



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

DELIBERAÇÃO Nº 31/2019 - CONSEPEX/IFRN

30 de dezembro de 2019

O PRESIDENTE DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE, faz saber que este Conselho, reunido extraordinariamente em 20 de setembro de 2019, no uso das atribuições que lhe confere o Art. 13 do Estatuto do IFRN, e

CONSIDERANDO

o que consta no Processo nº 23421.003501.2019-19, de 12 de setembro de 2019,

DELIBERA:

APROVAR, na forma do anexo, a adequação do Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, aprovado pela Resolução nº 47/2014-CONSUP/IFRN, de 19 de dezembro de 2014.

Anexo: <https://drive.google.com/file/d/186KUEELFWqxysqvEScJ4p-Ghug1PWBia/view?usp=sharing>

Documento assinado eletronicamente por:

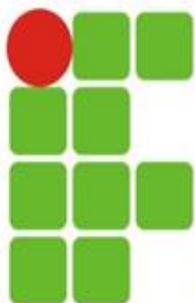
- **Wyllys Abel Farkatt Tabosa, REITOR - CD1 - RE**, em 30/12/2019 11:24:25.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/12/2019. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifrn.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 174626

Código de Autenticação: efbf1f35ce





INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
RIO GRANDE DO NORTE

*Projeto Pedagógico do Curso
Superior de Tecnologia em*

Marketing

Presencial

Projeto Pedagógico do
Curso Superior de
Tecnologia em
Marketing

Presencial

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Projeto aprovado pela Resolução nº 47/2014-CONSUP/IFRN, de 19/12/2014,
com adequação pela Deliberação nº 31/2019-CONSEPEX, de 30/12/2019.

Wyllys Abel Farkatt Tabosa
REITOR

Ticiane Patrícia da Silveira Cunha Coutinho
PRÓ-REITORA DE ENSINO

Régia Lúcia Lopes
PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

Márcio Adriano de Azevedo
PRÓ-REITOR DE PESQUISA

COORDENAÇÃO DA COMISSÃO DE ELABORAÇÃO/SISTEMATIZAÇÃO

Fabília Abrantes Figueiredo da Rocha

COMISSÃO DE ELABORAÇÃO/SISTEMATIZAÇÃO

Alinne Pompeu Cunha de Queiros

Augusto Santana Veras de Medeiros

Bruno Campelo Medeiros

Denise Cristina Momo

Fabília Abrantes Figueiredo da Rocha

Karla Angélica Dantas de Lima

Miler Franco D'anjour

Paulo de Tarso Silva Braga

Paulo Roberto Pimentel Duavy

Suzana Melissa de Moura Mafra Silva

Tatiane Nunes Viana de Almeida

COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA

Samara Yonete de Paiva

Maria do Socorro Joane Dantas

REVISÃO TÉCNICO-PEDAGÓGICA

Amilde Martins da Fonseca

Keila Cruz Moreira

Maria Raimunda Matos Prado

Rejane Bezerra Barros

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	8
1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	10
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS	17
4. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO	18
5. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO DO CURSO	20
6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM <i>MARKETING</i>	22
6.1. ESTRUTURA CURRICULAR	22
6.1.1. Seminários curriculares	30
6.2. PRÁTICA PROFISSIONAL.....	31
6.2.1. Desenvolvimento de projetos integradores.....	32
6.2.2. Atividades de Prática Profissional	35
6.2.3. Atividades complementares (Atividades Acadêmico-Científico-Culturais - AACC)	37
6.3. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	38
6.4. DIRETRIZES CURRICULARES E PROCEDIMENTOS PEDAGÓGICOS.....	39
6.4.1. Desenvolvimento do processo ensino e aprendizagem	40
6.4.2. Acompanhamento e apoio pedagógico ao discente	40
6.5. INCLUSÃO, DIVERSIDADE E FORMAÇÃO INTEGRAL	41
6.5.1. Núcleo de Atendimento as Pessoas com Necessidades Específicas (NAPNE)	42
6.5.2. Adequações curriculares	43
6.5.3. Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI).....	44
6.6. INDICADORES METODOLÓGICOS.....	44
7. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM	45
8. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO (PPC)	49
9. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE ESTUDOS E DE CERTIFICAÇÃO DE CONHECIMENTOS	51
10. INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS	52
10.1. BIBLIOTECA.....	52
11. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	54
12. CERTIFICADOS E DIPLOMAS	55
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE I – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DO NÚCLEO FUNDAMENTAL	59

APÊNDICE II – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DA UNIDADE BÁSICA DO NÚCLEO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO	64
ANEXO III – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DA UNIDADE TECNOLÓGICA DO NÚCLEO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO	64
ANEXO III – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS.....	91
APÊNDICE IV – PROGRAMAS DOS SEMINÁRIOS CURRICULARES	102
ANEXO V – PROGRAMA DO PROJETO INTEGRADOR	112
ANEXO VI – BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR	113

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1: Falta de mão de obra qualificada para o setor industrial no Brasil em 2013.....	12
Tabela 2: Nível de escolaridade dos dirigentes de negócios formais e informais no RN.....	13
Quadro 1: Principais setores econômicos e PIB setorial do RN em 2010	14
Quadro 2: Matriz de pré-requisitos e vinculação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, modalidade presencial.	30
Quadro 3: Seminários Curriculares para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, modalidade presencial.....	31
Quadro 4: Projeto integrador previsto para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing	33
Quadro 5: Quantificação e descrição das instalações necessárias ao funcionamento do curso.....	52
Gráfico 1: A pretensão dos dirigentes em expandir ou ampliar de negócios no RN	14
Figura 1: Requisitos e formas de acesso	19
Figura 2: Representação gráfica da organização curricular dos Cursos Superiores de Tecnologia	23

APRESENTAÇÃO

O presente documento constitui-se do projeto pedagógico do **Curso Superior de Tecnologia em Marketing** na modalidade presencial, referente ao eixo tecnológico de Gestão e Negócios do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST). Este projeto pedagógico de curso se propõe a definir as diretrizes pedagógicas para a organização e o funcionamento do respectivo curso de graduação tecnológica do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN).

Consubstancia-se em uma proposta curricular baseada nos fundamentos filosóficos da prática educativa numa perspectiva progressista e transformadora na perspectiva histórico-crítica (FREIRE, 1996), nos princípios norteadores da modalidade da educação profissional e tecnológica brasileira, explicitados na LDB nº 9.94/96 e atualizada pela Lei nº 11.741/08, bem como nas resoluções e decretos que normatizam a Educação Profissional Tecnológica de Graduação do sistema educacional brasileiro e demais referenciais curriculares pertinentes a essa oferta educacional.

Estão presentes, também, como marco orientador dessa proposta, as diretrizes institucionais explicitadas no Projeto Político Pedagógico, traduzidas nos objetivos desta Instituição e na compreensão da educação como uma prática social transformadora, as quais se materializam na função social do IFRN, que se compromete a promover formação humana integral por meio de uma proposta de educação profissional e tecnológica que articule ciência, trabalho, tecnologia e cultura, visando à formação do profissional-cidadão crítico-reflexivo, competente técnica e eticamente e comprometido com as transformações da realidade na perspectiva da igualdade e da justiça social.

Os cursos superiores de tecnologia do IFRN têm o objetivo de formar profissionais aptos a desenvolver atividades de um determinado eixo tecnológico e capazes de utilizar, desenvolver e/ou adaptar tecnologias com compreensão crítica das implicações decorrentes das relações com o processo produtivo, com o ser humano, com o meio ambiente e com a sociedade em geral. Caracterizam-se pelo atendimento às necessidades formativas específicas na área tecnológica, de bens e serviços, de pesquisas e de disseminação de conhecimentos tecnológicos. São cursos definidos, ainda, pela flexibilidade curricular e pelo perfil de conclusão focado na gestão de processos, na aplicação e no desenvolvimento de tecnologias.

Esses cursos de tecnologia atuam com os conhecimentos gerais e específicos, o desenvolvimento de pesquisas científico tecnológicas e as devidas aplicações no mundo do trabalho. As formações são definidas como especificidades dentro de uma determinada área

profissional ou eixo tecnológico, visando o desenvolvimento, a aplicação, a socialização de novas tecnologias, a gestão de processos e a produção de bens e serviços. A organização curricular busca possibilitar a compreensão crítica e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da interferência do homem na natureza, em virtude dos processos de produção e de acumulação de bens.

A forma de atuar na educação profissional tecnológica permite resgatar o princípio da formação humana em sua totalidade, superar a visão dicotômica entre o pensar e o fazer a partir do princípio da politecnicidade, assim como visa propiciar uma formação humana e integral em que a formação profissionalizante não tenha uma finalidade em si nem seja orientada pelos interesses do mercado de trabalho, mas se constitui em uma possibilidade para a construção dos projetos de vida dos estudantes (FRIGOTTO; CIAVATA; RAMOS, 2005).

Este documento apresenta os pressupostos teóricos, metodológicos e didático-pedagógicos estruturantes da proposta do curso em consonância com o Projeto Político-Pedagógico Institucional (PPP/PPI) e com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Em todos os elementos estarão explicitados princípios, categorias e conceitos que materializarão o processo de ensino e de aprendizagem destinados a todos os envolvidos nesta *práxis* pedagógica.

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

O presente documento constitui-se do projeto pedagógico do **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, na modalidade presencial, referente ao eixo tecnológico de Gestão e Negócios do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, atualizado em 2016.

2. JUSTIFICATIVA

Com o avanço dos conhecimentos científicos e tecnológicos, a nova ordem no padrão de relacionamento econômico entre as nações, o deslocamento da produção para outros mercados, a diversidade e multiplicação de produtos e de serviços, a tendência à conglomeração das empresas, à crescente quebra de barreiras comerciais entre as nações e à formação de blocos econômicos regionais, a busca de eficiência e de competitividade industrial, por meio do uso intensivo de tecnologias de informação e de novas formas de gestão do trabalho, são, entre outras, evidências das transformações estruturais que modificam os modos de vida, as relações sociais e as do mundo do trabalho. Conseqüentemente, estas demandas impõem novas exigências às instituições responsáveis pela formação profissional dos cidadãos.

Nesse cenário, amplia-se a necessidade e a possibilidade de formar os jovens capazes de lidar com o avanço da ciência e da tecnologia, prepará-los para se situar no mundo contemporâneo e dele participar de forma proativa na sociedade e no mundo do trabalho.

A partir da década de noventa, com a publicação da atual Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/96), a educação profissional passou por diversas mudanças nos seus direcionamentos filosóficos e pedagógicos, assumindo um espaço delimitado na própria lei e configurando-se em uma modalidade da educação nacional. Em 2008, as instituições federais de educação profissional foram reestruturadas para se configurarem em uma rede nacional de instituições públicas de Educação Profissional e Tecnológica (EPT), denominando-se de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. A partir disso, o IFRN ampliou sua atuação em diferentes municípios do estado do Rio Grande do Norte, com a oferta de cursos em diversas áreas profissionais, conforme as necessidades locais.

O IFRN, para definir os cursos a serem ofertados, considera as demandas evidenciadas a partir de estudos e pesquisas sobre os arranjos produtivos, culturais e sociais locais, regionais e nacionais. Desse modo, a implantação do **Curso Superior de Tecnologia em Marketing** atende, no âmbito do Rio Grande do Norte, às demandas geradas por esse contexto social e político, aos princípios da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, ao Plano de Desenvolvimento da Educação, à função social e às finalidades do IFRN, assim como às diretrizes curriculares nacionais e às orientações do Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia.

Convém esclarecer que as justificativas apresentadas neste PPC obedecem às ofertas institucionais do presente Curso no Campus Natal Zona Norte. Em seu conjunto, essas justificativas descrevem e situam a realidade e as características locais e regionais, conforme

a abrangência e a atuação de cada campus, em vista do contexto educacional e dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais (APL).

No que se refere ao **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, ofertado no Campus Natal Zona Norte, convém apresentar elementos que evidenciam sua importância e oportunidade. Um dos entraves que fragiliza o crescimento econômico brasileiro é a falta de profissionais qualificados para atuarem no setor industrial. Um estudo desenvolvido em abril de 2013 pela Confederação Nacional da Indústria, abrangendo 1761 companhias de todo o país, revelou que 65% das indústrias não encontram profissionais capacitados para as vagas existentes; 74% dos entrevistados ainda alegaram que a falta de profissionais qualificados prejudica a busca pela eficiência e a consequente redução de desperdício. Os resultados da pesquisa apontam para a falta de engenheiros e técnicos de operações, além de profissionais para atuarem em áreas administrativas e gerenciais e, mais especificamente, na área de *Marketing*, conforme dados apresentados na Tabela 1 (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS – CNI, 2013).

PROFISSÕES	PERCENTUAL
Operadores para a produção	90%
Técnicos para a produção	80%
Profissionais para integrarem quadros administrativos	68%
Profissionais de marketing e vendas	67%
Engenheiros para a produção	61%
Funções gerenciais	60%
Pesquisa e desenvolvimento	59%

Tabela 1: Falta de mão de obra qualificada para o setor industrial no Brasil em 2013

Fonte: Adaptado de CNI (2014)

A pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria ainda evidencia que as empresas entendem que a principal saída para sanar o problema da falta de profissionais no mercado de trabalho é realizar a capacitação destes. Assim, os respondentes revelaram que alguns cursos chegam a ser desenvolvidos pela própria empresa, porém aproximadamente 40% dos entrevistados afirmaram que essa capacitação acontece, de fato, fora das dependências das empresas (CNI, 2013).

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (FECOMÉRCIO/RN) também desenvolveu pesquisa direcionada para o profissional no mercado de trabalho, a qual apresentou resultados semelhantes, ou seja, 91% das empresas entrevistadas disseram apresentar dificuldades para preencher seus quadros funcionais devido a falta de profissionais qualificados, sendo mais crítica a contratação de compradores

(72%), técnicos (66%) e administradores (65%) (FECOMERCIO, 2014).

Entendendo que o IFRN apresenta como um de seus objetivos qualificar profissionais para os diversos setores da economia brasileira, realizando pesquisa e desenvolvendo novos processos, produtos e serviços em colaboração com o setor produtivo, o **Curso Superior de Tecnologia em Marketing** vai ao encontro da demanda que as empresas da região apresentam, ao qualificar profissionais com as competências necessárias para viabilizar a competitividade dessas organizações, promovendo a dinamização da economia local e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população.

É pertinente ressaltar que no Rio Grande do Norte, os dirigentes das empresas constituídas legalmente, em relação às informais, apresentam profissionais com escolaridade mais elevada e empregam uma maior quantidade de pessoas. Entretanto, apesar desse aspecto, percebe-se que a formação de nível superior apresenta um percentual baixo, sugerindo a necessidade das pessoas cursarem uma graduação (SEBRAE, 2010). A Tabela 2 exibe o percentual de escolaridade dos dirigentes das empresas informais e dos negócios informais.

Escolaridade	Empresas Formais (%)	Negócios Informais (%)
Sem instrução	1,0	3,8
Alfabetização	1,9	10,0
Fundamental	13,9	40,6
Médio	39,3	35,3
Superior	43,9	10,3

Tabela 2: Nível de escolaridade dos dirigentes de negócios formais e informais no RN
Fonte: SEBRAE (2010)

Para corroborar com a necessidade das pessoas em buscarem uma formação de nível superior, uma pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE no ano de 2010 junto a 72.168 empreendimentos, envolvendo 167 municípios do Rio Grande do Norte, revelou que seus dirigentes têm a pretensão de expandir ou ampliar os negócios, exigindo elevação do nível de qualificação. Os dados levantados estão destacados no Gráfico 1 (SEBRAE, 2010).

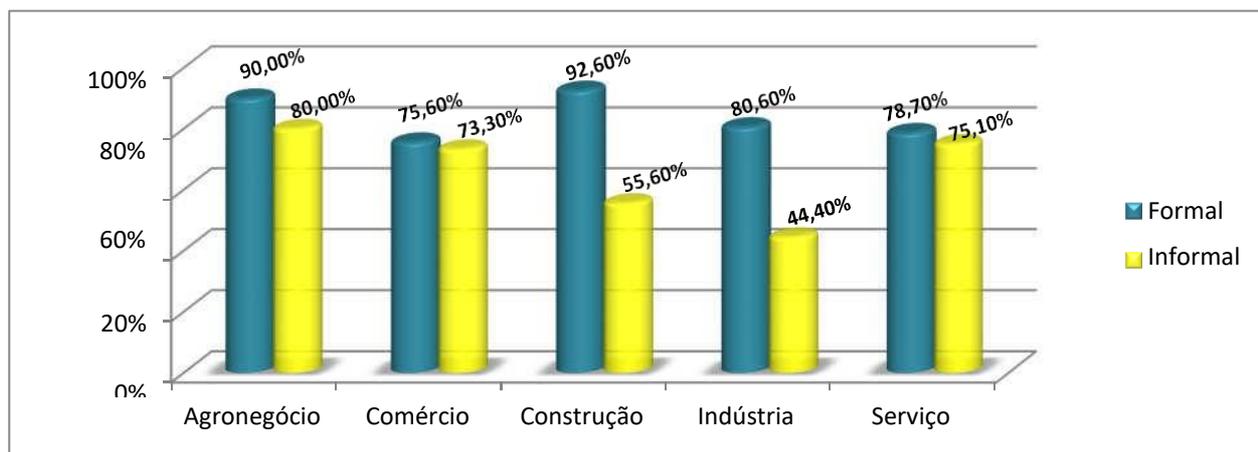


Gráfico 1: Pretensão dos dirigentes em expandir ou ampliar de negócios no RN
Fonte: SEBRAE (2010)

Ainda considerando SEBRAE (2010), o setor no qual os dirigentes de negócios formais apresentaram maior pretensão em expandir ou ampliar os negócios foi o da Construção, seguida do Agronegócio, da Indústria e de Serviços. O fato é que todo negócio precisa desenvolver produtos e serviços adequados à necessidade de seu público alvo, bem como promover sua divulgação oportunamente, desenvolvendo diferenciais para que este venha a identificar um valor agregado. Dessa maneira, percebe-se a importância de um tecnólogo em *Marketing*.

Outro dado importante acerca das empresas formais são os principais setores econômicos, responsáveis pela composição do PIB do Estado do Rio Grande do Norte, apresentado no Quadro 1.

AGROPECUÁRIA = 4,2% do Valor Adicionado Bruto (VAB)

- Produção de frutas tropicais: melão, castanha de caju, bananas, mangas, mamões-papaya e abacaxis.
- Produção de camarões em cativeiro (espécie *litopenaeus vannamei*), atuns e afins e lagostas.

INDÚSTRIA = 21,5% do Valor Adicionado Bruto (VAB)

- Petróleo e gás natural (GLP, Diesel e Querosene de aviação – QAV e Gasolina Automotiva).
- Extração e refino de sal marinho (maior produtor nacional).
- Indústria têxtil e do vestuário (linhas, tecidos, modas masculina, feminina, infantil, íntima, praia e peças avulsas; uniformes e fardamentos; bordado industrial; bonés, chapéus e viseiras; toalhas de prato, tecidos, etc).
- Indústria de alimentos - Açúcar, castanha de caju, balas, chicletes e pirulitos, panificação elásticos.
- Indústria de cerâmica estrutural não refratária para construção civil (telhas, tijolos e blocos para lajes), cimento, mármore e granitos e revestimentos cerâmicos.
- Extração de tungstênio, quartzo, caulim, gemas (turmalinas, águas marinhas, ametistas, esmeraldas).

COMÉRCIO E SERVIÇOS = 74,3% do Valor Adicionado Bruto (VAB)

- Comércio varejista e serviços em geral, além do turismo e gastronomia em toda faixa litorânea, especialmente no Litoral da Grande Natal, Tibau do Sul (Pipa); Turismo folclórico-cultural na região de Mossoró.

Quadro 1: Principais setores econômicos e PIB setorial do RN em 2010
Fonte: FIERN (2010)

No Brasil, no setor Agropecuário, a agricultura familiar é responsável pela ocupação de cerca de 70% da mão de obra na área rural e tem se apresentado como de fundamental importância na geração de empregos, renda e na produção de alimentos (LISITA, 2005). Assim, evidencia-se que os agricultores familiares necessitam de melhores condições para produzir e comercializar seus produtos de forma competitiva. Problemas relacionados com a administração do negócio, a exemplo da divulgação dos produtos, identificação da segmentação do mercado, bem como estratégias de diferenciação de produtos, podem tornar difícil o bom desempenho da propriedade rural.

Considerando o setor industrial, no Rio Grande do Norte tem-se as indústrias de produtos alimentícios, bebidas e álcool; calçados; têxtil do vestuário e artefatos de tecidos; química de produtos farmacêuticos, veterinários e perfumaria; da borracha, fumo, couros, peles e diversos; papel, papelão, editorial e gráfica; da madeira e do mobiliário; do material elétrico e de comunicação; mecânica; metalúrgica; e de produtos minerais não metálicos (FIERN, 2011).

O comércio varejista apresenta-se como o segmento econômico que mais concentra negócios na atividade empresarial do Estado (SEBRAE, 2010). De acordo com o SENAC (2014), uma das atividades que mais gera postos de trabalho no Rio Grande do Norte é o setor de comércio de bens e serviços, que vem se deparando com desafios de gestão: os efeitos da globalização têm exigido dessas organizações práticas administrativas mais eficientes.

É oportuno destacar que independente do setor de atuação de uma organização, a utilização da informática como ferramenta estratégica apresenta-se cada vez mais necessária. As mídias sociais e digitais, por exemplo, facilitam a criação e a troca de conteúdos gerados por usuários, sendo entendidas como uma revolução em comunicações participativas e no compartilhamento de informações (POSTMAN, 2009; TERRA, 2009; KAPLAN; HAELEIN, 2010).

Nesse cenário, caminha-se para a sociedade do saber em que a informação e o conhecimento são a chave da competitividade e da produtividade. Dessa forma, os gestores devem se apoiar nestes, de maneira a compreender o comportamento de variáveis internas e externas da organização, buscando reduzir o risco da administração de *Marketing* e, conseqüentemente, alcançar a eficácia (HÉKIS; QUEIROS; ARAUJO, 2011).

De fato, é relevante que as organizações entendam o consumidor e que tipos de influências ele recebe, ou seja, deve haver um esforço para conhecer e compreender quais são as influências internas e externas que atuam no indivíduo quando da decisão de adquirir um produto ou serviço (LAS CASAS, 2005).

Os setores da Agropecuária, da Indústria e de Comércio e Serviços fazem parte do campo de atuação do Tecnólogo em *Marketing*. Esse profissional está habilitado para o desenvolvimento de estratégias de vendas; o estudo do mercado e seu ambiente socioeconômico para criação e inovação de produtos e serviços; a solidificação da marca no mercado; a definição de estratégias e preços a serem praticados; a delimitação do público-alvo; a comunicação a ser efetivada junto aos clientes; o aproveitamento oportunidades de mercado; a criação de relacionamentos com consumidores; e a análise de riscos (MEC, 2014).

Cabe evidenciar que o mercado para a carreira do tecnólogo em *Marketing* continua em alta, o que pode ser visto pela criação de departamentos especializados nessa área em empresas, que, cada vez mais, precisam aumentar as vendas e se diferenciar dos concorrentes. Além do mais, apesar de existir uma concentração de postos de trabalho nas regiões Sul e Sudeste, as capitais e as maiores cidades nordestinas têm aumentado a demanda por esse profissional (GUIA DO ESTUDANTE, 2013).

O tecnólogo é um profissional de nível superior, graduado, que se caracteriza pelo foco nas competências e habilidades requisitadas pelo mundo do trabalho, não esquecendo suas potencialidades humanas de (re)criação e de transformação da realidade, atuando de forma crítica no uso da tecnologia e suas relações com o processo produtivo.

Assim, o IFRN propõe-se a oferecer o **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, por entender que estará contribuindo para a elevação da qualidade dos serviços prestados à sociedade, formando o Tecnólogo em *Marketing* por meio de um processo de apropriação e de produção de conhecimentos científicos e tecnológicos, capazes de impulsionar a formação humana e o desenvolvimento socioeconômico da região articulado aos processos de democratização e justiça social.

3. OBJETIVOS

O **Curso Superior de Tecnologia em Marketing** tem como objetivo geral oferecer uma educação de qualidade, envolvendo discussões atuais e emergentes de base científica, técnica e humanista nas áreas de conhecimento do *Marketing*, preocupando-se durante todo o processo de aprendizagem com a formação de um profissional crítico, ético e cidadão, que anseie pela melhoria contínua da sociedade.

Os objetivos específicos do curso compreendem:

- Formar um profissional capaz de tomar decisões nos diferentes níveis hierárquicos de uma organização, traçando e executando estratégias de *Marketing* para alcançar os objetivos que a empresa deseja atingir;

- Preparar um profissional capaz de conhecer o mercado, a economia e as novas tendências, que estimula a venda de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer e fidelizar o cliente;

- Desenvolver no discente a capacidade de se adaptar às mudanças e de se atualizar constantemente, permitindo sua compreensão quanto ao papel de um profissional tecnólogo em *Marketing* no acompanhamento, na participação e na execução das atividades relacionadas diretamente à área de *Marketing*;

- Estabelecer relações entre as áreas funcionais de uma organização, enquanto promove no discente a capacidade de organização, de uma boa comunicação e de proatividade, além de conduzir à facilidade de lidar com pessoas, desenvolvendo a capacidade empreendedora e a habilidade de negociação e de disciplina;

- Provocar reflexões que relacionem teoria e prática, proporcionando condições favoráveis para aplicação integrada dos conhecimentos sobre as áreas de aprendizagem do *Marketing*;

- Contribuir para a formação crítica e ética do estudante frente às inovações tecnológicas, de maneira que seja capaz de avaliar o impacto das mudanças tecnológicas nos âmbitos corporativos e do meio ambiente e atuar como um profissional engajado política e socialmente, buscando colaborar com a melhoria das condições de vida da população.

4. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO

O acesso ao **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, na modalidade presencial, destinado aos portadores do certificado de conclusão do ensino médio ou equivalente, poderá ser feito por meio de:

a) processos seletivos, aberto ao público ou por convênio, para o primeiro período do curso, atendendo as exigências da Lei nº 12.711/2012, regulamentada pelo Decreto nº 7.824/2012, da Lei nº 13.409/2016 e das Portarias Normativas MEC nº 18/2012 e 09/2017;

ou

b) transferência ou reingresso, para período compatível, posterior ao primeiro semestre do Curso.

