

Tecnologia em Marketing-EAD

Projeto Pedagógico
do Curso - PPC

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL SERRA DOS ÓRGÃOS – FESO

Antônio Luiz da Silva Laginestra
Presidente

Jorge Farah
Vice-Presidente

Luiz Fernando da Silva
Secretário

Carlos Alberto Oliveira Ramos da Rocha
José Luiz da Rosa Ponte
Paulo Cezar Wiertz Cordeiro
Wilson José Fernando Vianna Pedrosa
Vogais

Luis Eduardo Possidente Tostes
Direção Geral

Michele Mendes Hiath Silva
Direção de Planejamento

Solange Soares Diaz Horta
Direção Administrativa

Fillipe Ponciano Ferreira
Direção Jurídica

CENTRO UNIVERSITÁRIO SERRA DOS ÓRGÃOS – UNIFESO

Verônica Santos Albuquerque
Reitora

Roberta Montello Amaral
Direção de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

Mariana Beatriz Arcuri
Direção Acadêmica de Ciências da Saúde

Vivian Telles Paim
Direção Acadêmica de Ciências e Humanas e Tecnológicas

Marcelo Siqueira Maia Vinagre Mocarzel
Direção de Educação a Distância

HOSPITAL DAS CLÍNICAS COSTANTINO OTTAVIANO – HCTCO

Rosane Rodrigues Costa
Direção Geral

CENTRO EDUCACIONAL SERRA DOS ÓRGÃOS – CESO

Roberta Franco de Moura Monteiro
Direção

CENTRO CULTURAL FESO PROARTE – CCFP

Edenise da Silva Antas
Direção

Copyright© 2025
Direitos adquiridos para esta edição pela Editora UNIFESO

EDITORA UNIFESO

Comitê Executivo

Roberta Montello Amaral (Presidente)
Jucimar André Secchin (Coordenador de Pesquisa)

Conselho Editorial e Deliberativo

Roberta Montello Amaral
Mariana Beatriz Arcuri
Verônica dos Santos Albuquerque
Vivian Telles Paim

Assistente Editorial

Matheus Moreira Nogueira

Formatação

Matheus Moreira Nogueira

Capa

Gerência de Comunicação

Autores

D. Sc. Carla Ferreira Gonçalves
D. Sc. Margarete Ribeiro Tavares
D. Sc. Marcelo Camacho Silva
D. Sc. Rebeca Cambaúva Leite
M. Sc. Telma de Amorim Freitas Silva
M. Sc. Vivian Telles Paim

F977 Fundação Educacional Serra dos Órgãos.
Centro Universitário Serra dos Órgãos.
Projeto Pedagógico do Curso : Tecnologia em Marketing /
Centro Universitário Serra dos Órgãos. -- Teresópolis, RJ: UNIFESO, 2025.
94 p.

ISBN: 978-65-5320-060-9

1. Fundação Educacional Serra dos Órgãos. 2. Centro Universitário Serra dos Órgãos. 3. Projeto Pedagógico. 4. Marketing. I. Título. CDD 378.8153

EDITORA UNIFESO

Avenida Alberto Torres, nº 111

Alto – Teresópolis – RJ – CEP: 25.964-004

Telefone: (21) 2641-7184

E-mail: editora@unifeso.edu.br

Endereço Eletrônico: <http://www.unifeso.edu.br/editora/index.php>

SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	7
2. APRESENTAÇÃO	9
3. A INSTITUIÇÃO	10
3.1 A HISTÓRIA DO UNIFESO	10
3.2 CONTEXTO SÓCIO-ECONÔMICO-EDUCACIONAL E CULTURAL	14
3.3 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO	15
4. CONCEPÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING	19
4.1 JUSTIFICATIVA	19
4.2 OBJETIVOS DO CURSO	21
5. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO	23
6. METODOLOGIA	24
7. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	26
7.1 ESTRUTURA CURRICULAR	26
7.2 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA ESTRUTURA CURRICULAR	302
7.3 CONTEÚDOS CURRICULARES	32
7.3.1 CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO	37
7.4 AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (AVA)	38
7.4.1 EQUIPE MULTIDISCIPLINAR	42
7.4.2 MATERIAL DIDÁTICO	44
7.4.3 PROCESSO DE CONTROLE DE PRODUÇÃO OU DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL DIDÁTICO (LOGÍSTICA)	47
7.5 ATIVIDADES DE TUTORIA	49
7.6 MONITORIA	51
7.7 ATIVIDADES COMPLEMENTARES	52
8. CORPO DOCENTE E TUTORIAL	53
8.1 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE	53
8.2 ATUAÇÃO DO COORDENADOR	55
8.3 ATUAÇÃO DO COLEGIADO DE CURSO OU EQUIVALENTE	57
9. APOIO AO DISCENTE E ACESSIBILIDADE	58
9.1 NÚCLEO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO E ACESSIBILIDADE	58
9.2 APOIO FINANCEIRO	59
9.3 ATIVIDADES DE NIVELAMENTO	59
9.4 REPRESENTAÇÃO ESTUDANTIL	60
9.5 INTERNACIONALIZAÇÃO	60
9.6 INCENTIVO À INICIAÇÃO CIENTÍFICA	60
10. AVALIAÇÃO	62
10.1 GESTÃO DO CURSO E OS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA	62
10.2 PROCEDIMENTOS DE ACOMPANHAMENTO E DE AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM	64
11. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	68
12. INFRAESTRUTURA	71
12.1 ESPAÇO DE TRABALHO PARA DOCENTES EM TEMPO INTEGRAL	71
12.2 ESPAÇO DE TRABALHO PARA O COORDENADOR	71
12.3 SALA COLETIVA DE PROFESSORES	71
12.4 SALAS DE AULA	72
12.5 ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	73
12.6 LABORATÓRIOS DIDÁTICOS DE FORMAÇÃO BÁSICA E ESPECÍFICA	76
13. BIBLIOTECA	78
13.1 BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR	78
14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXO I – CORPO DOCENTE	80
ANEXO II – APROVEITAMENTO E AVALIAÇÃO DOS CONHECIMENTOS ADQUIRIDOS	81
ANEXO III – EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA	82

1. IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Mantenedora: Fundação Educacional Serra dos Órgãos

CNPJ: 32.190.092/0001-06

Endereço: Av. Alberto Torres, 111

Bairro: Alto

Cidade: Teresópolis

UF: Rio de Janeiro

CEP: 25964-004

Fone: (21) 2641-7000

Fax: (21) 2642-6260

E-mail: diger@feso.edu.br

Instituição de Ensino Superior: Centro Universitário Serra dos Órgãos (Unifeso)

Ato de credenciamento:

Credenciamento, Portaria MEC nº 1698 de 13/10/2006

Recredenciamento, Portaria MEC nº 1286 de 05/10/2017

Recredenciamento EAD, Portaria 1846 de 14/09/2023

Endereço Sede: Av. Alberto Torres, 111. Bairro: Alto. Cidade: Teresópolis. UF: Rio de Janeiro. CEP: 25964-004.

Fone: (21) 2641-7000

E-mail: reitoria@unifeso.edu.br

Endereço Polos Próprios:

Magé: R. Doutor Domingos Belizze, 236. Bairro: Centro. Cidade: Magé. UF: Rio de Janeiro. CEP: 25900-058. Lj Térrea e 1º Pavimento.

Saquarema: R. Beatriz Amaral, 106. Bairro: Bacaxá. Cidade: Saquarema. UF: Rio de Janeiro. CEP: 28994-702.

DIREÇÃO ACADÊMICA DAS CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLÓGICAS (DACHT)

Diretora: Vivian Telles Paim

Autorização: Resolução CONSU nº 017/2022**Coordenadora:** Margarete Ribeiro Tavares**Núcleo Docente Estruturante:**

D.Sc. Carla Ferreira Gonçalves

D.Sc. Margarete Ribeiro Tavares

D.Sc. Marcelo Camacho Silva

D.Sc. Rebeca Cambaúva Leite

M. Sc. Telma de Amorim Freitas Silva

Quadro I – Regime de Funcionamento

Modalidade:	EAD
Regime de Matrícula:	Semestral
Ingresso:	Trimestral
Integralização:	8 trimestres
Prazo Máximo para Integralização:	12 trimestres
Forma de Acesso:	Vestibular trimestral ou pela avaliação da nota alcançada na redação realizada no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). Transferência Externa e Interna. Reabertura de matrícula. Reingresso e Religamento.
Número de Vagas:	200
Duração da Hora / Aula:	60 (sessenta) minutos
Calendário Escolar:	200 dias letivos por ano
Carga Horária:	1640 horas

2. APRESENTAÇÃO

O Centro Universitário Serra dos Órgãos (UNIFESO) é mantido pela Fundação Educacional Serra dos Órgãos (FESO), CNPJ Nº 32.190.092/0001-06, sediada em Teresópolis-RJ, na Avenida Alberto Torres, CEP: 25964004, criada em 20 de janeiro de 1966, por um grupo de pessoas, setores e instituições da sociedade civil organizada. Constitui-se como fundação de direito privado, sem fins lucrativos, reconhecida como utilidade pública municipal e federal, respectivamente, em 1969 (Decreto nº 98) e 1983 (Nº 88747).

Fiel à filosofia institucional de atendimento às demandas comunitárias e à sua vocação original estabeleceu como Missão: “Promover a educação, a cultura, a ciência, a tecnologia e a inovação constituindo-se num polo de desenvolvimento regional de modo a contribuir para a construção de uma sociedade justa, solidária e ética”.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing é uma afirmação desse compromisso com o desenvolvimento regional nos seus vários níveis de atuação. Sua criação foi resultado da percepção institucional sobre a importância do Marketing para o desenvolvimento empresarial da região e também pela demanda crescente desse profissional tanto nacional quanto mundialmente.

O Projeto Pedagógico de Curso (PPC) é o instrumento norteador do trabalho acadêmico e está alicerçado em uma visão renovada pela consciência crítica e histórica e pela responsabilidade social da Instituição. Está fundamentado no Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI, no Projeto Pedagógico Institucional – PPI (UNIFESO, 2016), nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) e na legislação pertinente.

No UNIFESO, o PPC é um projeto “vivo” construído pelo Núcleo Docente Estruturante sendo revisitado periodicamente. O permanente acompanhamento do PPC promove e fortalece a reflexão acerca da importância deste documento, considerando que é essencial contemplar tanto a realidade da formação profissional quanto o próprio mercado de trabalho. O PPC é construído e avaliado em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) e com as Políticas Institucionais, especialmente a Política de Ensino.

3. A INSTITUIÇÃO

3.1 A História do Unifeso

A história da Instituição teve início com a criação da Fundação Educacional Serra dos Órgãos (FESO) em 20 de janeiro de 1966, por iniciativa de setores e instituições da sociedade teresopolitana. Com a preocupação inicial de fortalecer o sistema educacional de Teresópolis do ensino Básico ao Superior, a Instituição foi organizada naquele ano como Fundação de Direito Privado sem fins lucrativos pelo Decreto Municipal n.º 2/66, passando a ser reconhecida como de Utilidade Pública Municipal três anos depois, pelo Decreto nº 98/69.

A atuação da FESO começa com a criação da Faculdade de Medicina de Teresópolis, autorizada em 1970 e reconhecida em 1975, no contexto da expansão das escolas médicas no Brasil. Começa aí também, além da atividade acadêmica, o compromisso da Instituição com a comunidade por meio do Hospital Municipal da Prefeitura de Teresópolis que, em função de um convênio firmado com o governo municipal em 1972, foi transformado em Hospital das Clínicas de Teresópolis, hoje denominado Hospital das Clínicas de Teresópolis Constantino Ottaviano (HCTCO). O crescimento das diversas clínicas, em função das necessidades de formação profissional dos estudantes, provocou a expansão do Hospital que, desde então e até hoje, cada vez mais, é o principal centro de atenção à saúde de Teresópolis e referência para os municípios vizinhos.

Cinco anos após a criação do curso de Medicina, a FESO começou a delinear sua identidade regional. Sensível às necessidades da comunidade de Teresópolis e dos municípios circunvizinhos na área do Ensino Superior, a atenção da instituição se deslocou para as Ciências Sociais. Esse novo enfoque, mais regional, foi iniciado com a criação das faculdades de Administração e de Ciências Contábeis, autorizadas em 1975 e reconhecidas em 1979.

O aprofundamento da interação da FESO com a comunidade prosseguiu ainda na área da saúde. Em 1983 foi criada a primeira Unidade Básica de Saúde, com o objetivo de desenvolver ações de promoção, prevenção e recuperação em cuidados primários da saúde, bem como servir de campo prático para estudantes do curso de Medicina e, mais tarde, dos cursos de Enfermagem, Odontologia, Farmácia e Fisioterapia.

Ainda em 1983, fiel à filosofia institucional de atendimento às demandas comunitárias e à sua vocação original, a FESO criou o Centro Educacional Serra dos Órgãos (CESO), que se tornou referência na área de Educação Básica no município. Motivada pela expansão do Hospital, que demandava formação de mão-de-obra específica para a área da Saúde, a FESO criou a Faculdade de Enfermagem em 1985.

A partir de 1994, a Instituição investe na elaboração de seu projeto de Faculdades Unificadas, criando uma estrutura planejada e adequada ao seu desenvolvimento. É nesse contexto que acontece a criação do Núcleo de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, com funções bem definidas:

- (1) promover notadamente cursos de especialização e aperfeiçoamento para as comunidades interna e externa;
- (2) iniciar uma política de pesquisa; e
- (3) viabilizar a atividade de extensão.

Além disso, considerando o rápido desenvolvimento da informática e suas crescentes aplicações na sociedade, em 1994 foi implantado um novo curso, denominado Tecnologia em Processamento de Dados, o atual Curso da Ciência da Computação, demonstrando os investimentos em inovações e demais demandas do setor educacional.

Em 1997, a Fundação Theodor Heuberger – Pró-Arte, um dos mais relevantes patrimônios culturais de Teresópolis, é encampada pela Instituição e transformada em um campus universitário, o atual Centro Cultural FESO/Pró-Arte. Este centro dá continuidade à tradição daquela casa de promover eventos e estimular o desenvolvimento das artes e da cultura em Teresópolis. Ainda em 1997, o UNIFESO adquire a Fazenda Quinta do Paraíso, com cerca de um milhão de metros quadrados, garantindo espaço para a construção de um novo campus, denominado Campus Quinta do Paraíso.

Em 1998, ampliando a atuação na área das Ciências Humanas e Sociais, e reafirmando o propósito de inserção na Educação Básica, o Unifeso cria o Curso de Pedagogia, com objetivo de formar profissionais para a atuação no ensino Fundamental e Médio.

Já em 1999, são criados os Centros de Ciências Biomédicas (CCBM) e de Ciências Humanas e Sociais (CCHS), visando à reunião dos cursos de graduação em áreas afins. Neste mesmo período, agregam-se aos seus respectivos centros os novos cursos de Odontologia e de Direito, bem como o de Medicina Veterinária em 2000.

O ano de 2006 é marcado por um momento de grande relevo: na comemoração dos 40 anos da Instituição, as Faculdades Unificadas Serra dos Órgãos foram credenciadas como Centro Universitário Serra dos Órgãos (UNIFESO), através da Portaria 1.698, de 13 de outubro de 2006, publicada no DOU Seção I, de 16 de outubro de 2006.

Em fevereiro de 2008, é implantado o Curso de Farmácia e, em 2009, quatro novos cursos iniciam suas atividades: Ciências Biológicas (modalidades Licenciatura e Bacharelado), Engenharia de Produção, Engenharia Ambiental e Sanitária, e Licenciatura em Matemática. No ano de 2014, com a chancela da Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente, por meio do Departamento de Educação Ambiental, é inaugurada a Sala Verde UNIFESO. Esta sala tem como objetivo orientar e conscientizar a sociedade teresopolitana sobre as várias faces da educação socioambiental, de modo a mudar hábitos, conceitos e atitudes em relação ao meio ambiente.

O ano de 2015 foi marcado por três acontecimentos de relevância. O primeiro é o início do Curso de Engenharia Civil, vinculado ao CCT. O segundo é o Núcleo de Apoio Psicopedagógico (NAPP) que é transformado em Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Acessibilidade (NAPPA). Esta ampliação de escopo da unidade se traduz na prática de uma série de investimentos e avanços para a garantia da acessibilidade arquitetônica, pedagógica, comunicacional e atitudinal. O terceiro e último acontecimento é a autorização, após avaliação da Comissão para credenciamento, para ofertar cursos de pós-graduação na modalidade de educação à distância.

Em 2017, o UNIFESO passa por dois processos avaliativos, por meio de visitas in loco de comissões do MEC, as quais têm grande relevância para a instituição: a avaliação de regulação para credenciamento do centro universitário e a renovação de reconhecimento do Curso de Graduação em Medicina. Em ambos os processos, o UNIFESO logrou conceito 4 (quatro), o que reflete a expressiva qualidade dos serviços educacionais prestados.

No ano seguinte, em 2018, o UNIFESO solicita a autorização para implantação do Curso de Psicologia, que recebe o conceito 4 pelo MEC, e, em 2019, ampliando o seu portfólio de cursos em atendimento às demandas regionais inicia o Curso de Nutrição e o Curso de Arquitetura e Urbanismo. Os cursos de Arquitetura e Urbanismo e Engenharia Civil foram reconhecidos com a nota máxima do MEC (Conceito 5). Neste ano, ocorre a inauguração de um novo prédio no Campus Quinta do Paraíso, o antigo CCT, cuja infraestrutura e

laboratórios na área de tecnologia são de excelência na região. Além dos cursos de Arquitetura e Urbanismo e de Engenharia Civil, o Curso de Ciências da Computação também faz parte deste antigo centro. A Figura 1 mostra uma imagem do conjunto de edificações do Campus Quinta do Paraíso, sendo a edificação do antigo CCT a da esquerda.

Figura 1: Campus Quinta do Paraíso



Fonte: UNIFESO (2023)

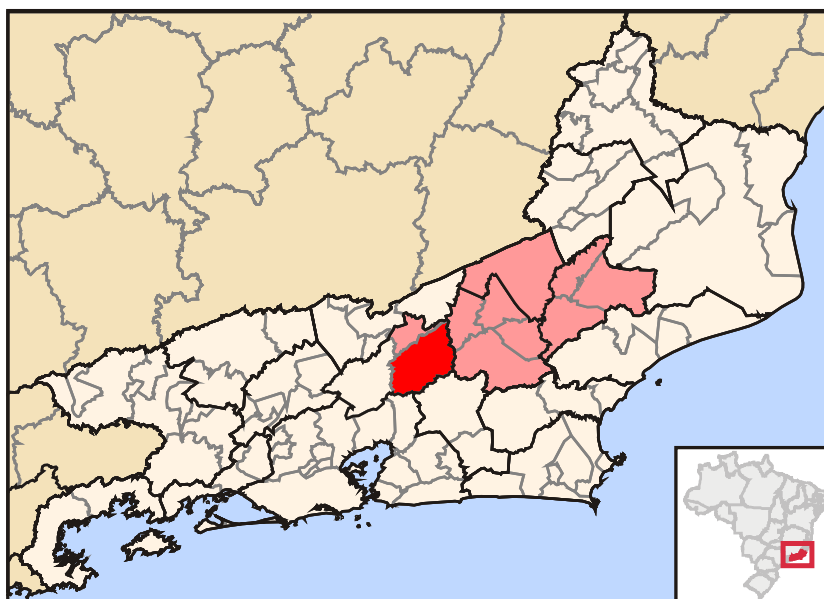
No segundo semestre de 2022, o UNIFESO recebeu visita do MEC para avaliação institucional da educação a distância, que foi recredenciada com conceito 5, ratificando o atendimento dos indicadores de qualidade para oferta dessa modalidade de ensino.

Em 2022, o Centro de Ciências e Tecnologia e o Centro de Ciências Humanas foram unificados em uma nova direção denominada Diretoria de Ciências Humanas e Tecnológicas (DACHT). Estão vinculados a DACHT os cursos de Ciência da Computação-Presencial, Arquitetura e Urbanismo-Presencial, Direito-Presencial, Engenharia Civil-Presencial, Análise e Desenvolvimento de Sistemas-EaD, Administração-EaD, Ciências Contábeis-EaD, Pedagogia-EaD, Gestão de Recursos Humanos-EaD, Marketing-EaD e Gestão Ambiental-EaD.

3.2 Contexto Sócio-Econômico-Educacional e Cultural

O município de Teresópolis está situado a uma distância de 94 km da capital, Rio de Janeiro, e pertence à Região Serrana do estado, a qual inclui os municípios de Bom Jardim, Cantagalo, Carmo, Cordeiro, Duas Barras, Macuco, Nova Friburgo, Santa Maria Madalena, São Sebastião do Alto, São José do Vale do Rio Preto e Trajano de Moraes. De acordo com a regionalização do IBGE (2022b), Teresópolis pertence à Região Geográfica Imediata de Petrópolis, junto com os municípios vizinhos de Areal, Petrópolis e São José do Vale do Rio Preto. Somados, a região imediata possui uma população estimada de 520.174 habitantes. A Figura 2 mostra em destaque esta região no contexto do estado do Rio de Janeiro e nela a localização do município de Teresópolis.

Figura 2: Região Serrana do Rio de Janeiro, com destaque para Teresópolis em vermelho



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da ABREU (2011)

Segundo dados do IBGE (2022b), o município de Teresópolis possui uma área de 770 km², dos quais 64 km² de área urbana, e conta com uma população estimada de 165.123 habitantes. Seu índice de desenvolvimento humano municipal (IDHM) foi de 0,730, conforme o Censo de 2010, sendo considerado alto.

A geografia do território municipal é caracterizada por terrenos montanhosos, cheios de ondulações. A área urbana encontra-se em um planalto a 869 metros acima do nível do mar e é delimitada por três unidades de conservação: o Parque Nacional da Serra dos Órgãos, o Parque Estadual dos Três Picos, e o Parque Natural Municipal Montanhas de Teresópolis, caracterizando-se como um território com importantes áreas de proteção ambiental que limitam o crescimento urbano. O município é servido por três rodovias federais: a BR-116 (Rio-Bahia), que passa paralela à cidade; a BR-495, que conecta a cidade à Petrópolis; e BR-492 (Terê-Fri), que interliga o município com Nova Friburgo.

A economia de Teresópolis é marcada pela forte produção de hortaliças, sendo o maior produtor do estado do Rio de Janeiro e, recentemente, o município foi eleito como a capital da agricultura familiar do Estado. Além da agricultura, a cidade também é um importante polo industrial e de serviços na região, possuindo o 2º maior PIB da Região Serrana.

