



PPC

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING





CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA

CRENCIAMENTO: Decreto Publicado em 05/08/2004
RECRENCIAMENTO: Portaria MEC nº 517, de 09/05/2012

Mantenedora: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG – FUOM



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA
MANTENEDORA: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG (FUOM)



**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA
EM MARKETING**

FORMIGA-MG

2018

Reitor

Marco Antonio de Sousa Leão

Vice-Reitora

Célia Guedes de Faria Lima

Diretora Geral de Ensino

Inêidina Sobreira

Diretora de Planejamento e Finanças

Adriana Alves Silva

Assessora Educacional

Roberta Avelar Araújo Garcia

Coordenador(a) do Curso

Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Coord. do Centro de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação

Ivani Pose Martins

Coordenação do Ensino a Distância

Ana Cristina Soares Santos Haddad

Secretária Geral

Luciana Aparecida Bernardes

Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira
Coordenadora do Curso

Formiga (MG), 07 de março de 2018.

SUMÁRIO

1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	6
2 INTRODUÇÃO	7
3 FORMIGA E REGIÃO	8
4 A MANTENEDORA: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG (FUOM)...	20
5 INSTITUIÇÃO MANTIDA: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG	23
6 DO CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING	29
7 ESTRUTURA CURRICULAR	43
8 EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA.....	58
9 CORPO DOCENTE.....	101
10 ATUAÇÃO DA COORDENAÇÃO DO CURSO	103
11 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	104
12 ESTÁGIO SUPERVISIONADO	105
13 ATIVIDADES COMPLEMENTARES	105
14 EXTENSÃO.....	105
15 ESTRUTURA FÍSICA.....	107
16 REGISTROS ACADÊMICOS	113
17 BIBLIOTECA ÂNGELA VAZ LEÃO	114
18 FORMAS DE ACESSO AO CURSO	124
19 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO CURSO	126
20 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM ..	134
21 APOIO AO DISCENTE.....	135
22 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DE APOIO AO DOCENTE	143
REFERÊNCIAS.....	147
ANEXO A - ORGANOGRAMA	151
ANEXO B – ATO DE CRIAÇÃO DO CURSO	152

ANEXO C – ALTERAÇÃO NA ESTRUTURA CURRICULAR	153
(RESOLUÇÃO Nº 112/2014).....	153
ANEXO D – ALTERAÇÃO DA MATRIZ CURRICULAR (RESOLUÇÃO Nº 109/2016)	154
ANEXO E – ALTERAÇÃO DA MATRIZ CURRICULAR (RESOLUÇÃO Nº 106/2017)	155
ANEXO F- REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC	156
ANEXO G - REGULAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	161
ANEXO H - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES	170
ANEXO I – REGULAMENTO DO COLEGIADO DE CURSO.....	175

1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Curso Superior de Tecnologia em Marketing

Modalidade do Curso: Tecnólogo

Modalidade de Ensino: Presencial

Coordenador(a): Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Ato e data de criação do curso: Resolução nº 44/2012 de 29 de junho de 2012 do Conselho Universitário do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG

Duração do curso: 05 semestres (2,5 anos)

Prazo máximo para integralização do currículo: 10 semestres (5 anos)

Regime de matrícula: Semestral

Carga horária: Matriz Curricular do ano de 2018 - Nº 8.135: carga horária: 1.763 h e 20 minutos

Matriz Curricular do ano de 2017 - Nº 8.103: carga horária: 1.790 horas

Matriz Curricular do ano de 2013 - Nº 893: carga horária: 1.790 horas

Nº de vagas por semestre: 50

Turno: Noturno

Local de funcionamento: Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG

Telefones: 37-3329-1455 (Reitoria)

37-3329-1460 (Secretaria Geral)

Fax: 37-3329-1434

Cidade: Formiga - Minas Gerais

Endereço: Avenida Dr. Arnaldo de Senna, 328 - Bairro Água Vermelha

2 INTRODUÇÃO

A educação assume cada vez mais um lugar de destaque na sociedade moderna. A formação de indivíduos com competência técnico-administrativa é somada à formação de cidadãos comprometidos com o seu momento histórico, social e político.

Já não se concebe mais o ensino apenas com a função de ensinar – aprender o já construído pelas civilizações –, é necessário apreender e associar a teoria à prática. A formação, hoje, abarca toda uma concepção que pretende levar o aluno à comunhão do saber científico, por meio de novas elaborações, fomentando a sua criatividade para uma ação transformadora e comprometida com a sociedade.

Diante dessa nova realidade, o Centro Universitário de Formiga atua em consonância com as exigências da pós-modernidade e vem se firmando como uma instituição dedicada à busca da excelência acadêmica na formação de profissionais capazes de aplicar conhecimentos técnicos e científicos às diferentes atividades do mundo do trabalho, sem perder de vista o seu compromisso com o progresso da sociedade. Dessa forma, contribui para com o desenvolvimento da região de sua abrangência, constituindo-se em polo cultural e de conhecimento, responsável pelo fomento científico e tecnológico do Centro-Oeste mineiro.

A fim de suprir a carência de profissionais em Marketing com a formação técnico-científica, o UNIFOR-MG oferece o curso Superior de Tecnologia em Marketing que, mantendo o compromisso de formar profissionais qualificados e competentes, agrega-se aos demais cursos das Instituições de Ensino Superior (IES).

Comprometido com a formação integral do ser humano, o Curso de Marketing do Centro Universitário de Formiga, por meio de seu Projeto Pedagógico, propõe o desenvolvimento de atividades de ensino, pesquisa e extensão, dentro de uma visão interdisciplinar, atendendo aos princípios da educação no âmbito institucional, conforme os preceitos da ética e em consonância com as bases científicas da profissão.

O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, além de constituir um requisito legal, é um instrumento de gestão por meio do qual define-se os princípios filosóficos, políticos e pedagógicos, harmonizando as diretrizes da educação

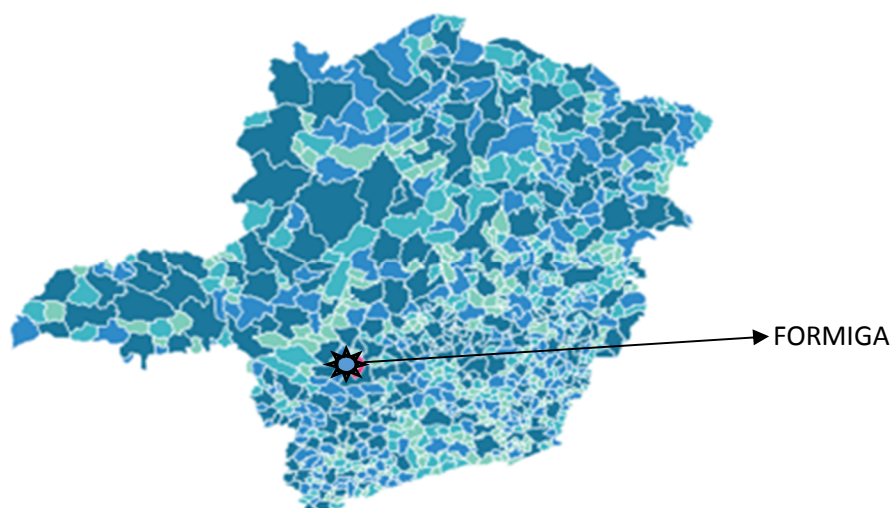
nacional com a realidade local na busca de objetivos comuns e, por ser de domínio público, permite que o diálogo entre todas as partes envolvidas seja estabelecido na busca de contínuos ajustes e necessários aprimoramentos.

