflexão filosófica e requer a participação atuante e comprometida dos alunos no processo de sua aprendizagem/avaliação, o que inclui estabelecer critérios para a promoção de uma avaliação de auto-gestão consciente e auto avaliação criteriosa. Deve haver orientação necessária a cada caso e em cada situação, conforme as bases de um ensino preocupado em que o aluno aprenda e se desenvolva.

A ênfase da avaliação será nas competências que se hão de formar nos alunos para que estes adquiram o perfil desejado. Os conteúdos serão entendidos e usados mais como um meio para o aluno demonstrar a aquisição das competências selecionadas para sua formação, reforçando que avaliar não é algo objetivo e deve contar com vários critérios.

Para obtenção de uma avaliação fidedigna, as técnicas e instrumentos avaliativos deverão ser diversificados e viáveis, com objetivos claros para a aplicação de cada um. O

projeto abrange situações de auto avaliação e avaliação compartilhada dos alunos, sempre na intenção de facilitar a verificação das competências adquiridas, selecionando as técnicas e os instrumentos a serem utilizados. Adiante se apresenta um elenco básico dessas técnicas e dos principais instrumentos de verificação, o que não significa dizer que esses se esgotam nos exemplos discriminados. Os principais instrumentos são: testes e provas escritas, registros e anotações organizados para fins determinados, trabalhos escritos individuais, incluindo monografia, trabalhos de equipe, apresentação oral ou procedimental (por meio da organização de dinâmicas dirigidas/executadas pelos alunos), entre outros. Todas as técnicas e instrumentos empregados deverão ter critérios definidos.

Alguns critérios básicos que possibilitam a avaliação da aprendizagem em sua dimensão da aquisição do saber:

- Grau de participação do aluno em atividades que exijam produção individual e em equipe;
- Planejamento, organização, coerência de ideias e clareza na elaboração de trabalhos escritos ou destinados à demonstração de seu domínio profissional;
- Valores que indiquem uma postura harmoniosa entre os envolvidos no processo da aprendizagem (a serem definidos pelos próprios alunos, sob a orientação docente);
- Desempenho cognitivo, criatividade e o uso de recursos diversificados.

O professor pode definir sua forma de avaliar através do Portal, sendo que normalmente trabalhamos com a possibilidade de uma nota intermediária chamada N1 e outra chamada N2 que define a média. É considerado aprovado, na unidade curricular, o aluno com Média Global equivalente ou superior a 7,0 (sete, vírgula zero) e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento). Caso o estudante não atinja este perfil, será submetido à avaliação final.

O aluno só poderá fazer a prova final se tiver no mínimo na média final nota superior ou igual a quatro (4,0) e menor que sete (7,0). Na avaliação final o estudante deverá obter uma nota que somada a sua média do semestre e dividida por dois ele obtenha no mínimo nota cinco (5,0) para aprovação. Será considerado reprovado o aluno que tiver nota menor que 4,0 (quatro) na média do semestre. Será reprovado também, na unidade curricular, o aluno com frequência inferior a 75% (setenta e cinco por cento), independente da Média global alcançada. O aluno reprovado em mais de duas disciplinas curriculares, do mesmo período ou não, deve cursá-las prioritariamente, podendo, em algumas situações,

ampliar sua carga horária, a critério da Coordenação do Curso, com unidades do período seguinte compatíveis com seu horário, desde que respeitados os pré-requisitos.

As provas são divididas em questões objetivas e subjetivas e atendendo à premissa do ENADE. Os professores já desenvolvem suas questões no mesmo estilo da prova do INEP. É norma da Instituição que haja ao menos uma avaliação presencial com questões desenvolvidas segundo os parâmetros do ENADE.

O aluno que discordar da nota obtida nas avaliações escritas terá o prazo de 72 horas (setenta e duas), após a divulgação do resultado, para apresentar recurso ao Atendimento da FATENE, explicando os pontos divergentes da avaliação. Fica assegurado ao aluno o direito à cópia de sua prova para instruir o processo. Recebido o recurso, o Coordenador do Curso terá um prazo de 72 horas (setenta e duas) para designar comissão, composta por professores, para analisar o recurso e deliberar sobre o mesmo, ratificando ou retificando a nota ou, ainda, determinando nova avaliação, se não houver acordo sobre o assunto.

A avaliação de desempenho acadêmico é realizada por disciplina, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento. A frequência às aulas e demais atividades acadêmicas só é permitida aos alunos regularmente matriculados.

São atividades curriculares as preleções, pesquisas, exercícios, trabalhos práticos, seminários e excursões previstos nos respectivos planos de ensino e estágios em instâncias competentes extracurriculares, que poderão ser avaliadas.

O professor, ao seu critério ou a critério da respectiva Coordenação, e respeitando o que tenha sido definido na instância competente, pode promover trabalhos, exercícios e outras atividades em sala de aula e extra sala de aula e que podem agregar pontuação às avaliações parciais escritas, mas nunca substituí-las para efeito de resultado final.

Cabe ao docente a atribuição de nota e responsabilidade do controle de frequência dos alunos, devendo o Coordenador do curso supervisionar o cumprimento desta obrigação, intervindo em caso de omissão.

É atribuída nota zero ao aluno que usar meio ilícito ou não autorizado pelo professor, quando da elaboração dos trabalhos, de avaliações parciais, ou qualquer outra atividade, que resulte na avaliação do conhecimento, por atribuições de notas, sem prejuízo da aplicação de sanções cabíveis por ato de improbidade.

O aproveitamento acadêmico é realizado mediante avaliações parciais escritas, durante o período letivo, e eventual avaliação final, expressando-se, o resultado de cada avaliação, em notas de zero a dez, não sendo em hipótese alguma permitida a duplicação desta.

É atribuída nota zero ao estudante que deixar de se submeter à avaliação prevista na data fixada.

O estudante que deixar de comparecer às avaliações de aproveitamento, nas datas fixadas, pode requerer uma avaliação substitutiva (2ª chamada), e somente uma, para cada disciplina, de acordo com o calendário letivo.

As médias são expressas em números com até duas casas decimais, permitido o arredondamento apenas na média final.

É considerado reprovado o aluno que:

- I - Não obtiver frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) das aulas e demais atividades programadas em cada disciplina;
- II - Não obtiver, na disciplina, média parcial igual ou superior a 4(quatro);
- III - Não obtiver, na disciplina, média final igual ou superior a 5(cinco);

O professor como mediador do processo de ensino/aprendizagem, deverá fazer uso de metodologias diversificadas que permitirão aos alunos colocarem em ação os conhecimentos adquiridos. Nesse sentido, deverão ser priorizados instrumentos de avaliação que integrem os conteúdos curriculares e que estimulem a autonomia na aprendizagem, envolvendo atividades individuais ou em grupo que possam ser aplicadas no contexto profissional.

O desenvolvimento de projetos, pesquisas, estudos de caso e de meio, diagnósticos ou prognósticos de situações de trabalho, reais ou hipotéticas, realizados individualmente ou em grupos, naturalmente fornecerão indicadores para que os professores observem e avaliem as habilidades esperadas. Será considerado apto, o aluno que obtiver domínio das competências e adquirido as habilidades previstas em cada unidade curricular e em cada um dos módulos previstos na organização do currículo.

7.6 Atividades articuladas de ensino

A estruturação e integralização curricular da matriz são construídas com base nos referenciais curriculares. O projeto pedagógico é inovador e estruturado de forma flexível e dinâmica, de modo a facilitar a integralização curricular dos alunos com a sua formação, sempre voltado à realidade do mundo contemporâneo globalizado.

Nessa perspectiva as inovações curriculares têm por objetivo a flexibilização curricular e os seus componentes básicos delineados e compreensíveis nas ações acadêmicas.

O ensino se dá em sala de aula, mas não apenas nela. É preciso transformar a sala de aula, ou conseguimos transformar a sala de aula em um momento interessante e produtivo, ou tudo mais é inútil e sem sentido. De todas as questões possíveis, a mais crítica e mais controvertida é o formato da aula. A solução da FATENE é a combinação de aulas expositivas dialogadas (“lectures”), com aulas na forma de grupos de aprendizagem, em que há efetiva participação dos mesmos. No decorrer dos trabalhos dos grupos, os professores seguem um roteiro mais ou menos predeterminado na condução do diálogo. A escolha dos trabalhos a serem feitos em grupo será uma das tarefas mais valorizadas pela Faculdade. Além disso, os professores que obtém melhor resultado de aprendizado dos seus alunos são convidados nas reuniões de professores a apresentar seus métodos e interagir com os colegas para aprimoramento de ambos. Os resultados se refletem na aprendizagem cada dia mais aprofundada dos alunos.

O método de ensino por meio da interrogação e da discussão estimula a imaginação e o intelecto ao despertar os poderes criativos e inquisitivos. Ensina aos estudantes no âmbito da leitura, do falar e do ouvir para aguçar-lhes a habilidade de pensar clara, crítica e reflexivamente. Ensina aos participantes o modo de analisar suas próprias mentes assim como o pensamento de outrem, o que equivale dizer, engaja os estudantes numa conversação disciplinada sobre ideias e valores. Apenas o estudante cuja mente foi levada a pensar por si mesma é um participante ativo no processo de aprendizagem que é essencial ao ensino.

Além disso, serão promovidos seminários individuais e em grupo, buscando sempre envolver situações reais, enfatizando as funções do profissional de Marketing.

7.6.1 Integração com a extensão

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing visa alcançar um nível de excelência almejado pela comunidade acadêmica por meio da articulação entre o ensino, pesquisa e extensão.