Considerando a Lei nº 12.711/2012, a Lei 13.409/2016 e os respectivos Decretos e Portarias que as regulamentam, com o objetivo de manter o equilíbrio entre os distintos segmentos socioeconômicos que procuram matricular-se nas ofertas educacionais do IFRN e, também, com o intuito de contribuir para a democratização do acesso ao ensino superior, a Instituição reservará, em cada processo seletivo para ingresso por curso e turno, no mínimo 50% das vagas para estudantes que tenham cursado o Ensino Médio, integralmente, em escolas públicas, inclusive em cursos de educação profissional técnica, observadas as seguintes condições:

a) no mínimo cinquenta por cento das vagas reservadas serão destinadas a estudantes com renda familiar bruta igual ou inferior a um inteiro e cinco décimos salário mínimo *per capita*; e no mínimo cinquenta por cento das vagas reservadas serão destinadas a estudantes com renda familiar bruta igual ou inferior a um inteiro e cinco décimos salário mínimo *per capita*; e

b) proporção de vagas, por curso e turno, no mínimo igual a de pretos, pardos e indígenas e de pessoas com deficiência na população da unidade da Federação do local de oferta de vagas da instituição, segundo o último Censo Demográfico divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Considerando a Lei 13.146/2015, que trata sobre o Estatuto da Pessoa com Deficiência, e visando democratizar o acesso ao ensino superior por este público, em consonância com o PDI do IFRN e com que está previsto na Resolução nº 5/2017-CONSUP/IFRN, será reservada, em cada processo seletivo para ingresso por curso e turno, 5% das vagas, de ampla concorrência, para pessoas com deficiência.

A oferta de turmas especiais ou a reserva de vagas em cursos de formação de

professores também se constituem em mecanismos a serem adotados com o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade da educação básica pública.

A Figura 1 apresenta os requisitos de acesso ao curso.



Figura 1: Requisitos e formas de acesso
Fonte: IFRN (2012)

5. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO DO CURSO

De acordo com o Parecer CNE/CP nº. 29/2002 e com a Resolução CNE/CP nº. 3/2002, os cursos de graduação tecnológica devem primar por uma formação em processo contínuo. Essa formação deve pautar-se pela descoberta do conhecimento e pelo desenvolvimento de competências profissionais ao longo da vida. Deve, ainda, privilegiar a construção do pensamento crítico e autônomo na elaboração de propostas educativas que possam garantir identidade aos cursos de graduação tecnológica e favorecer respostas às necessidades e às demandas de formação tecnológica do contexto social local e nacional.

A formação tecnológica proposta no modelo curricular deve propiciar ao aluno condições de: assimilar, integrar e produzir conhecimentos científicos e tecnológicos na área específica de sua formação; analisar criticamente a dinâmica da sociedade brasileira e as diferentes formas de participação do cidadão-tecnólogo nesse contexto; e desenvolver as capacidades necessárias ao desempenho das atividades profissionais.

Nesse sentido, o profissional egresso do **Curso Superior de Tecnologia em Marketing** deve ser capaz de inter-relacionar informações, ter senso crítico e ser capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico da região, integrando formação técnica à cidadania.

A base de conhecimentos científicos e tecnológicos abordada deverá capacitar o profissional para:

- dominar conhecimentos científicos e tecnológicos na área de *Marketing*;
- coordenar equipes de *Marketing*;
- assessorar dirigentes de *Marketing*;
- planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado;
- supervisionar as atividades de *Marketing*;
- avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao *Marketing*;
- estabelecer estratégias de oferta e desenvolvimento de produtos e serviços no mercado;
- gerenciar produtos, serviços e marcas;
- identificar e analisar canais de distribuição;
- avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação;
- aplicar ferramentas de interação com o consumidor, sob a ótica social, ambiental e digital;
- compreender as dimensões éticas, antropológicas e políticas que constituem a sociedade de consumidores;

- empreender negócios em sua área de formação;
- articular e inter-relacionar teoria e prática;
- realizar a investigação científica e a pesquisa aplicada como forma de contribuição para o processo de produção do conhecimento;
- utilizar adequadamente a linguagem oral e escrita como instrumento de comunicação e interação social necessária ao desempenho de sua profissão;
- resolver situações problema que exijam raciocínio abstrato, percepção espacial, memória auditiva, memória visual, atenção concentrada, operações numéricas e criatividade;
- aplicar normas técnicas nas atividades específicas da sua área de formação profissional;
- posicionar-se criticamente frente às inovações tecnológicas;
- conhecer e aplicar normas de sustentabilidade ambiental, respeitando o meio ambiente e entendendo a sociedade como uma construção humana dotada de tempo, espaço e história;
- ter atitude ética no trabalho e no convívio social, compreender os processos de socialização humana em âmbito coletivo e perceber-se como agente social que intervém na realidade;
- ter iniciativa, criatividade, autonomia, responsabilidade, saber trabalhar em equipe, exercer liderança e ter capacidade empreendedora; e
- posicionar-se crítica e eticamente frente às inovações tecnológicas, avaliando impactos sociais e ambientais no desenvolvimento local e regional.

6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

A organização curricular do curso observa as determinações legais presentes na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN nº 9.394/96), no Decreto nº 5.154/2004, na Resolução CNE/CP nº 3/2002, no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, no Projeto Político Pedagógico do IFRN e demais regulamentações específicas. Esses referenciais norteiam as instituições formadoras, definem o perfil, a atuação e os requisitos básicos necessários à formação profissional do Tecnólogo em *Marketing*, quando estabelecem competências e habilidades, conteúdos curriculares, prática profissional, bem como os procedimentos de organização e funcionamento dos cursos.

6.1. ESTRUTURA CURRICULAR

Os Cursos Superiores de Tecnologia (CST) possuem uma estrutura curricular fundamentada na concepção de eixos tecnológicos constantes do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST), atualizado em 2016. Trata-se de uma concepção curricular que privilegia o desenvolvimento de práticas pedagógicas integradoras e articula o conceito de trabalho, ciência, tecnologia e cultura, à medida que os eixos tecnológicos se constituem de agrupamentos dos fundamentos científicos comuns, de intervenções na natureza, de processos produtivos e culturais, além de aplicações científicas às atividades humanas.

A proposta pedagógica do curso está organizada por núcleos politécnicos que auxiliam a prática da interdisciplinaridade, apontando para o reconhecimento da necessidade de uma educação profissional e tecnológica integradora de conhecimentos científicos e experiências e saberes advindos do mundo do trabalho, proporcionando a construção do pensamento tecnológico crítico e a capacidade de intervir em situações concretas, assim como favorece a unidade dos projetos de cursos em todo o IFRN, concernente a conhecimentos científicos e tecnológicos, propostas metodológicas, tempos e espaços de formação.

Desse modo, a matriz curricular dos cursos de graduação tecnológica organiza-se em dois núcleos, o núcleo fundamental e o núcleo científico e tecnológico.

O núcleo fundamental compreende conhecimentos científicos imprescindíveis ao desempenho acadêmico dos ingressantes. Contempla, ainda, revisão de conhecimentos da formação geral, objetivando construir base científica para a formação tecnológica. Nesse

núcleo, há dois propósitos pedagógicos indispensáveis: o domínio da língua portuguesa e, de acordo com as necessidades do curso, a apropriação dos conceitos científicos, éticos e filosóficos básicos.

O núcleo científico e tecnológico compreende disciplinas destinadas à caracterização da identidade do profissional tecnólogo. Compõe-se por uma unidade básica (relativa a conhecimentos de formação científica para o ensino superior e de formação tecnológica básica) e por uma unidade tecnológica (relativa à formação tecnológica específica, de acordo com a área do curso). Essa última unidade contempla conhecimentos intrínsecos à área do curso, conhecimentos necessários à integração curricular e conhecimentos imprescindíveis à formação específica.

A Figura 2 explicita a representação gráfica da organização curricular dos cursos superiores de tecnologia, estruturados em uma matriz curricular articulada, constituída por núcleos politécnicos e unidades, com fundamentos nos princípios da interdisciplinaridade, da contextualização, da interação humana, do pluralismo do saber e nos demais pressupostos dos múltiplos saberes necessários à atuação profissional.

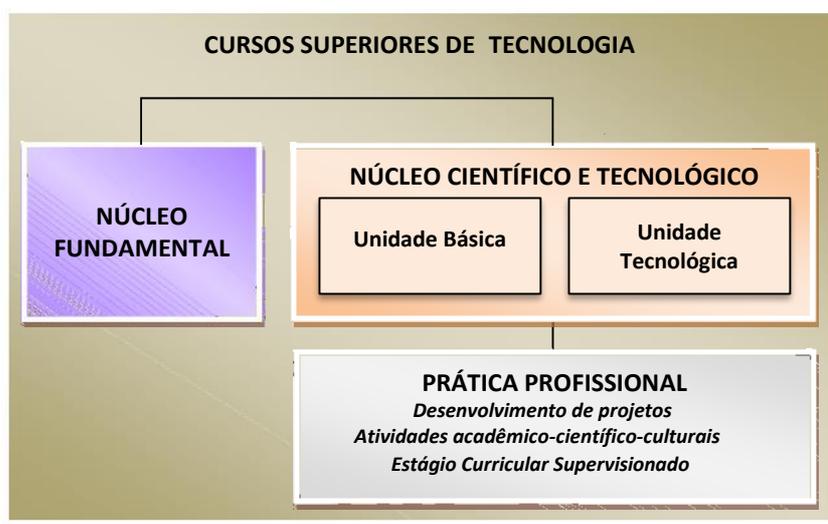


Figura 2: Representação gráfica da organização curricular dos Cursos Superiores de Tecnologia
Fonte: IFRN (2012)

As diretrizes da formação tecnológica orientadoras do currículo e assumidas no Projeto Político Pedagógico do IFRN fundamentam-se nos seguintes princípios:

- conceito da realidade concreta como síntese de múltiplas relações;
- compreensão que homens e mulheres produzem sua condição humana como seres histórico sociais capazes de transformar a realidade;
- integração entre a educação básica e a educação profissional, tendo como núcleo

básico a ciência, o trabalho e a cultura;

d) organização curricular pautada no trabalho e na pesquisa como princípios educativos;

e) respeito à pluralidade de valores e universos culturais;

f) respeito aos valores estéticos políticos e éticos, traduzidos na estética da sensibilidade, na política da igualdade e na ética da identidade;

g) construção do conhecimento, compreendida mediante as interações entre sujeito e objeto e na intersubjetividade;

h) compreensão da aprendizagem humana como um processo de interação social;

i) inclusão social, respeitando-se a diversidade, quanto às condições físicas, intelectuais, culturais e socioeconômicas dos sujeitos;

j) prática pedagógica orientada pela interdisciplinaridade, contextualização e flexibilidade;

k) desenvolvimento de competências básicas e profissionais a partir de conhecimentos científicos e tecnológicos, formação cidadã e sustentabilidade ambiental;

l) formação de atitudes e capacidade de comunicação, visando a melhor preparação para o trabalho;

m) construção identitária dos perfis profissionais com a necessária definição da formação para o exercício da profissão;

n) flexibilização curricular, possibilitando a atualização permanente dos planos de cursos e currículo; e

o) reconhecimento dos educadores e dos educandos como sujeitos de direitos à educação, ao conhecimento, à cultura e à formação de identidades, articulados à garantia do conjunto dos direitos humanos.

Esses são princípios de bases filosóficas e epistemológicas que dão suporte à estrutura curricular do curso e, conseqüentemente, fornecem os elementos imprescindíveis à definição do perfil do Tecnólogo em *Marketing*.

A matriz curricular do curso está organizada em regime de crédito por disciplina, com período semestral, com 1.500 horas destinadas às disciplinas que compõem os núcleos politécnicos, 120 horas destinadas aos seminários curriculares e 420 horas destinadas à prática profissional, totalizando a carga horária de 2.040 horas.

As disciplinas que compõem a matriz curricular estão articuladas entre si e fundamentadas nos princípios estabelecidos no PPP institucional.

Abaixo apresentamos o Quadro 1, que descreve a matriz curricular do curso; o Quadro 2, que apresenta as disciplinas optativas para o curso; e o Quadro 3, que expõe a matriz de

correquesitos e pré-requisitos com indicação do *campus* ofertante. Nos Apêndices I a III apresentamos as ementas e os programas das disciplinas obrigatórias e optativas.

Disciplina	Número de Aulas Semanais e por Semestre						CH Total	
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Hora/aula	Hora

Núcleo Fundamental								
Disciplinas obrigatórias								
Língua Portuguesa	4						80	60
Matemática	4						80	60
Inglês Instrumental			2				40	30
Subtotal CH	8	0	2	0	0	0	200	150

Núcleo Científico e Tecnológico								
Unidade Básica								
Disciplinas obrigatórias								
Sociologia do Trabalho	2						40	30
Ética e Antropologia Filosófica	2						40	30
Informática Básica		2					40	30
Semiótica aplicada ao <i>Marketing</i>		2					40	30
Sociologia do Consumo		2					40	30
Matemática Financeira		4					80	60
Metodologia da Pesquisa			4				80	60
Subtotal CH	4	10	4	0	0	0	360	270

Unidade Tecnológica								
Disciplinas obrigatórias								
Introdução à Análise de Conjuntura Econômica	2						40	30
Introdução à Gestão de Negócios	2						40	30
Introdução ao <i>Marketing</i>	4						80	60
Gestão Estratégica de Pessoas aplicada ao <i>Marketing</i>		4					80	60
Introdução à Finanças e à Contabilidade		4					80	60
Gestão de Produtos e Serviços			4				80	60
Gestão de Custos e Formação de Preços			4				80	60
<i>Marketing</i> de Relacionamento			4				80	60
Gestão da Cadeia de Suprimentos				4			80	60
Pesquisa e Análise de Mercado				4			80	60
<i>Marketing</i> Promocional				4			80	60
<i>Marketing</i> Social e Ambiental				4			80	60
<i>Marketing</i> de Varejo					4		80	60
Gestão de Marcas					4		80	60
<i>Marketing</i> Digital					4		80	60
Projeto de Conclusão de Curso					4		80	60
Gestão de Vendas e Negociação						4	80	60
Gestão Estratégica de <i>Marketing</i>						4	80	60
Subtotal CH	8	8	12	16	16	8	1.320	990

Disciplina	Número de Aulas Semanais e por Semestre						CH Total	
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Hora/aula	Hora
<i>Optativa</i>			2		2	2	120	90
<i>Subtotal CH</i>	0	0	2	0	2	2	120	90
Total CH de disciplinas	20	18	20	16	18	10	2.000	1.500

* Para os cursos diurnos a oferta das disciplinas optativas pode exceder a carga horária de 20h/aulas semanais, dentro do turno de matrícula do aluno.

Atividades Complementares: Seminários Curriculares	Carga-horária semanal por semestre						CH Total	
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Hora/aula	Hora
Seminário de Integração Acadêmica	2						40	30
Seminário de Orientação ao Projeto Integrador				4			80	60
Seminário de Orientação ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)						2	40	30
Total CH seminários	2	0	0	4	0	2	160	120

Prática Profissional	Carga-horária semestral						CH Total	
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Hora/aula	Hora
Desenvolvimento de Projetos Integradores				60			80	60
Atividades Acadêmico-Científico-Culturais	60						80	60
Atividades de Prática Profissional						300	400	300
Total CH Prática Profissional							560	420
Total de CH do Curso							2.720	2.040

Observação: A hora-aula considerada possui 45 minutos.

Quadro 1: Matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*, modalidade presencial

A carga-horária total de disciplinas optativas será de cumprimento obrigatório pelo estudante, embora seja facultada a escolha das disciplinas a serem integralizadas.

DESCRIÇÃO DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS	Número de aulas semanal	Carga-horária total	
		Hora/Aula	Hora

Núcleo Fundamental			
Libras	2	40	30
TOTAL	2	40	30

Núcleo Científico e Tecnológico			
Empreendedorismo	2	40	30
Gestão da Qualidade	2	40	30
Análise Financeira	2	40	30
Gestão de Franquias	2	40	30
Métodos Quantitativos	2	40	30
Gestão de Projetos	2	40	30
Ferramentas aplicadas ao <i>Marketing</i> Digital	2	40	30
TOTAL	14	280	210

Quadro 2: Disciplinas optativas para o Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*, modalidade presencial

COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS	PRÉ-REQUISITOS	CO-REQUISITOS
Núcleo Fundamental		
Língua Portuguesa	-	-
Matemática	-	-
Inglês Instrumental	-	-
Núcleo Científico e Tecnológico		
Unidade Básica		
Sociologia do Trabalho	-	-
Ética e Antropologia Filosófica	-	-
Informática Básica	-	-
Semiótica aplicada ao <i>Marketing</i>	-	-
Sociologia do Consumo	-	-
Matemática Financeira	Matemática	-
Metodologia da Pesquisa	Língua Portuguesa	-
Unidade Tecnológica		
Introdução à Análise de Conjuntura Econômica	-	-
Introdução à Gestão de Negócios	-	-
Introdução ao <i>Marketing</i>	-	-
Gestão Estratégica de Pessoas aplicada ao <i>Marketing</i>	Introdução à Gestão de Negócios	-
Introdução à Finanças e à Contabilidade	-	-
Gestão de Produtos e Serviços	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
Gestão de Custos e Formação de Preços	Introdução ao <i>Marketing</i> ; Matemática Financeira	-
<i>Marketing</i> de Relacionamento	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
Gestão da Cadeia de Suprimentos	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
Pesquisa e Análise de Mercado	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
<i>Marketing</i> Promocional	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
<i>Marketing</i> Social e Ambiental	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
<i>Marketing</i> de Varejo	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
Gestão de Marcas	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
<i>Marketing</i> Digital	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
Projeto de Conclusão de Curso	Metodologia da Pesquisa	-
Gestão de Vendas e Negociação	Introdução ao <i>Marketing</i>	-
Gestão Estratégica de <i>Marketing</i>	Introdução à Gestão de Negócios; Introdução ao <i>Marketing</i>	-
DISCIPLINAS OPTATIVAS	PRÉ-REQUISITOS	CO-REQUISITOS
Libras	-	-
Empreendedorismo	Introdução à Gestão de Negócios	-
Gestão da Qualidade	Introdução à Gestão de Negócios	-
Análise Financeira	Introdução à Finanças e à Contabilidade; Gestão de Custos e Formação de Preços, Matemática Financeira	-
Gestão de Franquias	Introdução ao <i>Marketing</i> , Gestão de Marcas, <i>Marketing</i> de Varejo, Gestão da Cadeia de Suprimentos	-
Métodos Quantitativos	Matemática	-
Gestão de Projetos	Introdução à Gestão de Negócios	-

Ferramentas aplicadas ao <i>Marketing</i> Digital	<i>Marketing</i> Digital	-
SEMINÁRIOS CURRICULARES	PRÉ-REQUISITOS	CO-REQUISITOS
Seminário de Integração Acadêmica	-	-
Seminário de Orientação de Projeto Integrador	Introdução ao Marketing; Introdução à Análise de Conjuntura Econômica; Gestão de Produtos e Serviços	Gestão de Cadeia de Suprimentos; Pesquisa e Análise de Mercado; <i>Marketing</i> Promocional
Seminário de Orientação ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	Projeto de Conclusão de Curso	-

Quadro 3: Componentes Curriculares obrigatórios com pré-requisitos e correquesitos do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*

A carga horária total de disciplinas optativas será de cumprimento obrigatório pelo estudante, embora seja facultada a escolha das disciplinas a serem integralizadas.

6.1.1. Seminários curriculares

Os seminários curriculares constituem um conjunto de estratégias didático-pedagógicas que permitem, no âmbito do currículo, a articulação entre teoria e prática e a complementação dos saberes e habilidades necessários, a serem desenvolvidos durante o período de formação do estudante. São caracterizados, quando a natureza da atividade assim o justificar, como atividades de orientação individual ou como atividades especiais coletivas.

Os componentes curriculares referentes aos seminários curriculares têm a função de proporcionar espaços de acolhimento, integração e orientação às atividades de desenvolvimento de projetos, pesquisas e orientação à prática profissional.

O Quadro 4, a seguir, apresenta os seminários a serem realizados, relacionados às ações correspondentes. O Apêndice IV descreve a metodologia de desenvolvimento dos referidos seminários.

SEMINÁRIOS CURRICULARES			
Atividade	Carga Horária Hora/Aula	Carga Horária Hora	Espaços e ações correspondentes
Seminário de Integração Acadêmico-Científica	40 h/a	30 h	- Acolhimento e integração dos estudantes - Orientação ao desenvolvimento de pesquisa e/ou extensão - Orientação para o desenvolvimento da Prática Profissional (estágio; de desenvolvimento de pesquisas acadêmico-científicas; e outras atividades previstas como Prática Profissional)
Seminário de Orientação ao Projeto Integrador	80 h/a	60 h	- Orientação ao desenvolvimento de projetos integradores
Seminário de Orientação ao Trabalho de Conclusão de Curso	40 h/a	30 h	- Orientação ao desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso
TOTAL	160 h/a	120 h	

Quadro 4: Seminários Curriculares para o Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*, modalidade presencial

6.2. PRÁTICA PROFISSIONAL

A prática profissional constitui uma atividade articuladora entre o ensino, a pesquisa e a extensão, balizadoras de uma formação articulada e integral de sujeitos para atuar no mundo em constantes mudanças e desafios, regida pelos princípios da equidade (oportunidade igual a todos), flexibilidade (mais de uma modalidade de prática profissional), aprendizado continuado (articulação entre teoria e prática) e acompanhamento total ao estudante (orientação em todo o período de seu desenvolvimento). Constitui-se, portanto, condição indispensável para o graduando obter o Diploma de Tecnólogo.

As atividades de Prática Profissional consideram as possibilidades previstas na legislação vigente, de modo que, no âmbito do IFRN, a prática profissional terá carga horária mínima de 400 horas, objetivando a integração entre teoria e prática, com base na interdisciplinaridade, e resultando em documentos específicos de registro de cada atividade pelo estudante, sob o acompanhamento e supervisão de um orientador. Ademais, para os cursos superiores de tecnologia, o aluno deverá estar cursando, no mínimo, o 3º período.

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing, a Prática Profissional compreende o desenvolvimento de Projetos Integradores (60 horas); Atividades Acadêmico-Científico-Culturais (60 horas); e Atividades de Prática Profissional (300 horas): estágio curricular

supervisionado; atividade profissional efetiva; atividades relacionadas ao empreendedorismo; projeto de pesquisa ou projeto de extensão; pesquisa acadêmico-científica; programa de apoio à formação estudantil; ou serviço voluntário.

O mecanismo de planejamento, acompanhamento e avaliação das atividades da Prática Profissional é composto pelos seguintes itens:

- a) elaboração de um plano de atividades, aprovado pelo orientador;
- b) reuniões periódicas do estudante com o orientador;
- c) visita(s) periódica(s) do orientador ao local de realização, em caso de estágio;
- d) elaboração do documento específico de registro da atividade pelo estudante; e
- e) entrega de relatório da atividade de Prática Profissional ao orientador.

Os documentos e registros elaborados deverão ser escritos de acordo com as normas da ABNT estabelecidas para a redação de trabalhos técnicos e científicos e farão parte do acervo bibliográfico do IFRN.

Será atribuída à Prática Profissional uma pontuação entre 0 (zero) e 100 (cem) e o estudante será aprovado com, no mínimo, 60 (sessenta) pontos. A nota final da Prática Profissional será calculada pela média aritmética ponderada das atividades envolvidas, tendo como pesos as respectivas cargas-horárias, devendo o aluno obter, para registro/validade, a pontuação mínima de 60 (sessenta) pontos, em cada uma das atividades.

Por fim, a Prática Profissional desenvolvida por meio de atividades acadêmico-científico-culturais não terá pontuação e, conseqüentemente, não entrará no cômputo da nota final da Prática Profissional, sendo condição suficiente o cumprimento da carga-horária mínima prevista no projeto pedagógico de curso.

6.2.1. Desenvolvimento de projetos integradores

Os projetos integradores se constituem em uma concepção e postura metodológica voltadas para o envolvimento de professores e alunos na busca da interdisciplinaridade, da contextualização de saberes e da inter-relação entre teoria e prática.

Os projetos integradores objetivam fortalecer a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva, o que funcionará como um espaço interdisciplinar, com a finalidade de proporcionar, ao futuro tecnólogo, oportunidades de reflexão sobre a tomada de decisões mais adequadas à sua prática docente, com base na integração dos conteúdos ministrados nas disciplinas.

O desenvolvimento dos projetos integradores proporciona:

a) elaborar e apresentar um projeto de investigação numa perspectiva interdisciplinar, tendo como principal referência os conteúdos ministrados ao longo do(s) semestre(s) cursado(s);

b) desenvolver habilidades de relações interpessoais, de colaboração, de liderança, de comunicação, de respeito, de aprender a ouvir e a ser ouvido – atitudes necessárias ao bom desenvolvimento de um trabalho em grupo;

c) adquirir uma atitude interdisciplinar, a fim de descobrir o sentido dos conteúdos estudados;

d) ser capaz de identificar e saber como aplicar o que está sendo estudado em sala de aula, na busca de soluções para os problemas que possam emergir; e

e) desenvolver a capacidade para realizar pesquisa que ajude a construir uma atitude favorável à formação permanente.

O projeto integrador do **Curso Superior de Tecnologia em Marketing** será desenvolvido a partir do 4º período do curso, com carga horária de 60 horas, e deverá ser iniciado e concluído dentro de um mesmo período letivo. Esse projeto terá disciplinas vinculadas, as quais deverão ser, necessariamente, cursadas concomitante ou anteriormente ao desenvolvimento do projeto. Além disso, no período de realização do projeto integrador, o aluno deverá ter momentos em sala de aula, nos quais receberá orientações acerca da elaboração e do desenvolvimento das atividades.

O Quadro 5 apresenta o projeto integrador previsto no curso, a temática proposta e as disciplinas vinculadas.

TEMÁTICA DO PROJETO INTEGRADOR	DISCIPLINAS VINCULADAS
Plano de <i>Marketing</i>	Introdução ao <i>Marketing</i>
	Gestão de Produtos e Serviços
	Introdução à Análise de Conjuntura
	Gestão de Custos e Formação de Preços
	Gestão da Cadeia de Suprimentos
	Pesquisa e Análise de Mercado
	<i>Marketing</i> Promocional

Quadro 5: Projeto integrador previsto para o Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*

O Apêndice V detalha a metodologia de desenvolvimento dos projetos integradores.

Para a realização A projeto integrador é fundamental o cumprimento de algumas fases, previstas no PPP do IFRN: intenção; preparação e planejamento; desenvolvimento ou execução; e avaliação e apresentação de resultados (IFRN, 2012).

O corpo docente tem papel fundamental no planejamento e no desenvolvimento do

projeto integrador. Por isso, para desenvolver o planejamento e o acompanhamento contínuo das atividades, o docente deve estar disposto a partilhar o seu programa e suas ideias com os outros professores; deve refletir sobre o que pode ser realizado em conjunto; estimular a ação integradora dos conhecimentos e das práticas; deve compartilhar os riscos e aceitar os erros como aprendizagem; estar atento aos interesses dos alunos e ter uma atitude reflexiva, além de uma bagagem cultural e pedagógica importante para a organização das atividades de ensino-aprendizagem coerentes com a filosofia subjacente à proposta curricular.