3 FORMIGA E REGIÃO

3.1 Contextualização da cidade e da região

O município de Formiga abrange uma área de 1501,02 Km² e está situado na região Centro-Oeste do Estado de Minas Gerais (Figura 1), na Zona Campo das Vertentes, sendo um dos oito municípios da microrregião de Formiga, da qual fazem parte: Arcos, Camacho, Córrego Fundo, Formiga, Itapeçerica, Pains, Pedra do Indaiá e Pimenta. Caracterizado por uma economia bastante diversificada e composta por grandes usinas siderúrgicas, sucroalcooleiras, de extração de minério de ferro e cal, produção de clínquer e de cimento, destacam-se, ainda, atividades nos setores de confecção, extrativismo, fogos de artifícios, calçados, laticínios, indústria farmacêutica, turismo e intenso comércio.

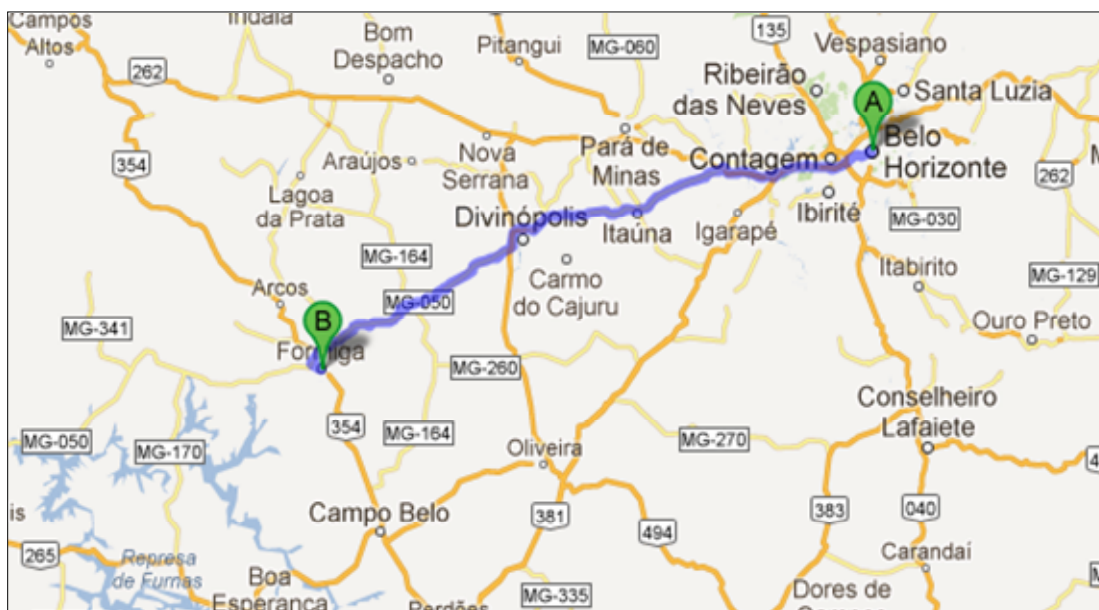
Figura 1 – Localização da cidade de Formiga no Estado de Minas Gerais



Fonte: IBGE, 2018.

O acesso à cidade de Formiga, distante da capital, Belo Horizonte cerca de 190 km (Figura 2), dá-se por meio da MG-050, sendo o município também servido pela BR-354, MG-439, MG-170. Dentre as formas de acesso, destaca-se a MG-050 com uma extensão de 372 km pavimentados. A rodovia abrange a região metropolitana de Belo Horizonte, regiões Sul Centro-Oeste de Minas Gerais, totalizando 50 municípios, que somam 1.331.075 habitantes (7,4% da população), representando 7,7% do PIB mineiro. Os principais municípios influenciados por esse corredor são: Juatuba, Divinópolis, Formiga, Passos, Itaúna, Piumhi e São Sebastião do Paraíso, além de Santo Antônio do Monte, Arcos, Córrego Fundo, Pains, Pimenta, Guapé, Cristais, Candeias, Itapeçerica, Pedra do Indaiá e Camacho, que são cidades limítrofes de Formiga.

Figura 2 – Acesso a cidade de Formiga, pela MG 050, partindo de Belo Horizonte



Fonte: Google Maps, 2018.

Outra importante via de acesso a Formiga se faz pela BR-354, que liga os estados de Minas Gerais, Goiás, São Paulo e Rio de Janeiro, e é considerada um dos principais corredores para o transporte de grãos, produtos agrícolas e industriais.

Segundo dados do IBGE (2017), Formiga contava com uma população de 65.128 habitantes, em 2010, sendo estimada uma população de 68.423 habitantes em 2017. Sua localização privilegiada coloca-a no centro de uma região desenvolvida quando comparada a outras regiões do Estado.

Aliada às suas características socioeconômicas e às excelentes condições das vias de acesso e comunicação, esta centralidade é um dos fatores que fazem desta cidade um ponto de convergência dos interesses econômicos e culturais das comunidades da região.

Segundo dados do Sebrae-MG (2014) o potencial de consumo do município de Formiga, o qual representa a capacidade de consumo anual da população residente, foi de 1.052 milhões de reais em 2013, fazendo com que o município ocupe o 51º lugar no estado de Minas Gerais com 0,347% de participação no consumo total do estado (Figura 3).

Figura 3 – Potencial de consumo anual da população residente em Formiga-MG



Fonte: SEBRAE, 2014.

A economia do município é fomentada por diversos tipos de indústria e comércio. Pelo diagnóstico municipal (SEBRAE-MG, 2014), a economia formiguense mostrou a diversificação produtiva como um diferencial, em relação a outros municípios estudados. A diversidade se expressa por meio da presença de numerosos ramos e atividades

agropecuárias, industriais, artesanais, de comércio e de prestação de serviços, desenvolvidos, em geral, por pequenas unidades produtivas, muitas vezes informais.

De acordo com Amaral, Luz e Simões (2006), outra grande massa de trabalhadores da região concentra-se na indústria extrativa de pedras, areia e argila, destacando-se a extração de granito, mármore e, em grande escala em toda a região, a extração de calcário, utilizado para a fabricação de adubos, fertilizantes e outros produtos químicos. A fabricação de produtos minerais não-metálicos, concentrada principalmente na cidade de Arcos, devido à fabricação de cimento, responde por 10,2% do pessoal ocupado e 8% do Valor de Transformação Industrial em Minas Gerais.