A prática da extensão, uma das funções básicas do ensino superior, é uma necessidade indissociável do ensino e da pesquisa, que desenvolve e promove ações direcionadas ao desenvolvimento da comunidade interna e externa que conduz ao conhecimento e à interação entre a FATENE e a sociedade, destacando-se as seguintes:

- I – integrar o ensino e a pesquisa à sociedade, buscando o comprometimento da comunidade acadêmica com interesses e necessidades da sociedade, em todos os níveis;
- II – sistematizar o conhecimento acadêmico oportunizando o envolvimento e a participação efetiva da sociedade na vida da FATENE;
- III – estimular a prática acadêmica para o desenvolvimento da consciência social e política para a formação humana;
- IV – participar das propostas que objetivem o desenvolvimento regional, econômico, social e cultural;
- V – colaborar com a compreensão de concepções e práticas curriculares da FATENE, bem como para a sistematização do conhecimento produzido.

§ 1º Considera-se Extensão:

- I – prestação de serviços;
- II – atividades artísticas culturais e desportivas;
- III – comunicação de resultados científicos.

Por intermédio da articulação entre ensino, pesquisa e extensão, o Curso de Tecnologia em Marketing pretende alcançar o nível de excelência almejado por toda a comunidade acadêmica. Uma vez consolidada a matriz curricular, o propósito da Direção Acadêmica é incentivar as atividades de extensão. As principais atividades a serem enfocadas são os projetos e os cursos de extensão.

A Administração Acadêmica (Direção e Coordenação) preocupada com as atividades articuladas ao ensino implantará e supervisionará alguns eventos alternativos, da maior relevância, envolvendo professores e alunos do Curso, que serão abertos não só aos

alunos do curso, mas também a comunidade: Seminários, Congressos, Simpósios, Palestras, Videoconferência, entre outras atividades inerentes ao curso.

O regimento interno das atividades de extensão está à disposição no site da Instituição.

7.6.2 Integração com a pesquisa

A FATENE fomentará as atividades de pesquisa, com recursos próprios, por intermédio da concessão de auxílio para a execução de projetos científicos e de desenvolvimento tecnológico, concessão de bolsas acadêmicas, formação de pessoal em pós-graduação, promoção de congressos, intercâmbio com outras instituições, divulgação de resultados das pesquisas realizadas e outros meios a seu alcance.

Para executar tais atividades e projetos, a FATENE poderá adotar providências para obtenção de recursos adicionais oriundos de fontes diversas, promovendo sua integração com a comunidade, as empresas e o governo, incentivando a pesquisa.

Os alunos engajados nos projetos de pesquisa, por solicitação pessoal ou de seu professor-orientador, podem requerer crédito acadêmico dessa sua atividade no campo da pesquisa e da investigação científica e/ou tecnológica, independentemente de serem bolsistas de iniciação científica ou monitores de pesquisa.

Por intermédio da prática curricular, na disciplina de Metodologia do Trabalho Científico, os discentes são estimulados à elaboração de trabalhos científicos para apresentação em *banners* ou exposição oral no Universo FATENE, estabelecendo cultura de pesquisa aos discentes do Curso Tecnólogo.

7.6.3 Integração com a pós-graduação

A necessidade de integração da graduação com a pós-graduação é fundamental para o maior desenvolvimento de linhas de pesquisa e o envolvimento cada vez mais acentuado do corpo docente, além de oferecer novas oportunidades para o egresso de uma educação continuada. Considerando esse contexto, e atendendo aos anseios da comunidade acadêmica e do mundo do trabalho, é que a Faculdade criou seu Programa de Pós-Graduação Lato Sensu, com editais lançados semestralmente, ofertando cursos nas

diferentes áreas do conhecimento, fazendo ponte acadêmica com os cursos de graduação e com condições especiais para alunos que já estão na Faculdade, de forma que eles, ao se formarem, já façam imediatamente a pós-graduação.

7.5.4 Empresa Júnior

A FTN SOLUÇÕES foi constituída para proporcionar a seus membros efetivos condições necessárias à aplicação prática de conhecimentos teóricos relativos à sua área de formação profissional. A FATENE acredita que a aplicação do conhecimento adquirido em sala de aula deve ser estimulada em todas as possíveis frentes. Com efeito, o objetivo maior da Empresa Júnior (EJ) é preparar seus membros associados para o mercado de trabalho, além de despertar o espírito empreendedor. A EJ segue as diretrizes recomendadas pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores (denominada Brasil Júnior) e as ações demandadas ocorrem sobre a orientação de corpo docente competente.

7.6.5 Atividades práticas de laboratório

Utilizados na metodologia de diversos componentes curriculares da área de Formação Profissional, a utilização dos recursos tecnológicos, em informática, constituem-se também na expectativa da formação teórico-prática, perfazendo a expectativa interdisciplinar proposta para o curso.

Os Laboratórios de Informática da FATENE foram concebidos para alavancar a qualificação do ensino ministrado aos alunos de todos os cursos oferecidos pela Instituição, como ferramenta de trabalho e plataforma de apoio ao estudo das matérias, para desenvolvimento de competências, como instrumento de pesquisa complementar ao seu trabalho acadêmico ou de elaboração de relatórios e atividades independentes.

8 ÓRGÃOS DE APOIO AS ATIVIDADES DISCENTES

O corpo discente da FATENE é composto por todos os estudantes matriculados na instituição. Eles são regidos pelo Regimento Interno da FATENE.

8.1 Programa de nivelamento

Para os calouros que apresentaram um baixo desempenho no vestibular, poderão ser oferecidos, em ambiente virtual *Moodle* com aulas presenciais aos sábados, cursos de nivelamento de matemática e português, disciplinas iniciais dos cursos. Nestes casos o material utilizado será todo desenvolvido pelos professores da própria Faculdade.

8.2 Programa de monitoria

A monitoria será uma atividade auxiliar à docência e obedece ao *Manual de Regulamento do Monitor Acadêmico*. Exercida por estudantes regularmente matriculados e que atendam a determinadas condições. Desta forma, compete ao monitor:

- Auxiliar o professor na condução de trabalhos práticos e na preparação de material didático e experimental, tanto em sala de aula como em laboratório;
- Auxiliar o professor na orientação dos alunos, para esclarecimento de dúvidas e/ou realização de exercícios, tanto em sala de aula como em laboratório;
- Cumprir carga horária entre 06 e 12 horas semanais, em horário elaborado pelo Coordenador do Curso e que não conflite com suas obrigações discentes, em função das disciplinas em que estiver matriculado.

O Monitor não poderá, em qualquer hipótese, substituir o docente em aulas teóricas ou práticas nem desempenhar atividades administrativas. Ao término de cada período letivo, o Monitor deverá apresentar relatório das atividades desempenhadas, devidamente apreciado e avaliado pelo Coordenador do Curso em conjunto com o professor da disciplina.

Caberá ao professor da disciplina a elaboração do plano de monitoria, contendo as orientações específicas para a disciplina, tais como atividades, cronograma, metodologias, avaliações de desempenho.

A seleção se dá de acordo com as normas de edital disponível a todos no site, além de divulgação interna.

8.3 Ouvidoria

Aspecto relevante foi a implantação da Ouvidoria que funciona durante a semana com horários estabelecidos e amplamente divulgados, contemplando os turnos de funcionamento dos cursos e fazendo a interlocução entre as expectativas dos alunos, dos funcionários e da administração em geral, em relação à instituição. São objetivos da Ouvidoria da FATENE: assegurar a participação da comunidade na Instituição, para promover a melhoria das atividades desenvolvidas; e reunir informações sobre diversos aspectos da Faculdade, com o fim de contribuir para a gestão institucional.

8.4 Núcleo de apoio psicopedagógico

O serviço do Núcleo Psicopedagógico é prestado pelo Psicopedagogo Institucional. É estruturado para permitir o acompanhamento do processo de melhoria contínua da interação do estudante com o sistema de ensino, visando o planejamento da carreira, a graduação e o apoio na identificação das oportunidades de trabalho.

O Psicopedagogo auxiliará o aluno em sua trajetória acadêmica e em suas metas profissionais, prestará informações sobre políticas e procedimentos acadêmicos e o ajudará no desenvolvimento profissional.

A palavra chave que melhor revela a missão deste serviço é atendimento: como canal de comunicação entre o aluno e a instituição, como promotor de atividades sistêmicas, sempre pensadas em parceria com o setor acadêmico, de marketing e financeiro, para promover o desenvolvimento profissional, como setor que monitora o aproveitamento desse aluno.

Privilegiará os atendimentos individuais ou em grupo, por necessidade do próprio estudante ou do Núcleo, para tratar de assuntos relacionados à Faculdade ou pessoais, a qualquer hora, o que leva ao fortalecimento das relações da Faculdade com seus alunos, desencadeando ações que conduzem:

- O melhor desempenho acadêmico do aluno gerado pelo monitoramento da sua frequência;
- Ao ciclo de comunicação efetiva dentro da instituição, envolvendo todos os setores, no que se refere ao que o aluno espera, ao que ele solicita, ao que ele recebe, ao que ele pensa sobre o que recebeu.

A uma maior segurança ao aluno de que a colocação profissional (ou a manutenção dela) trará menos surpresas e inquietações, porque a instituição criou oportunidades para conhecimento do mercado de trabalho, de sua demanda e de suas exigências, e orientou quanto ao modo de se portar diante desse mercado e as exigências para nele permanecer:

- Percepção, por parte do aluno, de que o serviço recebido é maior e melhor do que o esperado;
- Políticas de aprimoramento do trabalho e das atividades da Faculdade, com base no *feedback* dos alunos.