Durante o desenvolvimento do projeto é necessária a participação de um professor na figura de coordenador para cada turma, de forma a articular os professores orientadores e alunos que estejam desenvolvendo o projeto integrador. Assim, para cada turma que estiver desenvolvendo o projeto integrador, será designado um professor coordenador e será estabelecida uma carga horária semanal de acompanhamento.

O professor coordenador terá o papel de contribuir para que haja uma maior articulação entre as disciplinas vinculadas aos respectivos projetos integradores, assumindo um papel motivador no processo de ensino-aprendizagem. Enquanto que o professor orientador terá o papel de acompanhar o desenvolvimento dos projetos de cada grupo de alunos, detectar as dificuldades enfrentadas por esses grupos, orientá-los quanto a busca de bibliografia e outros aspectos relacionados com a produção de trabalhos científicos, levando os alunos a questionarem suas ideias e demonstrando, continuamente, um interesse real por todo o trabalho realizado.

Ao trabalhar com projeto integrador, os docentes se aperfeiçoarão como profissionais reflexivos e críticos e como pesquisadores em suas salas de aula, promovendo uma educação crítica comprometida com ideais éticos e políticos que contribuam no processo de humanização da sociedade.

O corpo discente deve participar da proposição do tema do projeto bem como dos objetivos, das estratégias de investigação e das estratégias de apresentação e divulgação que serão realizados pelo grupo, contando com a participação dos professores das disciplinas vinculadas ao projeto.

Caberá aos discentes, sob a orientação do professor orientador do projeto, desenvolver uma estratégia de investigação que possibilite o esclarecimento do tema proposto.

Os grupos deverão socializar periodicamente o resultado de suas investigações (pesquisas bibliográficas, entrevistas, questionários, observações, diagnósticos etc.).

Para a apresentação dos trabalhos, cada grupo deverá:

a) elaborar um roteiro da apresentação, com cópias para os colegas e para os professores; e

b) providenciar o material didático para a apresentação (cartaz, transparência, recursos multimídia, faixas, vídeo, filme etc).

Cada projeto será avaliado por uma banca examinadora constituída pelos professores das disciplinas vinculadas ao projeto e pelo professor coordenador do projeto. A avaliação dos projetos terá em vista os critérios de: domínio do conteúdo; linguagem (adequação, clareza); postura; interação; nível de participação e envolvimento; e material didático (recursos utilizados e roteiro de apresentação).

Com base nos projetos desenvolvidos, os estudantes desenvolverão relatórios técnicos. O resultado dos projetos de todos os grupos deverá compor um único trabalho.

Os temas selecionados para a realização dos projetos integradores poderão ser aprofundados dando origem à elaboração de trabalhos acadêmico-científico-culturais, inclusive poderão subsidiar a construção do trabalho de conclusão do curso.

6.2.2. Atividades de Prática Profissional

As Atividades de Prática Profissional poderão ser desenvolvidas a partir das seguintes modalidades: estágio curricular supervisionado; atividade profissional efetiva; atividades relacionadas ao empreendedorismo; projeto de pesquisa ou projeto de extensão; pesquisa acadêmico-científica; programa de apoio à formação estudantil; ou serviço voluntário, desde que relacionadas à área de *Marketing*.

a) O estágio curricular supervisionado caracteriza-se como um conjunto de atividades de formação, realizadas sob a supervisão de docentes da instituição formadora e acompanhadas por profissionais do mundo do trabalho, em que o estudante experimenta situações de efetivo exercício profissional.

O estágio curricular supervisionado é considerado uma etapa educativa importante para consolidar os conhecimentos específicos do curso e tem por objetivos:

- possibilitar ao estudante o exercício da prática profissional, articulando teoria e prática como parte integrante de sua formação;
- facilitar o ingresso do estudante no mundo do trabalho; e
- promover a integração do IFRN com o mundo do trabalho e com a sociedade em geral.

O estágio curricular deverá seguir as normas instituídas pelos documentos

orientadores do IFRN e legislações específicas.

O acompanhamento do estágio será realizado por um supervisor técnico da empresa/instituição na qual o estudante desenvolve o estágio, mediante acompanhamento *in loco* das atividades realizadas, e por um professor orientador, lastreado nos relatórios periódicos de responsabilidade do estagiário, em encontros semanais com o estagiário, contatos com o supervisor técnico e visita ao local do estágio, sendo necessária, no mínimo, uma visita por semestre para cada estudante orientado.

As atividades programadas para o estágio devem manter uma correspondência com os conhecimentos teórico-práticos adquiridos pelo aluno no decorrer do curso.

b) A Atividade Profissional Efetiva poderá ser realizada por meio de estágio em outra instituição de ensino, programa de bolsas de iniciação profissional, emprego público ou privado, cargo, função, programa de trainee ou atividade autônoma;

c) As atividades relacionadas ao empreendedorismo ocorrem por meio da participação do discente em empresa júnior, miniproprietária, incubadora ou hotel de projeto;

d) O Programa de Apoio à Formação Estudantil contempla atividades educativas e/ou de caráter formativo que complementam o ensino, conforme estabelecido em regulamentos aprovados pelo Conselho Superior do IFRN;

e) Os Projetos de Pesquisa ou de Extensão poderão permear todas as séries do curso, obedecendo às normas instituídas pelo IFRN, e deverão contemplar o princípio da unidade entre teoria e prática, a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso, tendo em vista a intervenção no mundo do trabalho, na realidade social, de forma a contribuir para o desenvolvimento local a partir da produção de conhecimentos, do desenvolvimento de tecnologias e da construção de soluções para problemas. O espírito crítico, a problematização da realidade e a criatividade poderão contribuir com os estudantes na concepção de projetos de pesquisa ou de extensão que visem ao desenvolvimento científico e tecnológico da região ou contribuam para ampliar os conhecimentos da comunidade acadêmica;

f) O Serviço Voluntário pode ser desenvolvido em entidade pública de qualquer natureza ou em instituição privada sem fins lucrativos que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, recreativos ou de assistência à pessoa;

g) A Pesquisa Acadêmico-Científica é desenvolvida a partir de uma atividade de pesquisa científica acerca de uma temática específica, com o objetivo de promover o aprofundamento de conhecimentos obtidos em uma determinada área científica, esclarecendo “problemas” (questões) inerentes a um determinado contexto social.

O desenvolvimento da Atividade de Prática Profissional se constitui num processo

contínuo na formação técnica e deverá originar um projeto de conclusão de curso, a ser acompanhado por um orientador, o qual resultará em um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), conforme produção acadêmica (item 6.3), permitindo ao aluno a integralização das 300 horas.

6.2.3. Atividades complementares (Atividades Acadêmico-Científico-Culturais - AACC)

Com caráter de complementação à Prática Profissional, o estudante deverá cumprir, no mínimo, sessenta (60) horas em outras formas de atividades acadêmico-científico-culturais, reconhecidas pelo Colegiado do Curso. Essas atividades devem envolver ensino, pesquisa e extensão, com respectivas cargas horárias previstas Quadro 6.

Atividade	Horas por atividade*
Participação em conferências, palestras, congressos, seminários ou outros eventos acadêmico-artístico-culturais, na área do curso ou afim	Conforme certificação ou 4h por turno
Participação em curso ou área de formação ou afim	Carga horária constante no certificado
Exposição ou publicação de trabalhos em eventos regionais na área do curso ou afim	15 h
Exposição ou publicação de trabalhos em eventos nacionais na área do curso ou afim	20 h
Exposição ou publicação de trabalhos em eventos internacionais na área do curso ou afim	25 h
Publicações de trabalhos em revistas ou periódicos com ISSN na área do curso ou afim	50 h
Coautoria de capítulos de livro com ISBN na área do curso ou afim	50 h
Participação em projeto de extensão (como bolsista ou voluntário) na área do curso	25 h por projeto semestral ou 50 h por projeto anual
Participação em projeto de pesquisa (como bolsista ou voluntário) na área do curso ou afim	25 h por projeto semestral ou 50 h por projeto anual
Participação em projeto de ensino (como bolsista ou voluntário) na área do curso ou afim	25 h por projeto semestral ou 50 h por projeto anual
Desenvolvimento de tutoria/monitoria (como bolsista ou voluntário) na área do curso ou afim	25 h (como bolsista ou voluntário por semestre)
Participação na organização de eventos acadêmicos-científicos na área do curso ou afim	10 h
Realização de estágio extracurricular ou voluntário na área do curso ou afim (carga horária total mínima de 50 horas)	25 h por estágio semestral ou 50 h por estágio anual
Participação em Colegiados/Representação Estudantil e outras representações	5 h por comissão/representação por semestre
*Caso o certificado do evento não apresente a carga horária, será considerada a carga horária de 4h por turno	

Quadro 6: Distribuição de carga horária de outras atividades acadêmico-científico-culturais

Para a contabilização das atividades acadêmico-científico-culturais, o estudante deverá solicitar, por meio de requerimento à Coordenação do Curso, a validação das atividades desenvolvidas com os respectivos documentos comprobatórios. A validação das atividades deverá ser feita por banca composta pelo Coordenador do Curso, como presidente, e por, no mínimo, dois docentes do curso. Cada documento apresentado só poderá ser contabilizado uma única vez e somente poderão ser contabilizadas as atividades que forem realizadas no decorrer do período em que o aluno estiver vinculado ao Curso. A pontuação acumulada em horas será contabilizada dentro do cumprimento da prática profissional, correspondendo às horas de atividades previstas no quadro acima.

6.3. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O trabalho de conclusão do curso (TCC) é componente curricular obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo. Corresponde a uma produção acadêmica que expressa as competências e as habilidades desenvolvidas (ou os conhecimentos adquiridos) pelos estudantes durante o período de formação. Desse modo, o TCC será desenvolvido nos dois últimos períodos a partir da verticalização dos conhecimentos construídos nos projetos realizados ao longo do curso ou do aprofundamento em pesquisas acadêmico-científicas.

O estudante terá momentos de orientação e tempo destinado à elaboração da produção acadêmica correspondente.

São consideradas produções acadêmicas de TCC para o **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**:

- a) monografia;
- b) relatório técnico;
- c) artigo científico;
- d) capítulo de livro publicado;

O TCC será acompanhado por um professor orientador e o mecanismo de planejamento, acompanhamento e avaliação é composto pelos seguintes itens:

- a) elaboração de um plano de atividades aprovado pelo professor orientador;
- b) reuniões periódicas do aluno com o professor orientador;
- c) elaboração da produção pelo estudante;
- d) entrega do trabalho para a Coordenação do Curso, deferido pelo orientador; e
- e) avaliação e defesa pública do trabalho pelo estudante perante uma banca examinadora;

f) entrega da versão final do trabalho com as devidas correções para a Coordenação do Curso no prazo máximo de 30 dias após a defesa, deferido pelo orientador.

A banca examinadora será composta pelo professor orientador e dois profissionais pós-graduados, podendo ser convidado, para compor essa banca um profissional externo de reconhecida experiência profissional na área de desenvolvimento do objeto de estudo.

A avaliação do TCC terá em vista os critérios de: domínio do conteúdo; linguagem (adequação, clareza); postura; interação; nível de participação e envolvimento; e material didático (recursos utilizados e roteiro de apresentação).

Será atribuída ao TCC uma pontuação entre 0 (zero) e 100 (cem) e o estudante será aprovado com, no mínimo, 60 (sessenta) pontos. Caso o estudante não alcance a nota mínima de aprovação no TCC, deverá ser reorientado com o fim de realizar as necessárias adequações/correções e submeter novamente o trabalho à aprovação.

6.4. DIRETRIZES CURRICULARES E PROCEDIMENTOS PEDAGÓGICOS

Este projeto pedagógico de curso norteia o currículo no **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, na modalidade presencial. Caracteriza-se, portanto, como expressão coletiva, sobretudo dos membros do Núcleo Central Estruturante (NCE) *Marketing*, que representam o conjunto de profissionais atuantes nos Cursos Superiores de Tecnologia em *Marketing* do IFRN, devendo ser avaliado periódica e sistematicamente pela comunidade escolar, apoiados por uma comissão avaliadora com competência para a referida prática pedagógica.

Qualquer alteração deve ser proposta sempre que se verificar defasagem entre o perfil de conclusão do curso, os objetivos e organização curricular frente às exigências decorrentes das transformações científicas, tecnológicas, sociais e culturais, mediante avaliações institucionais, acompanhamento realizado pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) e pela comunidade acadêmica e avaliações externas. Essas alterações deverão ser efetivadas mediante solicitação aos conselhos competentes, seguindo os trâmites institucionais, conforme normatizado pelos documentos regulatórios do IFRN e demais legislações pertinentes.

Os princípios pedagógicos, filosóficos e legais que subsidiam a organização definidos neste projeto pedagógico de curso, nos quais relação teoria-prática é o princípio fundamental associado à estrutura curricular do curso, conduzem a um fazer pedagógico em que atividades como práticas interdisciplinares, seminários, oficinas, visitas técnicas e

desenvolvimento de projetos, entre outros, estão presentes durante os períodos letivos.

6.4.1. Desenvolvimento do processo ensino e aprendizagem

O trabalho coletivo entre os grupos de professores da mesma base de conhecimento e entre os professores de base científica e de base tecnológica específica é imprescindível à construção de práticas didático-pedagógicas integradas, resultando na construção e apreensão dos conhecimentos pelos estudantes numa perspectiva do pensamento relacional. Para tanto, os professores deverão desenvolver aulas de campo, atividades laboratoriais, projetos integradores e práticas coletivas juntamente com os estudantes. Para essas atividades, os professores têm à disposição horários para encontros ou reuniões de grupo, destinados a um planejamento antecipado e acompanhamento sistemático.

Considera-se a aprendizagem como processo de construção de conhecimento em que, partindo dos conhecimentos prévios dos alunos, os professores assumem um papel fundamental de mediação, idealizando estratégias de ensino de maneira que, a partir da articulação entre o conhecimento do senso comum e o conhecimento escolar, o aluno possa desenvolver suas percepções e convicções acerca dos processos sociais e de trabalho, construindo-se como pessoa e profissional com responsabilidade ética, técnica e política em todos os contextos de atuação.

Neste sentido, a avaliação da aprendizagem assume dimensões mais amplas, ultrapassando a perspectiva da mera aplicação de provas e testes para assumir uma prática diagnóstica e processual com ênfase nos aspectos qualitativos.

6.4.2. Acompanhamento e apoio pedagógico ao discente

Visando possibilitar tanto a permanência quanto o êxito dos ingressantes no curso, busca-se desenvolver o trabalho pedagógico na perspectiva do currículo integrado, conforme preconizado no Projeto Político Pedagógico do IFRN. Dessa forma, seguindo os princípios e diretrizes para o desenvolvimento da prática pedagógica, nas Reuniões Pedagógicas (RP), realizadas em conjunto com a Equipe Técnico-Pedagógica e com a Direção Acadêmica, e também nas Reuniões de Grupo (RG), os docentes buscam encontrar metodologias integradoras e acessíveis, objetivando proporcionar o protagonismo dos estudantes.

Nessa perspectiva, desde o início do curso, são desenvolvidos seminários de

integração, pesquisa e extensão como ações de acolhimento e orientação aos discentes. Ao longo do curso são desenvolvidos outros seminários, em especial para orientação da prática profissional. Os coordenadores de curso, em conjunto com o coordenador de extensão, buscam integrar os discentes em estágios remunerados ou não, conforme a natureza do curso, ou em outras atividades consideradas como prática profissional.

A instituição dispõe de uma equipe técnico-pedagógica que realiza, dentre outros, o trabalho de acompanhamento do curso e orientação aos discentes e apoio pedagógico aos docentes. Nesse trabalho de acompanhamento são desenvolvidas ações como: realização de diagnóstico para identificar dificuldades dos estudantes no início dos componentes curriculares; promoção de estratégias que tornem o conteúdo mais significativo para os estudantes; execução de estratégias de aprendizagem que priorizem atividades no horário da aula para os cursos destinados ao público trabalhador; estimulação aos estudantes para participação de atividades acadêmicas e extracurriculares e acompanhamento pedagógico sistemático.

No âmbito da instituição, outros pleitos integrados são empenhados, visando a permanência e o êxito dos estudantes, conforme constam no PDI. Assim, são desenvolvidas ações que articulam as diferentes pró-reitorias e diretorias sistêmicas para o desenvolvimento de projetos e programas que envolvam os estudantes. Esses também são instados a participarem da vida acadêmica, proporcionando a construção de novos conhecimentos, a troca de experiência e a interação com outras culturas, seja por meio de intercâmbios, visitas técnicas ou participação em eventos técnico-científicos ou culturais.

6.5. INCLUSÃO, DIVERSIDADE E FORMAÇÃO INTEGRAL

Esse projeto pedagógico de curso assume a inclusão e a diversidade, pois é *mister* que se fundamente no diálogo que ressalta a inclusão social como o processo pelo qual a sociedade se adapta para incluir as pessoas até então marginalizadas. Para tal fim é basilar que a formação de educadores promova a reflexão, objetivando a sensibilização e o conhecimento da importância da participação dos sujeitos para a vida em sociedade.

O IFRN cumpre, assim, a regulamentação das Políticas de Inclusão (Decreto nº 5.296/2004), da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/15), da legislação relativa às questões étnico-raciais (Leis nº 10.639/03 e 11.645/08; Resolução CNE/CP nº 01, de 17 de junho de 2004, e Resolução CNE/CP nº 02, de 07 de julho 2015). Nesse sentido, o curso atende a essas demandas a partir da inserção de atividades e

conteúdos referentes ao Estatuto da Pessoa com Deficiência, às Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, às Diretrizes Curriculares Nacionais das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira, Africana e Indígena, à Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista e às Políticas de educação ambiental.

Além da abordagem de conteúdos de modo interdisciplinar, os núcleos atuantes em temáticas inclusivas, descritos a seguir, buscam articular tais temáticas na formação por meio de atividades de estudos, pesquisas e extensão no decorrer do curso.

6.5.1. Núcleo de Atendimento as Pessoas com Necessidades Específicas (NAPNE)

O Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE) subsidia o IFRN nas ações e estudos voltados à inclusão de estudantes com necessidades educacionais específicas (pessoas com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades) e pessoas com transtornos funcionais específicos (pessoas com dislalia, discalculia, dislexia e disgrafia). Ressalta-se que os transtornos globais de desenvolvimento englobam: Transtorno do Espectro Autista; Síndrome de *Rett*; Síndrome de *Down*; Transtorno Desintegrativo da Infância; e, Transtorno Global do Desenvolvimento sem outra especificação.

O NAPNE tem as suas atividades voltadas, sobretudo, para o fomento e assessoramento do desenvolvimento de ações inclusivas no âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão. Seus objetivos preveem: difundir a prática educativa democrática e a inclusão social como diretriz do IFRN; promover as condições necessárias para o ingresso e permanência de estudantes com necessidades educacionais específicas; promover e participar de estudos, discussões e eventos sobre a inclusão social; integrar os diversos segmentos que compõem a comunidade do IFRN por meio de ações de sensibilização que favoreçam a corresponsabilidade na construção da ação educativa de inclusão social na Instituição; atuar nos colegiados dos cursos, oferecendo suporte no processo de ensino e aprendizagem dos estudantes; potencializar o processo ensino e aprendizagem por meio de orientação dos recursos de novas tecnologias assistidas, inclusive mediando projetos de inovação tecnológica assistida desenvolvidos por estudantes e docentes; propor e acompanhar ações de eliminação de barreiras arquitetônicas, educacionais e atitudinais na instituição; incentivar a implantação de conteúdo, disciplinas permanentes e/ou optativas referentes à educação inclusiva nos cursos ofertados pelo IFRN; atuar junto aos professores

na adaptação e produção dos materiais didáticos e apoiar os servidores no atendimento de pessoas com necessidades educacionais específicas no ambiente escolar; promover e estimular o desenvolvimento de atividades formativas para a comunidade educativa do IFRN; articular as atividades desenvolvidas com as ações de outras Instituições voltadas ao trabalho com pessoas com necessidades educacionais específicas.

6.5.2. Adequações curriculares

De acordo com o PPP (IFRN, 2012), o IFRN se compromete com uma educação inclusiva baseada no direito de educação para todos. Prevê, então, como princípio, a adequação das práticas pedagógicas e, como diretriz, um currículo aberto e flexível para respeitar as necessidades formativas e individuais, a diversificação das atividades e uma avaliação processual e formativa, considerando “os conhecimentos prévios, as possibilidades de aprendizagens futuras e os ritmos diferenciados” (IFRN, 2012, p. 193).

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação nº 9.394/96 (BRASIL, 1996), em seu artigo nº 59, determina que os sistemas de ensino devem assegurar “aos educandos com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação: currículos, métodos, técnicas, recursos educativos e organização específicos”. Corroborando com esta determinação, a Lei nº 13.146/15 (BRASIL, 2015), em seu artigo nº 28, preconiza que o poder público deve realizar adaptações razoáveis para o referido público, bem como assegurar e implementar

[...] adoção de medidas individualizadas e coletivas em ambientes que maximizem o desenvolvimento acadêmico e social dos estudantes com deficiência, favorecendo o acesso, a permanência, a participação e a aprendizagem em instituições de ensino; [...] planejamento de estudo de caso, de elaboração de plano de atendimento educacional especializado, de organização de recursos e serviços de acessibilidade e de disponibilização e usabilidade pedagógica de recursos de tecnologia assistiva [...]

Frente a este cenário, buscando a inclusão de todos os estudantes, torna-se importante a realização de adequações curriculares, compreendidas como “possibilidades educacionais de atuar frente às dificuldades de aprendizagem dos estudantes. Pressupõem que se realize a adequação do currículo regular, quando necessário, para torna-lo apropriado às peculiaridades dos estudantes com necessidades especiais” (SEESP/MEC, 2003).

Neste caso, orienta-se que, durante o planejamento e execução do curso, seja realizado, por meio de um trabalho colaborativo entre coordenação de curso, equipe técnico

pedagógica, professores e NAPNE, um estudo para identificar as necessidades de adequações curriculares para os estudantes com dificuldades de aprendizagem, elaborando estratégias formativas e metodológicas para atender às suas necessidades.

6.5.3. Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI)

O Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI) do IFRN é um grupo de trabalho responsável por fomentar ações, de natureza sistêmica, no âmbito do ensino, pesquisa e extensão, que promovam o cumprimento efetivo das Leis nº. 10.639/2003 e 11.645/2008 e os demais instrumentos legais correlatos.

O NEABI tem como finalidades: propor, fomentar e realizar ações de ensino, pesquisa, extensão sobre as várias dimensões das relações étnico-raciais; sensibilizar e reunir pesquisadores, professores, técnico-administrativos, estudantes, representantes de entidades afins e demais interessados na temática das relações étnico-raciais; colaborar e promover, por meio de parcerias, ações estratégicas no âmbito da formação inicial e continuada dos profissionais em articulação com os Sistemas de Educação do Rio Grande do Norte; contribuir para a ampliação do debate e da abrangência das políticas de ações afirmativas e de promoção da igualdade racial e; produzir e divulgar conhecimentos sobre relações étnico-raciais junto às instituições educacionais, sociedade civil organizada e população em geral.

Explicita-se a necessidade de diálogo constante entre os objetivos dos núcleos e o fazer pedagógico de cada docente formador no cotidiano de suas atividades junto aos futuros tecnólogos.

6.6. INDICADORES METODOLÓGICOS

Neste projeto pedagógico de curso, a metodologia é entendida como um conjunto de procedimentos empregados com o fim de atingir os objetivos propostos para a graduação tecnológica, assegurando uma formação integral dos estudantes. Para a sua concretude é recomendado considerar as características específicas dos alunos, seus interesses, condições de vida e de trabalho, além de observar os seus conhecimentos prévios, orientando-os na (re)construção dos conhecimentos escolares, bem como na especificidade do curso.

O estudante vive as incertezas próprias do atual contexto histórico, das condições sociais, psicológicas e biológicas. Em razão disso, faz-se necessária a adoção de procedimentos didático-pedagógicos que possam auxiliá-los nas suas construções intelectuais, procedimentais e atitudinais, tais como:

- a) problematizar o conhecimento, buscando confirmação em diferentes fontes;
- b) reconhecer o erro como algo implícito ao processo de aprendizagem;
- c) entender a totalidade como uma síntese das múltiplas relações que o homem estabelece na sociedade;
- d) reconhecer a existência de uma identidade comum do ser humano, sem esquecer-se de considerar os diferentes ritmos de aprendizagens e a subjetividade do aluno;
- e) adotar a pesquisa como um princípio educativo;
- f) articular e integrar os conhecimentos das diferentes áreas sem sobreposição de saberes;
- g) adotar atitude interdisciplinar nas práticas educativas;
- h) contextualizar os conhecimentos sistematizados, valorizando as experiências dos alunos, sem perder de vista a (re)construção do saber escolar;
- i) organizar um ambiente educativo que articule múltiplas atividades voltadas às diversas dimensões de formação dos jovens e adultos, favorecendo a transformação das informações em conhecimentos diante das situações reais de vida;
- j) diagnosticar as necessidades de aprendizagem dos (as) estudantes a partir do levantamento dos seus conhecimentos prévios;
- k) elaborar materiais impressos a serem trabalhados em aulas expositivas dialogadas e atividades em grupo;
- l) elaborar e executar o planejamento, registro e análise das aulas realizadas;
- m) elaborar projetos com objetivo de articular e inter-relacionar os saberes, tendo como princípios a contextualização e a interdisciplinaridade;
- n) utilizar recursos tecnológicos para subsidiar as atividades pedagógicas;
- o) sistematizar coletivos pedagógicos que possibilitem os estudantes e professores refletir, repensar e tomar decisões referentes ao processo ensino-aprendizagem de forma significativa; e
- p) ministrar aulas interativas, por meio do desenvolvimento de projetos, seminários, debates, atividades individuais e outras atividades em grupo.

7. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A proposta pedagógica do curso prevê uma avaliação contínua e cumulativa, assumindo, de forma integrada no processo ensino-aprendizagem, as funções diagnóstica, formativa e somativa, que devem ser utilizadas como princípios para a tomada de consciência das dificuldades, conquistas e possibilidades e que funcione como instrumento colaborador na verificação da aprendizagem, levando em consideração o predomínio dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos.

Nessa perspectiva, a avaliação dá significado ao trabalho dos (as) estudantes e docentes e à relação professor-estudante como ação transformadora e de promoção social em que todos devem ter direito a aprender, refletindo a sua concepção de mediação pedagógica como fator regulador e imprescindível no processo de ensino e aprendizagem.

Avalia-se, portanto, para constatar os conhecimentos dos estudantes em nível conceitual, procedimental e atitudinal, para detectar erros, corrigi-los, não se buscando simplesmente registrar desempenho insatisfatório ao final do processo. Avaliar está relacionado com a busca de uma aprendizagem significativa para quem aprende e também para atender às necessidades do contexto atual.

Assim, a avaliação tem como função priorizar a qualidade e o processo de aprendizagem, isto é, o desempenho do estudante ao longo do período letivo, não se restringindo apenas a uma prova ou trabalho ao final do período letivo. Para tanto, o estudante deve saber o que será trabalhado em ambientes de aprendizagem, os objetivos para o estudo de temas e de conteúdo e as estratégias que são necessárias para que possa superar as dificuldades apresentadas no processo.