Destaca-se, também, na região, o turismo. A barragem de Furnas, situada na região Centro-Oeste de Minas Gerais, é a maior extensão de água do Estado e possui um dos maiores lagos artificiais do mundo. A represa foi projetada para mover a Hidroelétrica de Furnas, criada na década de 50, com o objetivo de abastecimento dos três principais centros socioeconômicos do país: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Sua construção veio imprimir novos contornos às paisagens econômica, social e cultural da região por ela atingida; diretamente, pela inundação de suas águas, ou indiretamente, pelos inúmeros benefícios dela decorrentes, impulsionando, consideravelmente, o setor turístico que se destaca dentre os principais no Estado de Minas Gerais. Dois exemplos de maior expressão são o Balneário de “Escarpas do Lago” em Capitólio, o “Balneário Furnastur”, em Formiga e o Distrito Turístico de Formiga – Ponte Vila. Com a represa de Furnas banhando o município, Formiga passou a ser considerada o “Portal do Mar de Minas”, fato que fomenta o turismo e, por conseguinte, a economia da cidade e região.

Na área de turismo, ressalta-se, também, o Parque Nacional da Serra da Canastra, criado com a intenção de proteger a área das nascentes do Rio São Francisco. Além das nascentes, o parque protege a Cachoeira Casca D’Anta, extensas áreas de campos de altitude, cerrados e uma fauna diversificada que reúne animais ameaçados de extinção. A Tabela 1 mostra a composição do Produto Interno Bruto do município de Formiga-MG.

Tabela 1 – Composição do PIB a preços correntes em Formiga –MG, 2013

Ítem	Valor (R\$ mil)
Valor adicionado bruto da agropecuária	56.795,00
Valor adicionado bruto da indústria	182.271,00
Valor adicionado bruto dos serviços	624.670,00
Valor adicionado bruto da Administração, saúde e educação públicas e seguridade social	200.084,00
Impostos sobre produtos líquidos de subsídios	108.766,00
PIB	1.172.585,00
PIB per capita	17.341,58

Fonte: Prefeitura Municipal de Formiga, 2016.

O ramo que apresentou maior participação no Produto Interno Bruto em 2013 foi o de prestação de serviços com, aproximadamente, 70,3% do total. Em segundo lugar, vem a indústria e, por último, o setor agropecuário. De acordo com o IBGE (2014), o PIB per capita foi de R\$ 18.976,54, comparado a outros municípios do Estado, Formiga ocupa a 177ª posição e na microrregião a 5ª.

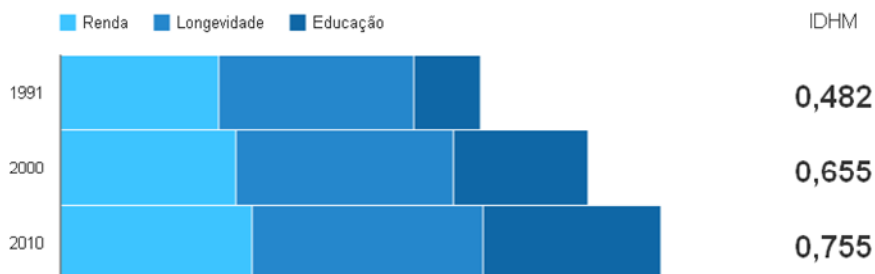
Segundo o Diagnóstico de Formiga, realizado pelo SEBRAE/MG (2001) verifica-se a tendência da forte dependência relativa do município quanto ao comportamento do setor terciário, em relação aos parâmetros das outras esferas analisadas, pois tal setor tem liderado a composição setorial do PIB local na maior parte do período de 1999 a 2009, distanciando-se dos demais. A análise da População Economicamente Ativa (PEA) nos vários setores de atividade econômica também destaca o setor terciário como maior gerador de ocupação a partir de 1980.

Conforme dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2013) e demonstrado na Figura 4, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) – de Formiga foi 0,755, em 2010. O IDH avalia a qualidade da vida humana, considerando não apenas a dimensão econômica, através da renda, como faz o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, mas também a educação e a saúde (longevidade). Com isso, o município está situado na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799). Em relação aos 853 outros municípios de Minas Gerais, Formiga ocupa a 34ª posição, sendo que 33 (trinta e três), representando 3,87% municípios estão em situação melhor e 820 (oitocentos e vinte), 96,13%, municípios estão em situação pior ou igual.

Em relação aos 5.565 municípios do Brasil, Formiga ocupa a 453ª posição, sendo que 452 (quatrocentos e cinquenta e dois) 8,12% municípios estão em situação melhor e 5.113 (cinco mil, cento e treze), representando 91,88% estão em situação igual ou pior. Em população, Formiga constitui a 55ª cidade de Minas Gerais.

Conforme o Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil (2013), entre 2000 e 2010, a dimensão que mais cresceu em termos absolutos foi educação (com crescimento de 0,163), seguida por renda e por longevidade, conforme FIG 4.

Figura 4 – IDHM de Formiga-MG



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2013.

Nas duas últimas décadas, Formiga teve um aumento de 56,64% no IDH. Índice superior à média do crescimento estadual (52,93%) e nacional (47,46%).

Entre 2000 e 2010, a taxa de atividade da população de 18 anos ou mais (ou seja, o percentual dessa população que era economicamente ativa) passou de 64,10% em 2000 para 65,37% em 2010. Ao mesmo tempo, sua taxa de desocupação (ou seja, o percentual da população economicamente ativa que estava desocupada) passou de 9,96% em 2000 para 3,27% em 2010. (ATLAS DE DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL, 2016).

Em 2010, das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais, 10,85% trabalhavam no setor agropecuário, 0,26% na indústria extrativa, 18,10% na indústria de transformação, 8,68% no setor de construção, 0,62% nos setores de utilidade pública, 18,59% no comércio e 37,93% no setor de serviços. A análise da População

Economicamente Ativa (PEA), de acordo com IBGE (2014) nos vários setores de atividade econômica também destaca o setor terciário como maior gerador de ocupação a partir de 1980. Anteriormente, o setor primário era o mais importante, respondendo pela ocupação de 44,1% da população economicamente ativa local em 1970, declinando a 20% em 1991, comportamento coerente com a diminuição absoluta de população rural.

Nas últimas décadas Formiga vem apresentando índices que evidenciam um crescimento no que tange à educação (PREFEITURA MUNICIPAL DE FORMIGA, 2016). No município em 2010 (TABELA 2), a proporção de crianças de 5 a 6 anos na escola foi de 92,98%. No mesmo ano, a proporção de crianças de 11 a 13 anos frequentando os anos finais do ensino fundamental foi de 93,82%; a proporção de jovens de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo foi de 74,48%; e a proporção de jovens de 18 a 20 anos com ensino médio completo foi de 50,95%. Entre 1991 e 2010, essas proporções aumentaram, respectivamente, em 63,60 pontos percentuais, 53,02 pontos percentuais, 55,55 pontos percentuais e 43,04 pontos percentuais. A Tabela 2 a seguir apresenta dados do fluxo escolar por faixa etária em Formiga, Minas Gerais e Brasil no ano de 2010.

Tabela 2 – Fluxo escolar por faixa etária no ano de 2010

Faixa Etária	Fluxo Escolar no Brasil (%)	Fluxo Escolar em Minas Gerais (%)	Fluxo Escolar em Formiga (%)
5 a 6 anos	91,12	92,16	92,98
11 a 13 anos	84,86	87,96	93,82
15 a 17 anos	57,24	60,94	74,48
18 a 20 anos	41,01	42,82	50,95

Fonte: PNUD, 2016.