Teresópolis desponta como um polo tecnológico do Estado do Rio de Janeiro, abrigando uma das maiores empresas de software contábil do país, a Alterdata, e com um portfólio diversificado de empresas de segmentos diversificados, gerando emprego e renda no município. A cidade também é integrante do Parque Tecnológico da Região Serrana-Serratec.

3.3 Políticas institucionais no âmbito do curso

A Política de Ensino apresenta pressupostos que direcionam os currículos e as práticas didático-pedagógicas no sentido da aprendizagem significativa e pela experiência, da valorização da relação entre motivação, afetividade e formação, da avaliação a favor da aprendizagem, da ampliação da formação geral, humanística e cultural, o fortalecimento do senso de cidadania e de atitudes participativas além das competências técnico científicas requeridas pela profissão (PDI, p. 62-64).

A Política de Ensino tem como premissas: a interdisciplinaridade e transversalidade do conhecimento; a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; o duplo protagonismo estudante-professor; o equilíbrio entre tempos de aprendizagem individualizada e colaborativa; o mundo do trabalho como cenário essencial ao desenvolvimento das competências profissionais; o planejamento acadêmico com criatividade; flexibilização e

personalização do ensino; a busca pelo engajamento e acolhimento do estudante, estimulando-o a querer aprender e ainda o desenvolvimento de habilidades interpessoais, como ética, comunicação assertiva, criatividade, iniciativa, trabalho em equipe e empatia essenciais para a integração social e inserção no mercado de trabalho.

Tais princípios estão presentes no âmbito do Curso Superior de Tecnologia em Marketing e são operacionalizados em ações acadêmico-administrativas que promovem oportunidades de aprendizagem alinhadas ao perfil do egresso. A Política de Ensino para a graduação institucional é orientadora do Projeto Pedagógico do Curso e a atenção ao Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST) foi o referencial central para elaboração e para estrutura de acompanhamento do currículo. A matriz curricular é orientada pela interdisciplinaridade e transversalidade do conhecimento. A interdisciplinaridade permite questionar a fragmentação dos diferentes campos do conhecimento, ressaltando a complexidade e a interrelação entre as várias áreas do saber, apontando, para uma formação integral e integrada mais compatível com a realidade do mundo. Já a transversalidade nos convida à possibilidade de se estabelecer na prática educativa uma relação entre aprender conhecimentos teoricamente sistematizados e as questões da vida real e de sua transformação. Nesse sentido, no Curso Superior de Tecnologia em Marketing a articulação entre as áreas do saber é concretizada ao longo dos eixos curriculares do curso.

Em consonância com a Política de Ensino, a Política de Educação a Distância tem como premissas centrais: a oferta de material didático capaz de orientar o estudante de forma assertiva do seu trajeto formativo, aliado à mediação docente qualificada, somando-se ainda uma estrutura de acompanhamento, atendimento, suporte e apoio que garantam ao estudante aprendizagem efetiva e uma experiência do usuário agradável (PDI, p. 71-74). Deste modo, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing oferece a mediação pedagógica realizada por meio de encontros síncronos sistemáticos com professores especialistas na área de conhecimento (mestres ou doutores). O material didático faz uso de diferentes mídias e é disponibilizado mediante o grau de complexidade previsto no objetivo de aprendizagem previsto no plano de ensino da disciplina.

No que se refere à Política de Pesquisa, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing segue o pressuposto institucional. As práticas voltadas à pesquisa, à iniciação científica e à

inovação tecnológica são estimuladas e desenvolvidas em conformidade com as políticas nacionais na área de Ciência e Tecnologia e com a Política de Pesquisa e Inovação. O UNIFESO considera a iniciação científica, tecnológica e em inovação fundamental para a criação de uma atitude investigativa que aguace a curiosidade e o desejo da busca de soluções para os problemas apresentados pela sociedade e pela comunidade científica. Além dos princípios, a política institucional define os mecanismos de apoio e incentivo à produção científica e tecnológica, que são o Programa de Iniciação Científica e Pesquisa (PICPq) e o Programa de Incentivo à Inovação e Tecnologia (PIIT), que engloba o Prêmio Ideias Inovadoras. Esses programas são mantidos com recursos próprios para bolsas destinadas a estudantes, professores e colaboradores. O PICPq funciona a partir de edital bienal, com oferta de bolsas de pesquisa por um período de 18 meses. As atividades de pesquisa representam um diferencial do curso, sendo consideradas como atividade complementar e opcional, apresentadas aos estudantes já no primeiro trimestre do curso.

Já a extensão é concebida como um processo acadêmico, integrado ao ensino, à pesquisa e à inovação, por meio do qual a instituição interage com os diversos setores da sociedade, produzindo conhecimento e transformação. Regidas pela Política de Extensão Institucional, as atividades de extensão acontecem de forma curricular e extracurricular, considerando as demandas das comunidades onde a instituição se insere e as competências específicas, éticas e humanísticas que se pretende formar.

A Política de Extensão, também é plenamente incorporada pelo curso, tendo como centralidade a interação transformadora entre a instituição, a comunidade e outros setores da sociedade. A organização curricular prevê a efetivação dessa política por meio de professores e estudantes do curso interagindo ativamente com a sociedade, trocando conhecimentos e gerando interação e colaboração com diferentes grupos sociais e setores da sociedade. Essa articulação permite que o curso desenvolva propostas de soluções para as organizações considerando os objetivos das organizações, fomentando a superação de problemas, de assimetrias regionais, de desigualdades e de enfrentamento da exclusão social.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing está em processo de curricularização da extensão com a implantação das disciplinas de IETC – Gestão de Projetos, IETC – Planejamento e Estratégia em Marketing e Marketing de Serviços. As atividades de extensão

extracurriculares são ofertadas por meio da participação em eventos internos do curso, Congresso Acadêmico do UNIFESO, entre outros. Além desses projetos, estimula-se a extensão, através de apoio financeiro institucional por meio do Programa de Incentivo à Extensão (PIEx).

Além disso, a DACHT lança anualmente edital do programa de monitoria para os cursos das áreas de Ciências Humanas e Tecnológicas, do qual o curso participa com seus projetos, oferecendo vagas com bolsa de estudos, estimulando projetos de apoio a disciplinas ou que possam surgir a partir da iniciativa e do protagonismo estudantil por meio de orientação docente. Conforme previsto no PPI, o UNIFESO estimula a pesquisa e a inovação por meio de mecanismos institucionais de apoio à produção científica e tecnológica, dentre eles o Programa de Inovação e Tecnologia (PIIT), Difusão da Produção Acadêmica (PIDPA), e o Prêmio Ideias Inovadoras.

Mediante o exposto, as políticas institucionais estão implantadas no Curso Superior de Tecnologia em Marketing e são norteadoras da proposta do projeto pedagógico, promovendo oportunidades de aprendizagem alinhadas ao perfil do egresso almejado.

Em relação às práticas comprovadamente exitosas e inovadoras na revisão das políticas institucionais, a nova forma de estruturação dos elementos estratégicos do PDI e seus mecanismos de acompanhamento para o quinquênio 2023-2027 refletem o amadurecimento e a evolução profissional da gestão e do planejamento da IES. Entendida como melhorias e atualizações feitas em processos e produtos já existentes, a inovação incremental está presente na nova edição do PDI. A principal inovação na versão 2023-2027 está na forma de construção de metas e indicadores, intrinsecamente relacionada à revisão das políticas institucionais e aos mecanismos de acompanhamento e avaliação, que utilizarão metodologias ágeis. A inclusão de um capítulo com a síntese dos resultados do PDI anterior também é uma novidade dessa edição, que permite ao leitor se situar numa linha temporal que demonstra o percurso da IES, articulando passado e futuro e evidenciando o amadurecimento da gestão e do planejamento institucional.

4. CONCEPÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

4.1 Justificativa

O UNIFESO é a mais tradicional Escola de Negócios da região serrana do Rio de Janeiro, contando com mais de 59 anos de existência e 99 turmas alocadas no mercado de trabalho, presentes na média e alta gerências em empresas, públicas e privadas, de nossa área de influência.

Considerando a dinâmica do ambiente corporativo, o curso Superior de Tecnologia em Marketing, busca auxiliar seus alunos a adquirirem as competências necessárias para formular o planejamento estratégico de marketing das empresas/organizações fazendo uso das mais atuais ferramentas de marketing e de análise de mercado. A formação em tecnologia de gestão em marketing admite uma vasta área de atuação nos setores público e privado e com oportunidades que proporcionam bons salários.

Empresas e organizações dos mais diversos segmentos precisam de profissionais com as competências necessárias para elaborar planos de marketing, estratégias de marca, pesquisas de mercado, análise da concorrência, estratégias de distribuição e trade marketing, planos de comunicação e marketing digital, estratégias de precificação, entre outras.

A demanda por profissionais de marketing vem crescendo em diversos setores da sociedade, conforme segue:

- organizações públicas, privadas e do terceiro setor;
- empresas dos setores industrial, serviços, varejo e até agronegócio;

O profissional de tecnologia em marketing pode atuar em várias funções nesses setores, conforme adiante:

- como executivo/gestor dessas empresas/organizações;
- como consultor ou em funções de assessoria;
- como empreendedor, usando essas competências para impulsionar o próprio negócio;

O mercado de trabalho para o profissional de marketing tem trazido oportunidades para atuação em várias funções ou áreas de atuação com crescente nível de especialização, conforme segue:

- marketing digital;
- trade marketing;
- marketing cultural;
- marketing político;
- marketing de varejo;
- marketing esportivo;
- marketing de serviços;
- pesquisa de mercado.

O curso, em sua concepção, além de considerar as exigências legais e as mudanças inseridas nas empresas e no mercado de trabalho, considera ainda o perfil de seu ingressante. Atende a uma população trabalhadora, com renda familiar média de três salários-mínimos. Com base nessas características, o curso tem por vocação o atendimento à classe trabalhadora, formando profissionais com competências e habilidades que os tornem capazes de iniciar e gerir sua carreira profissional. Em conformidade com o objetivo do curso, os egressos têm uma concepção voltada para conhecimentos generalistas e específicos, podendo orientar-se para a carreira empreendedora ou desenvolver atividades de gestão, cientes de que a educação continuada é a grande aliada.

Especificamente, a opção em lançar o curso na modalidade EaD se justifica por três principais motivos:

- (1) a crescente tendência do uso de ferramentas digitais e outras tecnologias por profissionais de marketing em sua atuação no mercado de trabalho reforça a necessidade de uma formação que coloque os alunos em contato com essas mesmas ferramentas;
- (2) a também crescente tendência das empresas e organizações em priorizar o trabalho remoto (home office) contando com colaboradores nas mais diversas localidades geográficas torna necessário que os alunos se familiarizem com tal dinâmica e

(3) a crescente busca por cursos de nível superior por alunos localizados nas mais diversas regiões do país que nem sempre encontram unidades de instituições de nível superior em localidades próximas de suas residências ou locais de trabalho.

O estado do Rio de Janeiro, com seu potencial de desenvolvimento econômico, demanda por mão-de-obra qualificada para impulsionar a inovação e a gestão mercadológica de instituições dos mais diferentes portes e segmentos, neste cenário está inserido o curso de Tecnologia em Marketing EaD do Unifeso.

O Unifeso, atento às necessidades locais regionais, oferece um curso voltado às oportunidades de emprego geradas pelo estado do Rio de Janeiro, que ocupa o lugar de segunda maior economia do Brasil. O estado oferece variadas oportunidades de trabalho, levando em consideração seu parque industrial composto por indústrias metalúrgicas, siderúrgicas, químicas, de alimentos, mecânicas, editorial e de celulose. O turismo, mais uma vocação do estado, também gera oportunidades de colocação profissional. O Rio de Janeiro apresenta como principal atividade econômica o setor terciário, essencialmente a prestação de serviços.

Analisando as tendências do mercado e as oportunidades de colocação profissional, a qualificação se torna imprescindível. Assim, o Unifeso oferece uma formação de qualidade e inovadora, voltada ao desenvolvimento de competências, que possibilitarão ao profissional assumir posições de gestão, tanto no âmbito público, quanto privado, com oportunidades de bons salários e crescimento no setor de formação de seus egressos.

4.2 Objetivos do curso

O curso superior de Tecnologia em Marketing tem como objetivo formar profissionais para atuar em funções gerenciais e executivas nas áreas de marketing, vendas, relacionamento e comunicação de organizações dos mais diversos segmentos. Busca ainda formar um tecnólogo capaz de atuar no planejamento e implementação de ações para criar e desenvolver produtos e serviços e suas respectivas ações de promoção, distribuição e precificação, buscando satisfazer e superar as expectativas dos clientes criando vantagens competitivas para as empresas/organizações.

O curso proporciona uma formação humanística preparando os egressos para desenvolver habilidades pautadas na análise e utilização das ferramentas de marketing de forma ética e responsável e na liderança técnica de equipes com atitude empreendedora e em permanente sintonia com a evolução das novas tecnologias, utilizando as novas práticas emergentes no mercado de trabalho e atento às questões de ética, cidadania, diversidade e sustentabilidade.

Destaca-se que a formação privilegia o desenvolvimento das práticas em ESG- Governança Ambiental, Social e Corporativa e de um novo mercado de trabalho, que demanda por novas formas de gestão e pelo uso intensificado da tecnologia. Dessa forma, o curso procura formar profissionais com conhecimentos multidisciplinares, com uma sólida base teórica, ética, visão empreendedora e capacidade de comunicação e cooperação.

O curso, através de um currículo articulado por componentes teóricos e práticos, tem como objetivos específicos preparar os alunos para:

- Realizar pesquisas e levantamentos sobre o mercado, a concorrência e os consumidores, analisar seus resultados e identificar ameaças e oportunidades a partir de tais informações;
- Realizar diagnóstico da estratégia e das ações táticas de marketing das empresas com o objetivo de identificar seus pontos fortes e fracos;
- Desenvolver o planejamento de marketing em resposta às análises realizadas desenvolvendo vantagens competitivas para a empresa;
- Desenvolver ações táticas integrando os diferentes elementos do composto de marketing – produto, preço, promoção e praça;
- Diagnosticar problemas de gestão e apresentar soluções criativas e inovadoras;
- Ter uma postura socialmente responsável, no âmbito organizacional e pessoal, atuando de forma ética.

Nesse contexto, os objetivos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Unifeso estão alinhados às demandas de um mercado ávido por inovações pautadas em ações éticas e respeitadas. Além da atuação direcionada para o mercado, o profissional também atua de forma a considerar as necessidades e desejos dos consumidores, permitindo que as emoções façam parte das negociações de forma positiva.

5. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

O perfil do egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Unifeso é de um profissional generalista com sólidos conhecimentos sobre o desenvolvimento de etapas e atividades das estratégias de marketing, considerando os diferentes segmentos de mercado. Com isso, o profissional deve estar apto a atuar diretamente no desenvolvimento, na avaliação e na implantação de soluções estratégicas mercadológicas e na gestão e coordenação de equipes envolvidas nessas tarefas.

Deve ser um profissional com competências e habilidades para atuações pautadas nas tendências do mercado global através do desenvolvimento de um pensamento crítico no que tange o estabelecimento de metas e objetivos para alcançar os resultados almejados. O egresso será ainda um profissional apto para atuar utilizando ferramentas e técnicas da gestão mercadológica, considerando abordagens ágeis de gerenciamento de projetos. Espera-se ainda que, ao final do curso o egresso seja capaz de:

- Coordenar equipes de marketing.
- Assessorar dirigentes de marketing.
- Gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas.
- Avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing.
- Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.
- Atuar com base em princípios éticos e de responsabilidade ambiental.
- Capacidade de resolver problemas por meio da inovação e da criatividade.
- Ter relacionamento interpessoal - usar de empatia e outros elementos que favoreçam a construção de relacionamentos colaborativos, que facilitem o trabalho em time e a efetiva gestão de conflitos.
- Comunicar-se de forma eficaz - compartilhar ideias e conceitos de forma apropriada.
- Aprender de forma autônoma - ser capaz de adquirir novos conhecimentos, desenvolver habilidades e aplicá-las em contextos novos, sem a mediação de professores, tornando-se autônomo no desenvolvimento de novas competências ao longo de sua vida profissional.
- Demonstrar compromisso com o desenvolvimento regional, ao interagir com as várias organizações públicas e privadas.

- Adaptar-se aos avanços das tecnologias.

O egresso do Unifeso está alinhado com o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia – CNCST sendo um profissional habilitado para:

- Gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas.
- Planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado.
- Avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing.
- Identificar e analisar canais de distribuição.
- Planejar estratégias de comunicação com os consumidores.
- Supervisionar as atividades de marketing.

E considerando que para a atuação como Tecnólogo em Marketing, são fundamentais:

- Conhecimentos acerca do comportamento do consumidor, da gestão e do desenvolvimento de produtos, de formação de preço, canais de distribuição, marketing de relacionamento, marketing de varejo, composto de serviços.
- Capacidade de planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado, desenvolver ações de marketing social, cultural e ambiental.
- Capacidade de assegurar a sustentabilidade, o atendimento às normas técnicas.
- Liderança de equipes, habilidade de gerir conflitos e solucionar problemas técnicos.

Tais habilidades técnicas, específicas e sociais permitem aos egressos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing uma formação sólida e abrangente, capacitando-os a atuar com eficiência em diferentes setores atendendo a crescente demanda por profissionais qualificados do estado do Rio de Janeiro, bem como no cenário nacional e internacional.

6. METODOLOGIA

A metodologia de ensino e aprendizagem, adotada no Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Unifeso, enfatiza um olhar além da formação técnico-científica, necessária para o desenvolvimento de competências do profissional. Busca também a formação de um

profissional cidadão, com valores éticos que o capacitem a contribuir com a construção de uma sociedade mais justa e solidária. Para atingir os objetivos propostos, a abordagem interdisciplinar se apresenta como uma das respostas viáveis. A interdisciplinaridade oferece soluções às constantes necessidades de se buscar novos caminhos para atender à incessante busca pela mão de obra cada vez mais especializada.

O estímulo a diversificação das metodologias de ensino em uma era das tecnologias de conexão contínua, potencializa a utilização dos diferentes instrumentos de aprendizagem disponibilizados no ambiente virtual. O Curso Superior de Tecnologia em Marketing utiliza em seus componentes curriculares:

- Unidades de aprendizagem com material didático autoral ou da plataforma Sagah. Ambos fazem uso de diferentes mídias como: livros, desafios, infográficos, casos reais e exercícios, entre outros;
- Encontros síncronos periódicos (lives) com docentes mestres e doutores, garantindo que aqueles estudantes que desejam uma troca mais contínua possam estar ao vivo com o docente, interagindo diretamente mediado por tecnologias da informação e comunicação. Para aqueles que não desejam ou não podem estar ao vivo nas lives, a gravação é o recurso utilizado para que possam acessar todo o conteúdo em qualquer tempo ou espaço. As lives têm objetivos múltiplos dentro do processo de ensino-aprendizagem.
- Fóruns a partir de uma temática ou problema extraído do tema estudado, tem uma atitude propositiva e faz suas intervenções como problematizador, mediador e sistematizador das ideias apresentadas pelos estudantes.
- Acesso à conteúdos suplementares como artigos científicos, vídeos e podcasts. Esses conteúdos são disponibilizados no espaço de Conteúdo Complementar através dos itens Lembrando e Mundo do Trabalho que oferecem formas de pesquisa e de revisão do conteúdo oferecido sob uma ótica múltipla que se apresenta através da aplicabilidade de teorias em casos reais e publicados em fontes confiáveis.

Dentro deste cenário, a metodologia adotada no curso possui um papel central na produção dos alicerces que alinham os diferentes componentes curriculares em torno de objetivos propostos no projeto pedagógico do curso.

A metodologia adotada proporciona o duplo protagonismo entre estudante e professor, em que o discente é estimulado a desenvolver a autonomia na aprendizagem, na resolução de problemas, no estímulo à pesquisa e na articulação dos diferentes saberes para a concepção e elaboração de projetos articulados com a realidade da prática profissional, buscando soluções criativas e inovadoras. Já os docentes são constantemente instigados a problematizar e dar significado aos conteúdos aprendidos, trabalhando com a integração de saberes e ampliando a integração teoria-prática no currículo, estimulando a busca do conhecimento e a aplicação de ferramentas tecnológicas.

A metodologia estimula a formação de profissionais aptos a atuar em relação as demandas locais e nacionais, com uma visão de mundo atualizada frente aos principais problemas contemporâneos. Os docentes desenvolvem atividades lançando mão do uso de diferentes métodos de ensino, que consiste no estudo dos conteúdos curriculares por meio de encontros síncronos, da aplicação de seus conhecimentos em análises de casos reais e no desenvolvimento de projetos como propostas de soluções para as problemáticas de mercado de circundam o marketing.

7. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

7.1 Estrutura curricular

A estrutura curricular do Curso de Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Unifeso possui a carga horária total de 1640 horas. A carga horária está distribuída em 20 componentes curriculares de 80 horas que se somam a 40 horas de atividades complementares, em conformidade com o previsto pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia.

A estrutura curricular é orientada pelos princípios pedagógicos descritos no Projeto Pedagógico de Curso que tem como fundamento os princípios filosóficos e a base conceitual do Projeto Pedagógico Institucional (PPI), que integra o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), assim como os pressupostos anunciados na Política de Ensino e de Educação a Distância, destacando-se: cidadania, sustentabilidade, diversidade, acessibilidade, interdisciplinaridade, duplo protagonismo estudante-professor, incentivo à flexibilidade, à criatividade e à responsabilidade, o mundo do trabalho como cenário essencial ao desenvolvimento das competências profissionais, avaliação formativa como

procedimento a favor da aprendizagem, a diversificação do material didático e a mediação docente qualificada.

O currículo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing caracteriza-se como uma proposta inovadora, proporcionando o desenvolvimento de competências técnico científicas para atuação em um mundo dinâmico, considerando as novas demandas emergentes e com conhecimento das questões sociais, profissionais, legais, éticas, políticas e humanísticas, compreendendo o impacto da tecnologia na sociedade e antecipando estrategicamente suas necessidades.

A proposta curricular foi concebida mediante o uso da tecnologia em prol da flexibilidade, a resolução de problemas pelos discentes e o desenvolvimento de tecnologia mediante as novas demandas da contemporaneidade. A estrutura curricular e a modalidade de oferta do curso à distância possibilitam a flexibilidade na qual o aluno desde o primeiro período construa autonomia na busca do conhecimento favorecendo a familiarização com as novas tecnologias de informação e comunicação. Para isso, os componentes curriculares fazem uso de material didático diversificado e com diferentes mídias e de encontros periódicos síncronos (lives) entre docentes e discentes, garantindo que aqueles que desejam uma troca mais contínua possam estar ao vivo com o docente e para aqueles que não desejam ou não podem estar ao vivo, a gravação é o recurso utilizado para que possam acessar todo o conteúdo em qualquer tempo ou espaço. Ainda no que cabe a flexibilidade, e como uma experiência exitosa e inovadora, a estrutura curricular do curso é ofertada no modelo trimestral, concentrando a apresentação dos conteúdos em dois ou três componentes curriculares em um trimestre, o que favorece ao estudante na organização dos estudos.