Nessa perspectiva, é de suma importância que o professor utilize instrumentos diversificados que lhe possibilitem observar melhor o desempenho do estudante nas atividades desenvolvidas e tomar decisões, tal como reorientar o estudante no processo diante das dificuldades de aprendizagem apresentadas, exercendo o seu papel de orientador que reflete na ação e que age.

Assim sendo, a avaliação deverá permitir ao docente identificar os elementos indispensáveis à análise dos diferentes aspectos do desenvolvimento do estudante e do planejamento do trabalho pedagógico realizado. É, pois, uma concepção que implica numa avaliação que deverá acontecer de forma contínua e sistemática mediante interpretações qualitativas dos conhecimentos construídos e reconstruídos pelos estudantes no desenvolvimento de suas capacidades, atitudes e habilidades.

A proposta pedagógica do curso prevê atividades avaliativas que funcionem como instrumentos colaboradores na verificação da aprendizagem, contemplando os seguintes

aspectos:

- a) adoção de procedimentos de avaliação contínua e cumulativa;
- b) prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos;
- c) inclusão de atividades contextualizadas;
- d) manutenção de diálogo permanente com o estudante;
- e) consenso dos critérios de avaliação a serem adotados e cumprimento do estabelecido;
- f) disponibilização de apoio pedagógico para aqueles que têm dificuldades;
- g) adoção de estratégias cognitivas e metacognitivas como aspectos a serem considerados nas avaliações;
- h) adoção de procedimentos didático-pedagógicos visando à melhoria contínua da aprendizagem;
- i) discussão, em sala de aula dos resultados obtidos pelos estudantes nas atividades desenvolvidas; e
- j) observação das características dos estudantes, seus conhecimentos prévios integrando-os aos saberes sistematizados do curso, consolidando o perfil do trabalhador-cidadão, com vistas à (re)construção do saber escolar.

A avaliação do desempenho escolar é feita por disciplinas e bimestres, considerando aspectos de assiduidade e aproveitamento, conforme as diretrizes da LDB, Lei nº 9.394/96.

A assiduidade diz respeito à frequência às aulas teóricas, aos trabalhos escolares, aos exercícios de aplicação e atividades práticas. O aproveitamento escolar é avaliado através de acompanhamento contínuo dos estudantes e dos resultados por eles obtidos nas atividades avaliativas.

O desempenho acadêmico dos estudantes por disciplina e em cada bimestre letivo, obtido a partir dos processos de avaliação, será expresso por uma nota, na escala de 0 (zero) a 100 (cem). Será considerado aprovado na disciplina o estudante que, ao final do 2º bimestre, não for reprovado por falta e obtiver média aritmética ponderada igual ou superior a 60 (sessenta), de acordo com a seguinte equação:

$$MD = \frac{2N_1 + 3N_2}{5}$$

na qual:

MD = média da disciplina

N₁ = nota do estudante no 1º bimestre

N₂ = nota do estudante no 2º bimestre

O estudante que não for reprovado por falta e obtiver média igual ou superior a 20

(vinte) e inferior a 60 (sessenta) terá direito a submeter-se a uma avaliação final em cada disciplina, em prazo definido no calendário acadêmico do *Campus* de vinculação do estudante. Será considerado aprovado, após avaliação final, o estudante que obtiver média final igual ou maior que 60 (sessenta), de acordo com as seguintes equações:

$$MFD = \frac{MD + NAF}{2}$$

ou

$$MFD = \frac{2NAF + 3N_2}{5}$$

ou

$$MFD = \frac{2N_1 + 3NAF}{5}$$

Sendo:

MFD = média final da disciplina

MD= média da disciplina

NAF = nota da avaliação final

N₁ = nota do estudante no 1º bimestre

N₂ = nota do estudante no 2º bimestre

Em todos os cursos ofertados no IFRN será considerado reprovado por falta o estudante que não obtiver frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total das disciplinas cursadas, independentemente da média final.

Os critérios de verificação do desempenho acadêmico dos estudantes são tratados pela Organização Didática do IFRN.

8. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO (PPC)

Os cursos superiores de graduação serão aferidos mediante uma avaliação sistêmica dos PPCs e avaliações locais do desenvolvimento dos cursos, tendo por referência a auto avaliação institucional, a avaliação das condições de ensino, a avaliação sistêmica e a avaliação *in loco*, a serem realizadas, em conjunto, por componentes do Núcleo Central Estruturante (NCE) vinculado ao curso e do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso de cada Campus.

A auto avaliação institucional e a avaliação das condições de ensino deverão ser realizadas anualmente pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), que tem por finalidade a coordenação dos processos internos de avaliação da instituição, a sistematização e a prestação das informações solicitadas pelo INEP. O resultado da autoavaliação institucional deverá ser organizado e publicado pela CPA, analisado e discutido em cada Diretoria Acadêmica do IFRN e, especificamente, pelos cursos, mediado pela coordenação junto aos professores e estudantes.

O NCE constitui-se num órgão de assessoramento, vinculado à Diretoria de Avaliação e Regulação do Ensino da Pró-Reitoria de Ensino, sendo composto por comissão permanente de especialistas, assessores aos processos de criação, implantação, consolidação e avaliação de cursos na área de sua competência. Nessa perspectiva, a atuação do NCE tem como objetivo geral garantir a unidade da ação pedagógica e do desenvolvimento do currículo no IFRN, com vistas a manter um padrão de qualidade do ensino, em acordo com o Projeto Político Pedagógico Institucional e o Projeto Pedagógico de Curso.

Por outro lado, o NDE constitui-se como órgão consultivo e de assessoramento, vinculado ao Colegiado de Curso, constituído de um grupo de docentes que exercem liderança acadêmica, percebida no desenvolvimento do ensino, na produção de conhecimentos na área e em outras dimensões entendidas como importantes pela instituição, e que atuam sobre o desenvolvimento do curso.

A avaliação e eventuais correções de rumos necessárias ao desenvolvimento do PPC devem ser realizadas anualmente e definidas a partir dos critérios expostos a seguir:

a) Justificativa do curso – deve observar a pertinência no âmbito de abrangência, destacando: a demanda da região, com elementos que sustentem a criação e manutenção do curso; o desenvolvimento econômico da região, que justifiquem a criação e manutenção do curso; a descrição da população da educação básica local; a oferta já existente de outras instituições de ensino da região; a política institucional de expansão que abrigue a oferta e/ou

manutenção do curso; a vinculação com o PPP e o PDI do IFRN;

b) Objetivos do curso – devem expressar a função social e os compromissos institucionais de formação humana e tecnológica, bem como as demandas da região e as necessidades emergentes no âmbito da formação docente para a educação básica;

c) Perfil profissional do egresso – deve expressar as competências profissionais do egresso do curso;

d) Número de vagas ofertadas – deve corresponder à dimensão (quantitativa) do corpo docente e às condições de infraestrutura no âmbito do curso;

e) Estrutura curricular – deve apresentar flexibilidade, interdisciplinaridade, atualização com o mundo do trabalho e articulação da teoria com a prática;

f) Conteúdos curriculares – devem possibilitar o desenvolvimento do perfil profissional, considerando os aspectos de competências do egresso e de cargas horárias;

g) Práticas do curso – deve estar comprometidas com a interdisciplinaridade, a contextualização, com o desenvolvimento do espírito crítico-científico e com a formação de sujeitos autônomos e cidadãos;

h) Programas sistemáticos de atendimento ao discente – devem considerar os aspectos de atendimento extraclasse, apoio psicopedagógico e atividades de nivelamento;

i) Pesquisa e inovação tecnológica – deve contemplar a participação do discente e as condições para desenvolvimento de atividades de pesquisa e inovação tecnológica.

9. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE ESTUDOS E DE CERTIFICAÇÃO DE CONHECIMENTOS

No âmbito deste projeto pedagógico de curso, compreende-se o aproveitamento de estudos como a possibilidade de aproveitamento de disciplinas estudadas em outro curso superior de graduação; e a certificação de conhecimentos como a possibilidade de certificação de saberes adquiridos através de experiências previamente vivenciadas, inclusive fora do ambiente escolar, com o fim de alcançar a dispensa de disciplinas integrantes da matriz curricular do curso por meio de uma avaliação teórica ou teórico-prática, conforme as características da disciplina.

Os aspectos operacionais relativos ao aproveitamento de estudos e à certificação de conhecimentos, adquiridos através de experiências vivenciadas previamente ao início do curso, são tratados pela Organização Didática do IFRN.

10. INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

O Quadro 7 a seguir apresenta a estrutura física necessária ao funcionamento do **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, na modalidade presencial.

Qde	Espaço Físico	Descrição
08	Salas de Aula	Com 40 carteiras, condicionador de ar, projetor multimídia e disponibilidade para utilização de computador.
01	Sala de Audiovisual ou de Projeções	Com 60 cadeiras, projetor, multimídia, computador e equipamentos de som.
01	Sala de Videoconferência	Com 40 cadeiras, equipamento de videoconferência, computador e televisor.
01	Auditório	Com 100 lugares, projetor multimídia, computador, sistema de caixas acústicas e microfones.
01	Biblioteca	Com espaço de estudos individual e em grupo, e acervo bibliográfico e de multimídia específicos.
01	Laboratório de Informática	Com 40 máquinas, softwares e projetor multimídia.
01	Laboratório de Línguas Estrangeiras	Com 40 carteiras, projetor multimídia, computador, televisor, DVD <i>player</i> e equipamento de som amplificado.
01	Laboratório de Estudos de Informática	Com computadores, para apoio ao desenvolvimento de trabalhos por alunos.
01	Laboratório de Matemática	Com bancadas de trabalho, equipamentos e materiais específicos.
01	Laboratório de prática e <i>Marketing</i>	Ambiente de simulação, com 36 bancadas trapezoidais e 06 mesas hexagonais e 36 cadeiras para trabalhos em grupo, 01 bancada pequena de apoio, projetor multimídia, quadro branco, 01 lousa interativa, 03 computadores, 03 estabilizadores, 01 mesa de reunião para 08 pessoas, <i>softwares</i> , simuladores e jogos específicos, 01 armário grande com 04 portas com chave (dividido internamente com prateleiras) 03 bancadas para computadores e 11 cadeiras executivas.
06	Salas de Professores	Com mesas, cadeiras e armários gaveteiros pequenos com chave para uso de no máximo 04 professores por sala.
01	Sala de Coordenação do Curso	Com <i>bureau</i> individual, cadeira, computador, armário com duas portas e chave, gaveteiro pequeno com chave, mesa redonda para reuniões com 6 cadeiras

Quadro 7: Quantificação e descrição das instalações necessárias ao funcionamento do curso

10.1. BIBLIOTECA

A Biblioteca é um ambiente de desenvolvimento de ações que contribuem para os processos de ensino-aprendizagem e uma unidade informacional com o objetivo de organizar e disseminar a informação junto à comunidade em apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão. Funciona com um sistema automatizado, facilitando a busca ao acervo que, além de estar informatizado, está tombado junto ao patrimônio da instituição.

O acervo é organizado por áreas de conhecimento, facilitando, assim, a procura por títulos específicos, como exemplares de livros e periódicos, contemplando todas as áreas de abrangência do curso e de livre acesso para todos os usuários, respeitando-se as normas

vigentes. Oferece serviços de empréstimo, renovação e reserva de material, consultas informatizadas às bases de dados e ao acervo, orientação na normalização de trabalhos acadêmicos, orientação bibliográfica e visitas orientadas.

Dessa forma, de modo a atender aos indicadores de padrões de qualidade e as recomendações do Ministério da Educação para autorização e/ou reconhecimento de cursos, nos programas de cada componente curricular que compõem o curso, estão previstos 3 (três) títulos na bibliografia básica e 5 (cinco) títulos na bibliografia complementar. Para os títulos da bibliografia básica estão disponíveis, para consulta e empréstimo, um exemplar dos livros indicados para cada 5 (cinco) vagas autorizadas, além de mais um exemplar como reserva técnica. E, para os títulos da bibliografia complementar, estão disponíveis para consulta e empréstimo 2 exemplares, além de mais um exemplar como reserva técnica.

A listagem com o acervo bibliográfico básico necessário ao desenvolvimento do curso é apresentado no Apêndice VI.

11. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Os Quadros 8 e 9 descrevem, respectivamente, o pessoal docente e técnico-administrativo, necessários ao funcionamento do Curso, tomando por base o desenvolvimento simultâneo de uma turma para cada período do curso, correspondente ao Quadro 1.

Descrição	Qde
Núcleo Fundamental	
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Língua Portuguesa	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Matemática	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Letras com habilitação em Língua Inglesa	01
Núcleo Científico e Tecnológico	
Unidade Básica	
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Artes	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Filosofia	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Ciências Sociais	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> para ministrar a disciplina de Metodologia	01
Unidade Tecnológica	
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com graduação na área de Marketing ou Administração	09
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com graduação na área de Informática	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> na área de Finanças e com graduação na área de Administração ou Contabilidade	01
Total de professores necessários	18

Quadro 8: Pessoal docente necessário ao funcionamento do curso

Descrição	Qde
Apoio Técnico	
Profissional de nível superior na área de Pedagogia, para assessoria técnica ao coordenador de curso e professores, no que diz respeito às políticas educacionais da Instituição, e acompanhamento didático-pedagógico do processo de ensino aprendizagem.	01
Profissional de nível superior na área de Biblioteconomia para assessoria técnica na gestão dos serviços informacionais e educacionais prestados pela biblioteca nas atividades de ensino, pesquisa e extensão.	01
Profissional de nível superior na área de Administração para assessorar e coordenar as atividades dos laboratórios de específicos do curso.	01
Profissional técnico de nível médio/intermediário na área de Administração ou afim para manter, organizar e definir demandas dos laboratórios específicos do curso.	01
Profissional técnico de nível médio/intermediário para manter, organizar e definir demandas dos laboratórios de apoio ao curso.	01
Profissional técnico de nível médio/intermediário na área de Informática para manter, organizar e definir demandas dos laboratórios de apoio ao curso.	01
Apoio Administrativo	
Profissional de nível médio/intermediário para prover a organização e o apoio administrativo da secretaria do curso.	01
Total de técnicos-administrativos necessários	07

Quadro 9: Pessoal técnico-administrativo necessário ao funcionamento do curso

Além disso, é necessária a existência de um professor Coordenador de Curso, com pós-graduação *stricto sensu* e com graduação na área de *Marketing* ou *Administração*, responsável pela organização, decisões, encaminhamentos e acompanhamento do curso.

12. CERTIFICADOS E DIPLOMAS

Após a integralização de todos os componentes curriculares que compõem a matriz curricular, inclusive a realização da prática profissional, do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*, será conferido ao estudante o Diploma de Tecnólogo em *Marketing*.

O tempo máximo para a integralização curricular pelo estudante será de até duas vezes a duração prevista na matriz curricular do curso.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS – CNI. **65% das indústrias enfrentam problemas com a falta de trabalhador qualificado**, 2013. Disponível em <<http://https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/educacao/65-das-industrias-enfrentam-problemas-com-a-falta-de-trabalhador-qualificado/>> Acesso em 01/07/2019.

BRASIL. Lei nº 9.394/1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília/DF: 1996.

_____. Lei nº 11.741/2008. Altera dispositivos da Lei nº 9.394/1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para redimensionar, institucionalizar e integrar as ações da educação profissional técnica de nível médio, da educação de jovens e adultos da educação profissional e tecnológica.

_____. Lei nº 12.711/2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências.

_____. Decreto nº 7.824/2012. Regulamenta a Lei 12.711/2012 Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio.

_____. Lei nº 11.892/2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e dá outras providências. Brasília/DF: 2008.

_____. Lei nº 13.146/2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência.

_____. Lei nº 10.861/2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e dá outras providências.

_____. Lei nº 10.639/2003. Altera a Lei nº 9.394/1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática História Afro-Brasileira e dá outras providências.

_____. Lei nº 11.645/2008. Altera a Lei nº 9.394/1996, que estabelece as diretrizes e bases

da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena.

_____. Decreto nº 3.860/2001. Além de dar outras providências, dispõe sobre a organização do ensino superior e a avaliação de cursos e instituições.

_____. Decreto nº 5.154/2004. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e dá outras providências. Brasília/DF: 2004.

CNE/Conselho Nacional de Educação. Resolução CNE/CP nº 03/2002. Trata das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico. Brasília/DF: 2002.

_____. Parecer CNE/CES nº 277/2006. Trata da nova forma de organização da Educação Profissional e Tecnológica de graduação. Brasília/DF: 2006.

_____. Parecer CNE/CP nº 29/2002. Trata das Diretrizes Curriculares Nacionais no Nível de Tecnólogo. Brasília/DF: 2002.

_____. Resolução CNE/CP nº 03/2002. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. Brasília/DF: 2002.

_____. Parecer CNE/CES nº 436/2001. Traça orientações sobre os Cursos Superiores de Tecnologia – Formação de tecnólogo. Brasília/DF: 2001.

FECOMERCIO, 2014. **Estudo revela que faltam profissionais qualificados no mercado.** Disponível em < <http://fecomercio.com.br/noticias/estudo-revela-que-faltam-profissionais-qualificados-no-mercado/>>. Acesso em 01/07/2019.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia:** saberes necessários à prática educativa. 7ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FRIGOTTO, Gaudêncio; CIAVATTA, Maria; RAMOS, Marise (Org.). **Ensino médio integrado:** concepções e contradições. São Paulo: Cortez Editora, 2005. p. 57-82.

IFRN/Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Projeto político-pedagógico do IFRN: uma construção coletiva. Natal/RN : IFRN, 2013.

_____. Organização Didática do IFRN. Natal/RN : IFRN, 2011.

BRASIL. MEC/Ministério da Educação. Catálogo dos Cursos Superiores de Tecnologia. Brasília/DF: 2010.

Disponível em

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=7237&Itemid=>. Acesso em: 29/03/2019.

_____. Portaria MEC nº 10/2006. Cria e aprova o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura/MEC. Portaria nº 1.383, de 31 de outubro de 2017. Brasília/DF: 2017. Disponível em <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_cursos_graduacao/instrumentos/2017/curso_reconhecimento.pdf > Acesso em: 17/04/2019.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons , 2010.

LISITA, F. O. **A importância da agropecuária familiar na economia nacional.** 2005. Disponível em < https://www.agrolink.com.br/colunistas/a-importancia-da-agropecuaria-familiar-na-economia-nacional_384171.html> Acesso em 11 de agosto de 2019.

POSTMAN, J. **SocialCorp**: Social Media Goes Corporate. New riders. 2009.

TERRA, C. **A Comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com seus públicos.** Revista Eletrônica PRODAM Tecnologia, 2009.

APÊNDICE I – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DO NÚCLEO FUNDAMENTAL

Curso: Curso Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Língua Portuguesa
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Aspectos gramaticais, leitura e produção de textos.

PROGRAMA

Objetivos

- Quanto aos aspectos gramaticais:
 - aperfeiçoar os conhecimentos (teórico e prático) sobre as convenções relacionadas ao registro padrão escrito e usos da modalidade padrão-formal a partir do texto.
- Quanto à leitura de textos escritos:
 - recuperar o tema e a intenção comunicativa dominante;
 - reconhecer, a partir de traços caracterizadores manifestos, a(s) sequência(s) textual(is) presente(s) e o gênero textual configurado;
 - utilizar-se de estratégias de sumarização;
 - descrever a progressão discursiva;
 - identificar e utilizar os elementos coesivos e reconhecer se assinalam a retomada ou o acréscimo de informações;
 - avaliar o texto, considerando a articulação coerente dos elementos linguísticos, dos parágrafos e demais partes do texto; a pertinência das informações e dos juízos de valor; e a eficácia e a intenção comunicativa.
- Quanto à produção de textos:
 - produzir textos representativos das sequências argumentativas, injuntiva, expositiva, dialogal, bem como gêneros que articulem a sequência textual de base (fichamento, resumo acadêmico, resenha acadêmica, exposição oral, *folder*, etc.), considerando a articulação coerente dos elementos linguísticos, dos parágrafos e das demais partes do texto; a pertinência das informações e dos juízos de valor; e a eficácia comunicativa.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Aspectos gramaticais analisados
 - Padrões frasais escritos
 - Convenções ortográficas
 - Pontuação
 - Concordância
 - Regência

Obs.: Os conteúdos gramaticais devem ser ministrados, de forma assistemática, a partir da leitura e produção textuais.
2. Leitura e produção de textos
 - Conhecimentos necessários à leitura e à produção de textos: conhecimento linguístico, enciclopédico, pragmático e interacional
 - Tema e intenção comunicativa
 - Progressão discursiva
 - Paragrafação: organização e articulação de parágrafos, tópicos frasais
 - Estratégias de sumarização
 - Sequências textuais (argumentativa, injuntiva, expositiva, dialogal)
 - Articuladores linguísticos e elementos macroestruturais básicos
 - Gêneros textuais (fichamento, resumo acadêmico, resenha acadêmica, exposição oral, *folder*, etc.);
 - Elementos composicionais, temáticos, estilísticos e pragmáticos;
 - Coesão: elementos coesivos e processos de coesão textual;
 - Coerência: tipos de coerência (interna e externa) e requisitos de coerência interna (continuidade, progressão, não-contradição e articulação).

Obs.: Sugere-se trabalhar textos escritos e orais relacionados aos cursos em que a disciplina é ofertada.

Procedimentos Metodológicos

Aula expositiva-dialogada; leitura e estudos dirigidos; discussão e exercícios com o auxílio de diversas tecnologias da comunicação e da informação.

Recursos Didáticos

Apostilas elaboradas pelos professores, quadro branco, computador, projetor multimídia, uso de redes e aplicativos sediados na

internet.

Avaliação

Continua por meio de atividades orais e escritas, individuais e/ou em grupo.

Bibliografia Básica

1. BECHARA, E. **Gramática escolar da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010.
2. FARACO, C. A.; TEZZA, C. **Oficina de texto**. Petrópolis: Vozes, 2003.
3. SAVIOLI, F. P.; FIORIN, J. L. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 1996.

Bibliografia Complementar

1. FIGUEIREDO, L. C. **A redação pelo parágrafo**. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.
2. KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. **Texto e coerência**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1993.
3. KOCH, I. G. V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2007.
4. MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2008.
5. MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Org.) **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: Matemática
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Operações com números inteiros, racionais e irracionais. Razão e proporção. Regra de três simples e composta. Função Afim. Função Exponencial e Logaritmos. Matrizes e determinante.

PROGRAMA

Objetivos

- Revisão dos conceitos fundamentais de matemática fundamental e básica com ênfase em aplicações na área de Gestão e *Marketing*.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Operações básicas: adição, subtração, multiplicação, divisão, potenciação e radiciação
2. Fração, razão e proporção
3. Regra de três simples e composta
4. Função Afim
5. Função Exponencial
6. Função Logarítmica
7. Matrizes e Determinante

Procedimentos Metodológicos

Aula expositiva dialogada; atividades contínuas realizadas individualmente ou em grupo; e seminários.

Recursos Didáticos

Projetor multimídia, caixas de som, *slides*, pincel, quadro branco e *softwares* educacionais (Geogebra, Tabula, etc.).

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição constantes na Organização Didática e outros documentos institucionais.

Bibliografia Básica

1. BIANCHINI, E.; PACCOLA, H. **Curso de matemática**: volume único. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2007.
2. SILVA, S. M.; SILVA, E. M.; SILVA, E. M. **Matemática básica para cursos superiores**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
3. BOULOS, P. **Pré-cálculo**. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2004.

Bibliografia Complementar

1. LIMA, E. L. et al. **A matemática do ensino médio**. 11. ed. Rio de Janeiro: SBM, 2016.
2. IEZZI, G.; MURAKAMI, C. **Fundamentos de matemática elementar**: conjuntos, funções. V. 1. 9. ed. São Paulo: Atual, 2013.
3. DEMANA, F. D. **Pré-cálculo**. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2009.
4. MORETTIN, P. A.; HAZZAN, S.; BUSSAB, W. **Cálculo**: funções de uma e várias variáveis. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
5. MACHADO, N. J. **Matemática por assunto**: noções de cálculo. São Paulo: Scipione, 1988.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office, Geogebra, Tabula

Curso: Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: Inglês Instrumental
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Estudo da língua inglesa, através de leitura de textos, tradução, noção de termos técnicos, aquisição e ampliação de vocabulário específico da área de *Marketing*.

PROGRAMA

Objetivos

- Desenvolver habilidades de leitura na língua inglesa e o uso competente dessa no cotidiano;
- Compreender textos em inglês, através de estratégias cognitivas e estruturas básicas da língua;
- Trabalhar instruções, descrições e explicações básicas sobre tópicos da área de *Marketing*;
- Utilizar vocabulário da língua inglesa nas áreas de formação profissional;
- Desenvolver e apresentar projetos interdisciplinares, utilizando a língua inglesa como fonte de pesquisa

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Tópicos de leitura e produção de textos
 - Identificação de ideia central
 - Localização de informação específica e compreensão da estrutura do texto
 - Uso de pistas contextuais
 - Exercício de inferência
 - Produção de resumos, em português, de textos
 - Uso de elementos gráficos para “varredura” de um texto
2. Conteúdo Sistemico
 - *Contextual reference*
 - *Passive to describe process*
 - *Defining relative clauses*
 - *Instructions: imperative*
 - *Present perfect*
 - *Present perfect continuous*
 - *Conditional sentences*
 - *Modal verbs*
 - *Prepositions*
 - *Linking words (conjunctions)*
 - *Compound adjectives*
 - *Verb patterns*
 - *Word order*
 - *Comparisons: comparative and superlative of adjectives*
 - *Countable and uncountable nouns*
 - *Word formation: prefixes, suffixes, acronyms and compounding*

Procedimentos Metodológicos

Uso de textos autênticos impressos e *online*.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, aparelho de som, TV e computadores conectados à *internet*.

Avaliação

Avaliação escrita; trabalhos individuais e em grupo (listas de exercícios, estudos dirigidos, pesquisas).

Bibliografia Básica

1. MURPHY, R. **Essential grammar in use: a self-study reference and practice book for elementary students of english.** 4. ed. Cambridge: CUP, 2015.
2. _____. **English grammar in use: a reference and practice book for intermediate students of english.** 3. ed. Cambridge: CUP, 2004.
3. LONGMAN. **Gramática escolar da língua inglesa.** São Paulo: Longman, 2005.