Aos ingressantes, é dedicada atenção especial, informando-os sobre as principais diretrizes e normas institucionais, sobre as condições para a utilização da biblioteca e das Salas de Informática, apresentando-lhes os principais setores da Faculdade e todo o desenvolvimento do projeto pedagógico do curso, em um trabalho conjunto da Central de Serviços com a Diretoria Acadêmica.

8.5 Núcleo de estágio

Cabe ao Núcleo de Estágios e Convênios a responsabilidade pela administração dos Convênios celebrados pela FATENE, programas de Estágios Curriculares obrigatórios e não obrigatórios junto às empresas e a formalização dos instrumentos jurídicos entre as partes.

As ações do setor de Estágios e Convênios estão focadas no desenvolvimento de competências dos alunos, preparando-os para o exercício da cidadania e da futura vida profissional.

Ao realizar o estágio, o discente supera suas próprias deficiências, verifica sua capacidade para o trabalho, aprimora seu relacionamento humano, desenvolve o comportamento ético em relação às suas atividades profissionais, além de consolidar sua

interação com a escolha profissional. O estágio proporciona a relação teórica e prática, além do aspecto social e cultural possibilitando ao estagiário a qualidade e fortalecimento de sua capacitação profissional.

É o conjunto das atividades de aprendizagem profissional e complementação de ensino, sob a forma de várias modalidades, instituídas segundo a especificidade de cada curso de graduação, devidamente orientadas, acompanhadas e supervisionadas por esta IES e campo de estágio. São objetivos do estágio: desenvolver, associar e documentar: os conhecimentos gerais, instrumentais e particulares adquiridos.

As normas e orientações gerais a respeito do acompanhamento desta disciplina estão contidas no *Regulamento do Estágio Supervisionado*.

8.6 Programa de incentivos a bolsas

A FATENE fomentará as atividades de pesquisa, com recursos próprios, por intermédio da concessão de auxílio para a execução de projetos científicos e de desenvolvimento tecnológico, concessão de bolsas acadêmicas, formação de pessoal em pós – graduação, promoção de congressos, intercâmbio com outras instituições, divulgação de resultados das pesquisas realizadas e outros meios a seu alcance.

Com esse propósito, foram criados os Programas: PROINNOVAR – Programa Institucional de Apoio à Pesquisa docente, o PIBIC - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e o PIVIC - Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica. Esses programas visam intensificar a produção científica e promover a formação de grupos de pesquisa e seu cadastro no Diretório de Grupos e Pesquisa do CNPq, estimular o desenvolvimento de projetos de pesquisa e inovação, além de incentivar e apoiar a participação de professores e alunos em projetos, programas e ações de ensino, pesquisa, extensão.

O Edital PROINNOVAR nº 003/2015 disponibilizou, com vigência de 12 meses, 11 bolsas para professor-pesquisador, 04 bolsas do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC e cada projeto contemplado tem o direito de indicar até 05 alunos para bolsa do Programa Voluntário de Iniciação Científica – PROVIC.

Para executar tais atividades e projetos, a FATENE poderá adotar providências para obtenção de recursos adicionais oriundos de fontes diversas, promovendo sua integração com a comunidade, as empresas e o governo, incentivando a pesquisa.

Os alunos engajados nos projetos de pesquisa, por solicitação pessoal ou de seu professor-orientador, podem requerer crédito acadêmico dessa sua atividade no campo da pesquisa e da investigação científica e/ou tecnológica, independente de serem bolsistas de iniciação científica ou monitores de pesquisa.

Outra forma de concessão de bolsas compreendem as monitorias através que contemplam alunos na atividade auxiliar a docência, exercida por estudantes regularmente matriculados e que atendam à determinadas condições.

O Monitor não poderá, em qualquer hipótese, substituir o docente em aulas teóricas ou práticas nem desempenhar atividades administrativas. Ao término de cada período letivo, o Monitor deverá apresentar relatório das atividades desempenhadas, devidamente apreciado e avaliado pelo Coordenador do Curso em conjunto com o professor da disciplina.

Caberá ao professor da disciplina a elaboração do plano de monitoria, contendo as orientações específicas para a disciplina, tais como atividades, cronograma, metodologias, avaliações de desempenho.

8.7 Acompanhamento de egressos

A política de acompanhamento ao egresso da FATENE, foi criada para assegurar uma avaliação continuada das condições de oferta dos cursos visando à formação de profissionais capazes de se integrarem no mundo do trabalho. Para isto, nossa política de acompanhamento de egressos pretende colher dados sobre a inserção de seus egressos no mundo do trabalho e, ainda, obter informações do próprio mercado visando à formação de profissionais cada vez mais qualificados para o exercício de suas atribuições.

O Programa de Acompanhamento de Egressos trata-se de um importante passo no sentido de incorporar ao processo de ensino e aprendizagem elementos da realidade externa a FATENE que apenas o diplomado está em condições de oferecer, já que é ele quem experimenta pessoalmente as consequências dos aspectos positivos e negativos vivenciados durante sua graduação.

Os dados coletados junto aos egressos são também importantes para a avaliação institucional da faculdade, pois a partir dele é possível pensar nas melhorias para os cursos.

O acompanhamento do egresso se constitui, portanto, como um dos recursos fundamentais na construção de indicadores que possam contribuir para a discussão em termos da efetiva qualidade dos cursos e da repercussão dos mesmos no mercado e na sociedade e, ainda, promover o aperfeiçoamento dos próprios cursos da Instituição.

O objetivo da FATENE é desenvolver uma política de acompanhamento dos egressos, levando-se em consideração as oportunidades de formação continuada, a inserção profissional e a participação na vida institucional, em atendimento às exigências legais do MEC no processo de Avaliação das Condições de Ofertas de Cursos de Graduação e na Avaliação Institucional, possibilitando a avaliação continuada das condições de oferta dos cursos e, adicionalmente, integrar os ex-alunos às atividades de extensão e ao ensino de pós-graduação. Para isso deverá:

- a) Manter contato com os egressos da Instituição, transformando a FATENE em um canal aberto e um centro aglutinador das ideias e experiências destes profissionais;
- b) Avaliar o desempenho da instituição, através do acompanhamento do desenvolvimento profissional dos ex-alunos;
- c) Manter registros atualizados de alunos egressos;
- d) Promover intercâmbio entre ex-alunos;
- e) Promover a realização de atividades extracurriculares – estágios, participação em projetos de pesquisa ou extensão etc. de cunho técnico profissional, como complemento à sua formação prática;
- f) Possibilitar as condições para que os egressos possam apresentar aos graduandos os trabalhos que vem desenvolvendo, através das Semanas Acadêmicas e outras formas de divulgação;
- g) Condecorar egressos que se destacam nas atividades profissionais;
- h) Divulgar permanentemente a inserção dos alunos formados no mundo do trabalho;
- i) Identificar junto às empresas seus critérios de seleção e contratação, dando ênfase às capacitações e habilidades exigidas dos profissionais da área;
- j) Incentivar a leitura de periódicos especializados, disponíveis na biblioteca da FATENE;
- h) Trabalhar em parceria com a associação de ex-alunos da FATENE.

A Diretoria da FATENE percebeu a importância de acompanhar a vida profissional dos egressos para poder organizar o ensino de graduação e de pós-graduação de forma a garantir uma formação adequada frente às necessidades do mundo do trabalho e, por outro lado, oferecer aos seus egressos, oportunidades de atualização e acesso a consultas, além de avaliar a instituição continuamente.

Para a coleta destes dados, foi criado um cadastro, disponibilizado no site da FATENE, para que os alunos formados se mantenham atualizados com a Instituição, por meio de preenchimento de campos relativos a:

- I. Dados pessoais;
- II. Dados de colocação no mercado;
- III. Estudos complementares;
- IV. Sugestões/observações.

8.8 Registro acadêmico

A Faculdade de Tecnologia do Nordeste conta com um sistema informatizado de controle acadêmico onde as informações dos alunos constam de um grande Banco de Dados que alunos e professores têm acesso *online* de acordo com o interesse de cada setor. Além do mais, o Atendimento ao Aluno permanece aberto durante os expedientes de aula para que os alunos tenham facilidade de obter informações e esclarecer suas dificuldades em relação aos assuntos de seu interesse.

O sistema é integrado, unindo o controle acadêmico e o setor financeiro, gerando relatórios que subsidiam todos os setores com informações sobre a vida acadêmica da instituição.

8.9 FIES e PROUNI

O Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) é um programa do Ministério da Educação (MEC) destinado à concessão de financiamento a estudantes regularmente matriculados em cursos superiores presenciais não gratuitos e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC. O PROUNI é o programa do Ministério da Educação que concede bolsas de estudo integrais e parciais de 50% em instituições privadas de educação

superior, em cursos de graduação e de formação específica, a estudantes brasileiros sem diploma de nível superior. A FATENE mantém um Núcleo de apoio aos alunos com FIES e PROUNI, formado por um coordenador, um funcionário e um estagiário para atendimento aos alunos provenientes destes programas.

8.10 Atendimento ao aluno

A FATENE está investindo continuamente na informatização do serviço de atendimento ao aluno e na ampliação do quadro de funcionários, que recebem treinamento específico para um melhor e eficaz atendimento. A implantação de sistema *online* de atendimento ao aluno permitirá que os mesmos possam requerer documentos pertinentes à sua vida acadêmica, sem filas ou demora.