Atendendo as novas demandas do mercado de trabalho, a estrutura curricular abarca componentes curriculares inovadores como Marketing digital e de relacionamento, IETC – Planejamento e Estratégia em Marketing, ESG- Governança Ambiental, Social e Corporativa e as eletivas Organizações e Inteligência artificial para negócios e a disciplina optativa Felicidade e bem-estar profissional.

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing é identificada a interdisciplinaridade como um ponto chave da capacidade de amadurecimento do tecnólogo. Com isso, a atitude investigativa é estimulada pela visualização de problemas reais do cotidiano atual. Isto leva a

uma reflexão de como agregar seus conhecimentos técnicos à efetivação da aplicabilidade, isto se dá por meio da discussão de projetos reais nos encontros periódicos com os docentes e pelos casos reais disponibilizados em exemplos, desafios e exercícios existentes no material didático e nas avaliações. A estrutura curricular e a metodologia adotada favorecem a articulação entre teoria e prática.

O mecanismo de familiarização com a modalidade a distância é garantido por meio da oferta de uma unidade de aprendizagem disponibilizada ao estudante ao ingressar no curso.

O percurso formativo do discente acontece por meio da articulação de conhecimentos entre os níveis Básico e Profissionalizante. Em cada nível se predomina a ideia de eixos curriculares perpassando no Básico, Fundamentos de Marketing, no Profissionalizante, Gestão estratégica e mercadológica no Profissionalizante, Inovação e sustentabilidade nas organizações e Integração e prática.

Os eixos propõem caminhos e alicerces que fundamentam a construção de um profissional em consonância com as demandas locais e regionais e o perfil do egresso almejado. Os eixos e suas respectivas disciplinas são apresentadas da seguinte forma:

Nível básico:

- Fundamentos de marketing
 - Cidadania, diversidade e sustentabilidade;
 - Modelos de gestão;
 - Fundamentos de marketing;
 - Bases sociais e políticas para gestão;
 - Economia;
 - Métodos matemáticos e estatísticos.

Nível profissionalizante:

- Inovação e sustentabilidade nas organizações
 - Criação e gestão de marcas;
 - Produtos, serviços e preços;
 - Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado;
 - Marketing de serviços;

- Comunicação integrada e branding;
- Marketing digital e de relacionamento;
- Canais de distribuição e trade marketing.

- Gestão estratégica e mercadológica
 - Empreendedorismo e inovação;
 - Gestão de pessoas e liderança contemporânea;
 - Eletiva (Organizações / Inteligência artificial para negócios);
 - Tecnologia e sistemas de informação;
 - ESG – Governança ambiental, social e corporativa.

- Integração e aplicação prática
 - IETC - Gestão de projetos
 - IETC - Planejamento e estratégias em marketing

A estrutura do curso almeja manter:

- atividades práticas e teóricas que envolvem a formação dos profissionais de forma integrada e interdisciplinar imersas no objetivo de educar para a cidadania abrangendo todos os atores enredados;
- implementação de metodologias ativas no processo ensinar-aprender, promovendo uma reflexão dos alunos a respeito da realidade social com estratégias pedagógicas que articulem o saber; O aluno se apresenta como protagonista do seu aprendizado; O Mundo do Trabalho como fonte pesquisa e desenvolvimento individual; O Relembrando como oportunidade retomar o conteúdo aprendido anteriormente, essencial para assimilar novos conhecimentos.
- o enaltecimento de dimensões éticas e humanísticas, despertando nos discentes atitudes e valores conduzidos para a cidadania e para a empatia;
- a interdisciplinaridade, promovendo a avaliação dos objetos de estudo sob múltiplos olhares;
- flexibilidade curricular, permitindo ao aluno uma forma de autonomia na sua formação acadêmica.

Possibilitando a personalização do seu itinerário formativo, o curso oferta componentes curriculares optativas, podendo ser cursado pelo estudante como forma de ampliação dos seus conhecimentos, dentre eles: Felicidade e Bem Estar Profissional e Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).

- Felicidade e Bem Estar Profissional tem como objetivo enfatizar as demandas por um olhar organizacional direcionado para a área humanística do corpo colaborativo.
- LIBRAS tem como objetivo: a introdução a LIBRAS, a apresentação do alfabeto manual, ensinar o vocabulário básico e a estrutura gramatical básica, apresentar os princípios linguísticos pertinentes a LIBRAS, discutir as expressões faciais e corporais, compreender pequenos diálogos e narrativas breves, apresentar a legislação e realizar pesquisa da cultura surda, além de praticar a conversação e a escrita em LIBRAS e conhecer a literatura surda.

Assim, a estrutura curricular apresenta inovação em sua estruturação considerando a interdisciplinaridade, a transversalidade, os componentes curriculares obrigatórios e optativos e o percurso de formação do egresso.

7.2 Representação gráfica da estrutura curricular



Figura 3: Mandala da estrutura curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing

7.3 Conteúdos curriculares

Os conteúdos curriculares do Curso Superior de Tecnologia em Marketing estão distribuídos em componentes curriculares organizados em etapas do conhecimento considerando o objetivo curricular que o estudante deverá obter após sua conclusão. O conteúdo de cada um dos componentes curriculares está descrito nos respectivos planos de ensino e de aula, contendo ementa, objetivo, metodologias de ensino, cenários de aprendizagem, critérios de avaliação e referências bibliográficas básicas e complementares. Os conteúdos curriculares são acompanhados diretamente pelo Núcleo Docente Estruturante que participam de sua aplicação e identifica necessidades de revisão e/ou atualização, possibilitando o contato dos estudantes com o conhecimento recente e inovador.

O curso oferece componentes curriculares institucionais, a saber: Cidadania, Diversidade e Sustentabilidade e Empreendedorismo. Ressalta-se ainda que os conteúdos curriculares do Curso Superior de Tecnologia em Marketing almejam atender a legislação vigente no que tange a inclusão das temáticas História e Cultura Afro-brasileira e Indígena (Lei nº 11.645, de 10 de março de 2008), a Resolução CNE/CP nº 01/2004, que abrange as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais, e ao parecer 3/2004, que aborda as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. Também se baseia na Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que aborda a Educação Ambiental, na Resolução CNE/CP nº 02/2012, que define as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental, e no Parecer CNE/CO nº 8/2012, que aborda as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos. Os referidos temas podem ser identificados na ementa da disciplina Cidadania, Diversidade e Sustentabilidade. Já a disciplina Empreendedorismo aborda a análise de habilidades e atitudes essenciais para empreender.

Os componentes curriculares atendem também a curricularização da extensão que no curso objetiva o processo interdisciplinar, educativo, cultural, social, científico e político de práticas colaborativas entre a instituição (UNIFESO) e a sociedade, junto às disciplinas curriculares, por meio de processos de retroalimentação de saberes e ações entre diferentes grupos sociais. No âmbito do curso, consiste em exercícios de ações extensionistas

relacionadas supervisionadas pelos professores responsáveis pelos componentes curriculares, nas quais os estudantes têm a oportunidade de práticas acadêmicas de extensão universitária, propiciando vivências e experimentações que amplificam o processo de ensino-aprendizagem. Os componentes curriculares contam com Carga Horária de Extensão (CE) de 180 horas totais, as quais correspondem a 10,9% do total de carga horária do Curso (1640 horas), são eles: IETC – Gestão de Projetos (80 Horas); IETC – Planejamento e Estratégia em Marketing (80 horas) e Marketing de Serviços (20 horas).

Os conteúdos são atualizados com o cenário atual do setor mercadológico mediante as novas demandas do mundo do trabalho. Deste modo, são ofertados conteúdos técnicos que contemplam: Branding, Comunicação Integrada, Canais de distribuição, Precificação, Comportamento do consumidor, Pesquisa de mercado, Marketing digital e de relacionamento, ESG- Governança Ambiental, Social e Corporativa proporcionando a aquisição de conhecimento recente inovador.

Tabela 1: Matriz A - Ingressantes 1º Trimestre

MATRIZ A TECNOLOGIA EM MARKETING 1º TRIMESTRE			
TRI	Componente Curricular	CH	CH Extensão
1º	CIDADANIA DIVERSIDADE E SUSTENTABILIDADE	80	
1º	MODELOS DE GESTÃO	80	
2º	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	80	
2º	FUNDAMENTOS DE MARKETING	80	
2º	BASES SOCIAIS E POLÍTICAS PARA GESTÃO	80	
3º	CRIAÇÃO E GESTÃO DE MARCAS	80	
3º	PRODUTOS SERVIÇOS E PREÇOS	80	
4º	ECONOMIA	80	
4º	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISA DE MERCADO	80	
4º	IETC - GESTÃO DE PROJETOS	80	80
5º	MÉTODOS MATEMÁTICOS E ESTATÍSTICOS	80	
5º	MARKETING DE SERVIÇOS	80	20
6º	GESTÃO DE PESSOAS E LIDERANÇA CONTEMPORÂNEA	80	
6º	COMUNICAÇÃO INTEGRADA E BRANDING	80	
6º	MARKETING DIGITAL E DE RELACIONAMENTO	80	
7º	ELETIVA	80	

7º	TECNOLOGIA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	80	
8º	ESG - GOVERNANÇA AMBIENTAL, SOCIAL E CORPORATIVA	80	
8º	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E TRADE MARKETING	80	
8º	IETC - PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA EM MARKETING	80	80
OPTATIVA	LIBRAS	40	

Tabela 2: Matriz B - Ingressantes 2º Trimestre

MATRIZ B TECNOLOGIA EM GESTÃO DE MARKETING 2º TRIMESTRE			
TRI	Componente Curricular	CH	CH Extensão
1º	MODELOS DE GESTÃO	80	
1º	FUNDAMENTOS DE MARKETING	80	
1º	BASES SOCIAIS E POLÍTICAS PARA GESTÃO	80	
2º	CRIAÇÃO E GESTÃO DE MARCAS	80	
2º	PRODUTOS SERVIÇOS E PREÇOS	80	
3º	ECONOMIA	80	
3º	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISA DE MERCADO	80	
3º	IETC - GESTÃO DE PROJETOS	80	80
4º	MÉTODOS MATEMÁTICOS E ESTATÍSTICOS	80	
4º	MARKETING DE SERVIÇOS	80	20
5º	GESTÃO DE PESSOAS E LIDERANÇA CONTEMPORÂNEA	80	
5º	COMUNICAÇÃO INTEGRADA E BRANDING	80	
5º	MARKETING DIGITAL E DE RELACIONAMENTO	80	
6º	ELETIVA	80	
6º	TECNOLOGIA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	80	
7º	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	80	
7º	ESG - GOVERNANÇA AMBIENTAL, SOCIAL E CORPORATIVA	80	
7º	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E TRADE MARKETING	80	
8º	CIDADANIA DIVERSIDADE E SUSTENTABILIDADE	80	
8º	IETC - PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA EM MARKETING	80	80
OPTATIVA	LIBRAS	40	

DISTRIBUIÇÃO	C.H.	C.H.
DISCIPLINAS	1600	
COMPONENTES CURRICULARES EXTENSIONISTAS		180
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	40	
TOTAL DA CARGA HORÁRIA DO CURSO	1640	

Disciplinas eletivas:

ELETIVAS:	C.H
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA NEGÓCIOS	80
ORGANIZAÇÕES	80
COMPORTAMENTO E CLIMA ORGANIZACIONAL	80

Disciplinas Optativas:

Disciplinas	CH
FELICIDADE E BEM-ESTAR PROFISSIONAL	40
LIBRAS	40

Disciplinas Comuns da DACHT

As disciplinas comuns entre os cursos da Direção Acadêmica de Ciências Humanas e Tecnologias (DACHT) estimulam a interação entre os cursos cujos componentes curriculares possuem conteúdos compartilhados, são elas:

- Cidadania, diversidade e sustentabilidade
- Modelo de Gestão
- Empreendedorismo e inovação
- Bases Sociais e Políticas para Gestão
- Economia
- IETC – Gestão de Projetos
- Métodos Matemáticos e Estatísticos
- Gestão de Pessoas e Liderança Contemporânea
- Tecnologia e Sistemas de Informação
- ESG – Governança Ambiental, Social e Corporativa

Disciplinas Específicas do Curso

As disciplinas específicas do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFESO estão voltadas para atender as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Tecnologia conforme a Resolução do CNE/CP Nº 1, de 5 de janeiro de 2021, no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia – CNCST, considerando o perfil do egresso e às competências a elas estabelecidas, aliadas às políticas educacionais do UNIFESO na formação do profissional, são elas:

- Eletiva
- Fundamentos de marketing
- Criação e gestão de marcas
- Produtos, serviços e preços
- Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado
- Marketing de serviços
- Comunicação integrada e branding
- Marketing digital e de relacionamento
- Canais de distribuição e trade marketing
- IETC – Planejamento e estratégia em marketing

Disciplinas Institucionais

As disciplinas institucionais são ofertadas a todos os cursos de graduação EaD do UNIFESO. Em especial, no que tange às políticas públicas transversais, inclusive a Educação Ambiental, Educação das Relações Étnico-Raciais e para o ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena e Educação em Direitos Humanos.

Nesse contexto, descreve-se, abaixo, a transversalidade dos temas citados acima, de acordo com a disciplina e o conteúdo abordado, a qual pode ser verificada no ementário que consta deste Projeto Pedagógico.

TEMA	DISCIPLINA
DIREITOS HUMANOS	Cidadania, diversidade e sustentabilidade-CDS
EDUCAÇÃO AMBIENTAL	ESG – Governança ambiental, social e

	corporativa, Cidadania Diversidade e Sustentabilidade
HISTÓRIA E CULTURA AFRO-BRASILEIRA E INDÍGENA	Cidadania, diversidade e sustentabilidade
EDUCAÇÃO DAS RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS	Cidadania, diversidade e sustentabilidade Bases sociais e políticas para gestão

7.3.1 Curricularização da extensão

A curricularização da extensão no Curso objetiva o processo interdisciplinar, educativo, cultural, social, científico e político de práticas colaborativas entre a instituição (UNIFESO) e a sociedade, junto às disciplinas curriculares, por meio de processos de retroalimentação de saberes e ações entre diferentes grupos sociais.

No âmbito do Curso, consiste em exercícios de ações extensionistas relacionadas supervisionadas pelos professores responsáveis pelas disciplinas, nas quais os estudantes têm a oportunidade de realizar práticas acadêmicas de extensão universitária, propiciando vivências e experimentações que amplificam o processo de ensino-aprendizagem.

O Art. 4º da Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018, que estabelece as diretrizes para a extensão na educação superior brasileira, estabelece que “as atividades de extensão devem compor, no mínimo, 10% (dez por cento) do total da carga horária curricular estudantil dos cursos de graduação, as quais deverão fazer parte da matriz curricular dos cursos” (BRASIL, 2018c). Segundo esta resolução, as atividades acadêmicas de extensão consistem em componentes curriculares para os cursos, vinculados à formação dos estudantes e ao perfil do egresso. A concepção e a prática destas diretrizes consistem em:

I – a interação dialógica da comunidade acadêmica com a sociedade por meio da troca de conhecimentos, da participação e do contato com as questões complexas contemporâneas presentes no contexto social;

II – a formação cidadã dos estudantes, marcada e constituída pela vivência dos seus conhecimentos, que, de modo interprofissional e interdisciplinar, seja valorizada e integrada à matriz curricular;

III – a produção de mudanças na própria instituição superior e nos demais setores da sociedade, a partir da construção e aplicação de conhecimentos, bem como por outras atividades acadêmicas e sociais;

IV – a articulação entre ensino/extensão/pesquisa, ancorada em processo pedagógico único, interdisciplinar, político educacional, cultural, científico e tecnológico (Art. 6º da Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018).

As disciplinas com perfil adequado com Carga horária de Extensão (CE) de 180 horas totais correspondem a 10,97% do total de carga horária do Curso (1.640 horas). São elas:

Disciplinas extensionistas	CH
IETC – Gestão de Projetos	80
Marketing de Serviços	20
IETC – Planejamento e Estratégia em Marketing	80
TOTAL	180

As disciplinas extensionistas de 80 horas são contempladas pela elaboração de projetos personalizados para empresas da região em formato de propostas de soluções para problemáticas que são comuns às instituições contemporâneas.

A disciplina com 20 horas de atividades de extensão segue o mesmo perfil das demais, porém, com as demais 60 horas remetendo aos conteúdos e avaliações comuns. Entretanto, a prova de Av2 contempla uma questão discursiva que aborda o projeto realizado pelo grupo como forma de permitir que o aluno realize uma convergência entre as teorias da disciplina e a prática da elaboração de um projeto para casos reais. As empresas formalizam a aceitação do desenvolvimento do trabalho através de uma carta de autorização que precisa ser assinada pelo representante da instituição. Cabe aqui salientar que se trata de um trabalho isento de remuneração e de cumprimento de atividades extras na empresa.

Em ambas as possibilidades, os projetos são entregues pessoalmente pelos componentes dos grupos, além da apresentação presencial no polo de origem para uma banca composta pelo professor, a coordenação e um docente convidado.

7.4 Ambiente virtual de aprendizagem (AVA)

O Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA apresenta materiais, recursos e tecnologias apropriadas, que permitem desenvolver atividades pedagógicas entre discentes e docentes, a reflexão sobre o conteúdo das disciplinas e a acessibilidade metodológica,

instrumental e comunicacional. No Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) do UNIFESO se desenvolvem os componentes curriculares online dos cursos presenciais e da modalidade EaD. Sua organização atende aos pressupostos presente na Política Institucional de Educação a Distância que atribui ao AVA uma estrutura de acompanhamento, atendimento, suporte e apoio que garantam ao estudante aprendizagem efetiva e uma experiência (do usuário) agradável.

As atividades de docência, síncronas e assíncronas, tanto na modalidade presencial como a distância atendem às demandas didático-pedagógicas da estrutura curricular, compreendendo o domínio do conteúdo, de recursos e dos materiais didáticos, a mediação e acompanhamento aos discentes no processo formativo. A avaliação é realizada, periodicamente, pelos estudantes e pela equipe pedagógica do curso, embasando ações que otimizem e aperfeiçoem o planejamento de atividades futuras.

Os conhecimentos, habilidades e atitudes da equipe docente contemplam o PPC e a realização das atividades previstas, a partir das demandas comunicacionais e às tecnologias adotadas no curso. São realizadas avaliações periódicas de capacitação docente que contam com apoio institucional para adoção de práticas criativas e inovadoras para a qualidade do processo de ensino-aprendizagem. As tecnologias de informação e comunicação adotadas no processo de ensino-aprendizagem permitem a execução do projeto pedagógico do curso, garantem a acessibilidade digital e comunicacional, promovem a interatividade entre docentes e discentes, asseguram o acesso a materiais ou recursos didáticos a qualquer hora e lugar, possibilitando experiências diferenciadas de aprendizagem, de acordo com cada contexto e necessidade.

No AVA, tópico Apresentação, são postados calendário para acompanhamento de datas importantes, composição de notas, plano de ensino da disciplina, regulamento de avaliação e promoção da EAD, a fim de que o aluno possa verificar a todo momento dados para seu controle e orientação. Há ainda o Espaço da Coordenação, voltado para a comunicação direta do coordenador de curso com os estudantes, postagem de avisos e materiais; o Espaço do NAPPA – Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Acessibilidade, voltado para docentes e discentes que identifiquem a necessidade de alguma forma de apoio institucional; a Sala Verde, voltada a atividades e materiais que tratam da sustentabilidade

socioambiental. Além disso, o próprio espelho da plataforma destaca as datas mais importantes com as respectivas atividades em um calendário do estudante.

As avaliações propostas no AVA são formativas e somativas. Todas elas são acompanhadas pelos docentes e pela coordenação de EAD, com o objetivo de verificar se os estudantes estão acompanhando o conteúdo ensinado, se precisam de auxílio, se estão realizando as atividades propostas e verificando se as notas atribuídas demonstram se a meta estabelecida foi alcançada. Contamos com Fóruns, Quiz, Estudos de Caso, Organização de vídeos ou Apresentações em grupo ou individual, Inserção de relatórios, Artigos etc.

A comunicação realizada pelo AVA ocorre em vários níveis: uma para um, um para muitos, síncronas e assíncronas, a saber: As lives são encontros entre alunos e professores, ao vivo, para conversarem sobre o assunto em pauta. Caso o aluno não tenha conseguido assistir ao vivo, a live fica gravada, no ambiente, para que seja vista quando for necessário. O fórum, também, auxilia na comunicação entre pares, uma vez que todos discutem sobre uma temática proposta pelo docente.

O suporte atende aos alunos de todo Centro Universitário, prioritariamente acerca do AVA. As principais demandas são senha expirada; redefinição de senha; dificuldade de acesso; informações sobre calendário, atividades previstas; postagem de trabalhos, entre outros ligados especificamente ao AVA. Porém, o suporte recebe inúmeras demandas que não correspondem a seu escopo de atuação. Para minimizar esse problema foi implantado o chatbot, a fim de filtrar o primeiro contato. Embora tenha reduzido, em aproximadamente, 40%, os atendimentos fora do escopo da EAD, ainda enfrentamos essas chamadas.

São realizadas avaliações periódicas, por meio de relatórios gerados pelo AVA e devidamente documentados, que resultam em ações de melhoria contínua do processo e do próprio ambiente. Durante o semestre, acompanhamos os atendimentos, as demandas e avaliações. Ao final de cada etapa, realizamos uma análise acerca dos resultados que se soma aos resultados das avaliações realizadas pela CPA. Considerando a importância da avaliação periódica do AVA e de seus usuários, docentes e discentes, alguns aspectos servem como indicadores para análise de qualidade e melhoria na usabilidade, navegabilidade e interatividade.

O AVA do UNIFESO permite a interação entre estudantes, docentes, gestores e equipe multidisciplinar, de modo proporcionar espaços de interação, seja síncrona ou assíncrona,

garantindo acessibilidade em todas as esferas e fomentando uma reflexão crítica do estudante acerca de sua própria trajetória e dos conteúdos aos quais é apresentado.

O ambiente virtual de aprendizagem é o principal espaço de interatividade do estudante dos cursos à distância. Nele estão os planos de ensino e de aula, os materiais didáticos, as ferramentas síncronas e assíncronas de comunicação com o professor e com os serviços de suporte. Por sua centralidade na ambiência do processo de ensino na EaD, o AVA do UNIFESO é modelado de forma a garantir experiências agradáveis de navegação e facilitar a aprendizagem significativa.