Bibliografia Complementar

1. ALLIANDRO, H. **Dicionário escolar inglês português**. Rio de Janeiro: Ao livro Técnico, 1995.
2. OLINTO, A. **Minidicionário**: inglês-português, português-inglês. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
3. SOUZA, A. G. F. et al. **Leitura em língua inglesa**: uma abordagem instrumental. 2. ed. São Paulo: Disal, 2010.
4. MARTINEZ, R.; SCHUMACHER, C. **Como dizer tudo em inglês**: fale a coisa certa em qualquer situação de negócios. 36. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
5. AZAR, B. S.; HAGEN, S. A. **Understanding and using english grammar**. 3. ed. Hoboken: Pearson Education, 1999.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

APÊNDICE II – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DA UNIDADE BÁSICA DO NÚCLEO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO

Curso: Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: Sociologia do Trabalho
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

A centralidade do trabalho na vida social. Fundamentos sociais, econômicos e culturais do trabalho na sociedade capitalista. Formas de organização e controle do trabalho na sociedade contemporânea. Inovações tecnológicas, mudanças na regulamentação do trabalho e seus impactos no mundo do trabalho e nos trabalhadores. Mundo do trabalho, a questão social e as múltiplas desigualdades no Brasil. Dinâmica e retratos do mercado de trabalho brasileiro. Lutas sociais do trabalho e Sindicalismo. Arranjos Produtivos Locais. Dinâmica e experiência social do mercado e do trabalho do tecnólogo.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender de que forma o trabalho organiza e estrutura a sociedade e suas características e relações básicas, em especial na sociedade capitalista;
- Compreender as implicações objetivas e subjetivas geradas pelas inovações tecnológicas e transformações políticas, econômicas e jurídicas contemporâneas no mundo do trabalho;
- Compreender a relação entre trabalho e as desigualdades sociais, étnico-raciais e de gênero;
- Identificar e analisar as tendências e exigências do mundo do trabalho atual e as formas de resistências e alternativas construídas pelos trabalhadores e suas organizações;
- Investigar os Arranjos Produtivos Locais;
- Investigar a dinâmica e experiência social do mercado de trabalho do tecnólogo.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. A centralidade do trabalho
 - Os fundamentos do trabalho na sociedade capitalista
 - Karl Marx: dominação, mais-valia e luta de classe
 - Emile Durkheim: divisão social do trabalho, coesão e anomia
 - Max Weber: capitalismo moderno, racionalização e ética burguesa do trabalho
2. Forma de organização e controle do trabalho
 - Paradigmas organizacionais: taylorismo, fordismo e toyotismo
 - Reestruturação produtiva e flexibilização das relações trabalhistas
 - Inovações tecnológicas e mudanças na regulamentação do trabalho e seus impactos e implicações sobre o mundo do trabalho
 - Novas tecnologias de informação e comunicação
 - Economia do compartilhamento e empresas plataformas
 - Indústria 4.0, automação e inteligência artificial
 - Trabalhadores digitais e infoproletariado
 - Mudanças na legislação trabalhista e flexibilização do trabalho
 - Saúde mental, sofrimento social e trabalho
3. Mundo do trabalho, questão social e as múltiplas desigualdades no Brasil
 - Dinâmica e retratos do mercado de trabalho brasileiro
 - Precarização do trabalho, informalidade e novas formas de contratação trabalhistas
 - Desigualdades sociais, de gênero e étnico-raciais no mercado de trabalho brasileiro
 - Lutas sociais do trabalho, sindicalismo e formas de resistência dos trabalhadores
4. Arranjos produtivos locais
 - Dinâmica produtiva e do mercado de trabalho local
 - Economia Solidária e Cooperativismo
 - Interfaces entre a formação tecnológica e o mundo de trabalho
 - Experiência social do trabalho e do mercado do tecnólogo

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; seminário e debates; ensino através de pesquisas sociológicas; docência compartilhada; exibições de vídeos seguidos de debates; exposições fotográficas, de poesias e de músicas; aulas de campo, visitas técnicas e produção de diagnósticos sociológicos sobre os arranjos produtivos locais e a experiência social de trabalho do tecnólogo.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, bibliografia especializada, revistas acadêmicas, jornais (impressos e *on-line*), computador, *internet*, projetor multimídia.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, diagnóstica, mediadora e formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e orais; trabalhos escritos individuais e em grupos; participação em seminários, debates, júris simulados; confecção de cadernos temáticos; relatórios de aula de campo, de visitas técnicas, ou de pesquisas.

Bibliografia Básica

1. ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
2. CARDOSO, A. **A construção da sociedade do trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Amazon, 2018.
3. SOUZA, J. **A ralé brasileira**: quem é e como vive. 3. ed. São Paulo: Contracorrente, 2018.

Bibliografia Complementar

1. ABREU, A. R. P.; HIRATA, H.; LOMBARDI, M. R. **Gênero e trabalho no Brasil e na França**: perspectivas interseccionais. São Paulo: Boitempo, 2017.
2. BASSO, P. **Tempos modernos**: jornadas antigas – Vidas de trabalho no início do século XXI. Campinas: UNICAMP, 2018.
3. DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
4. NASCIMENTO, S. **Relações raciais e mercado de trabalho no Brasil**. Curitiba: Apris, 2018.
5. SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: *Ética e Antropologia Filosófica*
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Ética e filosofia prática. Problemas da ética contemporânea. Humanismo. A condição humana nas sociedades de massa. Questão da antropotécnica na sociedade de consumidores.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender os aspectos éticos que envolvem a sociedade de consumidores e como a sociedade tecnocapitalista se relaciona com a condição humana na pós-modernidade;
- Compreender a ética como filosofia prática;
- Entender a problemática filosófica envolvendo as relações entre ética e moral;
- Compreender a problemática relativa a noção de “valor”;
- Identificar os principais problemas da ética na contemporaneidade;
- Entender o sentido filosófico do conceito de “Condição Humana”;
- Estabelecer o sentido da ideia de “indefinição ontológica” na construção da ideia de “humano”;
- Identificar as características do humanismo e sua influência na chamada “civilização da técnica”;
- Compreender a natureza da diversidade étnica e do pluralismo cultural na formação da ideia de “humanidade”;
- Identificar o papel da Educação das Relações Étnico-Raciais na construção da ideia de diversidade;
- Entender o papel da História da Cultura Afro-Brasileira e Africana na formação da identidade nacional.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Ética
 - Introdução à ética
 - Ética e moral
 - Aspectos e contribuição do pensamento ético da antiguidade
 - A ética Kantiana e a dignidade humana
 - Conceitos e problemas fundamentais da ética na contemporaneidade
 - A ética da alteridade e da responsabilidade: um olhar sobre a questão indígena e afro-brasileira
2. Antropologia filosófica
 - Introdução à antropologia filosófica
 - Humanismo e existencialismo
 - Humanismo e antropotécnica
 - Modernidade e pós-modernidade na sociedade de consumidores
 - Multiculturalismo e pós-modernidade (diversidade étnica e pluralismo cultural)
 - Aspectos da cultura e do pensamento afro-brasileira e indígena e sua contribuição para a atualidade

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas, apresentação de seminários e formação de grupos de discussão sobre temas propostos. Atividades com base em experiências de pensamento. Leitura e discussão de textos filosóficos.

Recursos Didáticos

Recursos multimídia. Filmes. Quadro branco. Textos de filosofia.

Avaliação

Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas nas aulas expositivas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, sínteses, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

1. ARENDT, H. **A condição humana**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2016.
2. HEIDDEGGER, M. **Carta sobre o humanismo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.
3. TUNGENDHAT, E. **Lições sobre ética**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

Bibliografia Complementar

1. BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
2. BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.
3. SLOTERDIJK, P. **Regras para um parque humano**: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo. 3. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2012.
4. MACINTYRE, A. **Depois da virtude**. Bauru: EDUSC, 2001.
5. MIRANDOLA, P. D. **Discurso sobre a dignidade do homem**. Lisboa: Edições 70, 1989.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: Informática Básica
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Nocões de informática básica. Sistemas operacionais. *Softwares* aplicativos e utilitários. Suíte de escritório.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender, utilizar e classificar os componentes básicos de um computador sendo, portanto, capaz de entender os princípios do pensamento computacional e os impactos da tecnologia na vida das pessoas e da sociedade;
- Utilizar tecnologias de informação e comunicação de maneira ética e com o intuito de ampliar sua produtividade de forma transversalizada nas habilidades exigidas em outros componentes curriculares do curso;
- Mobilizar o conhecimento da suíte de escritório a fim de comunicar-se de forma multiletrada na produção de relatórios técnicos e/ou outros gêneros textuais.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Nocões de informática básica
 - Definição e organização básica de computadores
 - Definição e componentes básicos de *hardware*
 - Definição e tipos de *software*
2. Sistemas operacionais
 - Fundamentos e funções do sistema operacional
 - Principais sistemas operacionais existentes
 - Gerenciamento de pastas e arquivos
3. *Softwares* aplicativos e utilitários
 - Navegadores web e sistemas de *e-mail*
 - Antivírus
 - Compactação de arquivos
4. Suíte de escritório
 - Editores de apresentação
 - Visão geral
 - Criação de *slides*
 - Modos de exibição de *slides*
 - Formatação de *slides*
 - Inserção e formatação de listas, tabelas, textos, desenhos, figuras, mídias, gráficos e organogramas
 - *Slides* mestre
 - Efeitos de transição e animação de slides
 - Editores de texto
 - Visão geral
 - Digitação e movimentação de texto
 - Nomear, gravar e encerrar sessão de trabalho
 - Formatação de página, texto e parágrafos
 - Formatação baseada em estilos
 - Marcas de tabulação e colunas
 - Correção ortográfica e dicionário
 - Inserção de quebra de página, quebra de seção, sumário automático e número de página
 - Inserção e formatação de marcadores, listas, numeradores, imagens, formas, tabelas, gráficos, legendas e referências cruzadas
 - Inserção de cabeçalho e rodapé
 - Editores de planilhas
 - Visão geral
 - Formatação de células
 - Fórmulas e funções
 - Classificação e filtro de dados
 - Formatação condicional
 - Gráficos

Procedimentos Metodológicos

1. Disciplinas associadas
 - 1.1. Língua Portuguesa e/ou Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica
 - 1.2. Metodologia do Trabalho Científico
 - 1.3. Matemática
 - 1.4. Disciplina(s) do Eixo específico
2. Projetos Interdisciplinares
 - 2.1. Objetivo: produzir um relatório técnico (ou artigo científico) e apresentação após pesquisas sobre temas relacionados ao curso. Tanto no relatório, quanto na apresentação deverá constar de, pelo menos, gráficos e tabelas;
 - 2.2. O principal papel da disciplina de Informática Básica é orientar os alunos em relação aos aspectos de utilização de sistemas de pesquisa e edição de documentos (apresentações, planilhas, relatórios técnicos, relatórios acadêmicos, artigos científicos, dentre outros);
 - 2.3. Buscando trabalhar de forma interdisciplinar, a disciplina de Metodologia do Trabalho Científico será o suporte aos diferentes métodos de estudo e pesquisa e o uso/aplicação das normas técnicas de trabalhos científicos de acordo com a ABNT;
 - 2.4. A disciplina de Língua Portuguesa será de suma importância, uma vez que dará o suporte linguístico do texto narrativo de acordo com as normas da Língua Portuguesa. Também sendo possível trabalhar a estrutura dos diferentes gêneros textuais (ex.: resumo, texto argumentativo, entrevista, gráfico, imagem, enciclopédias digitais, etc.);
 - 2.5. A disciplina de Matemática fornecerá fundamentação teórica para realização de processos quantitativos (operações aritméticas, análises estatísticas, financeiras, entre outros). Em conjunto, a disciplina pode mostrar como a informática pode automatizar cálculos numéricos que o ser humano poderia fazer manualmente, mas que levaria mais tempo. Importante ressaltar para o aluno que a planilha eletrônica, e a informática de forma geral, não nos dispensa da necessidade do conhecimento matemático teórico.
3. Proposta de distribuição de carga-horária
 - 3.1. Noções de informática básica: 4h/a
 - 3.2. Sistemas Operacionais: 4h/a
 - 3.3. Softwares aplicativos e utilitários: 6 h/a
 - 3.4. Suíte de Escritório: 20 h/a
4. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) adotadas para essa disciplina, permitem a execução dela através do uso de computadores, garantem acessibilidade digital e comunicacional com o uso desses softwares e permitem a interação com tutores do laboratório.
5. Os exemplos utilizados em sala de aula contemplarão situações que tenham relação com o curso, de forma contextualizada. Assim, os conteúdos diretamente relacionados ao curso e ao eixo tecnológico estarão contemplados nos textos, nas planilhas elaboradas, nas apresentações ou em outros materiais produzidos para as aulas.

Recursos Didáticos

Quadro branco, computador, recursos multimídia, enciclopédias digitais, motores de pesquisa.

Avaliação

Avaliações escritas deverão ser aplicadas para os conteúdos de “Noções de informática básica” e “Sistemas Operacionais”. Para os demais será realizada uma avaliação contínua, através de estudos dirigidos e/ou desenvolvimento de projetos a serem apresentados ao final do semestre. No caso de avaliações escritas, será priorizada a apresentação de situações-problema, não se limitando à memorização de comandos. Para trabalhar o tema suíte de escritório, serão realizadas avaliações práticas.

Bibliografia Básica

1. VELLOSO, F. **Informática**: conceitos básicos. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
2. LAMBERT, J. **Windows 10**. Bookman, 2016.
3. MARTELLI, R; ISA, N. M. K. I. **Office 2016 para aprendizagem comercial**. São Paulo: SENAC, 2016.

Bibliografia Complementar

1. MANZANO, A. L. N. G; MANZANO, M. I. N. G. **Trabalho de conclusão de curso**: utilizando o Office 365 ou word 2016. São Paulo: Érica, 2017.
2. CASTILHO, A. L. **Informática para concursos**: teoria e questões comentadas. 4. ed. Ferreira, 2018.
3. MARÇULA, M.; BRNINI FILHO, P. A. **Informática**: conceitos e aplicações. Edição Revisada. São Paulo: Érica, 2013.
4. MORGADO, F. E. F. **Formatando teses e monografias com BrOffice**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.
5. CARVALHO, A. C. P. L.; LORENA, A. C. **Introdução à Computação – hardware, software e Dados**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

Software(s) de Apoio

- Sistema Operacional Proprietário
- Sistema Operacional Livre
- Suíte de escritório para *desktop*
- Suíte de escritório na nuvem
- Leitor de PDF
- Navegador *web*
- Antivírus
- Serviço de armazenamento e sincronização de arquivos

Curso: Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: *Semiótica Aplicada ao Marketing*
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Noções básicas sobre semiótica segundo Teoria Peirciana. Estudo dos signos presentes na comunicação visual. Interpretação dos elementos constitutivos da linguagem visual. Planejamento e desenvolvimento de projeto em comunicação visual.

PROGRAMA

Objetivos

- Promover o conhecimento, a interpretação e o uso dos signos e dos elementos visuais presentes na comunicação visual de maneira reflexiva e consciente.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Introdução a Semiótica
2. Signos
3. Aplicação e desenvolvimento de projetos em *Marketing*

Procedimentos Metodológicos

A metodologia empregada consiste na leitura e debate de textos da bibliografia básica, leitura de imagens, objetos e linguagem corporal, exposição de imagens e exibição de filmes. Dinâmicas com exercícios de percepção e tradução de sistemas de signos. Elaboração e produção de um projeto em comunicação visual.

Recursos Didáticos

Uso de equipamento multimídia, textos da bibliografia básica, câmeras compactas de fotografia e vídeo.

Avaliação

A avaliação acontecerá de forma contínua observando a participação do aluno durante as aulas, pesquisa e compromisso com a disciplina. Avaliação escrita sobre o conteúdo. Criação e produção de um projeto em comunicação visual.

Bibliografia Básica

1. DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
2. SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2010.
3. MUNARI, B. *Design e comunicação visual*: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Bibliografia Complementar

1. ARNHEIM, R. *Arte e percepção visual*: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 1980.
2. ADORNO, T. W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
3. BENJAMIM, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
4. SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
5. _____. *Teoria geral dos signos*: semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: Sociologia do Consumo
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Consumo como fenômeno sociocultural e como campo de investigação sociológica. Abordagens sociológicas e antropológicas do consumo. Consumo como diferenciação social, sistema simbólico, estilo de vida e identidade. Consumo na sociedade brasileira, prática, preferências, tendências e significados. Transformações das dinâmicas e lógicas culturais de consumo na sociedade contemporânea. Consumo, globalização, mídia e novas tecnologias. Consumo, cidadania e sustentabilidade.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender a singularidade da perspectiva sociológica no estudo do consumo;
- Oportunizar o conhecimento das diferentes perspectivas teóricas da sociologia e antropologia e suas potencialidades para estudar o universo do consumo;
- Reconhecer os condicionantes sociais e mecanismos culturais atuantes no consumo e nos comportamentos dos consumidores;
- Conhecer as dinâmicas e padrões socioculturais das práticas, preferências e motivações de consumo da sociedade brasileira;
- Relacionar a emergência de novas dinâmicas e lógicas de consumo com as transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas da contemporaneidade.
- Estimular o pensamento crítico na compreensão da sociedade de consumo e de suas consequências sociais, emocionais e ambientais.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Consumo como objeto de estudo sociológico
 - Consumo como fenômeno sociocultural: dimensões materiais e simbólicas
 - A revolução do consumo: a emergência da sociedade e da cultura de consumo na modernidade
 - As abordagens clássicas sobre o consumo
2. Perspectivas teóricas da sociologia e antropologia do consumo
 - Consumo como diferenciação social: poder, classes sociais e hierarquias
 - Consumo como sistema simbólico: cultura, comunicação e classificação
 - Consumo como identidade e pertencimento: grupos e estilos de vida
 - Consumo como experiência emocional: subjetividade, sentidos e afirmação individual
 - Consumo como cultura material: a vida social dos bens
3. O consumo na sociedade brasileira
 - Pesquisas empíricas em sociologia e antropologia do consumo
 - Padrões, hábitos e tendências de consumo das famílias, classes sociais e grupos etários na sociedade brasileira
 - Consumo cultural e as desigualdades sociais
 - Consumo, sociabilidade e comunicação
4. Consumo e o mundo contemporâneo
 - Crítica social e consumismo: a sociedade dos consumidores e a modernidade líquida
 - Globalização e novas tecnologias de informação e comunicação
 - Consumo sustentável e consumo colaborativo

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; seminário e debates; ensino através de pesquisas sociológicas; docência compartilhada; exposições de vídeos seguidos de debates; exposições fotográficas, de poesias e de músicas; aulas de campo, produção de diagnósticos sociológicos.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, bibliografia especializada, revistas acadêmicas, jornais (impressos e *online*), computadores, *internet*, projetor multimídia.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, diagnóstica, mediadora e formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e orais; trabalhos escritos individuais e em grupos; participação em seminários, debates, júris simulados; confecção de cadernos temáticos; relatórios de aula de campo, de visitas técnicas ou de pesquisas.

Bibliografia Básica

1. BAUDRILLARD, J.; MORÃO, A. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
2. CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
3. MILER, D. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

Bibliografia Complementar

1. BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
2. BAUMAN, Z. **A vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
3. BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Coleção Ciências Sociais Passo a Passo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
4. DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2006.
5. LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: Matemática Financeira
Pré-Requisito(s): Matemática

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Juros Simples. Juros Compostos. Desconto Composto. Séries de Pagamentos. Sistemas de Amortização. Métodos de avaliação de projetos de investimento.

PROGRAMA

Objetivos

- Aplicar os conhecimentos de matemática financeira;
- Mostrar o conceito do valor do dinheiro no tempo;
- Explicar o significado de taxas de juros proporcionais e equivalentes;
- Calcular juros simples e compostos;
- Compreender a aplicação de desconto composto e a necessidade de substituição de títulos;
- Utilizar as aplicações dos sistemas de amortizações;
- Demonstrar pagamentos antecipados e postecipados;
- Aplicar os métodos de avaliação de projetos de investimentos.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Juros simples
2. Juros compostos
3. Desconto composto: racional e equivalência de capitais
4. Sistemas de Amortização: constante e francês
5. Série de pagamentos
6. Indicadores de viabilidade: VPL, TIR e Payback descontado

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; aula no laboratório de informática e a calculadora financeira HP 12C; e/ou leitura e análise de textos; e/ou pesquisa e divulgação que incentivem o processo reflexivo e possível intervenção da realidade pesquisada; e/ou seminários e debates; e/ou oficinas; e/ou vídeos; e/ou criação de ambientes virtuais (como por exemplo: *blog, twitter*, entre outros); e/ou aulas de campo. O desenvolvimento dos conteúdos pode ser relacionado às demais disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores e trabalho de conclusão da disciplina.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, livro didático, livros (diversos), revistas, jornais (impressos e *online*), laboratório de informática, *internet*, multimídia.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, e/ou diagnóstica, e/ou mediadora e/ou formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina, serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e/ou orais; e/ou trabalhos escritos individuais e/ou grupos; e/ou participação em seminários, debates, e/ou relatórios de aula de campo, de visitas técnicas e de pesquisas.

Bibliografia Básica

1. ASSAF NETO, A. **Matemática financeira e suas aplicações**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
2. CRESPO, A. A. **Matemática financeira fácil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
3. FARO, C. **Fundamentos de matemática financeira**: uma introdução ao cálculo financeiro e à análise de investimentos de risco. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar

1. IEZZI, G.; HAZZAN, S.; DEGENSZAJN, D. M. **Fundamentos de matemática elementar**: matemática comercial, matemática financeira estatística descritiva. V. 11. 1. ed. São Paulo: Atual, 2004.
2. GUIDORIZZI, H. L. **Matemática para Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
3. PUCCINI, A. L. **Matemática Financeira**: objetiva e aplicada. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2011.
4. CRESPO, A. A. **Estatística fácil**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
5. MOORE, D. S.; NOTZ, W. I.; FLIGNER, M. A. **A estatística básica e sua prática**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Curso Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Metodologia da Pesquisa
Pré-Requisito(s): Língua Portuguesa

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Conhecimento e níveis de conhecimento. A ciência e o método científico: pesquisa científica e etapas da pesquisa. Tipos de trabalho científicos. Introdução, problematização, objetivos e justificativa. Revisão da literatura. Metodologia. Orçamento, cronograma, referências, anexos e apêndices.

PROGRAMA Objetivos

- Desenvolver no aluno espírito crítico, reflexivo e científico;
- Conhecer a estrutura de um projeto de pesquisa;
- Compreender os métodos e técnicas adequadas aos tipos de pesquisa em *Marketing*;
- Conhecer as regras para normalização de trabalhos científicos;
- Compreender as diferenças básicas entre as estruturas dos trabalhos monográficos e dos artigos científicos.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Conhecimento e níveis do conhecimento
2. A ciência e o método científico: pesquisa científica e etapas da pesquisa
3. Tipos de trabalhos científicos
4. Introdução, problematização, objetivos e justificativa
5. Fundamentação teórica
6. Metodologia
7. Orçamento, cronograma, referências, anexos e apêndices

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
2. COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
3. VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo, Atlas, 2016.

Bibliografia Complementar

1. BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
2. ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
3. MATTAR, J. **Metodologia científica na era da informática**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
4. MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
5. SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google

ANEXO III – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DA UNIDADE TECNOLÓGICA DO NÚCLEO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO

Curso: Curso Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Introdução à Análise de Conjuntura Econômica
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Introdução à Economia e seus princípios. Análise das principais variáveis econômicas. Instrumentos de política econômica e seus impactos no funcionamento das organizações.

PROGRAMA Objetivos

- Compreender o conceito de economia, seus objetivos e divisões do estudo econômico;
- Conhecer as principais variáveis de análise de conjuntura econômica;
- Compreender os principais objetivos de estudo da macroeconomia;
- Compreender os instrumentos de políticas macroeconômica e seus impactos no funcionamento das organizações.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Economia: conceitos e objetivos
2. Variáveis econômicas: moeda, juros, inflação e taxa de câmbio
3. Introdução à macroeconomia: objetivos e estrutura de análise
4. Instrumentos de política econômica: política fiscal; monetária; cambial e comercial; e de rendas

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; aula no laboratório de informática; e/ou leitura e análise de textos; e/ou pesquisa e divulgação que incentivem o processo reflexivo e possível intervenção da realidade pesquisada; e/ou seminários e debates; e/ou oficinas; e/ou vídeos; e/ou criação de ambientes virtuais (como por exemplo: *blog, twitter*, entre outros); e/ou aulas de campo. O desenvolvimento dos conteúdos pode ser relacionado às demais disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores e trabalho de conclusão da disciplina.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, livro didático, livros (diversos), revistas, jornais (impressos e *online*), laboratório de informática, *internet*, multimídia.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, e/ou diagnóstica, e/ou mediadora e/ou formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina, serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e/ou orais; e/ou trabalhos escritos individuais e/ou grupos; e/ou participação em seminários, debates, e/ou relatórios de aula de campo, de visitas técnicas e de pesquisas.

Bibliografia Básica

1. MANKIW, N. G. **Introdução à economia**: princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
2. PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S.; TONETO JR., R. **Manual de economia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
3. ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

Bibliografia Complementar

1. SILVA, C. R. L.; LUIZ, S. **Economia e mercados**: introdução à economia. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
2. SIMONSEN, M. H.; CYSNE, R. P. **Macroeconomia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
3. PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
4. HUBERMAN, L.; GUERRA, M. **História da riqueza do homem**. 22. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.
5. PRADO JÚNIOR, C. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Curso Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina: Introdução à Gestão de Negócios

Pré Requisito(s): –

Carga-Horária: 30h (40h/a)

Número de Créditos: 2

EMENTA

Administração e o papel do administrador. Áreas da Gestão Organizacional. Funções da Administração.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender a Administração e suas aplicações nas organizações;
- Especificar o papel do administrador e as funções administrativas;
- Estabelecer a inter-relação entre as diversas áreas de gestão da empresa;
- Compreender o processo de gestão e sua importância para as organizações.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Administração e o papel do administrador
2. Áreas da Gestão Organizacional
3. Funções da Administração

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à internet, slides, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
2. MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
3. CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em Administração**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.

Bibliografia Complementar

1. MAXIMIANO, A. C. A. **Fundamentos de Administração: introdução à teoria geral e aos processos da Administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
2. FERREIRA, A. A.; REIS, A. C. F.; PEREIRA, M. I. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias – evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 1997.
3. DAFT, R. L.; FORTE, D. **Administração**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.
4. SCHERMERHORN JR., J. R. **Administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
5. TEIXEIRA, H. J.; SALOMÃO, S. M.; TEIXEIRA, C. J. **Fundamentos de Administração: a busca do essencial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome.

Curso: Curso Superior de Tecnologia *Marketing*

Disciplina: Introdução ao *Marketing*

Pré Requisito(s): –

Carga-Horária: 60h (80h/a)

Número de Créditos: 4

EMENTA

Base conceitual do *Marketing*: conceito, evolução e aplicações. O ambiente de *Marketing*, suas variáveis, dinâmica e influências. Análise e segmentação de mercado. Composto de *Marketing*. Perfil de atuação e código de ética profissional do *Marketing*. Modernas aplicações do *Marketing*.