Em 2010, 89,30% da população de 6 a 17 anos do município estavam cursando o ensino básico regular com até dois anos de defasagem idade-série. Em 2000 eram 87,64% e, em 1991, 77,20%. Dos jovens adultos de 18 a 24 anos, 15,40% estavam cursando o ensino superior em 2010, em 2000 eram 8,14% e, em 1991, 2,12%.

Formiga também é conhecida na região como centro cultural, atraindo estudantes das cidades vizinhas para os cursos médios, profissionalizantes e superiores. O setor educacional abrange diversos graus de ensino e é considerado peça vital para o desenvolvimento e o progresso do município e da região. Conforme dados do IBGE (2017), conta com 25 (vinte e cinco) escolas do ensino pré-escolar, 31 (trinta e uma) do ensino fundamental e 09 (nove) escolas voltadas para o ensino médio. Segundo informações disponíveis no sistema e-MEC possui treze instituições de ensino superior, sendo apenas 02 (duas) atuando no ensino presencial.

3.2 Saúde no Município de Formiga

O Município de Formiga possui 148 estabelecimentos de saúde, sendo 143 estabelecimentos de saúde municipais e 5 estabelecimentos de saúde estaduais.

- 01 (um) hospital (Santa Casa de Caridade de Formiga) e 02 (dois) hospitais dia;
- 18 (dezoito) Estratégias de Saúde da Família (ESFs);
- 01 (uma) Unidade de Pronto Atendimento Municipal;
- 01 Centro Especializado de Odontologia (CEO);
- 01 (uma) Farmácia Municipal;
- 01 (um) Programa de Agentes Comunitários (PACS) – na zona rural;
- 01 (um) Asilo;
- 01 (uma) Associação de Pais e Amigos do Excepcional (APAE);
- 01 (um) Centro Municipal de Atenção Especializada (CEMAES);
- 01 (um) Patronato;
- 01 (uma) Associação de Auxílio ao Deficiente Físico (ASADEF);
- 03 (três) Equipes de Núcleo de Apoio à Saúde da Família (NASF).

Foram criados na Secretaria Municipal da Saúde departamentos específicos como o de Vigilância Sanitária, Vigilância Epidemiológica e Vigilância Ambiental, os quais contam com equipes que desenvolvem diversas ações em suas áreas de abrangência.

O município está contemplado com 02 (dois) Centros de Referência de Assistência Social (CRAS), que oferecem assistência social e psicológica a crianças, adolescentes e idosos em situação de risco e atividades artísticas e esportivas a toda a comunidade.

Possui, também, um Centro de Atenção Psicossocial (CAPS) – que ganhou uma nova estrutura, em maio de 2013, com 03 leitos, banheiros e demais acomodações. O local atende urgências e plantões aos pacientes de Formiga e microrregião. No prédio do CAPS, funciona a sala de atendimento da Associação Pró-Saúde Mental de Formiga, intitulada APROSAM, inscrita no CNPJ sob o nº 06.185.719/0001-20, criada pela Lei Municipal Nº 4035, de 03 de janeiro de 2008. Funciona, ainda, em Formiga, o Centro de Referência e Especialização de Assistência Social (CREAS).

Sobre o serviço de imunização, o município possui 17 (dezesete) salas de vacinas localizadas nas Unidades de Saúde. A cobertura vacinal de rotina em menores de 1 (um) ano em 2017 (considerando-se de janeiro a setembro) foi: BCG: 94,72%; Hepatite B: 81,91%; Pólio: 82,09%; Pentavalente: 81,01%; Rotavírus: 86,06%; Febre Amarela: 98,2% e Meningite C: 84,44%. (SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE, 2017).

De acordo com Castro (2007), um estudo epidemiológico realizado em Formiga no ano de 2005, foi estimada a prevalência de hipertensão arterial sistêmica em pessoas com idade maior ou igual a 18 anos (cadastradas no Programa Saúde da Família) de 32,7%, cifra superior às encontrados em estudos realizados em Minas Gerais e em outros estados brasileiros. Nesse mesmo estudo, observou-se que entre as pessoas com pressão arterial não controlada, 85,3% tinham conhecimento prévio de sua condição de hipertenso e, entre os hipertensos com prescrição de anti-hipertensivos, 66,7% declararam fazer uso regular da medicação, embora mais da metade se encontrasse com PA não controlada.

Sobre o Hospital Santa Casa de Caridade de Formiga, é importante ressaltar que o mesmo é referência na Microrregião com atendimento de média complexidade, contando, desde novembro de 2012, “com a Unidade de Terapia Intensiva adulto (UTI), com 17 leitos, sendo 16 atendimento SUS, 1 leito para particular e convênios, contando,

também, com 1 específico para isolamento”. (ADMINISTRAÇÃO DA SANTA CASA DE FORMIGA, 2017).

Desde 2013, apresenta também a UTI neonatal mista com 10 leitos, sendo 9 leitos neonatal e 1 leito infantil; a Maternidade Regional de alto risco; e Implantação do serviço de hemodinâmica para realização de cirurgias cardíacas (serviço de cirurgia vascular e cardiovascular). Encontra-se já implantado o Serviço de Tomografia Computadorizada e Ressonância Magnética. Conta, atualmente, com 301 profissionais, entre médicos e outros, em seu corpo clínico, com mais de 25 especialidades.

Dentro do Programa de Fortalecimento e Melhoramento da Qualidade dos Hospitais do SUS/MG, a Santa Casa está vinculada ao SUS por meio da contratualização. Integrada à Rede de Urgência e Emergência do Estado de MG como referência para trauma e atendimento de IAM, além de contemplada na região para participar do PRO-HOSP.

A cidade de Formiga é, também, referência no serviço de atendimento na área de otorrinolaringologia, com a Clínica Otocenter, registro CNES 2194287, que atende a toda Macrorregião, 55 (cinquenta e cinco) municípios, com atendimento mensal em torno de 600 (seiscentos) pacientes.

Em 2016, a Clínica Escola de Saúde- Clifor do UNIFOR-MG foi credenciada pelo SUS e realiza cerca de mil atendimentos mensais, em várias áreas da Fisioterapia, beneficiando pacientes do município e região.

Conforme dados fornecidos pelo Sistema de Informações Hospitalares do SUS (SIH/SUS), as internações no município de Formiga, por local de internação, no período de janeiro a agosto de 2017, atingiram o número de 2.070 (duas mil e setenta).