Todos os relatórios avaliativos preenchidos pelos estudantes resultam em ações de melhoria da experiência do usuário, tais como a implementação do chatbot, como já mencionado; a criação do Espaço da Coordenação; a construção das disciplinas institucionais, a partir da lógica de trilhas por área de conhecimento, entendendo que a diversidade de cursos e percursos formativos demanda uma maior personalização dos conteúdos; a reformulação do Painel de Controle (Tela Inicial) das disciplinas no AVA e a antecipação da abertura das disciplinas para 1 semana antes do início das aulas, a pedido dos estudantes, para que possam se organizar com mais tranquilidade, navegarem pelo material previamente.

Neste sentido, o AVA permite o desenvolvimento da cooperação entre docentes-tutores e discentes, a reflexão sobre o conteúdo das disciplinas e a acessibilidade metodológica, instrumental e comunicacional. Também, o ambiente passa por avaliações periódicas devidamente documentadas, que resultam em melhorias na experiência dos usuários.

Com visto anteriormente, o AVA do UNIFESO funciona em plataforma CANVAS que possui, dentre outros recursos e ferramentas, os seguintes:

- (1) Gestão automatizada de conteúdo de disciplina mãe para filhas;
- (2) Rubrica de regras de avaliação e de automatização de comunicação para estudantes e professores;
- (3) Quadro de avisos para informativo dos estudantes;
- (4) Restrição das avaliações e atividades sem comprometer a visualização de outros estudantes;
- (5) Tutoriais embarcados na plataforma;

- (6) Avaliação por parte do professor;
- (7) Ferramenta de estúdio para gravação direta na plataforma;
- (8) Ferramenta interativa de acompanhamento de desempenho e atividade do estudante;
- (9) Opções de avisos globais na plataforma independente de curso;
- (10) Notificações de prazo de entrega, políticas de avaliação, conteúdo do curso, arquivos, avaliação, convite, todos os envios, avaliação atrasada, registros em compromissos do estudante, cancelamento de compromissos, calendário, gravação Pronta, erro de link do conteúdo e avisos globais.

7.4.1 Equipe multidisciplinar

A equipe multidisciplinar do UNIFESO, estabelecida em consonância com o PPC, é responsável pela concepção, produção e disseminação de tecnologias, metodologias e recursos educacionais para a educação a distância. Sua constituição está descrita no Regimento Interno da Educação a Distância do UNIFESO, aprovado pelo Conselho Universitário. A equipe, designada pela Reitoria e pela Direção, é composta por profissionais de diferentes áreas do conhecimento, entre eles:

- I - Coordenação Pedagógica, que coordena a gestão da aplicação e do uso de TIC; sugere e implementa o planejamento da área; coordena, planeja, elabora as atividades pedagógicas, técnicas e administrativas; coordena a produção, distribuição, revisão e atualização dos conteúdos educacionais; seleciona e gerencia a equipe de trabalho; avalia pedagogicamente a estrutura tecnológica adequada aos processos de formação.
- II - Coordenação de Tecnologia, que gerencia, acompanha e avalia a aplicação e do uso de TIC; sugere e implementa o planejamento da área; gerencia, planeja, elabora as atividades pedagógicas, técnicas e administrativas; coordenar orientar apoiar acompanhar e avalia a produção, distribuição, revisão e atualização dos conteúdos educacionais; avalia e gerencia a estrutura tecnológica adequada aos processos de formação.
- III - Coordenação Comercial, que estabelece parcerias e/ou convênios que contribuam para a evolução da EaD no UNIFESO; mantém contato com a comunidade interna e

- externa para divulgar as ações da DEAD e estabelecer outras formas de cooperação; sugere estratégias de marketing, especialmente de captação e retenção de alunos; promove o portfólio de cursos; supervisiona os gestores dos polos próprios; organiza eventos e/outras atividades de interesse comercial;
- IV - Assessoria Administrativa, que assessora a direção no desempenho de suas funções; atende usuários; contribui no preparo e análise de relatórios, fluxos, processos e projetos institucionais; participa e/ou representa a direção em reuniões; assessora na elaboração e na execução do orçamento anual das áreas afins; executa demais atividades inerentes ao setor por determinação superior.
- V - Assessoria pedagógica/designer instrucional, que assessora a Coordenação; Apoia a gestão da aplicação e do uso de TIC; conhecer, atender e participa das atividades pedagógicas, técnicas e administrativas; participa da produção, distribuição, revisão e atualização dos conteúdos educacionais; acompanha o desempenho dos usuários de TIC; conhece e sugere estrutura tecnológica adequada aos processos de formação.
- VI - Revisor Textual, realiza uma completa análise textual gramatical e uma proposta de intervenção no texto a ser aperfeiçoado conjuntamente com os professores conteudistas responsáveis pela elaboração dos conteúdos dos materiais didáticos.
- VII - Analista de Produção e Edição de Vídeos, analisa e realiza as atividades de pré-produção (roteiro e cenários), a produção (captação de imagem, áudio e vídeo) e a pós-produção (edição e finalização); propõe, participa e auxilia nas atividades pedagógicas, técnicas e administrativas; aplica conhecimentos técnicos à produção de vídeos, distribuição, revisão e atualização dos conteúdos; dá apoio em eventos internos e externos; captura imagens, assim como realiza atividades de tratamento de áudio e vídeo; insere caracteres, créditos, recursos de acessibilidade e artes nos vídeos gravados.
- VIII - Designer Gráfico, acompanha e aplica as tendências de mercado relacionadas a aplicação e do uso de TIC; elabora e executa o planejamento da área; propõe; aplica conhecimentos técnicos à produção, distribuição, revisão e atualização dos conteúdos educacionais; acompanha o desempenho dos usuários de TIC; executa demais atividades inerentes ao setor por determinação superior.

IX - Auxiliar Ambiente Virtual de Aprendizagem, opera sistema, monitora o desempenho dos aplicativos, armazenamento, entrada e saída de dados, dados e registros de erros; verifica recursos de rede e disponibilidade dos aplicativos. Assegura o funcionamento do hardware e do software; garante a segurança das informações; atende e orienta usuários na utilização do sistema.

X - Suporte EAD, atende professores e estudantes com objetivo de identificar suas necessidades, esclarecer dúvidas, fornecer informações sobre os serviços e soluções para suas demandas; receber e registrar elogios e reclamações; utilizar programas de computador para consultar informações; registrar o atendimento, concluir as solicitações dos usuários.

Todos os processos de trabalho e as respectivas atribuições da Equipe estão devidamente documentados e o conjunto de ações de cada um dos membros e de seu conjunto é o que possibilita a execução com qualidade da oferta EAD do UNIFESO.

7.4.2 Material didático

O material didático, validado pela equipe multidisciplinar, apresenta recursos e tecnologias apropriadas e permite desenvolver a formação definida no PPC. O conteúdo de cada disciplina disponibilizada no AVA é o material didático do aluno e, por isso, sua produção segue um fluxo e uma Matriz de Produção de conteúdo e design. Trabalhamos com as seguintes possibilidades de construção:

(1) criação autoral, que são materiais elaborados pelos professores da instituição e/ou externos, cedidos por meio de um Contrato de Prestação de Serviço para Elaboração de Conteúdo;

(2) curadoria, que são materiais da plataforma SGAH (conteúdo modular) e objetos de aprendizagem de domínio público selecionados pelos professores da instituição e/ou externos, cedidos por meio de um Contrato de Prestação de Serviço de Curadoria.

A elaboração de materiais didáticos é regulada pelas Normas para a Elaboração de Material Didático-Pedagógico do UNIFESO, com base nos objetivos de aprendizagem ou nas competências e habilidades de cada componente curricular. A produção de material didático

é coordenada e acompanhada por equipe multidisciplinar da Direção de Educação à Distância (DEAD) em conjunto com os Coordenadores de curso e docentes.

Os materiais possuem um desenho didático formado por texto escrito com inclusão de elementos gráficos, objetos de aprendizagem, recurso audiovisual (videoaula, vídeo instrucional, podcast entre outros) fórum, relembrando, mundo do trabalho e exercícios. Todo esse material é ofertado ao discente, organizado no AVA. Na gestão da produção, incluindo os mecanismos de controle, as etapas de pré-produção, produção e pós-produção dos materiais, é utilizada a plataforma DEDUCA. O DEDUCA é uma plataforma para a gestão do conteúdo que permite armazenar e organizar o material durante todo o processo, inclusive durante as validações realizadas pelos coordenadores.

O material didático possui abrangência, aprofundamento e coerência teórica, além de acessibilidade metodológica e instrumental e adequação da bibliografia às exigências da formação, e apresenta linguagem inclusiva e acessível, com recursos comprovadamente inovadores. Utiliza, por exemplo, recursos como legendas em vídeos e descrições em Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), em consonância com os Programas de Acessibilidade do UNIFESO, em busca da inclusão.

O plano de revisão e atualização do material didático considera o potencial de defasagem das temáticas abordadas e a avaliação da aprendizagem dos estudantes, sempre harmonizado com a bibliografia proposta. O fluxo de criação do componente curricular segue as seguintes etapas:

- I – Seleção de conteudistas por parte das Direções Acadêmicas e Coordenações de Cursos;
- II – Assinatura do contrato com conteudista e estabelecimento de prazo para entrega dos materiais;
- III – Recebimento de template a ser preenchido, com orientações, a ementa, um modelo para apresentações, um template do plano de ensino e o manual de questões.
- IV – Entrega do material e validação pela Coordenação Pedagógica da EAD;
- V – Revisão Técnica do material pela Coordenação de Curso e revisores;
- VI – Publicação do Material no AVA pela Equipe Multidisciplinar.

Nas disciplinas construídas por curadoria, a plataforma SAGAH oferece dentro do módulo, exercícios de fixação, vídeos e outros materiais. O conteúdo complementar é todo e qualquer material que complemente a unidade de aprendizagem. Esse acervo será uma fonte de pesquisa e ampliará o conhecimento de nosso aluno, acerca da sua disciplina. São exemplos: audiobook, vídeos, filmes, podcasts, reportagens, arquivos, livros, apostilas etc. O material deve ser científico e referenciado.

O roteiro para gravação dos vídeos prevê 1 vídeo de encerramento para cada Unidade de Aprendizagem, com duração entre 5 e 7min cada ou 2 vídeos, 1 das Unidades de 1 a 3 e outro das Unidades de 4 a 6, com duração de aproximadamente 15min cada. O objetivo é abordar assuntos e conceitos tratados até então; práticas ou experiências; aplicabilidade dos conceitos estudados. Após a gravação dos vídeos, um intérprete traduz a aula (informações orais) em LIBRAS.

Há elementos de interação e verificação das aprendizagens, como o “Quizz”, que é um questionário de múltipla escolha que objetiva avaliar os conhecimentos acerca de determinado conteúdo. São 3 questões de cada unidade, com comando completo, 5 opções de resposta com gabarito comentado. Já o “Fórum” promove a discussão e a interação do grupo. Pode ser realizado de forma síncrona ou assíncrona, a fim de dar suporte às lives ou às tarefas. É possível também compartilhar opiniões e conhecimentos acerca do tema ou proposta estudada.

A aba “Relembrando” são indicações de materiais multimídia, como vídeos, mapas mentais, apps acerca do conteúdo da disciplina ou de conteúdos trabalhados anteriormente, que auxiliarão na aprendizagem da disciplina em questão. “Mundo do trabalho” é um espaço de encantamento e motivação de nosso aluno. São indicações de materiais que se apliquem à disciplina no desenvolvimento de habilidades e competências para o mercado de trabalho; cases de sucesso; artigos; vídeos... (Ênfase ao desenvolvimento do pensamento crítico, da autonomia, da criticidade, da comunicação, da inteligência emocional).

Atualmente, as disciplinas são liberadas, para discentes e docentes, uma semana antes das aulas começarem possibilitando a organização dos estudos pelos estudantes.

7.4.3 Processo de controle de produção ou distribuição de material didático (logística)

O UNIFESO considera que o material didático é um componente essencial na comunicação e no processo de aprendizagem do estudante e sua elaboração é um ato de criação, que demanda conhecimentos específicos e criatividade. Segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional do UNIFESO (p. 75), na educação a distância “o material didático exerce papel fundamental na transposição didática, por meio da qual buscamos gerar aprendizagem significativa com alcance dos objetivos educacionais dos componentes curriculares. Considerando que o material didático se constitui também em roteiro para conduzir as aulas, já que organiza o desenvolvimento e a dinâmica do processo de ensino-aprendizagem, é fundamental que sua concepção e produção estejam em consonância com o currículo e com a proposta pedagógica do curso.” No caso da educação a distância, a produção de material didático é coordenada e acompanhada por equipe multidisciplinar da DEAD. O processo de controle de produção ou distribuição de material didático está formalizado e atende à demanda, pois os materiais didáticos são produzidos em formato multimídia, o que engloba texto escrito com inclusão de elementos gráficos, recurso audiovisual (videoaula, vídeo instrucional, podcast entre outros) e exercícios.

Sua distribuição é realizada de forma online por meio do ambiente virtual de aprendizagem (AVA) institucional. A gestão da produção, incluindo os mecanismos de controle, considera as etapas de pré-produção, produção e pós-produção dos materiais, com auxílio de plataforma específica. O processo de controle de produção ou distribuição de material didático possui plano de contingência para a garantia de continuidade de funcionamento. Dessa maneira, em caso de necessidade, ferramentas alternativas serão utilizadas para suprir a necessidade dos estudantes, como o próprio e-mail institucional e as plataformas Google Meet e Microsoft Teams, ambas com contratos vigentes com o UNIFESO.

Em caso de interrupção do acesso ao AVA, há um plano de contingência definido, garantindo a continuidade das atividades acadêmicas e minimizando o impacto para estudantes e de toda a comunidade acadêmica. Esse plano é conduzido pela Coordenação de TI, juntamente com a equipe de Suporte Técnico da EAD e a coordenação pedagógica da EAD e a coordenação do curso.

Os sistemas elétricos e de rede do data center da AWS são projetados para serem totalmente redundantes e de fácil manutenção, sem impacto nas operações, 24 horas por dia, sete dias por semana. Unidades de fonte de alimentação ininterrupta (UPS) estão disponíveis no caso de uma falha elétrica para cargas críticas e essenciais na instalação. Os datacenters usam geradores para fornecer energia de backup para toda a instalação. A arquitetura do Canvas LMS replica dados quase em tempo real e é feito backup dos dados diariamente. A Instructure cria backups diários externos de banco de dados de dados e conteúdo do Canvas, incluindo conteúdo do curso, envios de alunos, conteúdo criado por alunos, análises, rubricas, resultados de aprendizagem e metadados. Os dados são armazenados de forma redundante em vários data centers e locais geográficos por meio do Amazon S3.

A arquitetura do Canvas LMS é horizontalmente escalável e usa uma combinação de tecnologias desenvolvidas internamente e fornecidas pela AWS, permitindo responder a picos de uso em tempo real e acomodar o uso expandido de longo prazo. Por meio de escalonamento automático e tecnologia de provisionamento automatizado, o Canvas ajusta os recursos da nuvem para lidar com grandes cargas de uso antes que causem lentidão. Quando o número de usuários simultâneos aumenta, o Canvas adiciona recursos automaticamente para que os usuários não tenham interrupções ou lentidão. Garantindo a recuperação e redundância da plataforma Canvas LMS, tiramos proveito de vários locais geograficamente separados e zonas de disponibilidade que fornecem resiliência em face da maioria dos modos de falha, incluindo desastres naturais ou falhas do sistema. O aplicativo Canvas foi projetado para fazer uso total da redundância em tempo real e dos recursos de capacidade oferecidos pela AWS, executando em várias zonas de disponibilidade em regiões em todo o mundo. Se um nó de hospedagem de aplicativo falhasse, todo o tráfego seria transferido para nós vivos. Se a carga aumentar, um sistema de provisionamento automatizado garante que mais nós de hospedagem sejam disponibilizados para lidar com o tráfego - seja em resposta ao aumento da carga ou em antecipação preditiva de cargas de trabalho futuras.

O banco de dados e os armazenamentos de arquivos também são horizontalmente escaláveis, adicionando capacidade para armazenamento adicional e carga conforme necessário. As unidades de aprendizagem da SAGAH estão hospedadas na AWS, com

utilização de CDN da AWS, que dispõem de diversos servidores no Brasil que aproximam a entrega de conteúdo para os clientes da SAGAH. Também é utilizado o armazenamento da Google Computing Engine para o catálogo SAGAH. A IES pode solicitar a qualquer momento o contato da coordenação e gerência de Sucesso do Cliente da SAGAH para acionamento em casos emergenciais. Essa opção deverá ser utilizada apenas em situações extraordinárias e que necessitam de atenção imediata.

A infraestrutura tecnológica do UNIFESO é robusta e integrada, utilizando fibra ótica para comunicação entre suas unidades com velocidade de 1Gbps, garantindo alta performance e confiabilidade na transmissão de dados. Para o serviço de internet, estão disponíveis dois links de 1Gbps cada, fornecidos por empresas distintas, com o objetivo de garantir a disponibilidade. Estes serviços são de responsabilidade da Gerência de Tecnologia e Informação da Instituição e os documentos com todo o detalhamento foram fornecidos pela área. Cabe ressaltar que a plataforma LMS não fica no UNIFESO, conforme especificado anteriormente. O processo de controle de produção ou distribuição de material didático dispõe de um sistema informatizado de acompanhamento para gerenciamento dos processos, com uso de indicadores bem definidos, havendo a geração de relatórios e avaliação dos impactos, trabalhando em propostas de melhorias para mitigar os problemas aos quais originaram a parada do serviço.

7.5 Atividades de tutoria

Desde a implantação da modalidade de Educação à Distância (EaD), o UNIFESO considerou a premissa de formação e manutenção de um corpo docente titulado, qualificado e em permanente aperfeiçoamento como um diferencial para excelência da formação de profissionais em EaD.

O conceito de duplo protagonismo estudante-professor, descrito pela Profa. Ilma Veiga, é um pressuposto da Política de Ensino do Projeto Pedagógico Institucional (2023) do UNIFESO, norteador para todos os cursos de graduação. Parte-se da compreensão de que o engajamento do estudante à sua trajetória de formação é um fenômeno central, voluntário e determinante do aprendizado, no entanto a ação do professor também precisa estar no centro desse processo, considerando-se a sua potencialidade de mobilizar no outro o desejo de aprender. De acordo com Veiga (2013, p.52):

“estudantes e professores analisam, problematizam, compreendem a prática educacional, produzem e difundem conhecimentos. O professor é protagonista, porque ele é quem faz a mediação entre o estudante e os objetos do conhecimento. O estudante também é protagonista, porque é considerado o sujeito da aprendizagem e, conseqüentemente, sua atividade cognitivo-afetiva é fundamental para manter uma relação interativa com o objeto do conhecimento”.

Tanto o papel do estudante quanto o do professor são fundamentais na aprendizagem, sem deslocar a centralidade do processo para um ou outro. É evidente que, quando o professor consegue gerar um convite irrecusável a aprender, a sala de aula ganha vida e perde as paredes. O que era uma obrigação acadêmica ganha sentido, e a responsabilização do estudante com sua formação nasce da vontade de aprender.

Nesse contexto de centralidade e fortalecimento do papel docente no processo de formação, a produção e análise de conteúdos curriculares, a mediação pedagógica, o fomento ao raciocínio crítico, o estímulo à produção do conhecimento, o estabelecimento de uma relação motivadora e colaborativa com os estudantes e a condução de avaliação diagnóstica, formativa e somativa são atividades exercidas obrigatoriamente por professores. A tutoria que, segundo o INEP (2017), compreende o atendimento a demandas didático-pedagógicas da estrutura curricular, a mediação pedagógica, o domínio de conteúdo, recursos e materiais didáticos, assim como o acompanhamento discente no processo formativo, está compreendida no exercício docente no UNIFESO e discriminada na distribuição da carga horária dos professores nos cursos de graduação da modalidade de EaD.

Dessa forma, a carga horária docente nos cursos de EaD do UNIFESO é distribuída nas seguintes atividades:

- ensino;
- tutoria;
- gestão curricular.

Como atividade de ensino estão compreendidas funções que envolvam o conhecimento do conteúdo e domínio dos objetivos de aprendizagem, as estratégias didáticas, organização metodológica e avaliação.

Como atividade de tutoria estão compreendidas a mediação pedagógica e a orientação acadêmica do estudante no seu percurso formativo.

Como gestão curricular estão incluídas as atividades docentes de coordenação e inerentes aos Núcleos Docentes Estruturantes.

Para fins trabalhistas e das políticas de recursos humanos, não há diferenciação entre professores e tutores. Todos pertencem ao Quadro Docente da Carreira do Magistério Superior do UNIFESO, assim como os professores do ensino presencial, não havendo distinção entre eles na aplicação dos regramentos institucionais trabalhistas, salariais e acadêmico-administrativos. Para todos os professores, envolvidos em cursos EaD, aplica-se a política de capacitação docente e formação continuada institucional, incluindo a preparação específica para atuar na modalidade à distância.

O corpo docente e discente conta, ainda, com suporte de colaboradores técnico-administrativos, vinculados à Direção de Educação à Distância, no que se refere à navegação pelo ambiente virtual de aprendizagem e utilização das tecnologias da informação e comunicação. Assim, o professor-tutor apresenta domínio do conteúdo, garantindo uma mediação pedagógica qualificada e o acompanhamento dos discentes ao longo do seu processo formativo. O Programa de Autoavaliação Institucional, gerenciado pela Comissão Própria de Avaliação-CPA, realiza pesquisas avaliativas periódicas, dentre elas a Avaliação Docente e a Avaliação da Educação Online, e os resultados gerados embasam ações corretivas e de aperfeiçoamento.

7.6 Monitoria

A monitoria de uma determinada disciplina é exercida pelo estudante que, mediante prova de seleção, demonstre capacidade para auxiliar professores em aulas práticas e teóricas, pesquisas e outras atividades técnico-didáticas. Apesar da monitoria não ser um componente curricular obrigatório, o exercício da função de monitoria é de suma importância para o estudante pois, além de proporcionar uma melhor aquisição dos conteúdos, a atividade é computada como carga horária para as Atividades Complementares obrigatórias. As atividades de monitoria são um relevante instrumento para qualificação dos

processos de ensino-aprendizagem através do estabelecimento de novas práticas e experiências pedagógicas, que visam fortalecer a articulação entre teoria e prática, bem como promover a cooperação mútua entre discentes e docentes, além do desenvolvimento complementar de habilidades pedagógicas por parte dos monitores. A monitoria é regulamentada por meio de lançamento de Edital periódico da DACT. Na monitoria também são desenvolvidas atividades sob a forma de aulas e oficinas voltadas para trabalhar defasagens educacionais e pedagógicas dos discentes.