O atendimento ao aluno é realizado através dos serviços:

- **Tele atendimento:** funcionando nas instalações da Faculdade, o *Call Center* atende pelo telefone **3299-2829**; conta com funcionárias capacitadas para tirar dúvidas relacionadas à vida acadêmica;
- **O site da Faculdade:** disponibiliza diversas notícias sobre a instituição; também são disponibilizados pelo do Portal do Aluno, várias informações sobre a vida acadêmica como notas, frequências, entre outros.
- **Secretaria:** pessoalmente, o aluno é atendido no setor em um ambiente climatizado, com TV e sistema de senha aleatória, permitindo um atendimento com presteza e conforto. Os funcionários são treinados para oferecer um atendimento personalizado, orientar, receber e devolver requerimentos diversos. Disponibiliza informações específicas de ordem acadêmica como aproveitamento de estudos, trancamento de matrícula, mudança de curso ou período, emissão de atestados, declarações, históricos escolares, entre outros.

9 PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO

Os indicadores e variáveis da avaliação do curso permitem acompanhar o processo educativo e reavaliar o projeto pedagógico sob diferentes dimensões, viabilizando, portanto, a tomada de decisão e a implementação de novas ações corretivas e inovadoras. A Faculdade de Tecnologia do Nordeste entende que um sistema de avaliação de curso além de diagnosticar a situação atual da instituição e de seus cursos, deve procurar compreender e analisar de forma crítica e construtiva a realidade institucional.

9.1 Auto-avaliação do curso

A avaliação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é parte integrante da Avaliação Institucional adotada pela Instituição e sua aplicação direta é coordenada pela equipe de Comissão Permanente de Avaliação – CPA, pautando sua política interna de avaliação pelos fundamentos e orientações contidos no Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior – SINAES.

– *Fundamentos pedagógicos para avaliação do curso*

Como o currículo é o cerne da questão, o mesmo é percebido como o conjunto das atividades acadêmicas planejadas/realizadas para o fim específico da formação, cujo instrumento máximo de representação caracteriza-se pelo Projeto Pedagógico. É, também, o centro do processo educacional, estando, nele, expressos a filosofia e o objetivo do curso, a coerência entre a filosofia adotada e o objetivo proposto, a seleção e a articulação dos conteúdos básicos, a metodologia de ensino e os procedimentos de avaliação.

A avaliação do currículo e de sua metodologia de desenvolvimento visa a possibilitar a compreensão do curso no seu conjunto articulado, por meio da participação dos principais segmentos envolvidos (públicos interno e externo), de forma a facilitar a transformação na busca da melhoria da qualidade. Esse aprimoramento do processo educacional da Faculdade, no sentido da revisão crítica e replanejamento continuado, dar-se-á com base em critérios e análises da realidade concreta.

Há de se estabelecer uma estreita relação entre o resultado de sua análise e os resultados das outras partes avaliadas: aprendizagem, docentes, estruturas físicas e equipamentos e administrativa.

Avaliar o currículo implica verificar a qualidade do produto que se está promovendo, identificar o perfil do egresso que o currículo permite formar e checar os mecanismos utilizados para esse fim, analisados em função do contexto educacional em que essa formação se dá.

A percepção e análise da estrutura, organização e metodologia curricular realizadas pelos envolvidos são fundamentais para compor a avaliação do conjunto.

Tudo que diz respeito ao currículo deverá ser analisado. São pontos relevantes para investigação:

- I. Articulação entre cada unidade de estudo e a progressão do nível de complexidade de estudo;
- II. Coerência entre a concepção do curso, os objetivos e o curso oferecido, bem como as habilitações desse;
- III. Articulação dos conteúdos de estudo com a realidade de mercado;
- IV. Relação entre o currículo e seu desenvolvimento com as competências a serem adquiridas e o perfil profissional desejado;
- V. Complementaridade entre as etapas do curso;
- VI. Relação entre as metodologias selecionadas e os propósitos estipulados;
- VII. Diversidade metodológica;
- VIII. Eficácia na metodologia adotada e nos instrumentos utilizados;
- IX. Elementos curriculares que estão contribuindo ou dificultando a trajetória do aluno;
- X. Relação teoria e prática;
- XI. Divisão criativa do tempo para desenvolvimento curricular.

– ***Avaliação do Curso na perspectiva da relevância social***

A análise da relevância social permitirá verificar a contribuição do curso no desenvolvimento pessoal e profissional de seus alunos e no impacto da formação de profissionais de Marketing para o mercado.

O foco da análise do compromisso social e político em uma avaliação de currículo é crucial, tendo em vista o papel transformador que poderá ou não desenvolver na sociedade, especialmente a cearense. A concepção de educação que fundamenta o currículo, bem como sua operacionalização e adequação da proposta pedagógica à clientela são alguns dos aspectos que podem indicar a direção tomada.

Os pontos aqui destacados visam desenvolver institucionalmente um planejamento abordado para obter informações fidedignas, que permitam um aprimoramento eficiente de suas ações pedagógicas.

9.2 Ações decorrentes do processo de avaliação

Necessidades passam a ser apontadas nos processos de auto-avaliação em relação aos cursos da Instituição e ações direcionadas se instalam no sentido de sanar as dificuldades existentes, das quais:

- Aquisição de novos títulos do campo das disciplinas e áreas afins;
- Aumento no número de atendentes para atendimento dos professores;
- Contratação de monitor para o Laboratório de Informática;
- Constituição do Programa de nivelamento;
- Melhoria dos recursos de atendimento ao aluno, principalmente a partir do site institucional e do sistema de mensagens;
- Reestruturação da avaliação da aprendizagem, com questões discursivas e objetivas, com a participação dos professores envolvidos em cada semestre, desde o primeiro período, de forma a promover a articulação entre os conteúdos das diversas disciplinas, proporcionando aos alunos a visão interdisciplinar dos problemas do cotidiano profissional e um melhor desempenho no trato das questões discursivas;
- Conscientização dos estudantes, por meio de palestras e encontros, sobre a importância de se comprometerem com bons desempenhos nas avaliações de desempenho (principalmente acerca da participação no ENADE);
- Incentivo e otimização do uso dos recursos tecnológicos e bibliográficos por meio de estratégias que estimulem o desenvolvimento intelectual independente, por meio do auto aprendizado;

- Aumento no número de professores Mestres e Doutores no âmbito dos Cursos;
- Reformulação do modelo do plano de ensino;
- Atualização dos PPCs dos Cursos e da Matrizes Curriculares.

Outras questões que são frutos da auto avaliação do curso e da IES são:

- Coerência e articulação entre os documentos da instituição (PDI, Regimento e PPC),
- Coordenadores de curso presente e comprometido.
- Atividades de extensão que mostram a responsabilidade social da Instituição em ações culturais, integrando teoria e prática e gerando uma intervenção no entorno social;
- Recursos tecnológicos e de comunicação em números disponível para atendimento de alunos e professores.

Entretanto, fragilidades precisam ser intensificadas no sentido de melhorar os índices da IES. Entre pode-se citar:

- Diversificação dos temas abordados nos conteúdos destinados á formação geral do aluno.
- Intensificação do acompanhamento das avaliações aplicadas ao corpo discente;
- Maior rigor na correção das avaliações em geral, incluindo também correções ortográficas e formas gramaticais nas redações das repostas;
- Maior conscientização dos alunos sobre a importância dos processos avaliativos internos e externos;
- Ampliação do uso de recursos tecnológicos e bibliográficos de naturezas diversas nas abordagens dos conteúdos;

10 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO – TIC's NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

Vários estudos demonstram a necessidade consistente que a chave para uma aprendizagem mais eficiente e eficaz associam-se aos conteúdos curriculares e estratégias pedagógicas que se ajustam as necessidades dos alunos. Ciente dessa necessidade na era digital, o curso Superior de Tecnologia em Marketing oferece aos discentes os serviços do Ambiente Virtual de Aprendizagem.

O ambiente será utilizado tanto para a constituição de atividades de extensão, necessárias para a cumprimento das Práticas Profissionais e do Trabalho Efetivo Discente e nas disciplinas do curso como ferramenta de ensino-aprendizagem. Trata-se da Plataforma Moodle, software livre utilizado pelas maiores universidades do mundo como ambiente virtual de aprendizagem. O AVA está disponível para acesso por todos os alunos da IES.

Além disso, o curso utilizará em disciplinas softwares específicos para uso no laboratório de informática, constituindo-se como uma necessidade da profissão e da própria inclusão digital.

No atendimento a essas ações, a FATENE disponibilizará recursos de informática aos seus discentes em laboratórios e na biblioteca.

As necessidades de recursos de hardware e software serão implementadas de acordo com as necessidades de cada curso. Existem laboratórios específicos e compartilhados de informática entre os vários cursos. Além dos diferentes softwares, disponibilizam-se também acesso à Internet através de wireless em todo o ambiente da IES.

11 NÚMERO DE VAGAS PREVISTAS/IMPLANTADAS

São ofertadas 150 vagas anuais, no Campus Damas.

Pode-se destacar que devido à qualidade do curso e sua rápida inserção no mercado de trabalho dos egressos tem-se a visão de que todas as vagas ofertadas serão preenchidas.

Quanto a infraestrutura física, além de diversos ambientes de uso coletivo (secretaria, biblioteca, laboratórios, núcleo de práticas, etc.), os alunos contarão com salas de aula com capacidade entre 50 pessoas e 70 pessoas (obedecendo uma relação de 0.9 m²/pessoa), todas climatizadas.

12 CORPO DOCENTE

O corpo docente que compõem a FATENE são todos aqueles que atuam no ensino técnico, na graduação, na pós-graduação e na extensão.

12.1 Atuação do núcleo docente estruturante

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) possui regulamento próprio e sua composição, baseia-se na Resolução nº 1, de 17 de junho de 2010. Esta organização visa assegurar que o NDE possa se dedicar de forma plena ao curso, tendo ainda experiência suficiente para responder diretamente pela criação, implantação, consolidação e atualização do Projeto Pedagógico do Curso em questão.