PROGRAMA

Objetivos

- Apresentar e discutir a base teórica e conceitual do *Marketing*;
- Estudar as influências do ambiente e de suas variáveis nas decisões de *Marketing*;
- Definir mercado, sua importância e tipologia;
- Conhecer os principais meios para analisar e segmentar o mercado;
- Trabalhar os componentes do composto de *Marketing*;
- Posicionar o profissional de *Marketing* frente ao perfil exigido pelo mercado e o código de ética que norteia sua atuação;
- Apresentar as modernas aplicações do *Marketing*.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. *Marketing*: conceito e definições
2. Ambiente de *Marketing* e suas influências: microambiente e macroambiente
3. Mercado: conceituação, tipologia e pesquisa
4. Segmentação e posicionamento de mercado
5. Composto de *Marketing*
6. Perfil de atuação do profissional do *Marketing*
7. Código de ética do profissional do *Marketing*
8. Modernas aplicações do *Marketing*

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
2. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
3. KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

Bibliografia Complementar

1. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
2. LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
3. DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
4. VERGARA, S. C. (Coord.). **Gestão de Marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
5. COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Curso Superior de Tecnologia *Marketing*
Disciplina: Gestão Estratégica Aplicada ao Marketing
Pré Requisito(s): Introdução à Gestão de Negócios

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Origem e evolução do gerenciamento de pessoal. Processos da Gestão de Pessoas. Gerenciando estrategicamente pessoas. Gestão de pessoas e imagem organizacional. *Endomarketing*. *Marketing* pessoal.

PROGRAMA

Objetivos

- Refletir sobre as interações humanas nas organizações, de modo a contribuir para atuação de forma consciente dos profissionais do *Marketing* no gerenciamento humano na corporação.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Origem e evolução do gerenciamento de pessoal
2. Gerenciando estrategicamente pessoas: processos de mudanças e planejamento estratégico de pessoal
3. Gestão de Pessoas e imagem organizacional: recrutamento e seleção
4. *Endomarketing*: aplicando, recompensando, desenvolvendo, mantendo e monitorando pessoas enquanto clientes internos das organizações
5. *Marketing* pessoal: competências pessoais e organizacionais para o mercado de trabalho

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projetor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.
2. ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
3. WOOD JR., T.; PICARELLI FILHO, V. **Remuneração estratégica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar

1. DESSLER, G. **Administração de recursos humanos**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
2. MAXIMINIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
3. SIQUEIRA, M. M. M. (Org.). **Medidas do comportamento organizacional: ferramenta de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
4. CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
5. VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia *Marketing*
Disciplina: Introdução a Finanças e à Contabilidade
Pré Requisito(s): –

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Administração Financeira e principais decisões do gestor financeiro. Fluxo de caixa para a gestão do capital de giro das organizações. Construção do fluxo de caixa para a tomada de decisões de investimento e financiamento. Conceitos essenciais de Contabilidade. Principais demonstrativos contábeis e seu uso para a gestão de organizações.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender os conceitos essenciais da Administração Financeira e as principais decisões do gestor financeiro;
- Construir e manusear fluxo de caixa para a gestão do dia a dia das organizações;
- Projetar fluxos de caixa para a tomada de decisão de investimento;
- Compreender os conceitos essenciais da Contabilidade;
- Compreender os demonstrativos Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado e sua importância para a gestão de organizações.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Introdução à Administração Financeira: objetivos e decisões
2. Gestão de fluxo de caixa (curto prazo)
3. Fluxo de caixa para a tomada de decisão (longo prazo)
4. Introdução à Contabilidade
5. Balanço Patrimonial
6. Demonstração de Resultado

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; aula no laboratório de informática; e/ou leitura e análise de textos; e/ou pesquisa e divulgação que incentivem o processo reflexivo e possível intervenção da realidade pesquisada; e/ou seminários e debates; e/ou oficinas; e/ou vídeos; e/ou criação de ambientes virtuais (como por exemplo: *blog, twitter*, entre outros); e/ou aulas de campo. O desenvolvimento dos conteúdos pode ser relacionado às demais disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores e trabalho de conclusão da disciplina.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, livro didático, livros (diversos), revistas, jornais (impressos e *online*), laboratório de informática, *internet*, multimídia.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, e/ou diagnóstica, e/ou mediadora e/ou formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina, serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e/ou orais; e/ou trabalhos escritos individuais e/ou grupos; e/ou participação em seminários, debates, e/ou relatórios de aula de campo, de visitas técnicas e de pesquisas.

Bibliografia Básica

1. IUDÍCIBUS, S. (Coord.). **Contabilidade introdutória**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
2. ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Princípios de Administração Financeira**. 2. ed. 10. São Paulo: Atlas, 2011.
3. SILVA, S.A. T.; TRISTÃO, G. **Contabilidade básica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

1. ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
2. MARION J. C. **Contabilidade básica**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
3. RIBEIRO, O. M. **Contabilidade comercial fácil**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
4. GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
5. CHIAVENTAO, I. **Administração financeira: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: Gestão de Produtos e Serviços
Pré_ Requisito(s): Introdução ao *Marketing*

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Conceitos iniciais de produtos. Estratégias e decisões de produtos. Desenvolvimento de novos produtos. Princípios da gestão e qualidade de serviços. A dimensão das marcas. Estratégias de decisões de serviços.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender os principais conceitos, características gerais e regulamentações sobre produtos e serviços;
- Apresentar as principais decisões que devem ser tomadas em relação aos atributos e portfólios dos produtos;
- Explicar as principais estratégias de desenvolvimento de novos produtos, reforçando a necessidade e a preocupação das organizações com o processo de inovação;
- Compreender a importância da gestão do processo e da qualidade de serviços, tendo em vista os elementos que diferenciam os serviços dos produtos físicos;
- Discutir as principais estratégias relativas ao composto de *Marketing* de serviços.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Produtos: conceito, classificação, níveis e regulamentações
2. Atributos do produto: características técnicas e físicas; qualidade; design; embalagem e rótulo; e garantia
3. Gestão de produtos: ciclo de vida e portfólio
4. Desenvolvimento de novos produtos: estratégias e inovação
5. Gestão de serviços
6. Natureza e classificação dos serviços
7. Gestão do processo e da qualidade de serviço
8. Estratégias do composto de *Marketing* de serviços

Procedimentos Metodológicos

Aulas teóricas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; atividade e discussão em grupo; exibição de vídeos seguido de debates; e/ou, realização de atividades práticas. O desenvolvimento de alguns conteúdos podem ser relacionados a outras disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores.

Recursos Didáticos

Projetor multimídia; caixas de som; *slides*; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de *Marketing*; *internet*; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Avaliação

No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas e produtos**. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.
2. MATTAR, F. N. (Org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Marketing"**. São Paulo: Atlas, 2009.
3. FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Bibliografia Complementar

1. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: táticas para empresas brasileiras: casos e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
2. ROZENFELD, H. et. al. **Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
3. LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
4. LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

5. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Gestão de Custos e Formação de Preços
Pré Requisito(s): Introdução ao Marketing
Matemática Financeira

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Modelos de formação de preços. Terminologia, nomenclatura de custos e custo de mão de obra. Sistemas de custeio. Margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança. Fatores que afetam oferta e demanda. Elasticidades de preço. Estruturas de mercado e sua influência para a formação de preço.

PROGRAMA

Objetivos

- Aplicar os conhecimentos de gestão de custos;
- Compreender a classificação dos custos fixos, variáveis, diretos e indiretos;
- Aplicar os métodos de custeio;
- Analisar a formação do preço de venda;
- Refletir sobre o preço formado;
- Refletir sobre o impacto dos impostos na formação de preços;
- Compreender o preço final e sua adaptação: preço geográfico, descontos e concessões, preço promocional e diferenciado.
- Entender a microeconomia para a formação do preço.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Introdução à formação de preços: aspectos quantitativos e aspectos qualitativos
2. Introdução ao custo: terminologia, nomenclatura e custo de pessoal
3. Sistemas de custeio: por absorção e variável
4. Análise de custo – volume – lucro: margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança
5. Introdução à microeconomia: oferta, demanda, equilíbrio de mercado, elasticidades e estrutura de mercados

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; aula no laboratório de informática; e/ou leitura e análise de textos; e/ou pesquisa e divulgação que incentivem o processo reflexivo e possível intervenção da realidade pesquisada; e/ou seminários e debates; e/ou oficinas; e/ou vídeos; e/ou criação de ambientes virtuais (como por exemplo: *blog*, *twitter*, entre outros); e/ou aulas de campo. O desenvolvimento dos conteúdos pode ser relacionado às demais disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores e trabalho de conclusão da disciplina.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, livro didático, livros (diversos), revistas, jornais (impressos e *online*), laboratório de informática, *internet*, multimídia.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, e/ou diagnóstica, e/ou mediadora e/ou formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina, serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e/ou orais; e/ou trabalhos escritos individuais e/ou grupos; e/ou participação em seminários, debates, e/ou relatórios de aula de campo, de visitas técnicas e de pesquisas.

Bibliografia Básica

1. BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
2. COGAN, S. **Custos e formação de preços**: análise e prática. São Paulo: Atlas, 2013.
3. DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços**: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

1. BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
2. CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
3. COELHO, F. S. **Formação estratégica de precificação**. São Paulo: Atlas, 2007.

4. MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
5. SARDINHA, J. C. **Formação de preço**: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina: Marketing de Relacionamento

Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing

Carga-Horária: 60h (80h/a)

Número de Créditos: 4

EMENTA

Marketing de relacionamento: conceito e características. Estratégias de gerenciamento do relacionamento com clientes. Processo de pós-venda. Administração de reclamações e recuperação. Programas de Fidelização.

PROGRAMA

Objetivos

- Entender o relacionamento como diferencial competitivo;
- Apresentar conceitos de Marketing de Relacionamento;
- Compreender o processo de gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM);
- Apresentar o processo de pós-venda;
- Caracterizar os programas de fidelização e o seu impacto no relacionamento com o cliente.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Marketing orientado para o relacionamento
2. Gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM)
3. Processo de Pós-Venda
4. Administração de reclamações e recuperação de clientes
5. Programas de fidelização

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à internet, slides, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
2. ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.
3. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Bibliografia Complementar

1. LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
2. KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
3. FUTRELL, C. M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
4. CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.
5. CÔNSOLI, M. A.; CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Vendas**: técnicas para encantar seus clientes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Gestão da Cadeia de Suprimentos
Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Logística e seus campos de atuação. *Supply Chain Management*. Gestão de estoque. Gestão de Compras. Processamento de Pedidos. Gestão estratégica de transporte.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender a visão Logística, seus campos de atuação, principais atividades e a relação destas com a estratégia de *Marketing* da organização;
- Entender como as características dos produtos, geram diferentes impactos nas atividades logísticas;
- Perceber a gestão da cadeia de suprimentos, enquanto parte decisiva na competitividade organizacional;
- Analisar os fatores que impactam na estratégia de compras;
- Entender as particularidades da etapa de processamento de pedidos;
- Compreender o impacto do volume de estoque para organização, suas ferramentas de controle;
- Entender as características dos diferentes modais de transporte.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Logística: definições e atividades integrantes e seus campos de atuação
2. Gestão de estoque, armazenagem e movimentação
3. Suprimento físico
4. Distribuição física
5. *Supply Chain Management*

Procedimentos Metodológicos

As aulas serão ministradas de forma expositiva, dialógica, e com apoio de sistema multimídia e quadro branco. A participação dos alunos será estimulada com atividades em grupos e/ou individuais, com leitura e discussão de estudos de caso, leitura e discussão de artigos científicos referentes aos assuntos abordados, seminários em grupos, exigindo pesquisa e leitura preliminar dos assuntos a serem abordados.

Recursos Didáticos

Quadro branco; lápis piloto e apagador; sistemas multimídia; palestras; vídeos; *slides*; artigos; estudos de caso; e visitas técnicas.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2012.
2. BAYLY, P.; FARMER, D.; JESSOP, D. JONES, D. **Compras**: princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2011.
3. BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

1. BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
2. CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
3. NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2015.
4. DIAS, M. A. P. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
5. CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: *supply chain***. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Pesquisa e Análise de Mercado
Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Fundamentos da pesquisa de mercado. Identificação das necessidades de informações de mercado. Características qualitativas e quantitativas de mercados de produtos e serviços. Coleta e análise de dados. Pesquisas qualitativas. Pesquisas quantitativas. Elaboração de projeto de pesquisa e análise de mercado.

PROGRAMA

Objetivos

- Desenvolver no aluno a capacidade para realizar pesquisa de mercado ajustada às necessidades da empresa;
- Identificar o tipo apropriado de pesquisa para os problemas de *Marketing*;
- Apresentar o processo de pesquisa de mercado;
- Conhecer as técnicas quantitativas e qualitativas envolvidas para coleta e análise dos dados para dar suporte aos processos de tomada de decisão e desenvolvimento da estratégia de *Marketing*.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Identificação das necessidades de informações de mercado
2. Busca e análise crítica de dados
3. Pesquisas qualitativas
4. Pesquisas quantitativas
5. Coleta de dados e trabalho de campo
6. Preparação de dados e análise de dados
7. Relatório de pesquisa: estrutura e apresentação

Procedimentos Metodológicos

As aulas serão ministradas de forma expositiva, dialógica, e com apoio de sistema multimídia e quadro branco. A participação dos alunos será estimulada com atividades em grupos e/ou individuais, com leitura e discussão de estudos de caso, leitura e discussão de artigos científicos referentes aos assuntos abordados, seminários em grupos, exigindo pesquisa e leitura preliminar dos assuntos a serem abordados.

Recursos Didáticos

Quadro branco; lápis piloto e apagador; sistemas multimídia; palestras; vídeos; *slides*; artigos; estudos de caso; e visitas técnicas.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
2. MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
3. MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

Bibliografia Complementar

1. AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
2. MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Bookman: Porto Alegre, 2012.
3. PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Pesquisa de mercado**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
4. VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em Administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
5. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Marketing Promocional
Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

O processo de comunicação. Comunicação integrada de Marketing. Composto de comunicação promocional, incluindo as principais ferramentas e regulamentações. Estrutura e desenvolvimento de comunicação integrada de Marketing.

PROGRAMA

Objetivos

- Explicar como ocorre o processo de comunicação, assim como os problemas e causas dos ruídos da comunicação;
- Entender a filosofia, a prática e a importância da comunicação integrada de Marketing;
- Apresentar as principais ferramentas tradicionais, complementares e inovadoras do composto de comunicação promocional, assim como suas regulamentações, quando necessário;
- Descrever a estrutura de um plano de comunicação integrada de Marketing;
- Possibilitar o desenvolvimento de um plano de comunicação integrada de Marketing.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Processo de comunicação
2. Comunicação integrada de Marketing
3. Composto de comunicação promocional: ferramentas e regulamentações
 - Ferramentas tradicionais: propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, Marketing direto, venda pessoal
 - Ferramentas complementares: *product placement*, *merchandising*, mídia exterior, patrocínio de eventos e causas
 - Ferramentas inovadoras
4. Estrutura e desenvolvimento do plano de comunicação integrada em Marketing

Procedimentos Metodológicos

Aulas teóricas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; atividade e discussão em grupo; exibição de vídeos seguido de debates; e/ou, realização de atividades práticas. O desenvolvimento de alguns conteúdos podem ser relacionados a outras disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores.

Recursos Didáticos

Projeto multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de Marketing; internet; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Avaliação

No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
2. COSTA, A. R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
3. CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Bibliografia Complementar

1. BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
2. BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
3. ELOI, F.; RIVA, J.; MANSANO, K.; BONETTI, L.; SCHIASCHIO, M.; SANTOVITO, T. **Marketing Promocional**: um olhar descomplicado. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
4. SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de Marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
5. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em *Marketing*
Disciplina: *Marketing Social e Ambiental*
Pré-Requisito(s): *Introdução ao Marketing*

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Fundamentos de *macromarketing*. Valores, ética e *Marketing*. Sustentabilidade e responsabilidade social. *Marketing social*. *Marketing ambiental*. Questões ambientais.

PROGRAMA

Objetivos

- Apresentar a estrutura geral dos estudos de *macromarketing* e o desdobramento de seus principais temas;
- Apontar elementos relacionados a valores e a ética na prática do *Marketing*;
- Discutir a temática da sustentabilidade das questões ambientais e a importância da responsabilidade social nas organizações;
- Caracterizar o *Marketing social* e a sua aplicabilidade em diferentes contextos organizacionais;
- Apresentar a importância do *Marketing ambiental* como fator de diferenciação nas organizações.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. *Macromarketing*
2. Valores, ética e *Marketing*
3. Sustentabilidade e Responsabilidade
4. *Marketing Social*
5. *Marketing Ambiental*
6. Temas emergentes no contexto socio ambiental

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
2. KOTLER, P.; ROBERTO. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
3. PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social, Marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

Bibliografia Complementar

1. KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
2. PORTO-GONÇALVES, C. W.; SADER, E. **O desafio ambiental** 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.
3. BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente**: as estratégias de mudanças da agenda 21. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
4. PIMENTA, H. C. D. **Sustentabilidade empresarial**: práticas em cadeias produtivas. Natal: IFRN, 2010.
5. OLIVEIRA, C. M. **Entre tradições e inovações**: percepções e práticas de responsabilidade social empresarial. Fortaleza: BNB, 2013.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Marketing de Varejo
Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Definições básicas, contextualização e características do varejo. Tipos de varejo. Gestão de varejo. O Marketing de varejo. Trade Marketing: ferramentas e ações de posicionamento. Tendências e regulamentações do varejo.

PROGRAMA

Objetivos

- Definir a atividade de varejo e sua importância;
- Apresentar as principais ferramentas e técnicas para a gestão de varejo;
- Compreender o trade Marketing como ferramenta de posicionamento junto aos consumidores e ao canal de distribuição;
- Apresentar as tendências em gestão de Marketing de varejo.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Varejo: definições e características
2. Gestão de varejo
3. Trade Marketing: posicionamento e estratégias
4. Tendências e regulamentações do varejo

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à internet, slides, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
2. MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
3. PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Bibliografia Complementar

1. CARRATORE, B. D. **Propaganda, Marketing e outras questões no varejo de Natal-RN**. Natal: EDUFRRN, 2012.
2. DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de varejo**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
3. LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
4. PREDEBON, J.; ZOGBI, E. **Inovação no varejo: o que faz o logista criativo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
5. VERGARA, S.C. (Coord.). **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: FGV, 2011.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Gestão de Marcas
Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Histórico, conceito e importância das marcas. Decisões sobre os componentes da marca. Estratégias de posicionamento da marca. Tipos, arquitetura e portfólio de marcas. *Brand equity*.

PROGRAMA

Objetivos

- Entender os principais conceitos de gestão de marcas e sua importância para o sucesso da empresa;
- Conhecer como os principais componentes da marca podem ser utilizados para diferenciar a empresa;
- Estudar o processo de posicionamento da marca frente ao consumidor;
- Apresentar as estratégias relacionadas ao gerenciamento de marcas;
- Entender o conceito de *brand equity* e a importância do valor de marca como patrimônio da empresa e fonte de vantagem competitiva.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Introdução a Gestão de marcas (*branding*): histórico, conceitos e importância
2. Componentes da marca: elementos, identidade, personalidade e imagem
3. Posicionamento da marca: *brand laddering*, posicionamento e definição de associações
4. Tipos, arquitetura e portfólio de marcas
5. *Brand equity*

Procedimentos Metodológicos

Aulas teóricas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; atividade e discussão em grupo; exibição de vídeos seguido de debates; e/ou, realização de atividades práticas. O desenvolvimento de alguns conteúdos podem ser relacionados a outras disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores.

Recursos Didáticos

Projetor multimídia; caixas de som; *slides*; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de *Marketing*; *internet*; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Avaliação

No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
2. VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
3. BETO FILHO. **Franchising: aprenda com os especialistas (learn from the experts)**. 1. ed. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.

Bibliografia Complementar

1. CRESCITELLI, E.; SHIMP T. A. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
2. CONSOLO, C. **Marcas: design estratégico – do símbolo gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
3. MATTAR, F. N. (Org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Marketing”**. São Paulo: Atlas, 2009.
4. SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas e produtos**. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.
5. SILVA, S. L. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria de processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Marketing Digital
Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Introdução e conceitos do Marketing Digital. Marketing de conteúdo. Marketing e mídias sociais. E-mail Marketing. Marketing viral. Pesquisa on-line. Promoção on-line. Indicadores e métricas.

PROGRAMA

Objetivos

- Apresentar a conjuntura atual do Marketing digital no mercado e nas organizações;
- Explicar a importância de se trabalhar o conteúdo no ambiente digital;
- Apresentar as principais características e importância das mídias sociais e suas funcionalidades;
- Descrever as questões relacionadas ao Marketing viral;
- Caracterizar a pesquisa e a promoção no ambiente on-line;
- Delinear os principais pontos referentes ao monitoramento e a medição das informações no ambiente digital.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Introdução ao Marketing Digital
2. Marketing de conteúdo
3. Marketing e mídias sociais
4. E-mail Marketing
5. Pesquisa on-line
6. Estratégias de promoção on-line
7. Indicadores e métricas

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à internet, slides, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. TORRES, C. **A bíblia do Marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
2. GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
3. TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar

1. ADOLPHO, C. **Os 8 P's do Marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
2. RAPP, S. **Redefinindo Marketing direto interativo na era digital**: como aplicar com sucesso conceitos de Marketing indireto e *ibranding* em seu plano de Marketing. São Paulo: Makron Books, 2011.
3. CORREA, R. S. **Propaganda digital**: em busca da audiência através de sites multimídia na web. Curitiba: Juruá, 2012.
4. PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Grupo A, 2011.
5. CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2008.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Projeto de Conclusão de Curso
Pré-Requisito(s): Metodologia da Pesquisa

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Delimitação da temática. Introdução do projeto de conclusão de curso. Problematização da pesquisa. Objetivos da pesquisa. Justificativa. Metodologia.

PROGRAMA

Objetivos

- Explicar o processo de delimitação da temática do projeto de conclusão de curso;
- Estruturar a introdução do projeto de conclusão de curso;
- Descrever o objeto de estudo da pesquisa;
- Apresentar os objetivos da pesquisa;
- Desenvolver a justificativa da pesquisa;
- Caracterizar a metodologia da pesquisa.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Temática do trabalho de conclusão de curso
2. Introdução do projeto de conclusão de curso
3. Problematização
4. Objetivos do projeto de conclusão de curso
5. Justificativa
6. Metodologia

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos e o uso de livros-textos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado mediante a elaboração do projeto de pesquisa; entrega das atividades no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
2. ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
3. GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

1. LEITE, F. T. **Metodologia científica**: métodos e técnicas de pesquisa, monografias, dissertações, teses e livros. 2. ed. Aparecida: Ideias & Letras, 2008.
2. MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
3. SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.
4. BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2008.
5. MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Gestão de Vendas e Negociação
Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Administração de vendas. Gerência de vendas. Planejamento de vendas. Remuneração da força de vendas. Treinamento de vendas. Técnicas de vendas. Controle e avaliação. Negociação.

PROGRAMA

Objetivos

- Explicar o contexto da área de vendas;
- Descrever o gerenciamento de vendas;
- Explicar o planejamento de vendas;
- Compreender o processo de remuneração da força de vendas;
- Explicar as técnicas de treinamento para o pessoal de vendas.;
- Apresentar as principais técnicas de vendas;
- Descrever o processo de controle e avaliação da equipe de vendas;
- Conhecer o processo de negociação;

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Administração de vendas
2. Gerência de vendas
3. Planejamento de vendas
4. Remuneração da força de vendas
5. Treinamento de vendas
6. Técnicas de vendas
7. Controle e avaliação
8. Negociação

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas teóricas expositivas, atividade e discussão em grupo, seminários e casos simulados.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado mediante a elaboração do projeto de pesquisa; entrega das atividades no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
2. FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
3. MELLO, J. C. M. F. **Negociação baseada em estratégia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar

1. CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 1. ed. 11. São Paulo: Atlas, 2005.
2. ANDRADE, R. O. B.; ALYRIO, R. D.; MACEDO, M. A. S. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
3. GOBE, A. C.; FISCHER, C. H.; SOUZA, J. J.; MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P.P. **Administração de vendas** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
4. CARVALHAL, E. et. al. **Negociação e administração de conflitos**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
5. GUERRA, P. **Administração de vendas: o passo para a gerência**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Gestão Estratégica de Marketing
Pré-Requisito(s): Introdução à Gestão de Negócios
Introdução ao Marketing

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos: 4

EMENTA

Estratégia como plano, padrão, posição e perspectiva. Análise do ambiente externo. Análise do ambiente interno. Direcionamento estratégico. Elaboração de planos, projetos e estratégias aplicados ao Marketing. Implementação dos planos, projetos e estratégias aplicados ao Marketing. Acompanhamento e alinhamento estratégico.

PROGRAMA Objetivos

- Identificar a conceituação dos elementos básicos da gestão estratégica;
- Desenvolver as etapas do processo de planejamento estratégico;
- Identificar as metodologias de formulação de planos e estratégias aplicado ao Marketing;
- Compreender as técnicas de implementação, acompanhamento e alinhamento das estratégias.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Estratégia como plano, padrão, posição e perspectiva
2. Análise do ambiente externo
3. Análise do ambiente interno
4. Direcionamento estratégico
5. Elaboração de planos, projetos e estratégias aplicados ao Marketing
6. Implementação dos planos, projetos e estratégias aplicados ao Marketing
7. Acompanhamento e alinhamento estratégico

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos e o uso de livros-textos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à internet, slides, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
2. MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári da estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
3. AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
4. PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Bibliografia Complementar

1. PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
2. CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R. **Administração estratégica**: planejamento e implantação de estratégias. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.
3. KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação**: *Balanced Scorecard*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
4. VIZEU, F.; GONÇALVES, S. A. **Pensamento estratégico**: origem, princípios e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.

5. PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

ANEXO III – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS

Curso: Curso Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Libras
Pré-Requisito(s): –

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Concepções sobre surdez. Implicações sociais, linguísticas, cognitivas e culturais da surdez. Diferentes propostas pedagógico-filosóficas na educação de surdos. Surdez e língua de sinais: noções básicas.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender as diferentes visões sobre surdez, surdos e língua de sinais que foram construídas ao longo da história e como isso repercutiu na educação dos surdos;
- Analisar as diferentes filosofias educacionais para surdos;
- Conhecer a língua de sinais no seu uso e sua importância no desenvolvimento educacional da pessoa surda;
- Aprender noções básicas de língua de sinais.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Abordagem histórica da surdez
2. Mitos sobre as línguas de sinais
3. Abordagens Educacionais
 - Oralismo
 - Comunicação total
 - Bilinguismo
4. Língua de Sinais (básico): exploração de vocabulário e diálogos em sinais
 - Alfabeto datilológico
 - Expressões socioculturais
 - Números e quantidade
 - Noções de tempo
 - Expressão facial e corporal
 - Calendário
 - Meios de comunicação
 - Tipos de verbos
 - Animais
 - Objetos + classificadores
 - Contação de histórias sem texto
 - Meios de transportes
 - Alimentos
 - Relações de parentesco
 - Profissões
 - Advérbios

Procedimentos Metodológicos

Aulas práticas dialogadas, estudo de textos e atividades dirigidas em grupo, leitura de textos em casa, debate em sala de aula, visita a uma instituição de/para surdos, apresentação de filmes.