7.7 Atividades complementares

Atendendo à legislação pertinente, o Projeto Pedagógico de Curso prevê a realização de 40 horas de Atividades Complementares (AC), as quais contribuem para a concretização do perfil profissional proposto. As AC compreendem a realização de atividades de ensino, pesquisa e extensão, conforme disposto no Regimento Geral da instituição, e constituem o enriquecimento da aprendizagem, estando associadas ao princípio da articulação entre teoria e prática contidas no PPI e à integração do Ensino com a Pesquisa e a Extensão, bem como dando ao graduando uma visão mais ampla e realista do futuro exercício profissional.

Concretizam-se na participação em cursos, palestras, seminários, congressos, encontros acadêmicos e eventos gerais, no âmbito da cultura e da ciência, vinculados aos saberes da academia ou da profissão. Estão relacionadas ainda à participação em projetos de pesquisa e extensão, organizados pelo próprio curso ou por outras instituições. Os comprovantes da participação em tais atividades constituem-se em documentação indispensável para a contabilização da carga horária exigida. O registro das atividades é feito no sistema acadêmico.

É garantido ao estudante a oportunidade de realização das AC no contexto do UNIFESO, por meio de programas e eventos próprios:

- Programa de Iniciação Científica e Pesquisa (PICPq);
- Programa de Iniciação Científica e Extensão (PIEx);
- Prêmio UNIFESO de Ideias Inovadoras;
- Congresso Acadêmico-Científico do UNIFESO (CONFESO);
- Seminários, Palestras e Oficinas;
- Atividades da Sala Verde;

- Atividades do Núcleo de Direitos Humanos (NDH);
- Estágio Não Obrigatório
- Atividades culturais realizadas pelo Centro Cultural FESO/Pró-Arte, e;
- Programa de Monitoria da Direção Acadêmica das Ciências Humanas e Tecnológicas.

Além destes, o estudante pode ainda realizar as AC oferecidas por outras instituições idôneas e reconhecidamente comprometidas com o Ensino, Extensão e Pesquisa.

A verificação e o registro das atividades devem ser feitos mediante comprovação por documento específico. Os critérios para comprovação, atribuições e limites da carga horária constam do Regulamento próprio do UNIFESO, disponibilizado na página da Coordenação online no Ambiente Virtual de Aprendizagem.

8. CORPO DOCENTE E TUTORIAL

8.1 Núcleo Docente Estruturante – NDE

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) é o órgão consultivo responsável pela concepção e acompanhamento do Projeto Pedagógico do Curso. Possui regulamento próprio aprovado pelo Parecer nº 021 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) do UNIFESO, de 12 de julho de 2018. Distingue-se do Colegiado do Curso, órgão da estrutura acadêmica da instituição, por não ser órgão deliberativo nem ter função recursal. O NDE é responsável pelos mecanismos de gestão acadêmica para a mobilização, articulação e integração do corpo docente, sendo responsável pela concepção e implantação do PPC do Curso e pela contínua atualização do mesmo.

O trabalho coletivo do NDE cumpre o preconizado nas DCN, adequando o perfil do egresso às necessidades locais e regionais de inserção do UNIFESO, e utiliza os resultados das avaliações externas e internas (CPA) bem como as avaliações de desempenho dos estudantes na identificação das vulnerabilidades e potencialidades, propondo intervenções, além de acompanhar a compatibilidade do acervo bibliográfico disponível para o curso. As atribuições do NDE incluem:

- (1) elaborar o PPC, tendo por base o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, o perfil do egresso, as necessidades locais e regionais em que se insere o UNIFESO, o PDI e as práticas emergentes no campo do conhecimento relacionado ao curso;

- (2) avaliar, periodicamente, a adequação do perfil profissional do egresso do curso.
- (3) realizar acompanhamento do PPC por meio de estudos com resultados registrados em relatórios e difundidos no curso;
- (4) apropriar-se dos resultados das avaliações de desempenho dos estudantes no Teste de Progresso e ENADE, identificando deficiências e potencialidades do processo de formação, propondo estratégias de intervenção;
- (5) zelar pela interdisciplinaridade e pela articulação entre os componentes curriculares e propor elementos inovadores na área do curso;
- (6) realizar a atualização do PPC periodicamente.;
- (7) acompanhar a compatibilidade do acervo da bibliografia básica e complementar do curso no que diz respeito ao número de vagas autorizadas (do próprio curso e de outros que utilizem os títulos) e a quantidade de exemplares por título (ou assinatura de acesso) disponível no acervo, gerando relatório de adequação.

O NDE do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é composto pelos seguintes docentes:

DOCENTE	TITULAÇÃO	REGIME DE TRABALHO
Margarete Ribeiro Tavares	Doutorado	Integral
Carla Ferreira Gonçalves	Doutorado	Integral
Marcelo Camacho Silva	Doutorado	Parcial
Rebeca Cambauva Leite	Doutorado	Parcial
Telma Amorim da Silva	Mestrado	Parcial

O NDE se reúne quinzenalmente e extraordinariamente, sempre que convocado pelo seu Presidente ou pela maioria dos seus membros, para analisar, discutir e monitorar as atividades curriculares previstas no PPC, bem como refletir a proposta de formação dos estudantes no curso. A composição do NDE é definida de modo a incluir professores que representam a diversidade e a multiplicidade dos campos de atuação e abordagens teórico-metodológicas, pautadas nos eixos estruturantes propostos pelo PPC, conforme Portaria da Direção Acadêmica de Ciências Humanas e Tecnológicas. É composto por cinco docentes do curso, tendo a coordenadora como presidente, dentre eles quatro professores Doutores e

um Mestre, sendo dois professores contratados em regime de trabalho integral e três em regime parcial, desempenhando um papel crucial na sua gestão e orientação acadêmica.

8.2 Atuação do coordenador

A atuação do coordenador do Curso Superior de tecnologia em Marketing está alinhada ao Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e é pautada em plano de ação específico, buscando a integração das equipes e a melhoria contínua do currículo e do curso. Todas as atribuições do coordenador visam à consolidação do PPC. São atribuições do Coordenador de Curso de Graduação:

- (1) planejar, organizar e coordenar os processos acadêmicos e administrativos do curso, em consonância com as políticas e normas institucionais, no âmbito da sua competência;
- (2) zelar pela qualificação, pela titulação, pelo aperfeiçoamento e pelo bom desempenho dos professores do curso;
- (3) promover e avaliar atividades acadêmicas no âmbito de sua competência;
- (4) supervisionar a execução dos planos de ensino dos componentes curriculares de acordo com o PPC;
- (5) acolher e orientar os estudantes nas questões pertinentes à rotina acadêmica;
- (6) encaminhar à Direção Acadêmica atualização do PPC e da grade curricular, proposta pelo NDE, com parecer do Colegiado do Curso;
- (7) realizar a seleção do corpo docente do curso;
- (8) realizar o planejamento acadêmico trimestral, com horários dos encontros síncronos dos componentes curriculares e alocação de professores, em consonância com a matriz curricular prevista no PPC;
- (9) realizar a gestão da carga horária docente do Curso, com base nas normativas institucionais e considerando indicadores de titulação e regime de trabalho;
- (10) encaminhar a indicação dos membros do NDE, considerando as normativas institucionais e do MEC, para nomeação pelo Diretor Acadêmico;
- (11) promover reuniões periódicas com o corpo docente;

- (12) subsidiar e acompanhar o processo de autorização, reconhecimento ou renovação de reconhecimento do curso, de acordo com a legislação vigente e de forma articulada com os setores de apoio para essa finalidade;
- (13) participar da avaliação institucional interna;
- (14) analisar os resultados das avaliações internas e externas, promovendo melhorias no curso;
- (15) acompanhar permanentemente o desempenho discente do seu curso nas avaliações internas e externas;
- (16) supervisionar as instalações físicas, laboratórios e equipamentos do curso nos polos;
- (17) coordenar, a partir da análise do NDE, a aquisição de bibliografia e materiais relacionados ao curso;
- (18) decidir sobre aproveitamento de estudos, adaptações curriculares de estudantes, dispensas de componentes curriculares, podendo ouvir o NDE e outros professores do curso;
- (19) estimular o corpo docente e o corpo discente para participar dos editais internos de monitoria, iniciação científica, pesquisa, inovação, extensão e internacionalização, assim como de editais externos que se apliquem ao perfil de estudantes e professores do curso;
- (20) representar o curso em atividades internas e externas ao UNIFESO;
- (21) acolher as demandas de professores e estudantes do curso e encaminhá-las, se necessário, aos órgãos institucionais competentes;
- (22) indicar professores conteudistas;
- (23) decidir sobre os recursos acadêmicos e administrativos no âmbito da sua competência;
- (24) convocar e presidir a reunião de Colegiado de Curso, de acordo com as normativas de seu regimento interno;
- (25) realizar os procedimentos de equivalência e adaptação curricular nos processos seletivos para ingresso no curso, quando previsto nas normativas institucionais, em consonância com o Regimento Geral do UNIFESO;
- (26) Manter o espaço da coordenação no ambiente virtual atualizado e utilizar as ferramentas síncronas e assíncronas de comunicação com os discentes e docentes.

Além dessas funções, o coordenador de Curso de Graduação preside o Colegiado do Curso, órgão colegiado setorial, consultivo e deliberativo, que se constitui em instância recursal e de gestão participativa, a ele cabendo opinar e deliberar sobre matérias que envolvem o processo de ensino e de aprendizagem e a integração docente-discente, no âmbito do curso.

8.3 Atuação do colegiado de curso ou equivalente

O Colegiado é a instância deliberativa no interior do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, estabelecido no Regimento Geral do UNIFESO (capítulo IV - dos órgãos colegiados setoriais; seção III – Colegiado de Curso, art. 39 e 40) e regulamentado pelo Regimento Interno da Direção Acadêmica de Ciências Humanas e Tecnológicas, que o define como “órgão da gestão acadêmica na administração setorial do UNIFESO, caracterizado como consultivo e deliberativo, constituindo-se em instância recursal, cabendo opinar sobre matérias que envolvem o processo de ensino-aprendizagem e a integração docente-discente”.

O Colegiado do Curso traduz o comprometimento do UNIFESO em garantir a participação dos diversos segmentos que representam a comunidade acadêmica, sendo constituído pelo Coordenador do Curso, Representante Docente e Representante Discente. O corpo docente tem representação com direito a voz e voto neste órgão colegiado e sua participação tem por objetivo fomentar a participação democrática e responsável e encaminhar as proposições e aspirações do corpo docente, com vistas à promoção e integração da comunidade acadêmica na consecução das finalidades da instituição. Os representantes docentes terão mandato de 02 (dois) anos e serão eleitos por seus pares, em reunião específica, sendo permitida a recondução. Os representantes discentes terão mandato de um (um) ano e serão eleitos por seus pares, em reunião específica, sendo permitida a recondução.

As reuniões do Colegiado ocorrem duas vezes no semestre ou quando em convocação extraordinária. Apresenta funções normativas e deliberativas de planejamento e de coordenação didática, de supervisão geral, de acompanhamento e de avaliação do desenvolvimento e aplicação do PPC, tendo como competências e atribuições:

- (I) apreciar e aprovar o Projeto Pedagógico do Curso;

- (II) promover a avaliação permanente do curso, das suas metas e do perfil do profissional que se deseja formar, em consonância com as diretrizes institucionais;
- (III) propor ao Coordenador do Curso, as providências necessárias à melhoria qualitativa do ensino ministrado;
- (IV) emitir parecer sobre o aproveitamento de estudos e propostas de planos para adaptação de disciplinas, mediante requerimento dos interessados, ouvido o Coordenador do Curso;
- (V) deliberar, sobre recursos ou representações de alunos e professores acerca de matérias de ordem acadêmica e disciplinar.

Sempre que necessário, as decisões do Colegiado de Curso são encaminhadas para apreciação do Conselho Acadêmico pela figura do Coordenador de Curso.

9. APOIO AO DISCENTE E ACESSIBILIDADE

Em consonância com as normativas estatutárias e regimentais e alinhado com os temas estratégicos “Gestão da Permanência” e “Experiência do Estudante”, o PDI 2023-2027 consolida um conjunto de Políticas de Atendimento aos Discentes (p. 135-141), que incluem a assistência e o apoio psicopedagógico e financeiro, o estímulo à permanência, o estímulo à produção acadêmica e à participação em eventos, a garantia da representação estudantil e o acompanhamento dos egressos.

9.1 Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Acessibilidade

O Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Acessibilidade (NAPPA) é responsável pelo atendimento aos estudantes em suas demandas educacionais, psicopedagógicas e de acessibilidade, auxiliando no processo de adaptação ao ensino superior e na permanência do discente no curso. A equipe interprofissional do NAPPA atende os estudantes por livre demanda ou por encaminhamento de professores/coordenações.

O NAPPA segue o Programa de Acessibilidade do UNIFESO, cujas diretrizes se baseiam na Política Institucional de Inclusão e Acessibilidade, presente no PDI (p. 105) e elabora plano de atividades individualizado, além de propor e registrar as estratégias pedagógicas e metodológicas para o atendimento da necessidade discente. Orienta e sensibiliza

professores e coordenadores sobre as práticas pedagógicas inclusivas necessárias em cada caso.

9.2 Apoio Financeiro

O UNIFESO oferta apoio financeiro por meio de programas próprios de benefício estudantil (Programa Feso Filantropia), mantidos e gerenciados pela Feso. O UNIFESO possui programa de concessão de bolsas de estudos para funcionários e seus dependentes, cujos estudantes são selecionados pelo perfil socioeconômico de acordo com a legislação que regulamenta a certificação de Entidades Benéficas de Assistência Social.

9.3 Atividades de Nivelamento

No que se refere ao nivelamento, há um conjunto de iniciativas implementadas para superar as dificuldades de aprendizagem, que inclui:

(1) Incorporação de conteúdos e abordagens na elaboração das matrizes e componentes curriculares, voltados a auxiliar estudantes a construir conhecimentos que já deveriam trazer do Ensino Médio;

(2) Atividades “niveladoras” atreladas aos trimestres ou às turmas, quando necessário;

(3) Encontro de revisão, ao final de cada componente curricular, o professor realiza em encontro síncrono, que fica gravado, realizando a revisão do conteúdo e tirando dúvidas antes da prova presencial;

(4) Os componentes curriculares apresentam a atividade “Relembrando” como oportunidade retomar o conteúdo aprendido anteriormente, essencial para assimilar novos conhecimentos.

(5) Monitoria, que traz estímulo financeiro e de reconhecimento acadêmico para os estudantes monitores e garante para os discentes com dificuldade momentos de aprendizagem mais personalizados e em interação com um outro estudante, o que muitas vezes é facilitador na comunicação.

Para auxiliar na busca de oportunidades no mercado de trabalho, aproximando instituições de ensino, estudantes e empresas para efetivação de estágios extracurriculares, o PDI 2023-2027 prevê, como uma das iniciativas estratégicas, a implantação da Rede de

Carreiras e Estágios-REDEC, no contexto do tema estratégico “Experiência do Estudante”. A Redec iniciou suas atividades em março de 2025, trazendo uma nova plataforma destinada a carreiras e estágios.

9.4 Representação Estudantil

O UNIFESO reconhece a organização estudantil como dispositivo capaz de ampliar a participação dos discentes na rotina da vida universitária, de forma democrática e cidadã. O Estatuto e Regimento Geral do UNIFESO garantem a representação estudantil com direito a voz e voto em todos os órgãos colegiados. O corpo discente tem, como órgãos de representação estudantil, os Diretórios Acadêmicos.

O conjunto de práticas apresentadas somadas ao atendimento personalizado da coordenação de curso propiciam o acolhimento do estudante do curso de forma exitosa e inovadora.

9.5 Internacionalização

No âmbito da internacionalização, observa-se um direcionamento no sentido da realização de cooperação tecnológica com empresas internacionais. O programa “*UNIFESO Sem Fronteiras*” possibilita o intercâmbio entre alunos de diversas partes do mundo. Por meio de edital, fomenta a internacionalização, oferecendo apoio logístico e financeiro a estudantes em intercâmbios e atividades acadêmicas internacionais.

Outras atividades sistemáticas de qualificação frente às demandas do processo de internacionalização incluem: incentivo à ampliação ao domínio da língua estrangeira; realização de eventos nacionais e internacionais; participação de docentes, técnicos-administrativos e estudantes em eventos internacionais; difusão da produção acadêmica em periódicos e anais internacionais; disponibilização de apoio acadêmico e administrativo para aqueles que manifestarem interesse em aderir aos editais e programas de mobilidade acadêmica.

9.6 Incentivo à Iniciação Científica

Historicamente, o Unifeso reconhece a relevância social do desenvolvimento da pesquisa científica para realização de sua missão e de seus objetivos, ressaltando-se a sua importância na garantia da excelência do ensino em todos os seus níveis e modalidades. Por

isso, impõe-se a exigência permanente de realizar suas atividades de pesquisa buscando contribuir para o desenvolvimento institucional e o da cidade e região, assim como à qualificação e formação de pesquisadores a partir da realização preponderante da pesquisa aplicada. Reconhecendo que existem novos paradigmas que necessitam ser enfrentados face a uma realidade social a cada dia mais complexa, a política ora apresentada incorpora a pesquisa tecnológica e a inovação como atividades que proporcionarão a sinergia entre as necessidades e práticas sociais e a capacidade de desenvolvimento científico, tecnológico e de inovação do Unifeso explicitadas nos cursos de graduação, pós-graduação e unidades assistenciais.

A pesquisa tecnológica está relacionada, sobretudo, à definição de procedimentos técnicos, tanto eficazes quanto possíveis, para que conhecimentos já existentes sejam aplicados em algum bem ou serviço, possibilitando maior valor agregado. A inovação ocorre quando existe a introdução de novos produtos, serviços ou processos ou a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e efetivo ganho de qualidade ou desempenho. Nesse aspecto, a inovação pode ser decorrente da pesquisa aplicada e/ou tecnológica.

O Unifeso considera a iniciação científica, tecnológica e em inovação como processos educativos fundamentais para a criação de uma atitude investigativa a qual aguça a curiosidade dos estudantes e o desejo de buscarem soluções para os problemas apresentados pela sociedade e pela comunidade científica. Indubitavelmente a experiência em pesquisa contribui para a melhoria da qualidade do ensino e das atividades de extensão, assim como para a construção de um protagonismo dos estudantes em relação às grandes questões que a sociedade reclama como necessárias para serem resolvidas. É imprescindível que ela aconteça no contexto do trabalho dos grupos de pesquisa, assim como em discussões entre pesquisadores em eventos científicos internos e externos, nacionais e internacionais, além de encontros com interlocutores de instituições da sociedade civil organizada.

Os discentes do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Unifeso têm a oportunidade de participar de tais atividades mediante Programas de Incentivo à Iniciação Científica, Pesquisa e Extensão – PICPq/PIEx/PIIT, e ainda de outros programas oferecidos

por instituições idôneas e reconhecidamente comprometidas com o Ensino, Extensão e Pesquisa.

10. AVALIAÇÃO

10.1 Gestão do curso e os processos de avaliação interna e externa

A gestão do Curso Superior de Tecnologia em Marketing utiliza a autoavaliação institucional e as avaliações externas como insumos para seu planejamento. Os resultados destes processos avaliativos, integrados ao planejamento institucional, norteiam as decisões estratégicas do UNIFESO. Portanto, a avaliação do curso não se limita a um processo técnico isolado; como “práxis transformadora”, a avaliação é um compromisso com a aprendizagem dos estudantes, com a oferta de uma estrutura capaz de garantir a melhoria contínua da qualidade nas suas diversas dimensões, administrativas e acadêmicas.

No UNIFESO, o processo de autoavaliação institucional teve início em 1999, antecipando-se às exigências oficiais e à própria criação do SINAES. Ao longo deste percurso, foi progressivamente incorporado à cultura institucional, culminando na elaboração do Programa de Autoavaliação Institucional (PAAI), instituído em 2008. O PAAI é o programa norteador dos projetos de autoavaliação do UNIFESO, sendo um instrumento de fundamental importância para o aprimoramento da gestão. É revisto a cada dois anos, incorporando novos projetos e aprimorando os já existentes, em decorrência de mudanças no cenário educacional e institucional. O PAAI tem a perspectiva de analisar criticamente a realidade institucional, buscando o aperfeiçoamento dos processos de trabalho. Trata-se de uma avaliação com perspectiva diagnóstica e estratégica, tendo como norteadores os instrumentos de avaliação do MEC e as Diretrizes do Projeto Pedagógico Institucional-PPI, ensejando um balanço crítico que permita nortear o planejamento, garantir a qualidade acadêmica e cumprir a Missão Institucional.

Este programa utiliza múltiplos instrumentos aplicados de forma articulada e coerente, tendo a ampla participação de agentes internos e externos no processo avaliativo da instituição. Está pautado numa concepção de gestão partilhada, tendo como princípios: Participação de todos os segmentos da comunidade interna e representação da comunidade externa; Transparência em todas as suas atividades, assegurando a publicidade de todos os seus procedimentos; Globalidade de resultados de forma que expressem uma visão do

conjunto da instituição. A CPA dispõe de um grupo fixo de projetos, que são realizados em diferentes períodos, com foco nos cursos de graduação e de pós-graduação e na instituição como um todo, são eles:

- (1) Pesquisa CPA - Processo avaliativo que abrange toda a IES, realizado a partir de uma pesquisa trienal, baseada na compilação dos eixos do SINAES: Planejamento e Avaliação Institucional; Desenvolvimento Institucional; Políticas Acadêmicas; Políticas de Gestão; Infraestrutura Física;
- (2) NPS (Net Promoter Score) - A realização da pesquisa NPS possibilita a geração de subsídios para o planejamento institucional, identificando historicamente o grau de satisfação dos usuários e a implementação de ações de melhoria. A pesquisa é realizada anualmente junto aos estudantes de graduação e pós-graduação;
- (3) Avaliação dos Projetos Pedagógicos dos Cursos - tem como objetivo realizar o acompanhamento dos Projetos Pedagógicos de Curso em relação aos instrumentos de avaliação externa;
- (4) Teste de Progresso - Avaliação anual realizada em todos os cursos de graduação do UNIFESO. Tem como objetivo acompanhar o crescimento cognitivo do estudante ao longo da sua formação acadêmica, orientado por competências esperadas para o final da graduação. Os resultados do Teste de Progresso possibilitam a análise da implantação do currículo, identificando lacunas na formação e a correção de rumos individualmente para o estudante e coletivamente para o projeto do curso;
- (5) Avaliação do Desempenho Docente e do Coordenador de Curso - realizada semestralmente sob diferentes perspectivas, tem como princípio seu caráter formativo e não punitivo e é utilizado como um potente instrumento de diálogo e de melhoria contínua da qualidade do ensino;
- (6) Avaliação da Educação online - contempla a avaliação da educação online mediante o que está previsto no PDI e nos PPCs;
- (7) Avaliação da Pós-Graduação - Avaliação anual dos cursos de pós-graduação;
- (8) Avaliação dos Egressos - Realizada com o objetivo de correlacionar a formação dos cursos de graduação e a inserção do egresso no mercado de trabalho.