Esta organização visa assegurar que o NDE possa se dedicar de forma plena ao curso, tendo ainda experiência suficiente para responder diretamente pela criação, implantação e consolidação do Projeto Pedagógico do curso em questão.

Na FATENE e no Curso Superior de Tecnologia em Marketing, o NDE tem as seguintes atribuições:

- Participar da elaboração e das atualizações do Projeto Pedagógico do Curso;
- Delinear o perfil profissional do egresso do curso;
- Atentar para as atualizações curriculares, quando necessário, encaminhando para aprovação no colegiado de curso;
- Analisar e avaliar os planos de ensino dos componentes curriculares definidos para o curso;
- Acompanhar o trabalho discente efetivo;
- Participar dos processos avaliativos do curso frente o Ministério da Educação.

O quadro a seguir apresenta a relação de docentes que compõem o NDE do curso:

NUCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE					
Docente	Graduação	Titulação	Experiência Profissional*	Regime de Trabalho	Tempo (em anos) na IES
1. João Luis Josino Soares	Administração	Mestre	Desde 2004	Integral	3

NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE					
(coordenador)	de Empresas				
Jorge Clécio de Moraes Dias	Direito	Especialista	Desde 1997	Parcial	3
Lamartine Moreira Lima David	Ciências Militares	Mestre	Desde 1979	Integral	9
Salviano José de Oliveira Filho	Marketing	Especialista	Desde 2003	Integral	2
Sérgio Menezes Varela	Letras	Mestre	Desde 1986	Integral	7

12.2 Atuação do Coordenador

A coordenação do Curso é exercida pela professor Me. João Luis Josino Soares, cuja formação acadêmica e experiência profissional descreve-se no item que se segue.

De acordo com o Regimento da Instituição o coordenador do curso tem por objetivo:

- Colaborar com a Direção Acadêmica nas atividades de ensino e aprendizagem do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, em cada período letivo.

E como atribuições:

- I – gerir todas as atividades da Coordenadoria, representando-a junto aos órgãos da Faculdade;
- II – convocar e presidir as reuniões do Colegiado do Curso e do NDE;
- III – enviar o orçamento de seu respectivo curso referente ao ano subsequente, na forma definida pela Mantenedora, à Diretoria Acadêmica;
- IV – encaminhar à Direção Acadêmica, o planejamento da vida acadêmica de seu curso para o ano subsequente;
- V – zelar pela qualidade de seu curso, tomando medidas necessárias para seu constante aprimoramento;
- VI – incentivar e apoiar atividades que visem incrementar a harmonia entre professores e estudantes;
- VII – fornecer à Direção Acadêmica todas e quaisquer informações acadêmicas por ela solicitadas;

- VIII – sugerir ao Diretor Acadêmico a contratação ou dispensa de pessoal docente;
- IX – ouvir o Conselho de Curso nas questões que envolvam as disciplinas ministradas por professores ligados ao curso;
- X – gerenciar o funcionamento dos laboratórios essenciais ao ensino, coordenando suas atividades junto aos cursos de graduação zelando pela sua contínua manutenção e modernização;
- XI – participar das reuniões do conselho superior e do conselho de ensino, pesquisa e extensão;
- XII – fiscalizar o cumprimento deste regimento e outras normas no âmbito do ensino.

Para uma efetiva atuação nas atividades necessárias à condução do Curso, o coordenador trabalha em regime de dedicação integral, atendendo no período noturno com respectivos horários perante aos alunos, tendo como perfil:

- Sólida fundamentação conceitual e técnica de sua área;
- Conhecimentos de gestão acadêmica;
- Estar alinhado com as estratégias institucionais;
- Ter visão sistêmica e global do curso;
- Atuar com foco em resultados;
- Acompanhar indicadores de *performance*;
- Ter capacidade de planejamento, gestão de processos, gestão de pessoas, controle e avaliação;
- Ser líder e exercer a liderança em prol de seu curso e da sua instituição;
- Possuir habilidade no relacionamento interpessoal; e,
- Ser ético.

Funções políticas

- Representante do Curso;
- Manter articulação com empresas e organizações públicas e particulares, para contribuir com o desenvolvimento do curso, a prática profissional e o enriquecimento do currículo.
- Atitude motivadora para com os professores e acadêmicos;
- Promover permanentemente o desenvolvimento e conhecimento do curso no âmbito da Faculdade e Sociedade; e,

- Liderança;

Funções gerenciais

- Elaborar Planejamento Estratégico do Curso;
- Elaborar, implementar e acompanhar o orçamento do curso;
- Gerenciar e se responsabilizar pela coordenação dos processos operacionais, acadêmicos e de registro do curso;
- Manter o clima organizacional e motivacional do corpo docente e corpo discente do curso;
- Ser co-responsável pela fidelização de alunos bem como pelo retorno de alunos evadidos;
- Ser responsável pelo estímulo e controle da frequência dos educadores e discentes;
- Ser co-responsável pela divulgação do curso;
- Ser responsável pela utilização do portal universitário;
- Gerenciar a contratação de docentes e demissão; e,
- Responsável pelo processo decisório do curso.

Funções acadêmicas

- Acompanhar e atualizar o Projeto Pedagógico do Curso;
- Coordenar o planejamento, (re)elaboração e avaliação das atividades de aprendizagem do curso;
- Buscar melhorias metodológicas de aprendizagem em sua área e implementá-las em seu curso;
- Ser responsável pela coordenação das instalações físicas, laboratórios e equipamentos do curso bem como pelas indicações de aquisição bibliográfica;
- Estimular atividades complementares, eventos e cursos de extensão;
- Ser responsável pelos estágios supervisionados e não-supervisionados realizados pelos discentes;
- Ser co-responsável pela realização das atividades dos estudos dirigidos;
- Estimular a participação dos alunos na avaliação institucional;

- Ser responsável pelo desenvolvimento do corpo docente para aplicação de novas metodologias e técnicas pedagógicas;
- Desenvolver atratividade às atividades escolares;
- Zelar pela qualidade e regularidade das avaliações desenvolvidas no Curso;
- Estimular o desenvolvimento das atividades complementares como seminários, palestras, congressos, conferências, ciclo de debates, oficinas, cursos, atividades de pesquisa e/ou iniciação científica dentro e fora da instituição.
- Acompanhar o trabalho de monitoria;
- Engajar professores e acadêmicos em programas e projetos de extensão;
- Supervisionar o cumprimento dos regulamentos, regras, estatutos e regimentos do curso;
- Compor o Núcleo Docente Estruturante; e,
- Presidir o Colegiado de Curso.

Funções institucionais

- Responsável pelo cadastro dos acadêmicos no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE, analisando as provas realizadas e os relatórios institucionais de curso apresentados pelo Inep/MEC para modificações e adaptações do Projeto Pedagógico do Curso;
- Responsável pelo acompanhamento dos egressos do curso, no sentido de constatar o acerto, das competências e habilidades alcançadas pelos egressos;
- Responsável pelo encaminhamento de documentação ao Colegiado de Curso; e,
- Responsável pelo reconhecimento e renovação periódica de seu Curso por parte do MEC.

12.3 Experiência profissional de magistério superior e de gestão acadêmica do coordenador

O coordenador do curso possui Mestrado em Economia Rural pela Universidade Federal do Ceará (2013), Especialização em Gestão Estratégica Organizacional pela Faculdade Integrada do Ceará – FIC (2011) e Graduação em Administração de Empresas pela

Faculdade Integrada da Grande Fortaleza - FGF, (2008). Possui, 12 (trinta) anos de experiência profissional em cargos de função administrativa. Atuação com Agente Local de Inovação pela Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/CE) com atendimento às empresas do ramo de confecção de Fortaleza e Região Metropolitana. Possui experiência em consultorias organizacionais, e mais de 4 anos como docente (Teoria Geral da Administração I, Organização, Sistemas e Métodos, Pesquisa e Análise de Mercado, Marketing, Empreendedorismo, Economia Aplicada em IES, como FATENE, UECE, FACPED e IDJ. Atualmente, é coordenador e professor do curso Superior de Tecnologia em Marketing da FATENE, onde atua há cerca de 3 (três) anos em regime integral (no sistema FATENE)

12.4 Regime de trabalho do coordenador

O Coordenador do Curso de Administração, professor Me. João Luis Josino Soares é contratado nos moldes da CLT na Faculdade de Tecnologia do Nordeste, ou seja, com regime integral de 40 horas semanais: 30 horas dedicadas única e exclusivamente à Coordenação de Curso e 10 horas de sala de aula.

12.5 Titulação do corpo docente

O corpo docente do curso Superior de Tecnologia em Marketing da FATENE compõe-se de 14 professores, com titulações assim distribuídas: 4 doutores, 7 mestres e 3 especialistas, demonstrando bom nível de qualificação profissional na área do curso. O quadro a seguir demonstra os percentuais da titulação do corpo docente:

O quadro a seguir destaca a relação de docentes do curso, sua formação acadêmica, suas disciplinas e a experiência profissional de cada um.