Recursos Didáticos

Quadro, pincel, computador e projetor multimídia.

Avaliação

O aluno será avaliado pela frequência às aulas, participação nos debates, entrega de trabalhos a partir dos textos, entrega do relatório referente ao trabalho de campo e provas de compreensão e expressão em Libras.

Bibliografia Básica

1. FERREIRA, L. **Por uma gramática de língua de sinais**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2010.
2. SACKS, O. **Vendo vozes**: uma viagem ao mundo dos surdos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
3. QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. B. **Língua brasileira de sinais**: estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

Bibliografia Complementar

1. BRASIL, SECRETARIA DE EDUCAÇÃO ESPECIAL. **Deficiência auditiva**. Brasília: SEESP, 1997.
2. MOURA, M. C. **O surdo**: caminhos para uma nova identidade. Rio de Janeiro: Revinter, 2000.
3. QUADROS, R. M. **Educação de surdos**: a aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
4. CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D.; MAURÍCIO, A. C. L. **Novo Deit-Libras**: dicionário enciclopédico ilustrado trilingue da língua de sinais brasileira, baseado em linguística e neurociências cognitivas. V. 1. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2013.
5. CAPOVILLA, F. C.; MAURÍCIO, A. C. L.; RAPHAEL, W. D. **Novo Deit-Libras**: dicionário enciclopédico ilustrado trilingue da língua de sinais brasileira, baseado em linguística e neurociências cognitivas. V. 2. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2013.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Empreendedorismo
Pré-Requisito(s): Introdução à Gestão de Negócios

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Panorama geral e conceitos básicos em empreendedorismo. Conceitos e aplicações de inovação e economia criativa. Modelos de negócio. Importância do plano de negócio e sua estrutura.

PROGRAMA

Objetivos

- Explicar os principais conceitos sobre o empreendedorismo;
- Apresentar as características gerais do cenário atual do empreendedorismo;
- Entender os conceitos e a importância da inovação e da economia criativa, bem como seu princípios de forma aplicada;
- Conhecer os tipos de modelos de negócios e suas aplicações;
- Entender a estrutura de um plano de negócio.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Empreendedorismo: conceitos e cenários
2. Inovação e economia criativa
3. Modelos de negócios
4. Plano de negócios: importância e estrutura

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projetor multimídia, caixas de som, computador com acesso à internet, slides, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao empreendedorismo**: despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
2. DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
3. BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar

1. CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.
2. HISRICH, R. D.; PETERS, M. P; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
3. DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
4. DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
5. LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Gestão da Qualidade
Pré-Requisito(s): Introdução à Gestão de Negócios

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Histórico da gestão da qualidade. Ferramentas para a gestão da qualidade. Programa 5S. Normalização. Padronização. Gerenciamento por processos.

PROGRAMA

Objetivos

- Descrever a evolução da gestão da qualidade e seus principais conceitos;
- Apresentar as principais ferramentas da qualidade;
- Apresentar metodologias de normalização e padronização para as organizações;
- Compreender a aplicação do Programa 5s;
- Explicar o gerenciamento por processos.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Gestão da qualidade: histórico e conceitos
2. Ferramentas da qualidade
3. Programa 5S
4. Normalização e padronização
5. Gerenciamento por processos

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. (Coord.). **Gestão da qualidade**: teorias e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
2. TOLEDO, J. C.; BORRÁS, M. A. A.; MERGULHÃO, R. C.; MENDES, G. H. S. **Qualidade**: gestão e métodos. Rio de Janeiro: LTC, 2013.
3. MELLO, C. H. (Org.). **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson, 2011.

Bibliografia Complementar

1. CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
2. FALCONI, V. **TQC**: controle da qualidade total no estilo japonês. 9. ed. Nova Lima: Falconi, 2014.
3. LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
4. PALADINI, E. P. **Gestão estratégica da qualidade**: princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
5. COSTA, A. F. B.; EPPRECHT, E. K.; CAPINETTI, L. C. R. **Controle estatístico de qualidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina: Análise Financeira

**Pré-Requisito(s): Introdução a Finanças e à Contabilidade
Gestão de Custos e Formação de Preços
Matemática Financeira**

Carga-Horária: 30h (40h/a)

Número de Créditos: 2

EMENTA

Diferentes perspectivas de lucro e margens. Diferentes medidas de rentabilidade. Diferentes medidas de viabilidade de investimentos produtivos.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender as diferentes formas de apurar lucros e margens de lucro;
- Apurar rentabilidade de atividades produtivas;
- Determinar viabilidade de investimentos produtivos.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Medidas de lucros e margens;
2. Medidas de rentabilidade;
3. Medidas de viabilidade de investimento.

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; aula no laboratório de informática; e/ou leitura e análise de textos; e/ou pesquisa e divulgação que incentivem o processo reflexivo e possível intervenção da realidade pesquisada; e/ou seminários e debates; e/ou oficinas; e/ou vídeos; e/ou criação de ambientes virtuais (como por exemplo: *blog, twitter*, entre outros); e/ou aulas de campo. O desenvolvimento dos conteúdos pode ser relacionado às demais disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores e trabalho de conclusão da disciplina.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, livro didático, livros (diversos), revistas, jornais (impressos e *online*), laboratório de informática, *internet*, multimídia.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, e/ou diagnóstica, e/ou mediadora e/ou formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina, serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e/ou orais; e/ou trabalhos escritos individuais e/ou grupos; e/ou participação em seminários, debates, e/ou relatórios de aula de campo, de visitas técnicas e de pesquisas.

Bibliografia Básica

1. MANKIW, N. G. **Introdução à economia**: princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
2. GREMAUD, A. P. et al. **Manual de economia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
3. ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

Bibliografia Complementar

1. SILVA, C. R. L.; LUIZ, S. **Economia e mercados**: introdução à economia. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
2. SIMONSEN, M. H.; CYSNE, R. P. **Macroeconomia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
3. PINDYCK, R. S. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
4. VASCONCELLOS, M. A. S. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva, 1999.
5. PRADO JÚNIOR, C. **História econômica do Brasil**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Gestão de Franquias
Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing
Gestão de Marcas
Marketing de Varejo
Gestão da Cadeia de Suprimentos

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Conceito de *Franchising*. Papéis dos membros de um sistema de franquias. Vantagens e desvantagens do sistema de Franquias. Aspectos operacionais e essenciais na formatação e na gestão de franquias.

PROGRAMA

Objetivos

- Conhecer o histórico e conceitos de franquias;
- Compreender as obrigações e deveres dos membros de uma franquia: franqueador e franqueado;
- Conhecer as vantagens e desvantagens do sistema de franquias para seus membros: franqueador e franqueado;
- Compreender o sistema de franquias, assim como sua formatação e gestão;
- Discutir sobre as tendências no mercado de franquias.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Histórico e conceitos de *franchising*
2. Os papéis das partes no sistema de franquias: franqueador x franqueado
3. Aspectos operacionais de uma rede de franquias
4. Formatação de uma rede de franquias
5. Tendências do mercado de franquias

Procedimentos Metodológicos

Aulas teóricas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; atividade e discussão em grupo; exibição de vídeos seguido de debates; e/ou, realização de atividades práticas. O desenvolvimento de alguns conteúdos podem ser relacionados a outras disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores.

Recursos Didáticos

Os recursos didáticos necessários são: projetor multimídia; caixas de som; *slides*; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de *Marketing*; *internet*; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Avaliação

No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado através de avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. AZEVEDO, P. F.; SILVA, V. L. S. **Teoria e prática do *franchising***. São Paulo: Atlas, 2012.
2. BETO FILHO. ***Franchising*: aprenda com especialistas**. 1. ed. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.
3. AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Bibliografia Complementar

1. MELO, P. L. R.; ANDREASSI, T. **Franquias brasileiras**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
2. MATTAR, F. N. (Org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Marketing"**. São Paulo: Atlas, 2009.
3. SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas e produtos**. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.
4. SILVA, S. L. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria de processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
5. VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Métodos Quantitativos
Pré-Requisito(s): Matemática

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Conceitos básicos sobre estatística inferencial. Intervalo de confiança. Testes de significância. Cálculo de p (erro tipo I e erro tipo II). Medidas de correlação. Aplicações de métodos estatísticos.

PROGRAMA

Objetivos

- Descrever sobre a inferência estatística;
- Conhecer os conceitos sobre intervalo de confiança;
- Classificar os testes de hipótese;
- Explicar as medidas de correlação e os testes de validação;
- Apresentar os principais métodos de análise estatística.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Introdução à estatística inferencial
2. Intervalo de confiança
3. Testes de hipóteses: paramétricos e não paramétricos
4. Medidas de correlação e seus testes
5. Introdução a modelos de análise estatística: aplicações

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e exercícios simulados, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projetor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6. ed. 16. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.
2. MOORE, D. S.; NOTZ, W. I.; FLIGNER, M. A. **Estatística básica e sua prática**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.
3. BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

Bibliografia Complementar

1. DOWNING, D.; CLARK, J. **Estadística aplicada**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
2. FREUND, J. E. **Estatística aplicada: Economia, Administração e Contabilidade**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
3. SPIEGEL, M. R.; STEPHENS, L. J. **Estatística**. Coleção Schaum. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
4. CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
5. OLIVEIRA, M. A. **Probabilidade e estatística: um curso introdutório**. Brasília: IFB, 2011.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Gestão de Projetos
Pré-Requisito(s): Introdução à Gestão de Negócios

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Conceitos básicos de gerenciamento de projetos. Ciclo de vida de um projeto. Práticas tradicionais de gerenciamento de projetos. Abordagem ágil. Modelos visuais de gerenciamento de projetos. Escritório de gerenciamento de projetos. Maturidade em gerenciamento de projetos.

PROGRAMA

Objetivos

- Entender os conhecimentos básicos de gerenciamento de projetos;
- Conhecer as etapas do ciclo de vida de um projeto;
- Compreender as boas práticas de gerenciamento de projetos;
- Conhecer as metodologias associadas à abordagem ágil de projetos;
- Descrever os modelos visuais de gerenciamento de projetos;
- Classificar as tipologias e as estruturas de escritórios de gerenciamento de projetos.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Gerenciamento de projetos: conhecimentos básicos
2. Boas práticas de gerenciamento de projetos
3. Abordagem ágil em gerenciamento de projetos
4. Modelos visuais
5. Escritório de gerenciamento de projetos

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à internet, slides, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. KERZNER, H. **Gestão de projetos**: as melhores práticas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.
2. VARGAS, R. **Manual prático do plano de projeto**: utilizando o PMBOK *guide*. 5. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.
3. XAVIER, C. M. S.; XAVIER, L. F. S. **Metodologia simplificada de gerenciamento de projetos *basic methodware***. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

Bibliografia Complementar

1. DINSMORE, P. C. **Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
2. DINSMORE, P. C. **AMA**: Manual de gerenciamento de projetos. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.
3. ANDRADE, G. M.; ARAÚJO, J. V.; KNUST, M. **Negociação e administração de conflitos**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2014. (Série gerenciamento de projetos)
4. PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
5. PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Um guia de gerenciamento de projetos** (guia PMBOK). 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

Software(s) de Apoio

- Microsoft Office
- Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Ferramentas aplicadas ao Marketing Digital
Pré-Requisito(s): Marketing Digital

Carga-Horária: 30h (40h/a)
Número de Créditos: 2

EMENTA

Construção de site e blogs. Ferramentas para análise de tráfego em site. Criação de materiais e publicações em mídias sociais. Ferramentas de monitoramento de redes sociais.

PROGRAMA

Objetivos

- Construir *sites* e *blogs* usando sistemas de gerenciamento de conteúdo;
- Utilizar ferramentas de análise de tráfego;
- Criar de matérias e publicações em mídias sociais;
- Utilizar ferramentas de monitoramento de redes sociais.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Construção de site e blogs
 - Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (CMS)
2. Ferramentas para análise de tráfego em site
3. Criação de materiais e publicações em mídias sociais
 - Criação de infográficos
 - Ferramentas para criação de imagens e animações
 - Gerenciamento de publicações em redes sociais
 - Ferramentas para agendamento de publicações
4. Ferramentas de Monitoramento de Redes Sociais

Procedimentos Metodológicos

A disciplina será conduzida a partir de aulas expositivas e dialogadas, favorecendo as discussões acerca da temática, bem como incorporando ilustrações práticas de maneira a melhor contextualizar o conteúdo. Será estimulada a leitura de artigos científicos, o uso de livros-textos e a análise de casos, objetivando a consolidação do conhecimento.

Recursos Didáticos

Projektor multimídia, caixas de som, computador com acesso à internet, slides, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

A avaliação será realizada de forma contínua e estará baseada nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, verificado a partir das avaliações escritas e/ou orais individuais, além de trabalhos escritos e/ou orais, individuais e em grupo; participação na realização e entrega dos trabalhos no prazo estabelecido; participação ativa do aluno em sala de aula; e, quanto à frequência, serão observadas as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. TORRES, C. **A bíblia do Marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
2. GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
3. TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar

1. ADOLPHO, C. **Os 8 P's do Marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
2. RAPP, S. **Redefinindo Marketing direto interativo na era digital**: como aplicar com sucesso conceitos de Marketing iDireto e iBranding em seu plano de Marketing. São Paulo: Makron Books, 2011.
3. CORREA, R. S. **Propaganda digital**: em busca da audiência através de sites multimídia na web. Curitiba: Juruá, 2012.
4. PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Grupo A, 2011.
5. CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2008.

Software(s) de Apoio

- Wordpress
- Canva
- Google Analytics
- RD Station
- PowToon

APÊNDICE IV – PROGRAMAS DOS SEMINÁRIOS CURRICULARES

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Seminário: Seminário de Integração Acadêmica

Carga-Horária: 4 h

Objetivos

- Participar de um espaço de acolhimento, orientação e reflexão;
- Conhecer a estrutura de funcionamento do IFRN, especificamente, do *Campus*, da Diretoria Acadêmica e do Curso;
- Situar-se na cultura educativa do IFRN;
- Conhecer as formas de acesso aos serviços de apoio ao estudante, se apropriando de seus direitos e deveres.

Procedimentos Metodológicos

Acolhimento e integração dos estudantes através de reunião realizada no início do semestre letivo. Apresentação da estrutura de funcionamento do IFRN e das atividades da Diretoria Acadêmica e do Curso. Entrega do manual do estudante.

Recursos Didáticos

Quadro branco e pincel, computador, projetor multimídia, TV/DVD, microfone e equipamento de som.

Avaliação

A avaliação será realizada mediante a participação e registro da frequência do estudante.

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina: Seminário de Orientação ao Projeto Integrador

Pré-Requisito(s): Introdução ao Marketing

**Introdução à Análise de Conjuntura Econômica
Gestão e Produtos e Serviços**

Co-Requisito(s): Gestão da Cadeia de Suprimentos

**Pesquisa e Análise de Mercado
Marketing Promocional**

Carga-Horária: 60h (80h/a)

Número de Créditos: 4

Objetivos

- Possibilitar um espaço interdisciplinar, que tem a finalidade de proporcionar oportunidades de reflexão sobre a tomada de decisões mais adequadas à sua prática, com base na integração dos conteúdos ministrados nas disciplinas vinculadas ao projeto;
- Perceber as relações de interdependência existente entre as disciplinas do curso;
- Elaborar e desenvolver o projeto de investigação interdisciplinar fortalecendo a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva.

Procedimentos Metodológicos

Reuniões semanais dos estudantes com os seu(s) orientador(es) acerca do desenvolvimento do projeto integrador. Esses encontros poderão ocorrer com o professor coordenador do projeto ou com professores orientadores de determinadas temáticas.

Recursos Didáticos

Laboratório de *Marketing*, projetor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

O seminário será avaliado pelos professores das disciplinas vinculadas ao projeto integrador e pelo professor coordenador do projeto. A avaliação, por sua vez, terá como critério a presença e participação dos alunos no processo tanto individualmente, quanto em grupo.

O projeto desenvolvido originará um relatório técnico, sendo apresentado oralmente e avaliado por uma banca examinadora constituída por um mínimo de três avaliadores, sendo o coordenador do Seminário de Projeto Integrador, que atuará como presidente; o professor orientador do projeto; e professor ou profissional que apresente atuação na temática abordada.

A nota da avaliação dos projetos será atribuída individualmente para cada componente do grupo e deverá considerar os seguintes critérios:

- Estrutura do trabalho: o relatório conta com objetivos, metodologia e resultados claramente apresentados e devidamente fundamentados na teoria;
- Domínio do conteúdo: o aluno apresenta com clareza o trabalho, utilizando linguagem adequada realizando o relacionamento com a teoria;
- Nível de participação e envolvimento: o aluno se fez presente nos encontros presenciais do Seminário de Projeto Integrador, bem como se envolveu diretamente no desenvolvimento do projeto;
- Material didático: os recursos utilizados na apresentação foram adequados e o roteiro seguido possibilitou o entendimento do projeto em termos dos objetivos pretendidos e resultados alcançados.

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing

Seminário: Seminário de Orientação ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

Carga-Horária: 30 h (40 h/a)

Crédito: 2

Objetivos

- Desenvolvimento de um trabalho científico ou tecnológico, projeto de pesquisa ou extensão, ou estágio curricular, como requisito para obtenção do grau de tecnólogo em *Marketing*;
- Consolidar os conteúdos vistos ao longo do curso em trabalho de pesquisa aplicada e/ou natureza tecnológica, possibilitando ao estudante a integração entre teoria e prática; e
- Verificar a capacidade de síntese do aprendizado adquirido durante o curso.

Procedimentos Metodológicos

Orientações à temática do trabalho. Reuniões periódicas do estudante com o seu orientador para apresentação e avaliação das atividades desenvolvidas durante o trabalho.

Recursos Didáticos

Projetor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

Elaboração de relatórios parciais e de relatório final ou monografia. A avaliação do TCC terá em vista os critérios de: estrutura do documento, organização dos conteúdos, atualidade e adequação das informações, aspectos linguístico-textuais e apresentação (linguagem, clareza, postura profissional, interação, recursos utilizados).

ANEXO V – PROGRAMA DO PROJETO INTEGRADOR

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Projeto Integrador: Plano de Marketing

Objetivos

- Proporcionar oportunidades de reflexão sobre a tomada de decisões mais adequadas à prática de marketing, com base na integração dos conteúdos ministrados nas disciplinas vinculadas ao projeto.
- Perceber as relações de interdependência existente entre as disciplinas do curso.
- Elaborar e desenvolver um plano de Marketing fortalecendo a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva.

Disciplinas vinculadas ou pré-requisitos

- Introdução ao *Marketing*
- Introdução à Análise de Conjuntura Econômica
- Gestão de Produtos e Serviços
- Gestão da Cadeia de Suprimentos
- Pesquisa e Análise de Mercado
- *Marketing* Promocional

Procedimentos Metodológicos

O projeto será realizado em grupos de alunos. Serão realizadas reuniões semanais com os seu(s) orientador(es) acerca do desenvolvimento do plano. Esses encontros poderão ocorrer com o professor coordenador do projeto e/ou com professores orientadores das disciplinas vinculadas.

Recursos Didáticos

Laboratório de *Marketing*, projetor multimídia, caixas de som, computador com acesso à *internet*, *slides*, vídeos, livros, artigos, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

O seminário será avaliado pelos professores das disciplinas vinculadas ao projeto integrador e pelo professor coordenador do projeto. A avaliação, por sua vez, terá como critério a presença e participação dos alunos no processo tanto individualmente, quanto em grupo.

O projeto desenvolvido originará um relatório técnico, sendo apresentado oralmente e avaliado por uma banca examinadora constituída por um mínimo de três avaliadores, sendo o coordenador do Seminário de Projeto Integrador, que atuará como presidente; o professor orientador do projeto; e professor ou profissional que apresente atuação na temática abordada.

A nota da avaliação dos projetos será atribuída individualmente para cada componente do grupo e deverá considerar os seguintes critérios:

- Estrutura do trabalho: o relatório conta com objetivos, metodologia e resultados claramente apresentados e devidamente fundamentados na teoria;
- Domínio do conteúdo: o aluno apresenta com clareza o trabalho, utilizando linguagem adequada realizando o relacionamento com a teoria;
- Nível de participação e envolvimento: o aluno se fez presente nos encontros presenciais do Seminário de Projeto Integrador, bem como se envolveu diretamente no desenvolvimento do projeto;
- Material didático: os recursos utilizados na apresentação foram adequados e o roteiro seguido possibilitou o entendimento do projeto em termos dos objetivos pretendidos e resultados alcançados.

Resultados Esperados

- Um projeto de investigação numa perspectiva interdisciplinar, tendo como principal referência os conteúdos ministrados ao longo do(s) semestre(s) cursado(s);
- Desenvolvimento de atitudes necessárias ao bom desenvolvimento de um trabalho em grupo;
- Atitudes interdisciplinares, a fim de descobrir o sentido dos conteúdos estudados; e
- Capacidade de identificar e aplicar o que está sendo estudado em sala de aula, na busca de soluções para os problemas que possam emergir.

ANEXO VI – BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

DESCRIÇÃO (Autor, Título, Editora, Ano)	DISCIPLINA(S) CONTEMPLADA(S)	BIBLIOGRAFIA	QUANTIDADE DE EXEMPLARES
BECHARA, E. Gramática escolar da Língua Portuguesa . 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.	LÍNGUA PORTUGUESA	BÁSICA	5
FARACO, C. A.; TEZZA, C. Oficina de texto . Petropólis: Vozes, 2003.	LÍNGUA PORTUGUESA	BÁSICA	5
FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. Lições de texto: leitura e redação . 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.	LÍNGUA PORTUGUESA	BÁSICA	5
FIGUEIREDO, L. C. A redação pelo parágrafo . Brasília: Universidade de Brasília, 1999.	LÍNGUA PORTUGUESA	COMPLEMENTAR	3
KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. Texto e coerência . 2. ed. São Paulo: Cortez, 1993.	LÍNGUA PORTUGUESA	COMPLEMENTAR	3
KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. O texto e a construção dos sentidos . 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.	LÍNGUA PORTUGUESA	COMPLEMENTAR	3
MARCUSCHI, L. A. Produção textual, análise de gêneros e compreensão . 1. ed. São Paulo: Parábola, 2008.	LÍNGUA PORTUGUESA	COMPLEMENTAR	3
MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Org.). Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido . 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.	LÍNGUA PORTUGUESA	COMPLEMENTAR	3
BIANCHINI, E.; PACCOLA, H. Curs de matemática: volume único . 3. ed. São Paulo: Moderna, 2007.	MATEMÁTICA	BÁSICA	5
SILVA, S. M.; SILVA, E. M.; SILVA, E. M. Matemática básica para cursos superiores . 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002.	MATEMÁTICA	BÁSICA	5
BOULOS, P. Pré-cálculo . São Paulo: Pearson education do Brasil, 2004.	MATEMÁTICA	BÁSICA	5
LIMA, E. L. et al. A matemática do ensino médio . 11. ed. Rio de Janeiro: SBM, 2016.	MATEMÁTICA	COMPLEMENTAR	3
IEZZI, G.; MURAKAMI, C. Fundamentos de matemática elementar: conjuntos, funções . 9. ed. São Paulo: Atual, 2013.	MATEMÁTICA	COMPLEMENTAR	3
DEMANA, F. D. Pré-cálculo . São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2009.	MATEMÁTICA	COMPLEMENTAR	3
MORETTIN, P. A.; HAZZAN, S.; BUSSAB, W. Cálculo: funções de uma e várias variáveis . 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	MATEMÁTICA	COMPLEMENTAR	3
MACHADO, N. J. Matemática por assunto: noções de cálculo . São Paulo: Scipione, 1988.	MATEMÁTICA	COMPLEMENTAR	3
MURPHY, R. Essential grammar in use: a self-study reference and practice book for elementary students of english . 4. ed. Cambridge: CUP, 2015.	INGLÊS INSTRUMENTAL	BÁSICA	5
MURPHY, R. English grammar in use: a reference and practice book for intermediate students of english . 3. ed. Cambridge: CUP, 2004.	INGLÊS INSTRUMENTAL	BÁSICA	5
LONGMAN. Gramática escolar da língua inglesa . São Paulo: Longman, 2005.	INGLÊS INSTRUMENTAL	BÁSICA	5
ALLIANDRO, H. Dicionário escolar inglês português . Rio de Janeiro: Ao livro Técnico, 1995.	INGLÊS INSTRUMENTAL	COMPLEMENTAR	3
OLINTO, A. Minidicionário: inglês-português, português-inglês . 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.	INGLÊS INSTRUMENTAL	COMPLEMENTAR	3
SOUZA, A. G. F. et al. Leitura em língua inglesa: uma abordagem instrumental . 2. ed. São Paulo: Disal, 2010.	INGLÊS INSTRUMENTAL	COMPLEMENTAR	3
MARTINEZ, R.; SCHUMACHER, C. Como dizer tudo em inglês: fale a coisa certa em qualquer situação de negócios . 36. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.	INGLÊS INSTRUMENTAL	COMPLEMENTAR	3