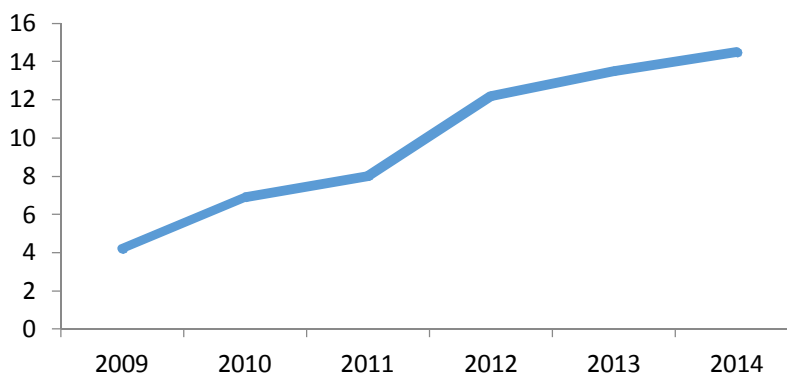
Dentre as principais causas de Morbidade Hospitalar em 2017 (considerando-se somente o primeiro semestre), excetuando gravidez, parto e puerpério, com 471 internações, sobressaem as doenças do aparelho respiratório (14,9%), seguida pelas doenças do aparelho circulatório (13,2%) e em seguida as doenças do aparelho digestivo com 255 (12,3%) internações. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017).

De acordo com o Ministério da Saúde (2017), as doenças do aparelho circulatório foram a principal causa de mortalidade no município de Formiga, de 2013 a 2015,

correspondendo a 28,9% do total, ou seja, 448 óbitos. Em seguida vêm as doenças do aparelho respiratório com 15,2% e as neoplasias com 13,9%.

De acordo com o Relatório Epidemiológico do Município de Formiga/2011, a taxa de nascidos vivos no município vem reduzindo anualmente, registrando-se, em 2001, 951 (novecentos e cinquenta e um) nascimentos e em 2011, 705 (setecentos e cinco), uma redução de 25,8%. Entretanto, consta do mesmo documento que a mortalidade infantil aumentou significativamente, saltando de 4,2 óbitos por mil nascidos vivos em 2009, para 8,01 em 2011 e segundo dados do DATASUS esse valor aumentou para 14,5 em 2014 (Figura 5). Porém, vale ressaltar que os dados de mortalidade infantil devem ser analisados com cuidado uma vez que o quantitativo populacional é pequeno, e a ocorrência de um único óbito representa uma significativa alteração, embora encontre-se registrado nesse documento que o município “tem implantado o Comitê de Prevenção de Mortalidade Infantil”, visando à investigação dos óbitos e à proposição de medidas preventivas. (PREFEITURA MUNICIPAL DE FORMIGA, 2012).

Figura 5 – Evolução da taxa de mortalidade infantil do município de Formiga-MG, 2009 a 2014.



Fonte: Datasus/Tabnet, 2014.

Observa-se no gráfico anterior um aumento significativo nas taxas de mortalidade infantil. Sabe-se que “a mortalidade infantil (MI) ocorre como consequência de uma combinação de fatores biológicos, sociais, culturais e de falhas do sistema de saúde e,

portanto, as intervenções dirigidas à sua redução dependem tanto de mudanças estruturais relacionadas às condições de vida da população, assim como de ações diretas definidas pelas políticas públicas de saúde (FRANÇA & LANSKY, 2008).

A assistência à saúde da mulher, ao pré-natal, ao parto e o atendimento imediato à criança, são algumas das ações que podem ser consideradas formas eficazes para a redução da MI. Ressalte-se, entretanto, não se pode desprezar a relação existente entre a condição socioeconômica da mulher e o uso dos serviços de saúde. A desigualdade econômica e social brasileira se reflete no diferencial de acesso à assistência qualificada de pré-natal, ao parto e ao RN, com concentração dos óbitos nos grupos sociais de baixa renda (FRANÇA & LANSKY, 2008).

Também se revelam alarmantes os dados sobre gravidez na adolescência, visto que, entre 2014 e 2015 o percentual de bebês nascidos de mães com idade entre 10 e 19 anos foi de aproximadamente 15,0%.

3.3 Cénario econômico no município de Formiga

No contexto econômico, as micros e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia. Segundo levantamento realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2015), no ano de 2013, cerca de 99% das empresas brasileiras caracterizavam-se como Micro e Pequena Empresas (MPE's), as quais eram responsáveis por gerar mais de 52% dos empregos formais. Tal fato destaca a grande importância das MPE's para o país, tanto no que se refere ao fomento da economia quanto em outros aspectos, sobretudo no que tange ao emprego e à renda. Porém, apesar de sua importância, uma parcela significativa das MPE's acaba entrando em processo de falência com poucos anos de existência.

Estudos destacam que um dos principais motivos que contribuem para a mortalidade precoce das micro e pequenas empresas no país, está diretamente ligado no gerenciamento e falta de informação. (CACIATORI JÚNIOR; IAROZINSKI NETO 2006; CHIAVENATO, 2008).

Em Formiga, cidade localizada no centro-oeste de Minas Gerais, a realidade não se mostra diferente. Um estudo realizado com 150 empresas formiguenses, de diversos

setores, indicou que na maioria destas, foi constatado problemas de controle e planejamento, desenvolvem suas atividades no dia-a-dia sem uma análise do macroambiente. Muitas decisões são tomadas por meio dos conhecimentos empíricos dos gestores, que não fazem o uso do marketing estratégico para superar as suas dificuldades. (MEDEIROS et al., 2014).

Este problema tem se mostrado grave, principalmente para as empresas de confecção e facção, uma das principais atividades industriais da cidade. Este setor, o maior dinamizador da economia do município de Formiga (TEIXEIRA, 2012), que já representou cerca de 20% dos empregos formais gerados na cidade no início dos anos 2000, atualmente emprega apenas 12%. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2016).

Diante desse contexto, os profissionais de marketing tornam-se aliados para combater os problemas relacionados pela falta de gestão empresarial. Hoje, se faz necessário entender e estudar como as ações de marketing fazem parte da construção de todo negócio, sendo primordial para o sucesso e crescimento MPE's em todo país.

4 A MANTENEDORA: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG (FUOM)

A Lei Estadual nº 2.819, de 22 de janeiro de 1963, autorizou a criação da Fundação Universidade do Oeste de Minas, sediada em Formiga, a qual veio a ser instituída pelo Decreto Estadual nº 8.659, de 3 de setembro de 1965.

Posteriormente, a Lei Estadual nº 4.265, de 11 de outubro de 1966, modificou a Lei Estadual nº 2.819 imprimindo outra estrutura à Fundação. Em face das novas disposições legais, tornou-se imperativa uma reforma no estatuto da Fundação, aprovado pelo Decreto Estadual nº 8.659, de forma a adaptá-lo às determinações da Lei.

A Fundação foi considerada de utilidade pública, em Formiga, pela Lei Municipal nº 622, de 10 de novembro de 1966, recebendo área de terreno da Prefeitura e de doadores da comunidade.

Posteriormente foi doado à Fundação o Edifício “6 de junho”, pelos sócios da Cooperativa Mista Formiguense Ltda. O imóvel contava com 3 pavimentos e mais 2 cômodos no terraço que sofreram reformas e adaptações que o transformaram em prédio escolar.

A Fundação Universidade do Oeste de Minas utilizou-se, nos seus primeiros tempos, das dependências do Colégio Antônio Vieira, de Bibliotecas particulares e de estabelecimentos de ensino público da cidade, inclusive de seus laboratórios.