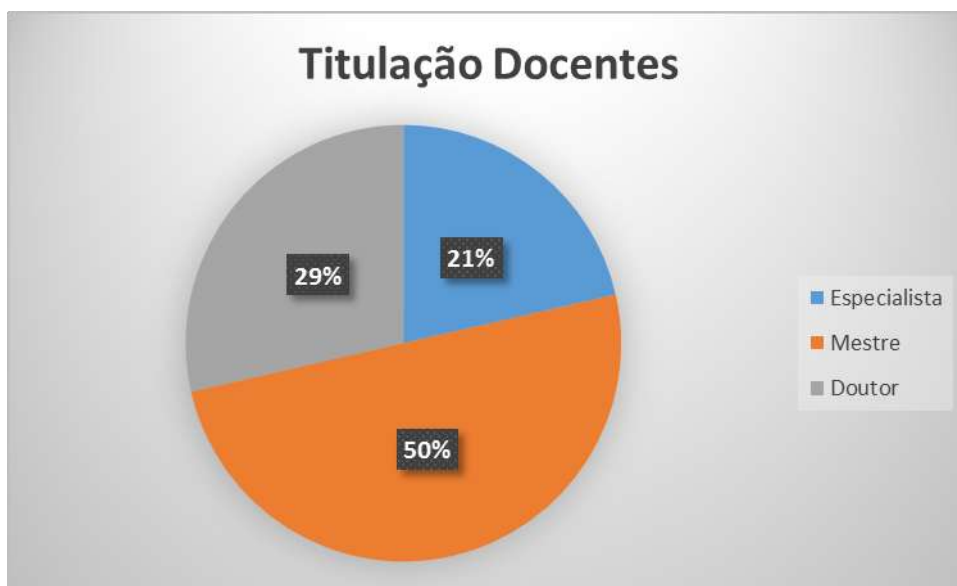
12.5.1 Quadro nominal dos docentes, disciplinas e regime de trabalho

DOCENTE	FORMAÇÃO ACADÊMICA				DISCIPLINAS	REGIME DE TRABALHO	ESPERIÊNCIA PROFISSIONAL		TC
	GRADUADOS – ANO	ESPECIALISTAS – ANO	MESTRES – ANO	DOCTORES – ANO			NMS	FMS	
João Luis Josino Soares (coordenador)	FGF – 2008	FIC – 2011	UFC – 2013	-	END	Integral	4	12	3
Adriana Costa Cavalcante	FIC - 2008	-	UNIFOR - 2011	-	GEM CC SPM	Parcial	6	10	5
Amauri Ferreira Junior	UECE – 1997 UECE – 1999 FFB - 2010	UECE - 2001	-	-	EAM	Integral	25	25	13
João Luiz Saraiva de Souza Bento	UECE – 2000 FIC - 2008	UECE - 2002	UECE - 2008	-	DE	Integral	15	32	12
Jorge Clécio de Moraes Dias	LA SALLE - 2007	UNISUL - 2009	-	-	DC	Parcial	3	19	3
Lamartine Moreira Lima David	AMAN - 1979	UFRJ – 2001 UNIDF – 2003	EsAO – 1989 UNB – 2005	-	PM	Integral	10	35	9
Luis França Camboim Neto	ESAM - 1986	FAMETRO - 2009	UFC - 1995	UFV - 2002	SAM	Integral	13	30	7
Luma Louise Sousa Lopes	UECE - 2010	UECE - 2012	UECE - 2014	-	FA	Parcial	2	10	2
Márcia Helena Niza Ramalho Sobral	UECE - 1987	UECE – 1994	UECE - 2005	UECE – 2011	EMP	Horista	8	26	1
Salviano José de Oliveira Filho	FIC – 2005 FIC – 2007	UFC - 2010	-	-	TPP CEMD MVR MS	Integral	2	13	2
Sara Raquel de Melo Ferreira	UFC - 2009	UFC - 2011	UFC - 2015	-	FM GPM	Horista	1	5	1
Sergio Menezes Varela	UNB - 1999	-	UNB - 2002	-	CE	Integral	14	30	7
Silfran Martins de Souza	AMAN - 1979	-	ESAO - 1989	ECEME - 1996	LE PVP	Integral	11	37	11

Vanessa Porto Machado	UECE - 2001	-	UECE - 2003	UFPI - 2010	MTC	Horista	10	19	1
--------------------------	-------------	---	-------------	----------------	-----	---------	----	----	---

- Obs: 1) CH : carga horária em sala de aula (aula) e no curso (atividade de planejamento ou administração);
2) Regime de Trabalho: integral (40 horas), parcial (20 horas);
3) NMS – tempo no magistério superior;
4) FMS – tempo fora do magistério superior;
5) TC – tempo de casa.

12.5.2 Representação gráfica



Em relação ao percentual de doutores, o curso possui um total de 35%, como mostra a gráfico acima.

12.5.3 Regime de trabalho do corpo docente

O regime de trabalho adotado, segue o disposto na Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, distribuídos da seguinte forma: 7 com tempo integral, 4 com tempo parcial e 3 como horistas. Os docentes contratados em regime de tempo parcial terão 25% de sua carga horária dedicados a atividades extraclasse, atendimento aos alunos do curso, planejamento didático-pedagógico, desenvolvimento de atividades de extensão entre outras atividades. O coordenador do curso é contratado em regime de trabalho de quarenta horas semanais.

12.5.3 Representação gráfica



12.5.5 Plano de carreira docente

A FATENE tem implementado e atualizado o seu Plano de Carreira Docente. Entre os aspectos levados em consideração quando da composição do Plano de Carreira Docente – PCD destacam-se: titulação, regime de trabalho, substituições, experiência acadêmica e experiência profissional não-acadêmica, mérito pelo trabalho desenvolvido e continuidade do processo de atualização.

A formação do corpo docente segue os seguintes preceitos:

- a) O corpo de assistentes é formado por professores especialistas e o nível é dado pelo tempo de participação na faculdade. A cada dois anos o professor sobe um nível indo de 1 a 4, fazendo jus a um aumento de remuneração e/ou pró-labore;
- b) O corpo de adjuntos é formado por professores com mestrado e o nível é dado pelo tempo de participação na faculdade. A cada dois anos o professor sobe um nível indo de 1 a 4, fazendo jus a um aumento de remuneração e/ou pró-labore;
- c) O corpo de titular é formado por professores com doutorado ou com livre docência. Os professores doutores também recebem o valor por níveis de 1 a 4, mas o professor com livre docência sobre somente um nível, tendo remuneração superior;

- d) O professor ao fazer mestrado ou doutorado sobe automaticamente para o grupo superior independente no nível anterior que esteja;
- e) Admite-se em casos especiais a serem analisados pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e extensão, a titulação juntamente com o notório conhecimento galgados pela experiência de mercado e/ou publicações científicas;
- f) O professor no nível de assistente 1 será submetido a um estágio probatório de 2 semestres letivos.

A aferição de mérito pelas coordenações, para efeito de seleção e promoção, é realizada com base em critérios estabelecidos pelo Conselho Ensino Pesquisa e Extensão.

Eventualmente e por tempo determinado, as mantidas podem dispor do trabalho de professores visitantes e de professores colaboradores, estes últimos destinados a suprir a falta temporária de docentes integrantes dos quadros fixos da instituição.

12.5.6 Qualificação do corpo docente

A FATENE tem uma política de qualificação ancorada em 3 ações fundamentais:

- 1) Capacitação para melhorar a dinâmica de sala de aula abrangendo as novas tecnologias (aulas eletrônicas), games e dinâmicas de grupo para motivar os alunos em sala de aula;
- 2) Círculo de palestras com grandes nomes da área lecionada;
- 3) Subsídio para mestrado e doutorado no Brasil. A FATENE terá um mecanismo de bolsa para professores que desejam fazer mestrado e doutorado.

13 FUNCIONAMENTO DO COLEGIADO DO CURSO

O Colegiado de Curso é o órgão máximo de deliberação coletiva de cada curso de graduação que tem por finalidade acompanhar a implementação do projeto pedagógico, propor alterações dos currículos plenos, discutir temas ligados ao curso, planejar e avaliar as atividades acadêmicas do curso. É composto pelo coordenador, por cinco professores eleitos por seus pares e dois discentes eleitos por seus pares e com mandato de um ano. O Colegiado é presidido pelo Coordenador do curso, sendo substituído em suas faltas e impedimentos pelo docente mais antigo na Instituição.

Reúne-se ordinariamente, em datas fixadas no calendário acadêmico do curso e, extraordinariamente, quando convocado por seu Coordenador ou por solicitação da Direção Geral ou Direção de Campus da Instituição.

14 PRODUÇÃO CIENTÍFICA, CULTURAL, ARTÍSTICA OU TECNOLÓGICA

A Faculdade de Tecnologia do Nordeste desenvolve projetos como o Semana de Gestão, Dia do Profissional de Marketing e o Universo FATENE, que fazem com que o aluno ponha em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso.

A faculdade trabalha, também, a temática História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena através da promoção de eventos com palestras, oficinas, campanhas de conscientização e conhecimento, em datas simbólicas como Data Magna do Ceará, Dia da Consciência Negra e outras.

Vale destacar que a pesquisa tem um papel singular na formação dos docentes e discentes. A Faculdade Possui uma Coordenação Específica de Extensão, Pesquisa e Iniciação Científica, regulamentada e publica semestralmente edital convocando para apresentação de projetos.

15 INFRAESTRUTURA

Para o processo de desenvolvimento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FATENE dispõe de ambientes físicos adequados, acessibilidade e dispositivos acadêmicos auxiliares para a realização das atividades de aprendizagem inerentes ao curso. As atividades em grupos ou individuais possuem acompanhamento do docente responsável, auxiliado por monitores e pessoal de apoio. Fazem parte desse desenvolvimento os seguintes itens:

15.1 Gabinetes de trabalho para professores tempo integral - TI

A FATENE conta com gabinetes de trabalho para os professores TI e NDE no desenvolvimento de suas ações com condições de desenvolverem trabalhos de forma silenciosa e cômoda.

Destaca-se aqui, que além da sala de professores utilizada para o conforto e bem estar docente fora da sala de aula, foi constituída uma sala específica para o trabalho do NDE – Núcleo Docente Estruturante, com boas condições com relação ao mobiliário, acústica, iluminação, ventilação e limpeza.