Considerando as constantes mudanças no cenário institucional, a CPA possui autonomia e mobilidade para realização de novas pesquisas, acompanhando assim o processo de evolução do UNIFESO.

Em relação às avaliações externas, os resultados e apontamentos realizados nas avaliações externas são discutidos e acompanhados pela CPA, gerando subsídios que são considerados na avaliação dos cursos. No Curso Superior de Tecnologia em Marketing, a articulação do NDE com a CPA ocorre no sentido de análise, avaliação e tomada de decisão a partir dos resultados das avaliações externas e internas. A discussão dos resultados das avaliações externas e internas pelo NDE ocorre de forma sistemática, buscando acompanhamento, gestão e aprimoramento dos planos didáticos dos componentes curriculares, da metodologia de ensino e avaliação. A Direção de EaD também utiliza os resultados das pesquisas para implementação de melhorias. Portanto, a avaliação é: diagnóstica, crítica, dinâmica, coletiva e participativa, de inclusão e não de exclusão, buscando explicar e compreender as causas das insuficiências e problemas conhecidos, as relações entre essas causas e as necessidades de atuar sobre elas, buscando ações alternativas criadas coletivamente.

As avaliações são subsídios centrais do planejamento no UNIFESO, como um de seus princípios orientadores no qual os processos avaliativos, sejam internos ou externos, se articulam com as atividades de planejamento, fornecendo elementos fundamentais para diagnósticos conjunturais e estruturais, passíveis de intervenção. Todos os resultados das avaliações internas e externas são difundidos e apropriados pela comunidade acadêmica com protagonismo da CPA e dos órgãos colegiados. O delineamento do processo auto avaliativo periódico do curso é realizado com acurácia e permanência pelo NDE, sendo uma das suas atribuições: “analisar os resultados obtidos nas avaliações externas e internas e propor as reconduções necessárias por meio de plano de ação”, seguindo orientação institucional do regulamento para o NDE dos cursos de graduação do UNIFESO.

10.2 Procedimentos de acompanhamento e de avaliação dos processos de ensino-aprendizagem

A avaliação discente no Curso Superior de Tecnologia em Marketing segue as premissas institucionais, elencadas na Política de Ensino de Graduação, constante no Plano

de Desenvolvimento Institucional e aplicada na proposta pedagógica do curso, a qual enfatiza a avaliação formativa a favor da aprendizagem, em que o estudante possa se apropriar de acertos e erros para o desenvolvimento das competências esperadas. A avaliação a favor da aprendizagem rege as práticas avaliativas na graduação do UNIFESO, como apresentado nos pressupostos gerais para o ensino na instituição, a partir dos seguintes princípios:

- (1) Avaliação formativa, integral e transformadora com consequência para o desenvolvimento das pessoas e da instituição;
- (2) Relação estreita entre avaliação e planejamento;
- (3) Possibilidade do estudante se apropriar de acertos e erros para o desenvolvimento das competências esperadas;
- (4) Valorização da participação de múltiplos atores (processo participativo), da diversificação de instrumentos, das múltiplas oportunidades de recuperação a partir dos objetivos de aprendizagem não alcançados e do acompanhamento do estudante em seus avanços e dificuldades durante o curso, e;
- (5) Articulação com o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES).

A avaliação discente no EaD se dá por meio de exercícios e atividades ambientadas no Ambiente Virtual de Aprendizagem, assim como provas presenciais, realizadas na sede do UNIFESO ou nos seus polos.

O Regulamento da Avaliação da Aprendizagem e Progressão dos Cursos de Graduação em modalidade EaD, normatiza o processo de avaliação e seu respectivo formato e composição das notas. O regulamento prevê que o processo de avaliação dos componentes curriculares obrigatórios e optativos seja realizado ao longo do trimestre, usando diferentes instrumentos de avaliação, implicando em 2 (dois) registros acadêmicos, AV1 e AV2. Quando necessário, haverá a reavaliação, AVR, obedecendo-se a calendário específico. Os registros de cada avaliação (AV1 ou AV2), deverá ser organizado da seguinte forma:

I - As atividades avaliativas que compõem AV1 totalizam 4,50 pontos e AV2 vale 5,50 pontos. A AV1 é composta por dois conjuntos de atividades avaliativas: Avaliação das Unidades de 1 a 3, que vale 2,00 pontos, atribuídos ao estudante a partir do seu desempenho nos exercícios realizados ao final das referidas unidades no ambiente virtual de aprendizagem (AVA) de forma assíncrona.

II – Avaliação das Unidades de 4 a 6, que vale 2,50 pontos, atribuídos ao estudante a partir do seu desempenho em atividades avaliativas promovidas pelo professor, de forma síncrona ou assíncrona, no AVA ou presencialmente, conforme definido no Plano de Ensino do componente curricular.

A AV2, com valor total de 5,50 pontos, contempla a verificação de todos os objetivos de aprendizagem previstos no Plano de Ensino do componente curricular e é obrigatoriamente realizada de forma presencial na sede ou polos do UNIFESO onde o estudante está regularmente matriculado. O instrumento aplicado em AV2 segue o formato institucional padronizado com dez questões objetivas e duas questões discursivas, formuladas mediante as normativas de elaboração de itens do UNIFESO.

A composição da nota final do estudante é o somatório da pontuação nas atividades avaliativas de AV1 e AV2 expresso por grau de 0,00 (zero) a 10,00 (dez), com duas casas decimais e a progressão é realizada considerando a composição das notas abaixo apresentadas:

$AV1 + AV2 =$ nota final igual ou superior a 6,00 (seis), o estudante está aprovado.

$AV1 + AV2 =$ nota final entre 4,00 (quatro) e 5,99 (cinco e noventa e nove) será ofertada a etapa de reavaliação do conhecimento (AVR).

AVR = o estudante deverá alcançar nota igual ou superior a 6,00 (seis) para lograr aprovação no componente curricular. A AVR vale 10,0 (dez) pontos.

Nos componentes curriculares baseados em projetos em que o processo avaliativo em formato institucional não se aplique, a composição da nota final se dará pelo somatório de pontuação da produção parcial dos estudantes em AV1 e da entrega do produto em AV2, cujo detalhamento está previsto nos Planos de Ensino dos respectivos componentes curriculares.

Nos componentes curriculares institucionais, a composição da nota final se dará pelo somatório de AV1 e AV2, cujo instrumento de avaliação consiste em questões específicas disponibilizadas no ambiente virtual de aprendizagem.

A AVR é constituída por uma prova obrigatoriamente realizada de forma presencial na sede ou polos do UNIFESO onde o estudante está regularmente matriculado e contempla a

verificação de todos os objetivos de aprendizagem previstos no Plano de Ensino do componente curricular.

Nos componentes curriculares baseados em projetos em que o processo avaliativo em formato institucional não se aplique, a AVR pode ser prova ou tarefa a ser entregue/apresentada pelo estudante ao professor do componente curricular obrigatoriamente de forma presencial.

Nos componentes curriculares institucionais, a AVR será uma prova em ambiente virtual de aprendizagem.

O estudante que obtiver média final inferior a 4,00 (quatro) estará reprovado no componente curricular, devendo cursá-lo novamente.

O estudante do Curso de Graduação do UNIFESO em modalidade EaD tem direito à segunda chamada de AV2. A segunda chamada faz a verificação de todos os objetivos de aprendizagem e a estratégia avaliativa da segunda chamada é a mesma utilizada em AV2. A etapa de reavaliação do conhecimento (AVR) não admite segunda chamada.

A progressão de série está assegurada ao estudante que obtiver aprovação nos componentes curriculares do semestre.

O estudante que não obtiver aprovação será automaticamente matriculado no componente curricular em que restou reprovado quando este for ofertado, podendo cursá-lo de forma concomitante com outros componentes curriculares, de forma a possibilitar sua recuperação e progressão no curso.

Será autorizado ao estudante cursar até 3 (três) componentes curriculares em que foi reprovado, concomitantemente com os novos componentes curriculares da série em que está matriculado.

Nos casos em que o estudante possuir mais de 3 (três) componentes curriculares a cumprir por motivo de reprovação, será automaticamente inscrito nos três correspondentes aos períodos mais iniciais. A ordem dos componentes curriculares está definida nos Projetos Pedagógicos dos Cursos.

Os estudantes acompanham pelo sistema acadêmico (portal do aluno) os resultados obtidos nas avaliações.

Desse modo, o modelo de avaliação foi elaborado de forma a garantir uma abordagem interdisciplinar do conhecimento. Baseia-se na valorização do domínio cognitivo, no

desenvolvimento de atitudes e competências necessárias a garantir a qualidade da formação acadêmico-profissional. O Curso Superior de Tecnologia em Marketing realiza atividades sistemáticas de gestão da avaliação que visam possibilitar a análise recorrente do desempenho discente individual e da sua turma pelo professor, pelo Núcleo Docente Estruturante, pelo coordenador de curso e demais esferas da gestão acadêmica a partir de práticas institucionalizadas que:

(1) buscam expor o estudante, com frequência, a uma modelagem de prova que explora a diversidade dos domínios cognitivos e se aproxima ao formato dos exames de avaliações externas;

(2) garantam que o professor passe de forma consciente pelas etapas desejadas do processo avaliativo, utilizando a prova como uma ferramenta diagnóstica da aprendizagem dos estudantes, e;

(3) estimulem a elaboração de boas questões, baseadas em situações-problema contextualizadas, relacionadas aos objetivos de aprendizagem e às competências profissionais, utilizando a Taxonomia de Bloom.

11. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing é ofertado no UNIFESO na modalidade a distância, fazendo uso de tecnologias da informação e comunicação e de uma ampla rede de suporte pedagógico e técnico. Uma série de softwares permitem que o processo de ensino-aprendizagem ocorra em diferentes tempos e espaços, buscando adaptar-se ao público a que se destina e à modalidade do curso. O UNIFESO optou por contratar a plataforma Canvas, ao invés de utilizar plataformas gratuitas, visando a uma maior qualidade na oferta de seus cursos. O Canvas é uma ferramenta de gerenciamento de aprendizagem (LMS), baseada na nuvem e que permite ao docente e ao discente explorarem recursos dos mais diversificados e interagirem de maneira consistente. A interface é personalizada, buscando a melhor usabilidade e se encaixando nos parâmetros indicados no Plano Pedagógico do Curso (PPC).

O Canvas LMS, enquanto base do Ambiente Virtual de Aprendizagem é o caminho tanto para as trilhas de aprendizagem quanto para a comunicação entre diferentes membros da instituição.

Para que os conteúdos estejam no ar, são utilizadas diversas outras tecnologias da informação e comunicação, desde o processo de elaboração, passando pela curadoria e depois pela execução das aulas. O Canvas é integrado a outras plataformas, como Vimeo, Youtube, Microsoft Teams, Google Meet, Edpuzzle, Scorm, Redirect Tool ampliando assim as possibilidades pedagógicas para discentes e docentes.

Os softwares utilizados no processo de produção, inicia-se com a gestão de todo o material produzido pelo conteudista no sistema Deduca, possibilitando um gerenciamento completo dos processos e fluxos da produção de conteúdos de forma ágil e eficiente, sendo os materiais autorais na própria instituição e do Sagah, que possui conteúdos didáticos, interativos e personalizáveis que podem ser utilizados na curadoria dos professores conteudistas.

Para criar e distribuir os conteúdos recebidos de maneira simples, eficaz e interativa utilizamos a ferramenta Liviu, gerando interface intuitiva na criação de conteúdos multimídia, exportando para Scorm e Pdf tornando o material didático acessível para nossos estudantes online e off-line, avançando no uso de ferramentas de acessibilidade, além do controle total sobre personalização dos conteúdos.

Assim, o curso tem como centro de referência o AVA, onde todo o material didático das unidades de aprendizagem é disponibilizado, além de avaliações, informes e circulares. Para apresentar as disciplinas utilizamos a plataforma Wix, que permite criar sites através de seu editor, oferecendo mais de 900 *templates* personalizáveis e inúmeros recursos de design.

Ainda acontecem aulas ao vivo (lives) por meio das ferramentas de comunicação por vídeo, que ficam disponíveis para serem assistidas quando os alunos desejarem. Para garantir uma aprendizagem, mais interativa utilizamos a ferramenta Edpuzzle, que é uma plataforma de vídeo online onde se torna possível criar vídeos da web e compartilhá-los em sala de aula. Pode utilizar qualquer vídeo encontrado no YouTube, Khan Academy, LearnZillion, ou outras fontes para criar atividades. Também, tem recursos embutidos de perguntas de múltipla escolha e narração, abertas ao longo de seu vídeo para garantir uma maior compreensão durante as aulas.

Os processos de planejamento didático e de avaliação das aprendizagens também fazem uso de softwares específicos, como o Sistema Planeje e a Plataforma Qstione. Por

eles, docentes constroem e atualizam os planos de ensino, elaboram itens avaliativos e os coordenadores e revisores validam os mesmos.

A partir das avaliações realizadas, tanto diretamente nas ferramentas do AVA – fóruns, questionários e outros – como aquelas realizadas presencialmente e geradas pela Plataforma Qstione, há a ação de uma ferramenta integradora Worknow, que calcula o resultado de cada aluno e disponibiliza no portal Totvs Educacional, onde estão todas as informações dos estudantes geridas pela Secretaria Geral de Ensino.

No caso de interrupção do sistema LMS, há um plano de contingência institucional que garante a continuidade das atividades acadêmicas, minimizando assim o impacto para a comunidade. Importa lembrar que o UNIFESO investe em conteúdos autorais como vídeos produzidos por conteudistas. Há um estúdio para gravação de vídeoaulas, podcasts, videocasts e outras atividades didáticas. Os vídeos são editados, passam por processo de inserção de legendas e tradução em LIBRAS antes de serem disponibilizados no AVA para os estudantes.

Por fim, como uma forma de inovar no uso das tecnologias da informação e comunicação, tem se investido no uso de softwares de Inteligência Artificial Generativa na produção de materiais. Assim, temos textos convertidos em falas feitas pela IA, avatares que dialogam com os estudantes e outras soluções inovadoras que estão cada vez mais acessíveis. O uso de IA tem sido um aliado dos docentes, na medida em que possibilitam que parte do trabalho, especialmente a mais mecânica, seja feita em segundos, garantindo assim o investimento do tempo docente em tarefas criativas e complexas.

Nesse sentido, as tecnologias de informação e comunicação adotadas no processo de ensino-aprendizagem permitem a execução do projeto pedagógico do curso de maneira integral e com alto índice de qualidade, tanto pela pleora de recursos disponíveis, quanto pelo alto grau de suporte prestado por diferentes setores. As TIC contratadas garantem total acessibilidade digital e comunicacional, tendo inclusive distintas formas de acesso (site da instituição, aplicativo) e diversas configurações voltadas às pessoas com deficiências (alto contraste, aumento de tamanho de fonte, recursos de leitura de tela etc.).

Discentes e docentes interagem por meio da plataforma em diferentes espaços, como fóruns, lives, na caixa de mensagens privadas e há ainda o espaço da coordenação, para o aluno ter acesso direto ao coordenador do curso. O acesso aos materiais didáticos em

diferentes tempos e espaços são garantidos pelos recursos *offline* e pelo plano de contingências, caso haja algum imprevisto. Os estudantes passam, assim, a ter acesso a experiência de aprendizagem diferenciadas, personalizadas e repletas do que há de mais moderno e inovador em termos de tecnologias educacionais.

12. INFRAESTRUTURA

12.1 Espaço de trabalho para docentes em tempo integral

Para proporcionar um ambiente adequado ao trabalho dos professores em tempo integral, o curso de graduação Tecnologia em Marketing disponibiliza no Polo Teresópolis 5 (cinco) gabinetes de trabalho no Prédio Arthur Dalmasso, campus Sede, e 8 (oito) gabinetes de trabalho no Prédio Alice Rodrigues Nunes Pereira, Campus Quinta do Paraíso. O Polo Saquarema dispõe de 1 (um) gabinete. Estes gabinetes são facilmente acessíveis e estão equipados com mobiliário adequado, garantindo conforto e funcionalidade. Além disso, os espaços contam com rede de internet sem fio, acústica favorável, climatização e ventilação apropriadas, dimensão, iluminação, acessibilidade e manutenção adequadas, todos essenciais para a realização das atividades pertinentes aos docentes. São utilizados para atendimentos individualizados, planejamento acadêmico e produção acadêmica docente.

12.2 Espaço de trabalho para o coordenador

A Sala da Coordenação do Curso, localizada no 5º andar do prédio Flávio Bortoluzzi no Polo Teresópolis, destina-se às atividades de cunho administrativo-acadêmico exercidas pelo Coordenador de Curso, compreendendo atendimento aos Discentes, Reuniões de Acompanhamento de Supervisões, Análise e Parecer quanto aos encaminhamentos burocrático-administrativos encaminhados à esfera do Curso, dentre outros. Todo o espaço é provido com mobiliários, equipamentos, computador com acesso à internet, conta ainda, com boa dimensão, iluminação, acústica, climatização, acessibilidade e conservação necessária para a realização das atividades.

12.3 Sala coletiva de professores

A sala dos professores é mais que um local de trabalho, é um espaço de convivência cuidadosamente projetado para atender às necessidades dos docentes de forma

excepcional. A sala dos professores oferece um ambiente que preza pela dimensão adequada, limpeza, iluminação ideal, acústica favorável, ventilação apropriada e conservação exemplar. Equipada com mesa para reuniões, computadores conectados à Internet, escaninhos, armários, acesso à internet por redes sem fio, área para alimentação, além de um ambiente para descanso e descontração, composto por sofá e TV, esta sala proporciona conforto e praticidade aos docentes. A sala de professores do Polo Teresópolis está localizada no Prédio Renascimento, campus Sede e no Complexo Basílio Matalobos, campus Quinta do Paraíso. Os polos Magé e Saquarema possuem uma sala de professores cada.

12.4 Salas de aula

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing dispõe de 62 (sessenta e duas) salas de aula no Polo Teresópolis: 38 no campus Sede e 24 no campus Quinta do Paraíso. O Polo Teresópolis conta ainda com 6 (seis) salas multimídias: 04 no campus Sede e 2 no campus Quinta do Paraíso. O Polo Magé dispõe de 2 (duas) salas de aula. O Polo Saquarema dispõe de 6 (seis) salas de aula e 1 (uma) multimídia. Estas salas foram projetadas com uma infraestrutura ampla e moderna, atendendo plenamente aos requisitos de acessibilidade, dimensão adequada, estado de conservação e manutenção exemplares, além de oferecerem acesso à internet, iluminação e climatização adequadas. As carteiras universitárias presentes nas salas são adaptadas para diferentes necessidades, incluindo modelos para canhotos e obesos ou gestantes, oferecendo flexibilidade e conforto durante as atividades de ensino-aprendizagem.

Adicionalmente, as salas de aula são equipadas com recursos tecnológicos, tais como computadores, projetores e telas de projeção. O Serviço de Atendimento ao Docente (SAD) oferece suporte especializado na utilização desses equipamentos, além de disponibilizar recursos como projetores, notebooks, laser pointers, microfones e caixas de som para atividades dentro e fora da sala de aula, garantindo um ambiente propício ao ensino de qualidade.

O UNIFESO disponibiliza, para utilização nas salas de aula e multimídias, seis equipamentos de transmissão simultânea compostos por uma câmera de vídeo com qualidade 4k, zoom automático e/ou manual, alto falantes e microfones para captação do

áudio, além da tecnologia de inteligência artificial para tratamento dos ruídos. Possui também um monitor de 22 polegadas, possibilitando a interação e colaboração com qualidade. Todos esses recursos estão acoplados a uma base metálica com rodas, permitindo a mobilidade e deslocamento entre os ambientes.

12.5 Acesso dos alunos a equipamentos de informática

Para atender aos estudantes, o UNIFESO mantém à disposição 430 equipamentos de informática alocados em 16 laboratórios dois quais dois estão localizados nas Bibliotecas. Os laboratórios estão distribuídos entre os Polos, sendo 13 no Polo Teresópolis (7 no Campus Sede, 6 no Campus Quinta do Paraíso,) 2 laboratórios no Polo de Magé e 1 laboratório no Polo de Saquarema. Todos os laboratórios possuem ambiente arejado com ar condicionado e iluminação adequada. Os horários de funcionamento são das 8h às 22h de segunda a sexta-feira e aos sábados das 08:00 às 14:00h. Os laboratórios de informática estão distribuídos da seguinte forma:

a) Laboratório de Computação 1:

Local de funcionamento: Campus Sede;

Quantidade de equipamentos: 21;

b) Laboratório de Computação 2:

Local de funcionamento: Campus Sede;

Quantidade de equipamentos: 21;

c) Laboratório de Computação 3:

Local de funcionamento: Campus Sede;

Quantidade de equipamentos: 21;

d) Laboratório de Computação 4:

Local de funcionamento: Campus Sede;

Quantidade de equipamentos: 43;

e) Laboratório de Informática 6:

Local de funcionamento: CESO;

Quantidade de equipamentos: 13;

f) Laboratório de Informática 8:

Local de funcionamento: Campus Sede;

Quantidade de equipamentos: 41;

g) Laboratório da Biblioteca Sede

Local de funcionamento: Campus Sede;

Quantidade de equipamentos: 16;

h) Laboratório de Informática 10:

Local de funcionamento: Campus Quinta do Paraíso;

Quantidade de equipamentos: 49;

i) Laboratório de Computação 1:

Local de funcionamento: Campus Quinta do Paraíso;

Quantidade de equipamentos: 71;

j) Laboratório de Computação 2:

Local de funcionamento: Campus Quinta do Paraíso;

Quantidade de equipamentos: 49;

k) Laboratório de Computação 4:

Local de funcionamento: Campus Quinta do Paraíso;

Quantidade de equipamentos: 33;

l) Laboratório de Computação 5 - MAC:

Local de funcionamento: Campus Quinta do Paraíso;

Quantidade de equipamentos: 5;

m) Laboratório da Biblioteca Quinta do Paraíso:

Local de funcionamento: Campus Quinta do Paraíso;

Quantidade de equipamentos: 8;

n) Laboratório de Informática 1:

Local de funcionamento: Polo Magé;

Quantidade de equipamentos: 15;

o) Laboratório de Informática 2:

Local de funcionamento: Polo Magé;

Quantidade de equipamentos: 9;

p) Laboratório de Informática:

Local de funcionamento: Polo Saquarema;

Quantidade de equipamentos: 15.