A Entidade contou ainda com inúmeras doações em dinheiro de várias pessoas da comunidade, alcançando cifra considerável, além de vários tipos de mobiliários.

Na época da criação da Fundação Universidade do Oeste de Minas, a cidade e região contavam com 388 professores secundários em exercício. Dos 86 professores em exercício em Formiga - que se tornou o centro cultural - apenas 20 eram registrados, isto é, 23,1%. Dos 388 de toda região, apenas 41 eram registrados, isto é, 10,5%.

No ano de 1964, a falta de professores secundários (hoje Ensino Fundamental e Médio) habilitados era grande – proclamando, assim, a necessidade de criação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, para atender às necessidades de toda uma região.

Os cursos polivalentes, em funcionamento em 1967, eram poucos no país, talvez dois ou três. E foi dentro dessa modalidade que a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Fundação Universidade do Oeste de Minas criou seus cursos visando à formação de docentes para o 1º ciclo da escola média (1º grau - 5ª a 8ª) nas seguintes áreas:

- a) Letras - Português, Inglês e Francês.
- b) Ciências Fisicobiológicas e Matemática - Matemática, Ciências e Ciências Biológicas.
- c) Estudos Sociais - História Geral, História do Brasil, Geografia Geral e Geografia do Brasil.

Com essa experiência pioneira, houve dificuldade em montar os currículos plenos dos cursos. Graças à competência de especialistas das diversas áreas (todos eles do corpo docente da Faculdade de Filosofia da UFMG), a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Formiga elaborou seus currículos plenos.

Da data da criação da Fundação Universidade do Oeste de Minas: 22 de janeiro de 1963, até a completa montagem dos currículos, passaram-se 4 anos. Isto porque toda a estruturação foi elaborada exclusivamente por professores de Ensino Superior e que,

desde o princípio, se abstiveram de recorrer a políticos ou de copiar ambiciosamente estruturas inexequíveis no contexto de Formiga.

A Lei Estadual nº 6.179, de 14 de novembro de 1973, altera a denominação da Fundação Universidade do Oeste de Minas para Fundação de Ensino Superior do Oeste de Minas.

O Parecer nº 01/90, de 25 de janeiro de 1990, da Curadoria de Fundações da Comarca de Formiga, cancelou o Estatuto da Fundação de Ensino Superior do Oeste de Minas e autorizou o registro do Estatuto da Fundação Educacional de Formiga-MG, como passou a ser denominada.

Em 2014, por meio da Resolução nº 01/2014, de 04 de agosto, do Curador de Fundações, aprovando as alterações do Estatuto da Fundação Educacional Comunitária Formiguense e sob o registro nº 255, Liv A-21 – pág 287 – AV nº 41, de 06 de agosto de 2014, no Cartório de Registro de Títulos e documentos e Civil das Pessoas Jurídicas de Formiga, a FUOM teve o nome alterado para FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG.

Atualmente, a Entidade mantém o Centro Universitário de Formiga- UNIFOR-MG, credenciado por meio do Decreto Estadual de 04 de agosto de 2004, publicado no Minas Gerais em 05 de agosto de 2004 e reconhecido pela Portaria do MEC nº 517, de 9 de maio de 2012 - DOU nº 90 de 10 de maio de 2012 - pág. 24.

Mantém, também, o Colégio de Aplicação, criado com a finalidade de favorecer o estudo, a observação, a prática e o estágio dos alunos da graduação nos cursos de licenciatura.

Do exposto, conclui-se que a FUOM trabalha pela difusão dos Ensinos Fundamental, Médio e Superior nos campos do ensino, pesquisa e extensão há mais de 50 anos; é uma instituição idônea que possui um lastro existencial firmado na seriedade de propósitos e de ações, com expressiva experiência, que a qualificam, plenamente, como mantenedora do Colégio de Aplicação e do Centro Universitário de Formiga (UNIFOR-MG).

4.1 Estrutura administrativa da FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA – MG - FUOM – mantenedora do Centro Universitário de Formiga

4.2 Órgãos deliberativos, fiscais e administrativos

- Conselho Deliberativo
- Conselho Diretor
- Presidência
- Conselho Superior de Normas e Diretrizes
- Conselho Fiscal

Os membros eleitos, conduzidos ou designados para compor qualquer um dos órgãos da FUOM têm suas competências definidas no Estatuto da FUOM.

5 INSTITUIÇÃO MANTIDA: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG

O Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG tem sua origem marcada pela criação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, do curso de Biblioteconomia e, posteriormente, pela criação da Faculdade de Turismo – portaria do MEC nº 114 de 24/01/1997; Faculdade de Ciências da Computação – Decreto Estadual nº 40.171 de 17/12/1998; Faculdade de Ciências Gerenciais, com os cursos de Administração – Decreto 41.035 de 09/05/2000 e Ciências Contábeis – Decreto 41.913 de 17/09/2001; e a Faculdade de Ciências da Saúde, com os cursos de Enfermagem – Decreto de nº 41.343 de 26/10/2000 e o curso de Nutrição, em 06/12/2000 – conforme Decreto de nº 41.31.

O Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG foi credenciado por meio do Decreto Estadual de 04/08/2004, publicado em 05/08/2004. O Recredenciamento do Centro Universitário ocorreu conforme Decreto Estadual publicado em 15/12/ 2006.

Em 2009, de acordo com a decisão do Supremo Tribunal Federal, em relação ao julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade – ADI 2501, em 04/09/2008, teve início o processo de migração do Centro Universitário de Formiga – juntamente com mais

de 30 (trinta) outras Fundações de Ensino Superior mineiras – do Conselho Estadual de Educação de Minas Gerais para o Conselho Federal de Educação.¹

Seguindo os trâmites normais do processo de migração do Sistema e-MEC, o UNIFOR-MG, dentre as IES migradas, foi a primeira a receber a Comissão MEC/INEP para verificação *in loco* de suas condições de oferta de ensino, em agosto de 2010. Numa avaliação criteriosa e minuciosa por parte dos avaliadores, a Instituição alcançou o conceito 4 (quatro).

Consolidando esse processo, foi publicada no D.O.U nº 90 de 10 de maio de 2012, página 24, a Portaria MEC nº 517, de 9 de maio de 2012, recredenciando o Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG por mais 5 (cinco) anos.

O campus universitário está localizado na Av. Dr. Arnaldo de Senna, 328, Bairro Água Vermelha, em Formiga/MG e conta com uma área física de 125.370,00 m². Possui uma área construída de 26.632,76m², distribuída em 7 (sete) prédios e 02 (duas) praças de alimentação. O segundo pavimento do prédio 06, com uma área de 698,00 m², abriga, atualmente, o centro de pesquisa do Centro Universitário, com salas destinadas à Coordenação do CEPEP – Centro de Extensão, Pesquisa e pós-graduação e ensino a distância do UNIFOR-MG, sala exclusiva para reuniões do Comitê de Ética e um amplo espaço com 18 cabinas, 18 computadores, com acesso à internet, para atendimentos dos professores e alunos atuantes na Iniciação Científica.

O campus universitário trata-se de um espaço que proporciona acessibilidade a todas as pessoas. Os prédios não possuem muitos pavimentos, sendo o maior deles com somente quatro andares.