15.2 Espaço de trabalho para coordenação do curso e serviços acadêmicos

O gabinete de trabalho do Coordenador do Curso é equipado com computador conectado à *internet*, armário e secretária; os docentes de tempo integral possuem uma sala reservada para eles, climatizada, com mesa de reuniões e computador conectado à *internet*, para realizar seus trabalhos de planejamento e gestão do curso.

15.3 Sala dos professores

A sala de professores é climatizada. Existem mesas com cadeiras e balcão. Possui fácil acesso para tomadas de energia elétrica, quatro computadores com acesso a *internet*, espaço com mesas para *laptop* com rede *wireless*, destacando-se que muitos docentes preferem utilizar seus próprios computadores.

15.4 Salas de aula

Na Faculdade de Tecnologia do Nordeste as salas de aulas são climatizadas e dotadas de recursos didáticos e mobiliários adequados, atendendo os padrões exigidos pelo MEC quanto a dimensão, luminosidade, acústica e ambiência. As salas são equipadas com quadro branco, computador e projetor de multimídia. Os ambientes são confortáveis, proporcionando um espaço ideal para que o processo de ensino e aprendizagem seja o melhor possível.

A Faculdade atualmente, possui, 30 (trinta) salas de aula que possuem uma dimensão de 60m² em média.

Abaixo estão descritas algumas especificações como:

- **Climatização:** Todas as salas de aulas são climatizadas.
- **Mobiliário:** Todas as salas de aula possuem: cadeiras para alunos e mesas e cadeiras para Professores, Data – Show, Computadores e acesso a internet.
- **Iluminação:** Todas as salas de aula possuem iluminação artificial.
- **Limpeza:** As salas de aulas e as áreas livres dispõem de cestas para coleta de lixo e são mantidas limpas.

15.5 Apoio ao desenvolvimento das atividades acadêmicas

No apoio as atividades acadêmicas, destaca-se o setor TI dispendo de equipamentos para apoio didático audiovisual e equipamentos de som, disponibilizando um funcionário responsável pelos agendamentos para discentes, docentes e coordenadores através de uma lista onde contém, data de solicitação, solicitante, curso, data de utilização, horário, local e/ou sala e material solicitado, objetivando o auxílio exclusivo das atividades pedagógico/acadêmicas.

Estes recursos são utilizados em seminários, palestras, congressos, cursos e outros, e deverão ser solicitados diretamente ou através de ofício com antecedência mínima de 48 horas ao setor de audiovisual para viabilização.

Terão prioridade de atendimento as reservas efetuadas em obediência a solicitação de acordo com o prazo que o departamento estabelece. Professores e alunos

podem fazer a reserva prévia de equipamentos. No caso de reserva feita por aluno, a presença do docente é obrigatória em sala de aula. O equipamento solicitado estará instalado e pronto para o uso do solicitante, em sala previamente reservada, cerca de 10 minutos antes do horário previsto.

Após o uso, o equipamento deve ser desligado conforme instrução do responsável pelo setor e, imediatamente após o uso, o referido funcionário deverá ser informado da liberação para o recolhimento do equipamento utilizado.

15.6 Acesso dos alunos a equipamentos de informática

A FATENE disponibiliza à comunidade acadêmica, cinco laboratórios de informática, equipados com 25 (vinte e cinco) microcomputadores interligados em rede e internet.

O funcionamento do laboratório é de Segunda à Sexta-feira, das 18:30 às 22h. O laboratório está aberto a toda a comunidade acadêmica e em forma de extensão, à comunidade local.

Pela execução deste plano, o laboratório terá toda a estrutura e organização para tornar-se uma excelente ferramenta de apoio à comunidade acadêmica no quesito sistemas de informação e Internet, sempre atualizado e em expansão.

15.7 Informações dos laboratórios

Tabela 1 – Relação da área e material do laboratório de informática 01

Laboratório (nº e/ou nome)	Área (m2)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório 01	60,00	1,5	1,25
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)			
Plataformas: Windows 7 Profissional			
Aplicativos: Visualizadores Office 2013, LibreOffice, Dev C++, Leitor de PDF, Winrar, JDK Java 6.13, Eclipse IDE, Pascalzim, Deep Freeze, Wireshark, Packet Tracer5, VirtualBox 4.3, Postgresql-8.4.1-1, MySQL, Xmind 6, Codeblock, Visual G, Kodomo, Netbeans, Visual Studio,			

SQL Workback, Notepad++, 3cDamen, DBdesing, Google Chrome, Apache, Visio, CCleamer, Micrium Reflect, Spaccy, Mozilla, VMware.	
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)	
Qtde.	Especificações
26	Processador Intel i7 3.40Ghz; 8GB de Ram; Espaço em Disco de 500GB; Monitores de 15" LCD; DVD-ROM, todos com conexão à Internet.
01	Switches Netgear Prosafe 24 portas (10/100)
01	Switch Siroco 8 portas
01	Projektor Multimídia

Tabela 2 – Relação da área e material do laboratório de informática 02

Laboratório (nº e/ou nome)	Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório 02	60,00	1,5	1,25
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)			
Plataformas: Windows 7 Profissional			
Aplicativos: Visualizadores Office 2013, LibreOffice, Dev C++, Leitor de PDF, Winrar, JDK Java 6.13, Eclipse IDE, Pascalzim, Deep Freeze, Wireshark, Packet Tracer5, VirtualBox 4.3, Postgresql-8.4.1-1, MySQL, Xmind 6, Codeblock, Visual G, Kodomo, Netbeans, Visual Studio, SQL Workback, Notepad++, 3cDamen, DBdesing, Google Chrome, Apache, Visio, CCleamer, Micrium Reflect, Spaccy, Mozilla, VMware.			
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)			
Qtde.	Especificações		
26	Processador Intel i7 3.40Ghz; 8GB de Ram; Espaço em Disco de 500GB; Monitores de 15" LCD; DVD-ROM, todos com conexão à Internet.		
01	Switch Netgear Prosafe 24 portas 10/100 modelo IFC-524		
01	Switch Dlink 8 portas DES-1008D		
01	Projektor Multimídia		

Tabela 3 – Relação da área e material do laboratório de informática 03

Laboratório (nº e/ou nome)		Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório 03		60,00	1,5	1,25
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)				
Plataformas: Windows 7 Profissional				
Aplicativos: Visualizadores Office 2013, LibreOffice, Dev C++, Leitor de PDF, Winrar, JDK Java 6.13, Eclipse IDE, Pascalzim, Deep Freeze, Wireshark, Packet Tracer5, VirtualBox 4.3, Postgresql-8.4.1-1, MySQL, Xmind 6, Codeblock, Visual G, Kodomo, Netbeans, Visual Studio, SQL Workback, Notepad++, 3cDamen, DBdesing, Google Chrome, Apache, Visio, CCleamer, Micrium Reflect, Spaccy, Mozilla, VMware.				
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)				
Qtde.	Especificações			
26	Processador Intel i7 3.40Ghz; 8GB de Ram; Espaço em Disco de 500GB; Monitores de 15" LCD; DVD-ROM, todos com conexão à Internet.			
01	Switch Netgear Prosafe 24 portas 10/100 modelo IFC-524			
01	Switch Siroco 8 portas			
01	Projetor Multimídia;			

Tabela 4 – Relação da área e material do laboratório de informática 04

Laboratório (nº e/ou nome)		Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório 04		60,00	1,5	1,25
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)				
Plataformas: Windows 7 Profissional				
Aplicativos: Visualizadores Office 2013, LibreOffice, Dev C++, Leitor de PDF, Winrar, JDK Java 6.13, Eclipse IDE, Pascalzim, Deep Freeze, Wireshark, Packet Tracer5, VirtualBox 4.3, Postgresql-8.4.1-1, MySQL, Xmind 6, Codeblock, Visual G, Kodomo, Netbeans, Visual Studio, SQL Workback, Notepad++, 3cDamen, DBdesing, Google Chrome, Apache, Visio, CCleamer, Micrium Reflect, Spaccy, Mozilla, VMware.				
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)				

Qtde.	Especificações
26	Processador Intel i7 3.40Ghz; 8GB de Ram; Espaço em Disco de 500GB; Monitores de 20" LCD; DVD-ROM, todos com conexão à Internet.
01	Switch Netgear Prosafe 24 portas 10/100 modelo IFC-524
01	Switch Dlink 8 portas DES-1008D
01	Projektor Multimídia

Tabela 5 – Relação da área e material do laboratório de redes

Laboratório (nº e/ou nome)	Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório de Redes	60,00	1,5	1,25
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)			
Plataformas: Windows 7 Professional			
Aplicativos: Visualizadores Office 2013, LibreOffice, Dev C++, Leitor de PDF, Winrar, JDK Java 6.13, Eclipse IDE, Pascalzim, Deep Freeze, Wireshark, Packet Tracer5, VirtualBox 4.3, Postgresql-8.4.1-1, MySQL, Xmind 6, Codeblock, Visual G, Kodomo, Netbeans, Visual Studio, SQL Workback, Notepad++, 3cDamen, DBdesing, Google Chrome, Apache, Visio, CCleamer, Micrium Reflect, Spaccy, Mozilla, VMware.			
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)			
Qtde.	Especificações		
26	Processador Intel i7 3.40Ghz; 8GB de Ram; Espaço em Disco de 500GB; Monitores de 20" LCD; DVD-ROM, todos com conexão à Internet.		
02	Switch D - LINK 24 portas 10/100 modelo		
01	Rack com equipamentos da Cisco		
01	Projektor Multimídia		

16 BIBLIOTECA

16.1 Acervo

A biblioteca da FATENE foi construída com o objetivo de prover a infraestrutura bibliográfica dos cursos locais, bem como espaço intracurricular integrante da política pedagógica institucional para o ensino/aprendizagem, suprindo as necessidades do corpo discente. Sua missão é dar suporte informacional as atividades educacionais, científicas, tecnológicas e culturais da Instituição, contribuindo para elevar o nível socioeconômico e cultural da sociedade em geral.