AZAR, B. S.; HAGEN, S. A. Understanding and using english grammar . 3. ed. Hoboken: Pearson Education, 1999.	INGLÊS INSTRUMENTAL	COMPLEMENTAR	3
ANTUNES, R. O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital . São Paulo: Boitempo, 2018.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	BÁSICA	5
CARDOSO, A. A construção da sociedade do trabalho no Brasil . Rio de Janeiro: Amazon, 2018.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	BÁSICA	5
SOUZA, J. A ralé brasileira: quem é e como vive 3 . São Paulo: Contracorrente, 2018.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	BÁSICA	5
ABREU, A. R. P.; HIRATA, H.; LOMBARDI, M. R. Gênero e trabalho no Brasil e na França: perspectivas interseccionais . São Paulo: Boitempo, 2017.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
BASSO, P. Tempos modernos: jornadas antigas – Vidas de trabalho no início do século XXI . Campinas: UNICAMP, 2018.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal . São Paulo: Boitempo, 2016.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
NASCIMENTO, S. Relações raciais e mercado de trabalho no Brasil . Curitiba: Apris, 2018.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
SCHWAB, K. A quarta revolução industrial . São Paulo: Edipro, 2016.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
ARENDT, H. A condição humana . 13. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2016.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	BÁSICA	5
HEIDDEGGER, M. Carta sobre o humanismo . Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	BÁSICA	5
TUNGENDHAT, E. Lições sobre ética . 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	BÁSICA	5
BAUMAN, Z. Tempos líquidos . Rio de Janeiro: Zahar, 2007.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
BERMAN, M. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade . São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
SLOTERDIJK, P. Regras para um parque humano: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo . 3. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2012.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
MACINTYRE, A. Depois da virtude . Bauru: EDUSC, 2001.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
MIRANDOLA, P. D. Discurso sobre a dignidade do homem . Lisboa: Edições 70, 1989.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
VELLOSO, F. C. Informática: conceitos básicos . 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.	INFORMÁTICA BÁSICA	BÁSICA	5
LAMBERT, J. Windows 10 . Bookman, 2016.	INFORMÁTICA BÁSICA	BÁSICA	5
MARTELLI, R; ISA, N. M. K. I. Office 2016 para aprendizagem comercial . São Paulo: SENAC, 2016	INFORMÁTICA BÁSICA	BÁSICA	5
MANZANO, A. L. N. G; MANZANO, M. I. N. G. Trabalho de conclusão de curso: utilizando o Office 365 ou word 2016 . São Paulo: Érica, 2017.	INFORMÁTICA BÁSICA	COMPLEMENTAR	3
CASTILHO, A. L. Informática para concursos: teoria e questões comentadas . 4. ed. Ferreira, 2018.	INFORMÁTICA BÁSICA	COMPLEMENTAR	3
MARÇULA, M.; BRNINI FILHO, P. A. Informática: conceitos e aplicações . Edição Revisada. São Paulo: Érica, 2013.	INFORMÁTICA BÁSICA	COMPLEMENTAR	3
MORGADO, F. E. F. Formatando teses e monografias com BrOffice . Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.	INFORMÁTICA BÁSICA	COMPLEMENTAR	3
CARVALHO, A. C. P. L.; LORENA, A. C. Introdução à Computação – hardware, software e dados . Rio de Janeiro: LTC, 2017.	INFORMÁTICA BÁSICA	COMPLEMENTAR	3
DONDIS, D. A. Sintaxe da linguagem visual . 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.	SEMIÓTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
SANTAELLA, L. O que é semiótica . São Paulo: Brasiliense, 2010.	SEMIÓTICA APLICADA AO	BÁSICA	5

	MARKETING		
MUNARI, B. Design e comunicação visual : contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.	SEMIÓTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
ARNHEIM, R. Arte e percepção visual : uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 1980.	SEMIÓTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
ADORNO, T. W. Indústria cultural e sociedade . São Paulo: Paz e Terra, 2009.	SEMIÓTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
BENJAMIM, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica . In: LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.	SEMIÓTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
SANTAELLA, L. Semiótica aplicada . São Paulo: Cengage Learning, 2008.	SEMIÓTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
SANTAELLA, L. Teoria geral dos signos : semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.	SEMIÓTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
BAUDRILLARD, J.; MORÃO, A. A sociedade de consumo . Lisboa: Edições 70, 1995.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	BÁSICA	5
CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno . Rio de Janeiro: Rocco, 2001.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	BÁSICA	5
MILER, D. Teoria das compras . São Paulo: Nobel, 2002.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	BÁSICA	5
BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (orgs.). Cultura, consumo e identidade . Rio de Janeiro: FGV, 2006.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
BAUMAN, Z. A vida para o consumo : a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
BARBOSA, L. Sociedade de consumo . Coleção Ciências Sociais Passo a Passo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens : para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2006.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal : ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
ASSAF NETO, A. Matemática financeira e suas aplicações . 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.	MATEMÁTICA FINANCEIRA	BÁSICA	5
CRESPO, A. A. Matemática financeira fácil . 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.	MATEMÁTICA FINANCEIRA	BÁSICA	5
FARO, C. Fundamentos de matemática financeira : uma introdução ao cálculo financeiro e à análise de investimentos de risco. São Paulo: Saraiva, 2006.	MATEMÁTICA FINANCEIRA	BÁSICA	5
IEZZI, G.; HAZZAN, S.; DEGENSZAJN, D. M. Fundamentos de matemática elementar : matemática comercial, matemática financeira estatística descritiva. V. 11. 1. ed. São Paulo: Atual, 2007.	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
GUIDORIZZI, H. L. Matemática para Administração . Rio de Janeiro: LTC, 2015.	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
PUCCINI, A. L. Matemática Financeira : objetiva e aplicada. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2011.	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
CRESPO, A. A. Estatística fácil . 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
MOORE, D. S.; NOTZ, W. I.; FLIGNER, M. A. A estatística básica e sua prática . 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.	METODOLOGIA DA PESQUISA	BÁSICA	5

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em Administração : um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.	METODOLOGIA DA PESQUISA	BÁSICA	5
VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração . 16. ed. São Paulo, Atlas, 2016.	METODOLOGIA DA PESQUISA	BÁSICA	5
BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de metodologia científica . 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico . 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
MATTAR, J. Metodologia científica na era da informática . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia científica . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico . 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
MANKIW, N. G. Introdução à Economia : princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.	INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE CONJUNTURA ECONÔMICA	BÁSICA	5
PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S.; TONETO JR., R. Manual de Economia . 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.	INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE CONJUNTURA ECONÔMICA	BÁSICA	5
ROSSETTI, J. P. Introdução à Economia . 21. ed. São Paulo: Atlas, 2016.	INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE CONJUNTURA ECONÔMICA	BÁSICA	5
SILVA, C. R.; LUIZ, S. Economia e mercados : introdução à Economia. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE CONJUNTURA ECONÔMICA	COMPLEMENTAR	3
SIMONSEN, M. H.; CYSNE, R. P. Macroeconomia . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.	INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE CONJUNTURA ECONÔMICA	COMPLEMENTAR	3
PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. Microeconomia . 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.	INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE CONJUNTURA ECONÔMICA	COMPLEMENTAR	3
HUBERMAN, L.; GUERRA, M. História da riqueza do homem . 22. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.	INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE CONJUNTURA ECONÔMICA	COMPLEMENTAR	3
PRADO JUNIOR, C. História econômica do Brasil . São Paulo: Brasiliense, 2008.	INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE CONJUNTURA ECONÔMICA	COMPLEMENTAR	3
CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da Administração . 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.	INTRODUÇÃO À GESTÃO DE NEGÓCIOS	BÁSICA	5
MAXIMIANO, A. C. A. Teoria geral da Administração : da revolução urbana à revolução digital. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	INTRODUÇÃO À GESTÃO DE NEGÓCIOS	BÁSICA	5
CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos : os novos horizontes em Administração. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.	INTRODUÇÃO À GESTÃO DE NEGÓCIOS	BÁSICA	5
MAXIMIANO, A. C. A. Fundamentos de Administração : introdução à teoria geral e aos processos de Administração. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.	INTRODUÇÃO À GESTÃO DE NEGÓCIOS	COMPLEMENTAR	3
FERREIRA, A. A.; REIS, A. C. F.; PEREIRA, M. I. Gestão empresarial : de Taylor aos nossos dias – evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Cengage Learning, 1997.	INTRODUÇÃO À GESTÃO DE NEGÓCIOS	COMPLEMENTAR	3
DAFT, R. L. Administração . 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.	INTRODUÇÃO À GESTÃO DE NEGÓCIOS	COMPLEMENTAR	3
SCHERMERHORN JR., J. R. Administração . 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.	INTRODUÇÃO À GESTÃO DE NEGÓCIOS	COMPLEMENTAR	3

TEIXEIRA, H. J.; SALOMÃO, S. M.; TEIXEIRA, C. J. Fundamentos da Administração: a busca do essencial. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.	INTRODUÇÃO À GESTÃO DE NEGÓCIOS	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	BÁSICA	5
CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	BÁSICA	5
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	BÁSICA	5
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
DIAS, S. R. Gestão de Marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
VERGARA, S. C. (Coord). Gestão de Marketing. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
ROBBINS, S. P. Comportamento organizacional. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
WOOD JR., T. PICARELLI FILHO, V. Remuneração estratégica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
DESSLER, G. Administração de recursos humanos. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2014.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à Administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
SIQUEIRA, M. M. M (Org.). Medidas do comportamento organizacional: ferramenta de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
VERGARA, S. C. Gestão de pessoas. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
IUDÍCIBUS, S. (Coord.). Contabilidade introdutória. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	INTRODUÇÃO À FINANÇAS E À CONTABILIDADE	BÁSICA	5
ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. Princípios de Administração Financeira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.	INTRODUÇÃO À FINANÇAS E À CONTABILIDADE	BÁSICA	5
SILVA, C. A. T.; TRISTÃO, G. Contabilidade básica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.	INTRODUÇÃO À FINANÇAS E À CONTABILIDADE	BÁSICA	5
ASSAF NETO, A. Mercado financeiro. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	INTRODUÇÃO À FINANÇAS E À CONTABILIDADE	COMPLEMENTAR	3
MARION, J. C. Contabilidade básica. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.	INTRODUÇÃO À FINANÇAS E À CONTABILIDADE	COMPLEMENTAR	3
RIBEIRO, O. M. Contabilidade comercial fácil. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.	INTRODUÇÃO À FINANÇAS E À CONTABILIDADE	COMPLEMENTAR	3
GITMAN, L. J. Princípios de Administração Financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.	INTRODUÇÃO À FINANÇAS E À CONTABILIDADE	COMPLEMENTAR	3
CHIAVENATO, I. Administração financeira: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.	INTRODUÇÃO À FINANÇAS E À CONTABILIDADE	COMPLEMENTAR	3
SERRALVO, F. A. Gestão de marcas e produtos. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	BÁSICA	5
MATTAR, F. N. (Org.). Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	BÁSICA	5

manter-se “ <i>Top of Marketing</i> ”. São Paulo: Atlas, 2009.			
FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	BÁSICA	5
URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto de Marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: táticas para empresas brasileiras: casos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
ROZENFELD, H. et al. Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e <i>excel</i> . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	BÁSICA	5
COGAN, S. Custos e formação de preços: análise e prática. São Paulo: Atlas, 2013.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	BÁSICA	5
DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	BÁSICA	5
BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. Gestão de custos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
CREPALDI, S. A. Curso básico de contabilidade de custos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
COELHO, F. S. Formação estratégica de precificação. São Paulo: Atlas, 2007.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
MARTINS, E. Contabilidade de custos. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
SARDINHA, J. C. Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
ZENONE, L. C. Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	COMPLEMENTAR	3
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	COMPLEMENTAR	3
FUTRELL, C. M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	COMPLEMENTAR	3
CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	COMPLEMENTAR	3
CONSOLI, M. A.; CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. Vendas: técnicas para encantar seus clientes. Porto Alegre: Bookman, 2007.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	COMPLEMENTAR	3
BALLOU, R. H. Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	BÁSICA	5
BAILY, P.; FARMER, D.; JESSOP, D.; JONES, D. Compras: princípios e administração. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	BÁSICA	5
BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial: o	GESTÃO DA CADEIA DE	BÁSICA	5

processo de integração da cadeia de suprimento. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.	SUPRIMENTOS		
BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento . 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
CHRISTOPHER, M. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos . 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
NOVAES, A. G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação . 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2015.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
DIAS, M. A. P. Administração de materiais: uma abordagem logística . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
CHING, H. Y. Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: supply chain . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	BÁSICA	5
MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. Introdução à pesquisa de Marketing . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	BÁSICA	5
MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise . 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	BÁSICA	5
AAKER, D. A. Administração estratégica de mercado . 9. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	COMPLEMENTAR	3
MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada . 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	COMPLEMENTAR	3
PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. N.; NUNES, J. M. G. Pesquisa de mercado . 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	COMPLEMENTAR	3
VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. Pesquisa qualitativa em Administração: teoria e prática . Rio de Janeiro: FGV, 2011.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	COMPLEMENTAR	3
CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	COMPLEMENTAR	3
BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing . 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.	MARKETING PROMOCIONAL	BÁSICA	5
COSTA, A. R. Marketing promocional para mercados competitivos . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.	MARKETING PROMOCIONAL	BÁSICA	5
CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação . 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.	MARKETING PROMOCIONAL	BÁSICA	5
BORDENAVE, J. E. O que é comunicação . São Paulo: Brasiliense, 2006.	MARKETING PROMOCIONAL	COMPLEMENTAR	3
BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.	MARKETING PROMOCIONAL	COMPLEMENTAR	3
ELOI, F.; RIVA, J.; MANSANO, K.; BONETTI, L.; SCHIASCHIO, M.; SANTOVITTO, T. Marketing promocional: um olhar descomplicado . São Paulo: Cengage Learning, 2014.	MARKETING PROMOCIONAL	COMPLEMENTAR	3
SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de Marketing . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.	MARKETING PROMOCIONAL	COMPLEMENTAR	3
CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.	MARKETING PROMOCIONAL	COMPLEMENTAR	3
DIAS, R. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	BÁSICA	5
KOTLER, P.; ROBERTO, E. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público . Rio de Janeiro: Campus, 1992.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	BÁSICA	5
PRINGLE, H.; THOMPSON, M. Marketing social, Marketing para causas sociais e a construção das marcas . São Paulo: Makron Books, 2000.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	BÁSICA	5
KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. Marketing de lugares . São Paulo: Prentice Hall, 2005.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3
PORTO-GONÇALVES, C. W.; SADER, E. O desafio	MARKETING SOCIAL E	COMPLEMENTAR	3

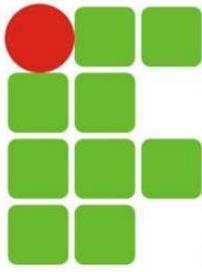
ambiental . 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.	AMBIENTAL		
BARBIERI, J. C. Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudança da agenda 21 . 15. ed. Petropolis: Vozes, 2014.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3
PIMENTA, H. C. Sustentabilidade empresarial: práticas em cadeias produtivas . Natal: IFRN, 2010.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3
OLIVEIRA, C. M. Entre tradições e inovações: percepções e práticas de responsabilidade empresarial . Fortaleza: BNB, 2013.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Marketing de varejo . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	MARKETING DE VAREJO	BÁSICA	5
MATTAR, F. N. Administração de varejo . Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.	MARKETING DE VAREJO	BÁSICA	5
PARENTE, J.; BARKI, E. Varejo no Brasil: gestão e estratégica 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.	MARKETING DE VAREJO	BÁSICA	5
CARRATORE, B. D. Propaganda, Marketing e outras questões no varejo de Natal-RN . Natal: EDUFN, 2012.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
DAUD, M.; RABELLO, W. Marketing de varejo . Porto Alegre: Bookman, 2007.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de varejo . São Paulo: Atlas, 2000.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
PREDBON, J.; ZOGBI, E. Inovação no varejo: o que faz o logista criativo . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
VERGARA, S. C. (Coord.). Marketing de varejo . 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
AAKER, D. A. JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes . Porto Alegre: Bookman, 2007.	GESTÃO DE MARCAS	BÁSICA	5
VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas . 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.	GESTÃO DE MARCAS	BÁSICA	5
BETO FILHO. Franchising: aprenda com especialistas (learn from the experts) . 1. ed. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.	GESTÃO DE MARCAS	BÁSICA	5
CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação . 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.	GESTÃO DE MARCAS	COMPLEMENTAR	3
CONSOLO, C. Marcas: design estratégico – do símbolo a gestão da identidade corporativa . São Paulo: Blucher, 2015.	GESTÃO DE MARCAS	COMPLEMENTAR	3
MATTAR, F. N. (Org.). Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Marketing" . São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DE MARCAS	COMPLEMENTAR	3
SERRALVO, F. A. Gestão de marcas e produtos . Curitiba: Iesde Brasil, 2009.	GESTÃO DE MARCAS	COMPLEMENTAR	3
SILVA, S. L. et al. Gestão e desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria de processo . São Paulo: Saraiva, 2006.	GESTÃO DE MARCAS	COMPLEMENTAR	3
TORRES, C. A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar . São Paulo: Novatec, 2009.	MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
GABRIEL, M. Estratégias de Marketing digital e e-commerce . São Paulo: Atlas, 2012.	MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
TURCHI, S. R. A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar . São Paulo: Novatec, 2009.	MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
ADOLPHO, C. Os 8 P's do Marketing digital: o guia estratégico de Marketing digital . São Paulo: Novatec, 2009.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
RAPP, S. Redefinindo Marketing direto e interativo na era digital: como aplicar com sucesso conceitos de Marketing iDireto e iBranding em seu plano de Marketing . São Paulo: Makron Books, 2011.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
CORREA, R. S. Propaganda digital: em busca da audiência	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3

através de sites multimídia na web. Curitiba: Juruá, 2012.			
PALFREY, J.; GASSER, U. Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Grupo A, 2011.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
CASTELLS, M. A sociedade em rede. 11. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2008.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.	PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO	BÁSICA	5
ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO	BÁSICA	5
GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.	PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO	BÁSICA	5
LEITE, F. T. Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa, monografias, dissertações, teses e livros. 2. ed. Aparecida: Ideias & Letras, 2008.	PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos da metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.	PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.	PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2008.	PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
MARTINS, G. A. Manual para elaboração de monografias e dissertações. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.	PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Administração de vendas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.	GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	BÁSICA	5
FUTRELL, C. M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.	GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	BÁSICA	5
MELLO, J. C. M. F. Negociação baseada em estratégia. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	BÁSICA	5
CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.	GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
ANDRADE, R. O. B.; ALYRIO, R. D.; MACEDO, M. A. S. Princípios de negociação: ferramentas e gestão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
GOBE, A. C.; FISCHER, C. H.; SOUZA, J. J.; MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P. Administração de vendas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.	GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
CARVALHAL, E. et al. Negociação e administração de conflitos. 23 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.	GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
GUERRA, P. Administração de vendas: o passo para a gerência. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.	GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	BÁSICA	5
MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	BÁSICA	5
AAKER, D. A. Administração estratégica de mercado. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	BÁSICA	5
PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter controle do seu setor e criar mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R. Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. A estratégia em ação: <i>Balanced Scorecard</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
VIZEU, F.; GONÇALVES, S. A. Pensamento estratégico: origem, princípios e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
PORTER, M. E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
FERREIRA, L. Por uma gramática de línguas de sinais. Rio	LIBRAS	BÁSICA	5

de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2010.			
SACKS, O. Vendo vozes : uma viagem ao mundo dos surdos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.	LIBRAS	BÁSICA	5
QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. B. Língua brasileira de sinais : estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004	LIBRAS	BÁSICA	5
BRASIL, SECRETARIA DE EDUCAÇÃO ESPECIAL. Deficiência auditiva . Brasília: SEESP, 1997.	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
MOURA, M. C. O surdo : caminhos para uma nova identidade. Rio de Janeiro: Revinter, 2000.	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
QUADROS, R. M. Educação de surdos : a aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D.; MAURÍCIO, A. C. L. Novo Deit-Libras : dicionário enciclopédico ilustrado trilingue da língua de sinais brasileira, baseado em linguística e neurociências cognitivas. V. 1. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2013.	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
CAPOVILLA, F. C.; MAURÍCIO, A. C. L.; RAPHAEL, W. D. Novo Deit-Libras : dicionário enciclopédico ilustrado trilingue da língua de sinais brasileira, baseado em linguística e neurociências cognitivas. V. 2. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2013.	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
SALIM, C. S.; SILVA, N. C. Introdução ao empreendedorismo : despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Campus, 2010.	EMPREENDEDORISMO	BÁSICA	5
DORNELAS, J. C. Empreendedorismo : transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.	EMPREENDEDORISMO	BÁSICA	5
BERNARDI, L. A. Manual de empreendedorismo e gestão : fundamentos, estratégias e dinâmicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	EMPREENDEDORISMO	BÁSICA	5
CHIAVENATO, I. Empreendedorismo : dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo na prática : mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
DOLABELA, F. Oficina do empreendedor : a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
LEITE, E. O fenômeno do empreendedorismo . Santa Cruz do Rio Pardo: Saraiva, 2012.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. (Coord.). Gestão da qualidade : teorias e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.	GESTÃO DA QUALIDADE	BÁSICA	5
TOLEDO, J. C.; BORRÁS, M. A. A.; MERGULHÃO, R. C.; MENDES, G. H. S. Qualidade : gestão e métodos. Rio de Janeiro: LTC, 2013.	GESTÃO DA QUALIDADE	BÁSICA	5
MELLO, C. H. (Org.). Gestão da qualidade . São Paulo: Pearson, 2011.	GESTÃO DA QUALIDADE	BÁSICA	5
CARPINETTI, L. C. R. Gestão da qualidade : conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
FALCONI, V. TQC : controle da qualidade total no estilo japonês. 9. ed. Nova Lima: Falconi, 2014.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Qualidade total em serviços : conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
PALADINI, E. P. Gestão estratégica da qualidade : princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
COSTA, A. F. B.; EPPRECHT, E. K.; CAPINETTI, L. C. R. Controle estatístico de qualidade . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
MANKIW, N. G. Introdução à economia : princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.	ANÁLISE FINANCEIRA	BÁSICA	5

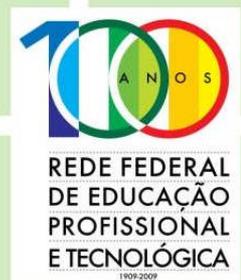
GREMAUD, A. P. et al. Manual de economia . 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.	ANÁLISE FINANCEIRA	BÁSICA	5
ROSSETTI, J. P. Introdução à Economia . 21. ed. São Paulo: Atlas, 2016.	ANÁLISE FINANCEIRA	BÁSICA	5
SILVA, C. R.; LUIZ, S. Economia e mercados: introdução à Economia . 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	ANÁLISE FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
SIMONSEN, M. H.; CYSNE, R. P. Macroeconomia . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.	ANÁLISE FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. Microeconomia . 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.	ANÁLISE FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
VASCONCELLOS, M. A. S. Fundamentos de Economia . São Paulo: Saraiva, 1999.	ANÁLISE FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
PRADO JUNIOR, C. História econômica do Brasil . São Paulo: Brasiliense, 2008.	ANÁLISE FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
AZEVEDO, P. F.; SILVA, V. L. S. Teoria e prática do franchising . São Paulo: Atlas, 2012.	GESTÃO DE FRANQUIAS	BÁSICA	5
BETO FILHO. Franchising: aprenda com especialistas . 1. ed. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.	GESTÃO DE FRANQUIAS	BÁSICA	5
AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes . Porto Alegre: Bookman, 2007.	GESTÃO DE FRANQUIAS	BÁSICA	5
MELO, P. L. R.; ANDREASSI, T. Franquias brasileiras . São Paulo: Cengage Learning, 2013.	GESTÃO DE FRANQUIAS	COMPLEMENTAR	3
MATTAR, F. N. (org.). Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Marketing" . São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DE FRANQUIAS	COMPLEMENTAR	3
SERRALVO, F. A. Gestão de marcas e produtos . Curitiba: lesde Brasil, 2009.	GESTÃO DE FRANQUIAS	COMPLEMENTAR	3
SILVA, S. L. et al. Gestão e desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria de processo . São Paulo: Saraiva, 2006.	GESTÃO DE FRANQUIAS	COMPLEMENTAR	3
VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas . 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.	GESTÃO DE FRANQUIAS	COMPLEMENTAR	3
FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. Curso de estatística . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.	MÉTODOS QUANTITATIVOS	BÁSICA	5
MOORE, D. S.; NOTZ, W. I.; FLIGNER, M. A. A estatística básica e sua prática . 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.	MÉTODOS QUANTITATIVOS	BÁSICA	5
MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. Estatística básica . 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.	MÉTODOS QUANTITATIVOS	BÁSICA	5
DOWNING, D.; CLARK, J. Estatística aplicada . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	MÉTODOS QUANTITATIVOS	COMPLEMENTAR	3
FREUND, J. E. Estatística aplicada: Economia, Administração e Contabilidade . 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.	MÉTODOS QUANTITATIVOS	COMPLEMENTAR	3
SPIEGEL, M. R.; STEPHENS, L. J. Estatística . Coleção Schaum. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.	MÉTODOS QUANTITATIVOS	COMPLEMENTAR	3
CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia . 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.	MÉTODOS QUANTITATIVOS	COMPLEMENTAR	3
OLIVEIRA, M. A. Probabilidade e estatística: um curso introdutório . Brasília: IFB, 2011.	MÉTODOS QUANTITATIVOS	COMPLEMENTAR	3
KERZNER, H. Gestão de projetos: as melhores práticas . 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.	GESTÃO DE PROJETOS	BÁSICA	5
VARGAS, R. Manual prático do plano de projeto: utilizando o PMBOK guide . 5. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.	GESTÃO DE PROJETOS	BÁSICA	5
XAVIER, C. M. S.; XAVIER, L. F. S. Metodologia simplificada de gerenciamento de projetos basic methodware . Rio de Janeiro: Brasport, 2011.	GESTÃO DE PROJETOS	BÁSICA	5
DINSMORE, P. C. Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos . 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
DINSMORE, P. C. AMA: Manual de gerenciamento de projetos . 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
ANDRADE, G. M.; ARAÚJO, J. V.; KNUST, M. Negociação e	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3

administração de conflitos. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2014. (Série gerenciamento de projetos)			
PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. Um guia de gerenciamento de projetos (guia PMBOK). 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
TORRES, C. A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre <i>Marketing</i> e publicidade na <i>internet</i> e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.	FERRAMENTAS APLICADAS AO MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
GABRIEL, M. Estratégias de Marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.	FERRAMENTAS APLICADAS AO MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
TURCHI, S. R. A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre <i>Marketing</i> e publicidade na <i>internet</i> e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.	FERRAMENTAS APLICADAS AO MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
ADOLPHO, C. Os 8 P's do Marketing digital: o guia estratégico de <i>Marketing</i> digital. São Paulo: Novatec, 2009.	FERRAMENTAS APLICADAS AO MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
RAPP, S. Redefinindo Marketing direto e interativo na era digital: como aplicar com sucesso conceitos de <i>Marketing iDireto</i> e <i>iBranding</i> em seu plano de <i>Marketing</i> . São Paulo: Makron Books, 2011.	FERRAMENTAS APLICADAS AO MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
CORREA, R. S. Propaganda digital: em busca da audiência através de <i>sites</i> multimídia na <i>web</i> . Curitiba: Juruá, 2012.	FERRAMENTAS APLICADAS AO MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
PALFREY, J.; GASSER, U. Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Grupo A, 2011.	FERRAMENTAS APLICADAS AO MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
CASTELLS, M. A sociedade em rede. 11. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2008.	FERRAMENTAS APLICADAS AO MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3



**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
RIO GRANDE DO NORTE

www.ifrn.edu.br



Documento Digitalizado Público

Aprova adequação PPC de Tecnologia em Marketing - atualizada 26.03.2021 completa

Assunto: Aprova adequação PPC de Tecnologia em Marketing - atualizada 26.03.2021 completa

Assinado por: Carolina Dantas

Tipo do Documento: Deliberação

Situação: Finalizado

Nível de Acesso: Público

Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Carolina Helena de Gois Dantas, ASSESSOR - FAG-IFRN - ASADM**, em 26/03/2021 12:29:49.

Este documento foi armazenado no SUAP em 26/03/2021. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifrn.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 748519

Código de Autenticação: 5c1e82d30a