O acesso a todos os pavimentos atende às determinações legais, comportando, além das escadas 604,80m² de rampas externas, com piso antiderrapante.

¹ Ementa, ADI 2501: Ação Direta de Inconstitucionalidade. Art. 81 e 82 do ADCT da Constituição do Estado de Minas Gerais. Instituições de Ensino Superior criadas pelo Estado mantidas pela iniciativa privada. Supervisão Pedagógica do Conselho Estadual de Educação. Alcance. Ofensa ao Artigo 22, XXIV da Constituição Federal. Inconstitucionalidade Formal. Emenda Constitucional Estadual 70/2005. Alteração Substancial. Não caracterização. Ação Direta Julgada Procedente. Modulação dos Efeitos.

Anexado ao campus, o Centro Universitário de Formiga mantém o Clube UNIFOR. Trata-se de um clube moderno, que conta com uma estrutura física de 20.000 (vinte mil) metros quadrados.

O Clube possui piscina semiolímpica, quadra poliesportiva coberta, sala de ginástica e musculação, quiosques, vestiários masculinos e femininos, lanchonete e área coberta para eventos. Além de servir como laboratório para os cursos de Educação Física (licenciatura/bacharelado) e Fisioterapia. Todos os alunos do Centro Universitário de Formiga, mediante a apresentação da identidade estudantil, têm acesso gratuito ao Clube UNIFOR e à Academia.

A Fazenda Laboratório do UNIFOR-MG, distante do campus universitário cerca de 03 (três) quilômetros, possui uma área de 16.22,02 hectares. O local, além de atender aos cursos da Instituição, em especial, Medicina Veterinária, Engenharia Ambiental, Engenharia Agrônômica, Engenharia Civil e Ciências Biológicas, abriga um espaço, denominado Centro Veterinário de Acolhimento e Guarda de Animais/UNIFOR – CVAGA, para o acolhimento e guarda de animais capturados na rodovia MG-050.

O CVAGA surgiu do convênio celebrado entre a Secretaria de Estado de Transportes e Obras Públicas de Minas Gerais, a Fundação Educacional de Formiga-MG – mantenedora do UNIFOR-MG, com a interveniência do Instituto Mineiro de Agropecuária.

5.1 Estrutura Organizacional do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG

A estrutura administrativa do Centro Universitário de Formiga compreende órgãos da administração superior e básica, devidamente descritos em seu Estatuto, pode ser visualizado no organograma da instituição (ANEXO A).

I - Administração Superior

- a) Deliberação Superior: Conselho Universitário.
- b) Execução Superior: Reitoria – a Reitoria é composta pelo Reitor, Vice-reitor, Diretoria Geral de Ensino, Diretoria de Planejamento e Finanças.

1 Órgãos de Assessoria da Reitoria

- a) Assessoria Educacional;
- b) Assessoria Jurídica.

2 Diretoria Geral de Ensino

A Diretoria Geral de Ensino é o órgão responsável pela supervisão, coordenação, orientação e execução das atividades acadêmicas de Ensino Superior. O Diretor Geral de Ensino é nomeado pelo Reitor dentre os professores com categoria mínima de Adjunto I, com titulação mínima de Mestre com, pelo menos, 05 (cinco) anos de exercício profissional na Instituição, na atuação de docente no Centro Universitário. As competências da Diretoria Geral de Ensino estão descritas no Estatuto do UNIFOR-MG.

Os órgãos auxiliares da Administração Superior, diretamente vinculados à Diretoria Geral de Ensino são:

- I - Secretaria Acadêmica e Registro Escolar;
- II -Laboratórios;
- III -Centro de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - CEPEP;
- IV -Núcleo de Ensino a Distância;
- V -Biblioteca;
- VI -Comissão Permanente de Processo Seletivo.

As competências dos órgãos relacionados nos itens (I a V), estão devidamente descritas no Regimento Geral.

3 Diretoria de Planejamento e Finanças

É o órgão responsável pela supervisão, coordenação, orientação e execução das atividades relacionadas ao Departamento de Patrimônio, Obras e Manutenção; Departamento de Contabilidade; Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Informática e pela Tesouraria e Cobrança. As competências da Diretoria de Planejamento e Finanças encontram-se definidas no Estatuto do Centro Universitário de Formiga. Os órgãos auxiliares da Administração Superior estão

diretamente vinculados à Diretoria de Planejamento e Finanças, com competências descritas no Regimento Geral do Centro Universitário de Formiga:

- I - Departamento de Patrimônio, Obras e Manutenção – DEPOM;
- II - Departamento de Contabilidade;
- III - Departamento de Informática;
- IV - Tesouraria e Cobrança;
- V - Departamento de Recursos Humanos.

4 Órgãos de Apoio à Reitoria:

- a) Departamento de Comunicação Social e Cultural;
- b) Núcleo de Apoio ao Estudante e à Comunidade – NAEC;
- c) Secretaria Geral;
- d) Comissão Própria de Avaliação – CPA;
- e) Departamento de Apoio a Pessoas e ao Patrimônio - DAPP;
- f) Clínica Psicológica do UNIFOR-MG.

II - Administração Básica:

Integram a Administração Básica do Centro Universitário, como órgãos consultivos e executivos:

- a) Colegiado Geral de Cursos;
- b) Núcleo Docente Estruturante;
- c) Colegiado de Curso;
- d) Coordenação de Curso: presencial e à distância

As competências de todos os órgãos que compõem a Administração Superior e a Administração Básica estão devidamente descritas no Estatuto e/ou Regimento Geral do Centro Universitário de Formiga.

5.2 Missão do UNIFOR-MG

"Contribuir para com o desenvolvimento regional, através das relações com o saber: formando cidadãos éticos e de competências múltiplas; gerando soluções

criativas; fomentando a pesquisa e o desenvolvimento; interrelacionando-se com a comunidade; promovendo o crescimento e a melhoria da qualidade de vida".

Atualmente, o UNIFOR-MG oferece os seguintes cursos de graduação:

- Administração (Bacharelado)
- Arquitetura e Urbanismo (Bacharelado)
- Biblioteconomia (Bacharelado)
- Biomedicina (Bacharelado)
- Ciência da Computação (Bacharelado)
- Ciências Biológicas (Licenciatura)
- Ciências Contábeis (Bacharelado)
- Direito (Bacharelado)
- Educação Física (Bacharelado)
- Educação Física (Licenciatura)
- Enfermagem (Bacharelado)
- Engenharia Ambiental e Sanitária (Bacharelado)
- Engenharia Agrônômica (Bacharelado)
- Engenharia Civil (Bacharelado)
- Engenharia de Produção (Bacharelado)
- Engenharia Química (Bacharelado)
- Estética (Bacharelado)
- Fisioterapia (Bacharelado)
- Marketing (Tecnológico)
- Medicina Veterinária (Bacharelado)
- Pedagogia (Licenciatura)
- Serviço Social (Bacharelado)

6 DO CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING

INDICADORES FIXOS

- **Número de Vagas anuais:** 50
- **Turno de Funcionamento:** Noturno
- **Regime de Matrícula:** Semestral
- **Carga Horária:** 1.790:00 Horas
- **Integralização Mínima:** 5 semestres **(2,5 anos)**
- **Grau Outorgado:** Tecnólogo em Marketing

O Centro Universitário de Formiga elaborou o currículo do curso de Tecnologia em Marketing, com vistas a atender de realidade laboral dos novos tempos. O currículo foi construído de forma a garantir a capacitação para o desenvolvimento de competências profissionais. Foram inseridas atividades complementares, disciplinas optativas, tópicos especiais, que além de enriquecer a formação geral do discente, propiciam a flexibilização dos currículos. A organização e o planejamento das situações didáticas de ensino-aprendizagem têm como objetivo principal promover a relação dos conhecimentos e dos valores inerentes às habilidades do profissional em formação, conforme as necessidades regionais e nacionais.