Informações sobre softwares e internet:

- **SOFTWARES:** todos os computadores possuem o pacote Microsoft Office instalado (Word, Excel e Power Point) e as soluções de acessibilidade DOSVOX, Braille Fácil e NVDA. O pacote Microsoft Office também é disponibilizado aos estudantes para uso pessoal, através de solicitação via protocolo.
- O DOSVOX é um sistema computacional, baseado no uso intensivo de síntese de voz, desenvolvido pelo Instituto Tércio Paciti (antigo Núcleo de Computação Eletrônica (NCE) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que se destina a facilitar o acesso de deficientes visuais a microcomputadores). Através de seu uso é possível observar um aumento significativo no índice de independência e motivação das pessoas com deficiência visual, tanto no estudo, trabalho ou interação com outras pessoas.
- O Braille Fácil é um programa que permite que a criação de uma impressão braile seja uma tarefa muito rápida e fácil. O texto pode ser digitado diretamente por meio desse programa ou importado a partir de um editor de texto convencional e posteriormente impresso.
- O NVDA (Non Visual Desktop Access) é um leitor de tela que atua no sistema Windows e pode ser utilizado para a execução de trabalhos acadêmicos, para navegação na internet entre outras atividades. Uma característica que garante um grande diferencial ao NVDA é o fato dele não precisar ser instalado no sistema, podendo ser levado em um pendrive, CD ou qualquer outro disco removível.
- **ACESSO À INTERNET:** A infraestrutura de acesso à internet possui 2(dois) links dedicados com velocidade de 1 Gbps, sendo um link de uso principal e outro de contingência, garantindo a disponibilidade do serviço de internet. Os equipamentos utilizados nessa estrutura são profissionais e de alta performance, fornecidos pelos fabricantes Cisco e Sophos.

A infraestrutura descrita acima permite disponibilizar o acesso à internet de duas formas: Rede cabeada e Wi-fi (sem fio). A infraestrutura de Wi-fi atualmente cobre 100% dos ambientes.

O Plano de Atualização Tecnológica e de Manutenção dos Equipamentos tem como objetivo mapear a estrutura tecnológica existente, as necessidades de expansão, bem como os critérios de manutenção e atualização de equipamentos em consonância com o Programa de Tecnologia da Informação, previsto no Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI. Faz parte do Plano a melhoria contínua da infraestrutura e a projeção de novos equipamentos e softwares de modo a mantê-los atualizados.

12.6 Laboratórios Didáticos de Formação Básica e Específica

Para atender aos estudantes, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, a instituição dispõe de um potente e moderno grupo de laboratórios de informática disponibilizados para a formação básica. O Polo Teresópolis possui em sua infraestrutura 7 laboratórios de informática no campus Sede e 6 campus Quinta do Paraíso, 2 no Polo Magé e 1 no Polo de Saquarema.

Polo Teresópolis, Campus Sede:

a) Laboratório de Computação 1:

Quantidade de equipamentos: 21;

b) Laboratório de Computação 2:

Quantidade de equipamentos: 21;

c) Laboratório de Computação 3:

Quantidade de equipamentos: 21;

d) Laboratório de Computação 4:

Quantidade de equipamentos: 43;

e) Laboratório de Informática 6:

Quantidade de equipamentos: 13;

f) Laboratório de Informática 8:

Quantidade de equipamentos: 41;

g) Laboratório da Biblioteca Central:

Quantidade de equipamentos: 16;

Polo Teresópolis, Campus Quinta:

a) Laboratório de Informática 10:

Quantidade de equipamentos: 49;

b) Laboratório de Computação 1:

Quantidade de equipamentos: 71;

c) Laboratório de Computação 2:

Quantidade de equipamentos: 49;

d) Laboratório de Computação 4:

Quantidade de equipamentos: 33;

e) Laboratório de Computação 5:

Quantidade de equipamentos: 5;

Polo Magé:

a) Laboratório de Informática 1:

Quantidade de equipamentos: 15;

a) Laboratório de Informática 2:

Quantidade de equipamentos: 9;

Polo Saquarema:

b) Laboratório de Informática:

Quantidade de equipamentos: 15.

Em todos os Polos os laboratórios são climatizados, possuem coordenação própria, normas de segurança e dotação orçamentária. Os laboratórios possuem ainda plano de Atualização Tecnológica e de Manutenção dos Equipamentos tem como objetivo mapear a estrutura tecnológica existente, as necessidades de expansão, bem como os critérios de manutenção e atualização de equipamentos em consonância com o Programa de Tecnologia da Informação, previsto no Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI. Faz parte do Plano a melhoria contínua da infraestrutura e a projeção de novos equipamentos e softwares de modo a mantê-los atualizados.

13. BIBLIOTECA

O Sistema Integrado de Bibliotecas do Unifeso – SIB-Unifeso é formado pela Biblioteca Central no Campus Sede e pela unidade no Campus Quinta do Paraíso, Polo Teresópolis, e possui o objetivo de auxiliar docentes, discentes, pesquisadores, funcionários, egressos e usuários externos habilitados em suas pesquisas e trabalhos acadêmicos por meio de uma plataforma interativa de consulta ao acervo físico e virtual, que permite a catalogação de todo o material disponível, sua localização e disponibilização entre as unidades.

13.1 Bibliografia Básica e Complementar

O acesso ao acervo físico é aberto, garantido aos estudantes mediante o funcionamento das duas unidades, de segunda a sexta-feira no horário de 08h às 22h (sem interrupção) e os colaboradores do setor estão à disposição para auxiliar os usuários. Todo o acervo físico das bibliotecas pode ser consultado por meio do catálogo online, disponível na página da biblioteca, no site institucional. Seu gerenciamento é feito com o sistema Pergamum, sendo todos os exemplares individualizados no processo de catalogação.

O acervo conta atualmente com 111.279 exemplares, sendo 233 títulos e 590 exemplares específicos para o curso superior de Tecnologia em Marketing. A biblioteca possui assinatura de três Plataformas de acervo virtual: a “Minha Biblioteca” de livros eletrônicos, atualmente com mais de 15.000 títulos, sendo 5271 específicos para a área de Ciências Sociais e Aplicadas, a “EbscoHost” de artigos e periódicos científicos com atualmente 11.904 títulos e a “RIMA” de periódicos científicos, com 2.471 títulos. As plataformas assinadas ofertam ferramentas de acessibilidade, especialmente a “Minha Biblioteca” disponibiliza os recursos de leitura em voz alta, alteração de fundo de tela para claro/escuro e recursos de aprendizagem e organização dos estudos, como anotações e cartões de estudos. As plataformas possuem Plano de Contingência que garante acesso ininterrupto ao seu conteúdo.

As bibliotecas oferecem terminais de consulta localizados nos salões de leitura e ilhas de atendimento, além de um laboratório para acesso à Internet e ao catálogo online e à página da biblioteca. Possui rede wireless com sinal aberto a todos os usuários, e tanto seu catálogo como as plataformas assinadas podem ser acessadas remotamente.

A biblioteca possui Política de Desenvolvimento de Acervo, sendo destinada verba anual que garante a aquisição de títulos/exemplares físicos, assim como a renovação das assinaturas dos títulos virtuais. Também possui plano de contingência que garante o acesso ao acervo e aos serviços em ocorrências eventuais e/ou emergenciais, garantindo a continuidade nas pesquisas e estudos de seus usuários.

Os títulos da bibliografia básica do Curso Superior de Tecnologia em Marketing são apresentados aos discentes por meio do plano de ensino e estão pautados nas especificidades dos conteúdos dos componentes curriculares da matriz que integram os eixos de formação necessários para o aprendizado e auxílio no processo de formação do perfil do egresso. Além do acervo próprio e bases assinadas, os docentes também utilizam bases de dados de acesso livre. O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso acompanha e analisa os títulos e o quantitativo de exemplares disponíveis no acervo tanto físico quanto digital, emitindo pareceres e propondo adequações, compras e revisões que se façam necessárias. Esse processo de validação é pautado através de critério definido pela relação do número de vagas anuais, com número de exemplares disponíveis em cada unidade curricular, respeitando a previsão orçamentária anual informada pela Reitoria.

14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Raphael Lorenzeto de. **Mapa de localização do estado do Rio de Janeiro**. Arquivo RiodeJaneiro_MesoMicroMunicip.svg. Disponível em:

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:RiodeJaneiro_MesoMicroMunicip.svg>. Acesso em: 12 jul. 2024.

Unifeso. **Plano de Desenvolvimento Institucional PDI 2023-2027: aprovado pelo Conselho Superior Universitário, Resolução Consu nº 015/2022**. Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, Teresópolis, 2022. 199 p.: il. color. ISBN 978-65-87357-48-5.

Unifeso. **Projeto Pedagógico Institucional PPI/2016**. Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, Teresópolis, 2016. Disponível em:

<<https://www.Unifeso.edu.br/instituicao/documentos/ppi2.pdf>>. Acesso em: 21 Jul. 2024

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. **O cotidiano da aula universitária e as dimensões do projeto político-pedagógico**. In: CASTANHO S.; CASTANHO M.E. (Orgs.) Temas e textos em metodologia do ensino superior. Campinas: Papirus, 2013.

ANEXO I – CORPO DOCENTE

PROFESSORES	TITULAÇÃO
ANDRÉ VERAS DA SILVA	MESTRADO
ANTHONY COELHO SADKOWSKI	MESTRADO
CARLA FERREIRA	DOUTORADO
CLÁUDIO RODRIGUES CORRÊA	DOUTORADO
JULIO CESAR LOUREIRO	MESTRADO
LUCIANA NUNES FERREIRA DA PONTE LOPES	ESPECIALISTA
LUIZ ANTONIO DE SOUZA PEREIRA	DOUTORADO
MARCELO CAMACHO SILVA	DOUTORADO
MARGARETE RIBEIRO TAVARES	DOUTORADO
MARIA DO SOCORRO ALVES NUNES ACTIS PEREIRA	DOUTORADO
RAFAEL CESAR MENEZES	MESTRADO
REBECA CAMBAUVA LEITE	DOUTORADO
TAINAH SIMÕES SALES THIAGO	DOUTORADO
TELMA DE AMORIM FREITAS SILVA	MESTRADO
VIVIANE ESPIRITO SANTO DOS SANTOS	DOUTORADO

ANEXO II – APROVEITAMENTO E AVALIAÇÃO DOS CONHECIMENTOS ADQUIRIDOS

Componentes curriculares já cursados em outros cursos de graduação podem passar por análise de equivalência, conforme previsto no Regimento Geral do Unifeso.

ANEXO III – EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA

No anexo II apresentamos o ementário que compõe a matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFESO. Ressaltamos que cada componente curricular possui um plano de ensino específico. O plano de aula é feito pelo docente responsável pela disciplina e entregue semestralmente à coordenação do curso, servindo assim, como documento balizador para as diretrizes e metas de cada disciplina.

Disciplina: Cidadania, diversidade e sustentabilidade
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Transformação histórica dos conceitos e valores dos direitos humanos. Características conflitivas dos direitos humanos nas sociedades plurais. Educação em direitos humanos e cultura democrática. Arte e educação crítico-sensível dos direitos humanos. Resignificação de conceitos relativos à cultura afro-brasileira e à indígena. Diversidade cultural brasileira: construção de uma visão mais humanizada e concreta sobre suas origens e principais elementos que a compõem. Nova percepção de um Brasil inter e multicultural. Desenvolvimento sustentável e o pacto global pelo clima. Direitos humanos, sustentabilidade e gerações futuras.
Bibliografia Básica
ALMEIDA, Silvio Luiz de. O que é racismo estrutural? Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018. BARBIERI, Samia Roges Jordy. Os direitos dos povos indígenas. São Paulo Almedina Brasil 2021 1 recurso online ISBN 9786556273594. COMPARATO, Fábio Konder. A afirmação histórica dos direitos humanos. 12. São Paulo Saraiva 2018 1 recurso online ISBN 9788553607884 LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo. Sustentabilidade e educação: um olhar da ecologia política. São Paulo Cortez 2012 1 recurso online (Questões da nossa época 39). ISBN 9788524921292.
Bibliografia Complementar
BELTRAMELLI NETO, Silvio. Curso de direitos humanos. 6. São Paulo Atlas 2021. Recurso online ISBN 9788597028249. BENTO, Cida. Pacto da Branquitude. São Paulo: Companhia das Letras, 2022. DIAS, Reinaldo. Sustentabilidade: origem e fundamentos; educação e governança global; modelo de desenvolvimento. São Paulo Atlas 2015 1 recurso online ISBN 9788522499205. KYMLICKA, Will. Cidadania. Crítica, 20 de janeiro de 2016. Disponível em: https://criticanarede.com/leit_cidadania.html PIOVESAN, Flávia. Combate ao racismo: desafios para fortalecer o combate à discriminação racial e a promoção da igualdade. São Paulo Expressa 2021 1 recurso online ISBN 9786555597721. SIQUEIRA JUNIOR, Paulo Hamilton. Direitos humanos: liberdades públicas e cidadania. 4. São Paulo Saraiva Jur 2016 1 recurso online ISBN 9788502636514.

Disciplina: Modelos de gestão
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Estudo dos conceitos mais característicos de cada “escola” da administração ao longo dos séculos XIX e XX. Compreensão sobre a realidade da época de cada “escola” e os conceitos desenvolvidos para reflexão sobre as razões de muitas teorias estarem presentes até hoje nas práticas organizacionais. Evoluções Administrativas no ambiente organizacional. A Administração e o planejamento. A Administração e a organização. O controle no Ambiente Administrativo. A Administração no Ambiente de Negócios. Experimentação da integração de áreas funcionais da empresa.
Bibliografia Básica
CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. 6. São Paulo Atlas, 2022. Recurso on-line. ISBN 9786559773305. CONEJERO, M.A. et al. Administração: conceitos, teoria e prática aplicados à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2021. Recurso on-line. ISBN 9786559771172. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2013. Recurso on-line. ISBN 9788522475612.
Bibliografia Complementar
BATEMAN, Thomas S. Administração. 2. Porto Alegre AMGH 2012. Recurso on-line (Série A). ISBN 9788580550825. DAFT, Richard L. Administração. 3. São Paulo Cengage Learning Brasil 2017. Recurso on-line ISBN 9788522125258. GARETH, R. Jones; JENNIFER, M. George. Fundamentos da administração contemporânea. Porto Alegre: AMGH, 2012. Recurso on-line. ISBN 978-85-8055-085-6. MONTANA, Patrick J. Administração. São Paulo Saraiva 2011. Recurso on-line (Essencial). ISBN 9788502088092. OLIVEIRA, D.P.R. Fundamentos da administração: conceitos e práticas essenciais. São Paulo: Atlas, 2003. Recurso on-line. ISBN: 9788522473090.

Disciplina: Empreendedorismo e inovação
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Estudo e discussão sobre o que é empreendedorismo e sua importância no contexto contemporâneo para a vida pessoal, acadêmica, social e nos negócios. Análise de habilidades e atitudes essenciais para empreender. Identificação de atitudes e mentalidades empreendedoras para encontrar solução de problemas, identificar oportunidades e estabelecer redes de relações e de colaboração. Apresentação de trajetórias de vida e carreira de empreendedores. Compreensão da importância da tecnologia e da inovação em áreas, projetos ou negócios disruptivos.
Bibliografia Básica
BESSANT, John. Inovação e empreendedorismo . 3. Porto Alegre Bookman 2019 1 recurso online ISBN 9788582605189. DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso . 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2023. Recurso Online. MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. Empreendedorismo, inovação e mudança

organizacional , v. 3. São Paulo Grupo Almedina 2017 1 recurso online (Biblioteca do gestor 3). ISBN 9789896942236.
Bibliografia Complementar
<p>CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo, SP: Manole, 2014. xv, 315 p. ISBN 978-85-204-3277-8.</p> <p>DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende: c2018. xvii, 267 p. ISBN 978-85-66103-05-2.</p> <p>DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 2003. 378p.</p> <p>LISSONI, Juliano; SERRA, Fernando. Aprenda com as falhas: como as empresas de sucesso inovam usando a experimentação. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2023. E-book. ISBN 9788550817767. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550817767>. Acesso em: 30 de Jan 2024.</p> <p>MELO, Pedro Lucas de Resende. Franquias brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização. São Paulo Cengage Learning 2012 1 recurso online ISBN 9788522112685.</p>

Disciplina: Fundamentos de marketing
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Os principais conceitos de marketing e sua aplicação na construção de um plano de marketing para qualquer tipo de negócio. As ameaças e oportunidades existentes no mercado a partir da análise de dados relativos ao macro e microambiente com foco na análise da concorrência e dos consumidores. Desenvolvimento de um plano de ação baseado nos elementos do composto de marketing (4P's – produto, preço, promoção e praça) em resposta às ameaças e oportunidades identificadas. Comportamento do consumidor.
Bibliografia Básica
<p>CHURCHILL JR, Gilbert A. Marketing: criando valor para clientes. 3ed. São Paulo: Saraiva, 2009. Recurso on-line ISBN 9788502183605.</p> <p>CONEJERO, M.A. et al. Administração: conceitos, teoria e prática aplicados à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2021. Recurso on-line ISBN 9786559771172.</p> <p>ROCHA, Angela da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2013. Recurso on-line ISBN 9788522479122.</p>
Bibliografia Complementar
<p>FERRELL, O. C. Estratégia de marketing: teoria e casos. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Recurso on-line. ISBN: 978-85-221-2561-6.</p> <p>MADRUGA, Roberto. Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2021. Recurso on-line. ISBN 9786559770083.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. Planos de marketing. São Paulo: Saraiva, 2013. Recurso on-line. ISBN 9788502206700.</p> <p>PRIDE, William M. Fundamentos de marketing: conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788522124053.</p> <p>ZEITHAML, Valarie A. A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. São Paulo: Saraiva, 2014. Recurso on-line. ISBN 9788502225572.</p>

Disciplina: Bases sociais e políticas para gestão
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Ciência política e as demais ciências sociais. Correntes do pensamento social. O objeto de estudo da ciência política. Bases do pensamento social e político das sociedades clássicas e modernas; os fundamentos do Estado enquanto meio de organização da sociedade; reflexão sobre as questões de Estado e política, que afetam as estruturas das instituições públicas e privadas; análise sócio-histórica da formação da estrutura política ocidental. Democracia, cidadania e representação política.
Bibliografia Básica
BOTTOMORE, Thomas Burton. Introdução à sociologia . 9 ed. Rio de Janeiro:Zahar, LTC, 1987. Recurso on-line.
GIL, Antonio Carlos. Sociologia geral . São Paulo: Atlas, 2011. Recurso on-line. ISBN 9788522489930.
LAKATOS, Eva Maria. Sociologia geral . 8 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Recurso on-line. ISBN 978-85-97-01863-9.
Bibliografia Complementar
DIAS, Reinaldo. Cultura organizacional: construção, consolidação e mudança . São Paulo: Atlas, 2013. Recurso on-line. ISBN 9788522484485.
LAKATOS, E.A. Sociologia da administração . São Paulo: Atlas, 1997. Recurso on-line. ISBN : 9788522416370.
MATIAS-PEREIRA, José. Curso de gestão estratégica na administração pública . São Paulo: Atlas 2012. Recurso on-line. ISBN 978-85-224-6735-8.
MATIAS-PEREIRA, José. Administração pública . 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788597016093.
SECCHI, Leonardo. Políticas públicas: conceitos, casos práticos, questões de concurso . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2019. Recurso on-line. ISBN : 9788522128976.

Disciplina: Criação e gestão de marcas
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Segmentação de mercado e posicionamento. Pesquisas de posicionamento. Estratégias de retenção e lealdade. Marketing de relacionamento. Identidade de marca. Construção de valor.
Bibliografia Básica
AAKER, David A. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas . Porto Alegre: Bookman, 2015. Recurso on-line. ISBN 9788582603222.
HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas . São Paulo: Trevisan, 2012. Recurso on-line. ISBN 9788599519400.
TYBOUT, Alice M. Branding . São Paulo: Saraiva, 2017. Recurso on-line. ISBN 9788547221263.
Bibliografia Complementar
BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor . São Paulo:

Saraiva, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788571440555.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri: Manole, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788520455708.

MELO, Bruno. **Gestão de marcas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. Recurso on-line ISBN 9788595028388.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007. Recurso on-line ISBN 9788502111844.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788582605141.

Disciplina: Produtos, serviços e preços

Carga Horária: 80 horas

Ementa

Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Marketing de serviços. Precificação de produtos e serviços. Plano de marketing. Composto mercadológico. Qualidade e padrões de serviços definidos pelos clientes. Matriz BCG.

Bibliografia Básica

CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788597018578.

LOZADA, Gisele (Org.). **Administração de produtos e serviços**. Porto Alegre: SER-SAGAH, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788569726630.

YANASE, João. **Custos e formação de preços**. São Paulo: Trevisan, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788595450257.

Bibliografia Complementar

BRUNI, Adriano Leal. **Administração custos preços lucros**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018. Recurso on-line (Desvendando as finanças). ISBN 9788597018431.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. Recurso on-line. ISBN 9788502183605.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing: teoria e casos**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788522126637.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2021. Recurso on-line. ISBN 9786559770083.

ZEITHAML, Valarie A. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. São Paulo: Saraiva, 2014. Recurso on-line. ISBN 9788502225572.

Disciplina: Economia

Carga Horária: 80 horas

Ementa

Compreensão da área de estudo da Microeconomia em seus fundamentos de oferta, demanda e mercado. Entendimento da variabilidade de comportamento do consumidor a partir das elasticidades e suas aplicações. Caracterização dos conceitos de Excedente e Equilíbrio do Consumidor. Análise do comportamento do produtor a partir de teorias de

produção, custos, curva de oferta, excedente do produtor. Entendimento e caracterização de estruturas de organização de empresas em concorrência perfeita, monopólio, oligopólio e concorrência monopolística e seus impactos para variáveis microeconômicas e para o bem-estar do consumidor.
Bibliografia Básica
LANZANA, Antonio Evaristo Teixeira. Economia brasileira: fundamentos e atualidade . São Paulo: Atlas, 2001. Recurso on-line. ISBN 9788597010169. SAMUELSON, Paul A. Economia . 19 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Recurso on-line. ISBN 9788580551051. SILVA, Daniele Fernandes. Economia . Porto Alegre: SER-SAGAH, 2017. Recurso on-line. ISBN 9788595022478.
Bibliografia Complementar
ALBERGONI, Leide. Introdução à economia: aplicações no cotidiano . São Paulo: Atlas, 2015. Recurso on-line. ISBN 9788522499526. CARVALHO, Denise da Silva Mota. Economia circular . São Paulo: Platos Soluções Educacionais, 2021. Recurso on-line. ISBN 9786553560772. SILVA, César Robero Leite da. Economia e mercados: introdução à economia . 20 ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Recurso on-line. ISBN 9788547227739. SILVA, Filipe Prado Macedo da. Economia política . Porto Alegre: SAGAH, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788595024083. VASCONCELLOS, M.A.S. Fundamentos de economia . São Paulo: Saraiva, S/A Livreros Editores, 2016. Recurso on-line. ISBN : 978-85-02-61632-5.