Segue abaixo quadro com os dados básicos da infraestrutura da biblioteca da FATENE:

INFRA-ESTRUTURA	Nº.		CAPACIDADE
Disponibilização do acervo	9	(1)	28.000
Leitura	8	(1)	28
Estudo Individual	1	(1)	20
Estudo em grupo	6	(4)	24
Administração e processamento técnico do acervo	1	(2)	2
Recepção e atendimento ao usuário	4	(4)	4
Consulta ao acervo	1	(1)	1
Acesso a Internet	1	(1)	20

Legenda:

Nº é o número de locais existentes;

Capacidade: **(1)** em número de volumes que podem ser disponibilizados; **(2)** em número de assentos; **(3)** em número de pontos de acesso.

16.2 Funcionamento

O funcionamento da biblioteca é compatível com os cursos que funcionam na IES: O horário de funcionamento é ininterrupto e contempla todos os cursos que funcionam na faculdade, a saber, tarde e noite. Como não há interrupções, o aluno tem uma vasta gama de possibilidades de encaixar em seu planejamento diário de estudos com as visitas à biblioteca.

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO				
Dias da semana	TARDE		NOITE	
	INÍCIO	FIM	INÍCIO	FIM
Segunda à sexta feira	15:00	18:00	18:00	21:00

16.3 Aquisição, expansão e atualização

A FATENE aprova políticas de atualização do acervo bibliográfico fincados em recomendações de atualizações das ementas pelos docentes e firmado através do NDE e coordenações de curso, e a partir da consciência de que a biblioteca é setor primordial para se obter um bom patamar de desempenho. Organizada de forma matricial, a biblioteca funciona como uma espécie de *Umbilicus institutionis* capaz de satisfazer as demandas de conhecimento nas áreas de ensino, pesquisa, tecnologia e serviços.

As diretrizes básicas que orientam o enriquecimento e a atualização da bibliografia estão assim sumarizadas:

- Consignação de recursos anuais no Planejamento Econômico - Financeiro, para aquisição de títulos e de periódicos, nos quatro primeiros anos de instalação da IES. O Planejamento Econômico - Financeiro reporta o montante anual dos recursos para os quatro primeiros anos;
- Reuniões periódicas com professores e alunos para indicação de títulos de bibliografia básica das disciplinas do curso interessado ou de áreas conexas, seguindo-se na elaboração das listas, as referências adotadas pela ABNT.
- Levantamento estatístico sobre a demanda dos títulos disponíveis nas estantes, para avaliar o grau de aceitação entre os usuários.
- Consultas periódicas a professores e alunos, para indicação de títulos que alarguem o acervo das matérias/disciplinas de Conhecimento de Formação Geral de Natureza Humanística e Social, de Conhecimentos de Formação Profissional Básica, de Conhecimentos de Formação Profissional Específico e de Conhecimentos Optativos/Efetivos, de cada curso ministrado na Faculdade; Específica cada curso ministrado na Faculdade;

- Verificação de catálogos de livrarias e editoras, para conhecer os novos lançamentos, seja de livros, seja de periódicos e posterior discussão com os professores e alunos sobre o encaminhamento de novos pedidos;
- Intercâmbio epistolar com editoras e livrarias;
- Celebração de convênios com instituições similares, com vistas a permuta de livros e periódicos e a troca de experiências administrativas;
- Avaliação anual do sistema de catalogação e disposição do acervo nas estantes, tendo em vista a otimização dos serviços;
- Para o atendimento aos usuários à Biblioteca disponibilizará três títulos para a bibliografia básica, para cada disciplina do currículo pleno.

16.4 Acesso ao acervo

A Biblioteca da FATENE atende ao público interno, alunos e professores dos diferentes cursos mantidos pela Instituição e para consultas nas dependências da Biblioteca, atendendo também o público externo.

O usuário tem acesso a terminais de computadores, através dos quais pode consultar o acervo e solicitar o livro pretendido para empréstimo, existindo a possibilidade de reserva.

A leitura na Biblioteca é franqueada aos usuários, havendo acesso ao acervo, devendo as obras consultadas serem deixadas sobre o balcão da mesma, inclusive para fins estatísticos de consulta.

Alunos, professores e funcionários podem retirar por empréstimo, professores 05 (cinco) obras, alunos e funcionários 04 (quatro) obras, com prazo estipulado para devolução ou renovação. O prazo de empréstimo poderá ser renovado, desde que não haja pedido de reserva.

16.5 Apoio na elaboração de trabalhos acadêmicos

A Biblioteca da FATENE dispõe de um acervo e de atendimento específico por profissional técnico em biblioteconomia para auxiliar os usuários na elaboração de trabalhos

técnico-científicos, fichas catalográficas, de acordo com as normas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas e Manuais de Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso.

16.6 Bibliografia básica

Acervo composto de três títulos por disciplinas, contendo, para cada título, 25 (vinte e cinco) exemplares devidamente informatizados, tombados junto ao patrimônio da IES.

16.7 Bibliografia complementar

Acervo composto de cinco títulos por disciplinas, contendo, para cada título, 2 (dois) exemplares devidamente informatizados, tombados junto ao patrimônio da IES.

16.8 Periódicos, bases de dados, revistas e acervo multimídia

Além das bibliografias básicas e complementares acima citadas, a biblioteca mantém atualizados os dicionários de termos técnicos, obras de referência, acervo multimídia e demais itens bibliográficos que atendem a área do curso.

A biblioteca dispõe de títulos de periódicos científicos específicos na área de Administração, na forma impressa ou eletrônica com assinatura corrente atualizada. O quadro a seguir apresenta a relação dos títulos, sua nacionalidade e tipo de suporte:

TOTAL DO ACERVO				
PERIÓDICOS				
SEMESTRE LETIVO	TÍTULO/AUTOR	NÚMERO DE EXEMPLARES		
		Tipo do periódico	Necessário	Existente
ASSINATURAS DE REVISTAS CIENTÍFICAS				
1° 4º	ESPM	X	1	1
1° 4º	RTI	X	1	1
1° 4º	Liderança	X	1	1
1° 4º	Revista Propaganda	X	1	1
1° 4º	Revista Venda Mais	X	1	1
1° 4º	Revista Marketing Cultural	X	1	1
1° 4º	Revista Gestão de Vendas	X	1	1
1° 4º	SQL Magazine	X	1	1
1° 4º	Revista Valor Investe	X	1	1

1° 4º	Revista Mundo Project	X	1	1
1° 4º	Revista Executivo de valor	X	1	1
1° 4º	RAE	X	1	1
1° 4º	Manual do Vendedor	X	1	1
1° 4º	Valor econômico	X	1	1
1° 4º	Valor Investe	X	1	1
PERIÓDICOS INFORMATIVOS				
	Jornal Diário Do Nordeste	Jornal	1	1
	Jornal O Povo	Jornal	1	1

16.9 Acervo específico para o curso

O acervo geral e específico do curso é composto por livros, periódicos, multimeios e demais materiais que apoiem os cursos. O quadro abaixo ilustra uma distribuição do acervo específico para o curso de bacharelado em Administração e geral por área do conhecimento.

Acervo da Biblioteca para o Curso de Marketing por Área de Conhecimento				
Livros	Marketing		Total Geral	
	Títulos	Exemplares	Títulos	Exemplares
Ciências Exatas e da Terra	10	52	300	3299
Língua			16	272
Ciências Biológicas	-	-	3	9
Ciências Humanas	49	368	432	3904
Engenharia – Tecnologia	52	423	144	815
Literatura	-	-	71	2762
Ciências da Saúde	-	-		
Ciências Sociais Aplicadas	68	1032	1054	6652
História	-	-	790	2475
TOTAL	179	1875	2810	20188
Dicionários	Marketing		Total Geral	
	Títulos	Exemplares	Títulos	Exemplares
Língua	2	50	2	50
Ciências Biológicas				
Ciências da Saúde				
Ciências Sociais Aplicadas	1	27	3	27
TOTAL	3	77	5	77
Enciclopédias	Marketing		Total Geral	
	Títulos	Exemplares	Títulos	Exemplares
Ciências Humanas	1	1	1	1
Ciências da Saúde				
Ciências Sociais Aplicadas	2	4	2	4
TOTAL	36	5	3	5
Periódicos Acadêmicos e Científicos	Marketing		Total Geral	
	Títulos	Exemplares	Títulos	Exemplares

Ciências Exatas e da Terra				
Ciências Humanas				
Engenharia – Tecnologia	15	547		
Ciências da Saúde				
Ciências Sociais Aplicadas				
TOTAL	15	547	203	2893

17 CONDIÇÕES DE ACESSO PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E/OU MOBILIDADE REDUZIDA

A FATENE, observando o que dispõe a Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000, e o Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004, tem sua infraestrutura preparada para atender aos requisitos previstos para viabilizar o acesso aos portadores de deficiência física, pois é dotada de rampas nos locais necessários para o acesso às salas de aula, biblioteca, laboratório de informática, área de lazer, secretaria, sala de professores e demais ambientes acadêmicos.

Da mesma forma, as portas são largas e têm espaço suficiente para permitir o acesso de cadeiras de rodas. Há banheiros específicos para atender aos usuários de cadeira de roda.

No estacionamento, há reserva de vaga para deficiente físico. Enfim, a Instituição procurou atender a todos os requisitos exigidos no tocante à acessibilidade de pessoas portadoras de necessidades especiais.