Disciplina: Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Instrumentos de pesquisa. Teorias psicológicas do comportamento do consumidor. Fatores Culturais e Sociais no Comportamento do Consumidor. Fatores Pessoais no Comportamento do Consumidor e Processos de Decisão de Compra. O comportamento do consumidor para mercados B2B.
Bibliografia Básica
HAIR JR., J.F. et al. Fundamentos de pesquisa de marketing . 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Recurso on-line. ISBN 9788580553727. LIMA, A.P.L.L. et al. Comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: SAGAH, 2020. Recurso on-line. ISBN 9786581492144. SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo . 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788582603680.
Bibliografia Complementar
CAMARGO, Pedro Celso Julião de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor . São Paulo: Atlas, 2013. Recurso on-line. ISBN 9788522476961 CHURCHILL JR, Gilbert A. Pesquisa básica de marketing . São Paulo: Cengage Learning 2012. Recurso on-line. ISBN 9788522113293. GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor . 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Recurso on-line. ISBN 9788522113880. HAWKINS, Del I. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing .

São Paulo: GEN Atlas, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788595152373.
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788582605103.

Disciplina: IETC – Gestão de Projetos
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Fundamentos de gerenciamento de projetos: valores, princípios, práticas, conceitos, ciclos de vida, grupos de processos. Modelo de negócios Business model canvas com ênfase no canvas da proposta de valor. Abordagens ágeis de gerenciamento de projetos: Manifesto ágil, Métodos ágeis, Métricas para times ágeis. Ferramentas de gerenciamento de projetos. Cumprimento de atividades extensionistas.
Bibliografia Básica
CARVALHO, Marly Monteiro. Fundamentos em gestão de projetos: construindo competências para gerenciar projetos . 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788597018950. CAVALCANTI, Francisco Rodrigo P. Fundamentos de gestão de projetos . São Paulo: Atlas, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788597005622. KERZNER, Harold. Gestão de projetos: as melhores práticas . 4 ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2020. Recurso on-line. ISBN 9788582605301.
Bibliografia Complementar
BRANCO, Renato Henrique Ferreira et al. Gestão colaborativa de projetos . São Paulo: Saraiva, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788547207878. CORREIA, Leandro Cupertino. Empreendedorismo e gestão de projetos: planejamento, orçamento e acompanhamento da obra . São Paulo: Platos Soluções Educacionais, 2021. Recurso on-line. ISBN 9786589881667. KEELING, Ralph. Gestão de projetos: uma abordagem global . 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788553131655. MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Gestão de projetos: preditiva, ágil e estratégica . 6 ed. São Paulo: Atlas, 2022. Recurso on-line. ISBN 9786559771721. MOLINARI, Leonardo. Gestão de projetos: teoria, técnicas e práticas . São Paulo: Erica, 2010. Recurso on-line. ISBN 9788536517827.

Disciplina: Métodos matemáticos e estatísticos
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Principais conceitos da matemática básica. Operações com números reais. Equações e inequações. Porcentagem. Funções de 1º e 2º graus. Funções de Receita, Custo e Lucro. Principais conceitos e medidas de estatística descritiva; construção e análise de gráficos e tabelas com ferramentas computacionais; distribuições de probabilidade; intervalos de confiança.
Bibliografia Básica
CAMPOS, Celso Ribeiro. Educação estatística: teoria e prática em ambientes de modelagem matemática . São Paulo: Autêntica, 2011. 3 ed. Recurso on-line. ISBN 978-65-5928-097-1.

<p>GUIDORIZZI, Hamilton Luiz. Matemática para administração. Rio de Janeiro: LTC, 2002. Recurso on-line. ISBN 978-85-216-2778-4.</p> <p>LEITE, Angela. Aplicações da matemática: administração, economia e ciências contábeis. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Recurso on-line. ISBN 9788522122707.</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>
<p>COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. Estatística. 2 ed. São Paulo: Blucher, 2006. Recurso on-line. ISBN 9788521215226.</p> <p>COSTA, Giovani Glaucio de Oliveira. Curso de estatística inferencial e probabilidades: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2012. Recurso on-line. ISBN 9788522490202.</p> <p>DALZOT, Wili Dal et al. Matemática financeira: fundamentos e aplicações. Porto Alegre: Bookman, 2015. Recurso on-line. ISBN 9788582603338.</p> <p>FREUND, John E. Estatística Aplicada: Economia, Administração e Contabilidade. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. Recurso on-line. ISBN 9788577800636.</p> <p>SILVA, Cristiane. Fundamentos de matemática. Porto Alegre: SER-SAGAH, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788595027701.</p>

<p>Disciplina: Marketing de serviços</p>
<p>Carga Horária: 80 horas</p>
<p>Ementa</p>
<p>Marketing de serviços: definições e características. Diferença entre bens e serviços. Estratégias mercadológicas para serviços. Inbound e Outbound marketing. Comportamento do consumidor de serviços. Mix do marketing de serviços. Preparos das equipes internas do setor de serviços. Marketing de serviços para mercados e consumidores.</p>
<p>Bibliografia Básica</p>
<p>BATESON, John E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788522124039.</p> <p>CORRÊA, Henrique Luiz et al. Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788597018578.</p> <p>ZEITHAML, Valarie A. A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. São Paulo: Saraiva, 2014. Recurso on-line. ISBN 9788502225572.</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>
<p>CORRÊA, Henrique L. Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2022. Recurso on-line. ISBN 9786559773268.</p> <p>FITZSIMMONS, James A. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Recurso on-line. ISBN 9788580553291.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788597023404.</p> <p>LIKER, Jeffrey K. O modelo Toyota de excelência em serviços: a transformação lean em organizações de serviço. Porto Alegre: Bookman, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788582604755.</p> <p>MADRUGA, Roberto. Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2021. Recurso on-line. ISBN 9786559770083.</p>

Disciplina: Gestão de pessoas e liderança contemporânea
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Gestão de pessoas e comportamento organizacional. Gestão por competência. Liderança, poder e influência. Inovações em gestão de pessoas. Comunicação como ferramenta estratégica. Desafios contemporâneos para a gestão de pessoas e a liderança.
Bibliografia Básica
BRILLO, João; BOONSTRA, Jaap. Liderança e Cultura Organizacional para Inovação . São Paulo: Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788553131594.
FERREIRA, Patricia I. Gestão de Pessoas: Gestão por Competências . Rio de Janeiro: LTC, 2015. Recurso on-line. ISBN 978-85-216-2924-5.
ROSSI, Jéssica de C. et al. Desenvolvimento Gerencial e Liderança . Porto Alegre: SAGAH, 2021. Recurso on-line. ISBN: 9786556901183.
Bibliografia Complementar
BICHUETTI, Luana B.; BICHUETTI, José L. Gestão de pessoas não é com o RH . 3 ed. São Paulo: Saint Paul, 2020. Recurso on-line. ISBN: 9786586407105
CHIAVENATO, Idalberto. Administração de Recursos Humanos: Gestão humana, fundamentos básicos . São Paulo: Atlas, 2021. Recurso on-line. ISBN: 9786559771233.
COLONNA, Jerry. Reiniciar: A Liderança e a Arte de Crescer . Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Recurso on-line. ISBN: 9786555204100.
MACKAY, John et al. Liderança Consciente: inspirando a humanidade através dos negócios . Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Recurso on-line. ISBN: 9786555205169.
MONTEIRO, Ana Maria M.; ARREPIA, Renata F. A ciência da felicidade na liderança positiva . São Paulo: Expressa, 2021. ISBN: 9786587958187.
TESTA, Jean-Pierre. Liderança . São Paulo: Saraiva, 2018. Recurso on-line. ISBN: 9788553131440.

Disciplina: Comunicação integrada e branding
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Comunicação integrada e marketing de relacionamento. Estratégias de composto de comunicação. Estratégias de desenvolvimento de identidade de marca e seu posicionamento no mercado. Planejamento e execução de ações em diferentes canais. Utilização de neuromarketing e storytelling. Inteligência artificial e ciência de dados.
Bibliografia Básica
BEDENDO, M. Branding . São Paulo: Saraiva Uni, 2024. Recurso on-line. ISBN : 9788571442443.
CRESCITELLI, Edson. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação . São Paulo: Cengage Learning, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788522126231.
ROCHA, Marcos. Comunicação integrada de marketing . São Paulo: Saraiva, 2018. Recurso on-line. (Marketing em tempos modernos). ISBN 9788553131471.
Bibliografia Complementar
BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial e gestão de marcas . Barueri: Manole, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788520455708.

CORREA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva Uni, 2006. Recurso on-line ISBN 9788502109285.

FERREIRA, Patricia Itala. **Comunicação empresarial: planejamento, aplicação e resultados**. São Paulo: Atlas, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788597007268.

FRANÇA, A.S. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2013. Recurso on-line. ISBN 9788522484157.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Recurso on-line. ISBN 9788522474967.

Disciplina: Marketing digital e de relacionamento

Carga Horária: 80 horas

Ementa

Conceito, estratégias, ferramentas e plataformas de marketing digital. Conceito e estratégias de marketing de relacionamento. Métricas e Análise de Desempenho. Ética e Privacidade no Marketing Digital. Marketing sustentável. Estratégias de marketing digital e suas influências no comportamento do consumidor.

Bibliografia Básica

ROSSI, J.C. et al. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. Recurso on-line. ISBN : 9786556903378.

TURCHI, S.R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2018. Recurso on-line. ISBN : 9788597015409.

YANAZE, M.H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraiva Uni, 2022. Recurso on-line. ISBN : 9788571441408.

Bibliografia Complementar

BORGES, Fábio Roberto. **Transformação digital: um guia prático para liderar empresas que se reinventam**. São Paulo: Atlas, 2021. Recurso on-line. ISBN 9788597027433.

ELLIS, Sean. **Hacking growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788550816159.

LEWRICK, Michael. **A jornada do design thinking: transformação digital prática de equipes, produtos, serviços, negócios e ecossistemas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788550808741.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Recurso on-line. ISBN 9788502087903.

SHARDA, Ramesh. **Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788582605202.

Disciplina: Tecnologia e sistemas de informação

Carga Horária: 80 horas

Ementa

Introdução aos sistemas de informação. Principais tecnologias e sistemas de informação de um ambiente empresarial. Banco de Dados, Datawarehouse e Business Intelligence. Governança. Sistemas específicos. Big Data e Internet das Coisas (IoT). Indústria 4.0. Computação na nuvem.

Bibliografia Básica

O'BRIEN, James A. **Administração de sistemas de informação**. 15 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Recurso on-line. ISBN 9788580551112.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento de sistemas de informação e informática**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2014. Recurso on-line. ISBN 9788597005660.

SORDI, José Osvaldo de. **Administração de sistemas de informação**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Recurso on-line. ISBN 9788553131532.

Bibliografia Complementar

GONÇALVES, Rosana C. M. Grillo. **Sistemas de informação: ênfase em controladoria e contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009. Recurso on-line. ISBN 9788522471232.

IMONIANA, Joshua Onome. **Auditoria de sistemas de informação**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788597005745.

MOLINARO, Carneiro Ramos. **Gestão de tecnologia da informação: governança de TI, arquitetura e alinhamento entre sistemas de informação e o negócio**. Rio de Janeiro: LTC, 2010. Recurso on-line. ISBN 978-85-216-1972-7.

SILVA, K.C.N.; BARBOSA, C.; CÓRDOVA JR. R.S. **Sistemas de informações gerenciais**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Recurso on-line. ISBN : 9786581492069.

STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2021. Recurso on-line. ISBN 9788522124107.

Disciplina: ESG – Governança ambiental, social e corporativa

Carga Horária: 80 horas

Ementa

Principais conceitos de ESG: Environmental, Social and Governance (ambiental, social e governança) relacionados à integração da geração de valor econômico aliado à preocupação com as questões ambientais, sociais e de governança corporativa, por parte das empresas. Desenvolvimento da criação de uma agenda de implementação de ESG nas empresas e os principais passos a serem dados nessa direção. Marketing Ambiental.

Bibliografia Básica

AKABANE, Getulio K. **Inovação, tecnologia e sustentabilidade: histórico, conceitos e aplicações**. São Paulo: Erica, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788536532646.

LAASCH, Oliver. **Fundamentos da gestão responsável: sustentabilidade, responsabilidade e ética**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Recurso on-line. ISBN 978-85-221-2102-1.

SANTOS, Fernando de Almeida. **Ética empresarial: política de responsabilidade social em 5 dimensões: sustentabilidade, respeito à multiculturalidade, aprendizado contínuo, inovação, governança corporativa**. São Paulo: Atlas, 2014. Recurso on-line. ISBN 9788522494576.

Bibliografia Complementar

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade: origem e fundamentos; educação e governança global; modelo de desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 2015. Recurso on-line. ISBN 9788522499205.

PHILIPPI JR., A. **Gestão empresarial e sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788520439135.

LEITE, Roberto Cintra. **Governança 2.0: como tornar uma organização eficiente**. São Paulo: Trevisan, 2017. Recurso on-line. ISBN 9788595450162.

SILVA, André Luiz Carvalhal da. **Governança corporativa e sucesso empresarial: melhores práticas para aumentar o valor da firma**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Recurso on-line.

ISBN 9788502220492.

Disciplina: Canais de distribuição e trade marketing
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Canais de distribuição e seus tipos. Composto de trade marketing. Market place. Marketing multinível. Estratégias de PDV. Os modelos de canais de marketing em um contexto 4.0. Estratégias de canais físicos, digitais e omnicanais. Marketing multicanal.
Bibliografia Básica
CORRÊA, Henrique Luiz. Administração de cadeias de suprimentos e logística: integração na era da indústria 4.0. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788597023022. ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Recurso on-line. ISBN 9788522122035. TELLES, Renato. Canais de marketing e distribuição. São Paulo: Saraiva, 2013. Recurso on-line. ISBN 9788502051324.
Bibliografia Complementar
BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Recurso on-line. ISBN 9788560031467. GIOACOMELLI, G.; PIRES, M.R.S. Logística e distribuição. Porto Alegre: SER-SAGAH, 2016. Recurso on-line ISBN 9788569726937. NOVAES, Antonio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, avaliação e operação. 5 ver. atual. São Paulo: GEN Atlas, 2021. Recurso on-line. ISBN 9788595157217. OLIVEIRA, Tatiana Dornelas. Gestão da distribuição física. Porto Alegre: SAGAH, 2020. Recurso on-line. ISBN 9786556900230. ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. Canais de distribuição e geomarketing. São Paulo: Saraiva, 2017. Recurso on-line (Marketing em tempos modernos). ISBN 9788547215835.

Disciplina: IETC – Planejamento e estratégia em marketing
Carga Horária: 80 horas
Ementa
Desenvolvimento de planos e projetos de marketing. O IETC desenvolve o estudo acerca dos principais conceitos de estratégia e planejamento de marketing, oportunizando que o estudante articule a teoria e a prática, através de intervenções loco regionais e na própria instituição. Cumprimento de atividades extensionistas.
Bibliografia Básica
FARIAS, Cláudio V. S. Estratégia de marketing. Porto Alegre: SER-SAGAH, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788569726395. FERRELL, O. C. Estratégia de marketing: teoria e casos. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. Recurso on-line. ISBN 9788522126637. MALHOTRA, Naresh K. Planos de marketing. São Paulo: Saraiva, 2013. Recurso on-line. ISBN 9788502206700.
Bibliografia Complementar
DIAS, S.R. et al. Marketing: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva Uni, 2006. Recurso on-line. ISBN 9788502125483.

LUDOVICO, Nelson. **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2014. Recurso on-line. (Gestão empresarial). ISBN 9788502214156.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. 2 rev. São Paulo: Cengage Learning, 2013. Recurso on-line. ISBN 9788522114726

ROCHA, Angela da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2013. Recurso on-line. ISBN 9788522479122.

DISCIPLINAS ELETIVAS:

Disciplina: Inteligência artificial para negócios
Carga Horária: 80 horas
Ementa
A disciplina contempla a fundamentação da Inteligência artificial e sua aplicabilidade aos negócios. A evolução da Inteligência artificial e as estratégias organizacionais pautadas na IA. Os impactos da IA nos resultados organizacionais. Inteligência humana x Inteligência artificial. Exemplos da utilização da IA nos negócios contemporâneos.
Bibliografia Básica
ARARIBÓIA, G. Inteligência artificial: Básicas: Inteligência Artificial Artificial. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
KAUFMAN, Dora. Desmistificando a inteligência artificial. São Paulo: Autêntica, 2022.
SILVA, Fabrício Machado et al. Inteligência um curso prático. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 1988.
Bibliografia Complementar
AIRES, Clayton Silva França; ALMEIDA, G. J.; SILVEIRA, Sidoney Onézio. Inteligência artificial na gestão de estoque. X Fatelog, p. 1-7, 2019.
DEVANG, V.; et al. Applications of Artificial Intelligence in Marketing. Economics and Applied Informatics. Mumbai. 2019.
DE SOUZA, Waner Teles; FERRARI, José Lazarino. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E BIG DATA ALIADOS AO MARKETING. 2021.
DE SOUZA DESUÓ, Gustavo; BOAS, José Moacir Vilas; BRISIGHELLO, Vinícius Henrique Porto. A Evolução dos Sistemas ERP: Uma Análise Teórica. In: Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa. 2023.
ENHOLM, Ida Merete et al. Artificial intelligence and business value: A literature review. Information Systems Frontiers, v. 24, n. 5, p. 1709-1734, 2022.
HUNKENSCHROER, Anna Lena; LUETGE, Christoph. Ethics of AI-enabled recruiting and selection: A review and research agenda. Journal of Business Ethics, v. 178, n. 4, p. 977-1007, 2022.
JORZIK, Philip et al. Artificial intelligence-enabled business model innovation: Competencies and roles of top management. IEEE transactions on engineering management, v. 71, p. 7044-7056, 2023.
PEREIRA, Cátia Sofia Carmezim. Impacto da Inteligência Artificial na Área Financeira: O Caso HB Fuller Portugal. 2023. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

Disciplina: Organizações
Carga Horária: 80 horas
Ementa

<p>Estudo sobre as teorias e abordagens voltadas ao comportamento humano nas organizações sob três níveis de análise: o individual, o grupal e o organizacional. Serão abordados assuntos relacionados às pessoas no contexto do trabalho e sua influência no desempenho organizacional, como satisfação, motivação e liderança; análise de comportamentos no nível dos grupos e equipes e, no nível organizacional, estudo dos tópicos cultura e mudança organizacional, gestão da diversidade e da qualidade de vida no trabalho.</p>
<p>Bibliografia Básica</p> <p>KANAANE, Roberto. Comportamento humano nas organizações. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Recurso on-line. ISBN 9788597012873.</p> <p>NEWSTROM, John W. Comportamento organizacional: o comportamento humano no trabalho. 12 ed. Porto Alegre: AMGH, 2008. Recurso on-line. ISBN 9788563308870.</p> <p>TAJRA, Sanmya Feitosa. Planejamento e liderança: conceitos, estratégias e comportamento humano. São Paulo: Erica, 2019. Recurso on-line (Eixos). ISBN 9788536530772.</p>
<p>Bibliografia Complementar</p> <p>ABREU, Cristiano Nabuco de. Psicologia do cotidiano: como a ciência explica o comportamento humano. Porto Alegre: ArtMed, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788582715819.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. Coaching e mentoring: construção de talentos: as novas ferramentas da gestão de pessoas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2021. Recurso on-line. ISBN 9786559770403.</p> <p>DUTRA, Joel Souza. Avaliação de pessoas na empresa contemporânea. São Paulo: Atlas, 2014. Recurso on-line. ISBN 9788522490592.</p> <p>GRIFFIN, Ricky W. Comportamento organizacional: gestão de pessoas e organizações. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788522120970.</p> <p>OLIVEIRA, Marco Antonio. Comportamento organizacional para gestão de pessoas. São Paulo: Saraiva, 2010. Recurso on-line. ISBN 9788502108950.</p>

<p>Disciplina: Comportamento e clima organizacional</p>
<p>Carga Horária: 80 horas</p>
<p>Ementa</p> <p>Uma reflexão crítica sobre o Comportamento Organizacional. O indivíduo e a organização. Cultura e Poder, Valores, Atitudes e Satisfação com o Trabalho. Emoções, Percepção e Criatividade. Comunicação Interpessoal. Psicopatologias no Trabalho. Fundamentos do Comportamento do Grupo. Liderança. Estrutura organizacional. Cultura organizacional.</p>
<p>Bibliografia Básica</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2021. Recurso on-line. ISBN 9788597027778.</p> <p>FRANÇA, Ana Cristina Limongi. Comportamento organizacional: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2005. Recurso on-line. ISBN 9788502097292.</p> <p>WAGNER III, John A. Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788571440760.</p>
<p>Bibliografia Complementar</p> <p>ARAÚJO, Sônia Regina Cassiano de. Humanização dos processos de trabalho: fundamentos, avanços sociais e tecnológicos e atenção à saúde. São Paulo: Erica, 2014. Recurso on-line.</p>

ISBN 9788536526355.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento organizacional: melhorando o desempenho e o comprometimento no trabalho.** São Paulo: Atlas, 2019. Recurso on-line. ISBN 9788597019995.

COSTA, Silvia Generali da. **Comportamento organizacional: cultura e casos brasileiros.** Rio de Janeiro: LTC, 2014. Recurso on-line. ISBN 978-85-216-2582-7.

GRIFFIN, Ricky W. **Comportamento organizacional: gestão de pessoas e organizações.** São Paulo: Cengage Learning, 2016. Recurso on-line. ISBN 9788522120970.

NELSEN, Jane. **Empoderar pessoas no ambiente de trabalho: 52 estratégias baseadas nos princípios da disciplina positiva.** Barueri: Manole, 2020. Recurso on-line. ISBN 9788520463314.