O curso proporciona uma visão global e atual das diversas características do marketing, incluindo o desenvolvimento de estratégias e produtos, trade marketing, gerência de marcas, promoção e pesquisa de mercado. O Tecnólogo em Marketing estará preparado para gerenciar situações de complexidade comercial, com soluções inovadoras e criativas, vencendo desafios. A missão do curso é formar tecnólogos em Marketing, com as competências e as habilidades indispensáveis ao exercício profissional pleno, exigidas pela academia e pelo mercado de trabalho, imbuindo estes profissionais de senso analítico, crítico, sistêmico e ético. Este curso, além de proporcionar empregabilidade imediata, oferece também, a possibilidade de aprimoramento de profissionais em sua área de atuação, ou seja, pode ser o complemento para pessoas que desejam - ou já têm - seu próprio negócio. Além disso,

o egresso tem o direito de se candidatar a um curso de pós-graduação, mestrado e doutorado, conforme as prerrogativas legais que lhe são conferidas.

O curso superior de Tecnologia em Marketing oferta 50 vagas, fundamentado em estudos por parâmetros quantitativos definidos pela Instituição, de acordo com os relatórios internos. Este procedimento tem como objetivo um monitoramento contínuo das atividades do curso de Marketing e tem um caráter de redirecionamento das ações da IES. Uma outra estratégia utilizada é a política colegiada na formação e desenvolvimento da coleção, onde a responsabilidade pela seleção qualitativa é compartilhada entre núcleo docente estruturante (NDE), coordenadores, professores, bibliotecários, Comissão Própria de Avaliação e Reitoria.

O espaço físico utilizado pelo curso de Marketing está adequado para comportar as aulas teóricas e práticas. As salas de aula medem do 1º período: 60,5 m², 3º período: 60,5 m² e 5º período: 60,5 m². O laboratório da empresa simulada mais comumente utilizados nas disciplinas de Empreendedorismo e Desenvolvimento de Projetos e tem uma área de 78,8 m². Portanto, atendem com proficiência as 50 vagas oferecidas. O curso conta com salas amplas, arejadas, bem iluminadas, equipadas com acesso à internet (wireless) e com facilidade de acesso para portadores de necessidades especiais. O curso utiliza de sala multimídia e auditório com toda a infraestrutura de tecnologia para a exposição e discussão de palestras e seminários, aulas expositivas, empresa simulada, além dos laboratórios de informática, necessários para as atividades complementares do curso. Visando a comodidade do docente e organização das aulas práticas foi desenvolvido um processo informatizado para agendamento das aulas práticas no portal do professor. Ao solicitar a aula prática, o professor consegue visualizar a disponibilidade do laboratório para o bom desenvolvimento e sucesso da aula prática. A solicitação das aulas ocorre com sete dias de antecedência, para que sejam cumpridos os prazos estabelecidos.

De acordo com o resultado da avaliação institucional e posterior autoavaliação do curso de Marketing, as ações desenvolvidas no que se referem as dimensões: organização didático-pedagógico, corpo docente e tutorial e infraestrutura na percepção da comunidade acadêmica, englobando discentes, docentes e corpo administrativo da

Instituição de Ensino Superior (IES). Os instrumentos utilizados para traçar as ações foram: visitas entre setores, reuniões e aplicações de questionários, contato direto entre coordenação e discente/docente, analisando diferentes aspectos da dimensão acadêmica. Esta perspectiva representa, portanto, possibilidades de adequações da organização didática-pedagógica, por meio da atuação do coordenador, Núcleo Docente Estruturante (NDE) e Colegiado de curso.

Tendo em vista a constante reformulação das práticas do ensino superior, o Centro Universitário de Formiga tem se organizado para pensar seu papel, o perfil do aluno que deseja formar e seu envolvimento com a comunidade formiguense e demais comunidades da região Centro-Oeste de Minas Gerais, sendo este Projeto Pedagógico fruto desse esforço.

6.1 Perfil do curso

Os tecnólogos em Marketing se confrontam, atualmente, com uma infinidade de desafios inesperados a todo momento. Para lidar com tantas complexidades e incertezas, o profissional aproveita as oportunidades de mercado, atrai o consumidor e atende às necessidades do cliente. Também delinea e executa estratégias para conquistar o público-alvo, bem como constroem e mantêm a boa imagem do produto/serviço e também de sua marca. O profissional analisa o mercado e seu cenário socioeconômico, estuda o comportamento dos consumidores. O tecnólogo em Marketing tem uma inserção no mercado mais facilitada, uma vez que o estudante sai preparado para atuar como um especialista na área.

O currículo do curso de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga está estruturado a partir do conhecimento e das informações capazes de conferir sólida formação técnica e científica, no qual capacita o profissional para atuar em áreas tão diversas, combinando conteúdos da área de ciências humanas e exatas. Dessa forma, o curso visa uma atuação crítica e criativa do profissional de marketing na identificação e resolução de problemas, atendendo às demandas da sociedade. O currículo do curso foi elaborado para conter em média, 20 horas/aula de atividades semanais obrigatórias para o aluno, o que corresponde, em média, a quatro horas/aula

diárias, concentradas no período noturno. Os alunos têm aulas do primeiro ao quinto período, sendo que o aluno cumpre 40 horas de estágio curricular obrigatório, no 4º e 5º períodos, totalizando 80 horas. O Trabalho de Conclusão de Curso são elaborados nos períodos (4º e 5º) e as atividades complementares totalizam 60 horas. Há de se notar que a organização curricular proposta é feita de forma que os pré-requisitos sejam flexibilizados, diminuindo a evasão do curso. Os detalhes sobre a organização curricular podem ser vistos no item “Estrutura Curricular”, presente neste PPC.

A principal característica dos tecnológicos é a abordagem mais focada na sua área de atuação. Essa característica possibilita que o mesmo seja cursado em apenas dois anos e meio, possibilitando uma conclusão muito mais ágil.

O profissional desenvolve métodos, planeja atividades, organiza o funcionamento dos vários setores da empresa, que permitem a utilização de ferramentas adequadas à criação, ao desenvolvimento e a divulgação de produtos e/ou serviços, precificação, escolha dos canais de distribuição e estratégias promocionais, bem como a pesquisas de mercado e compreensões específicas sobre os vários aspectos de trabalho do profissional de marketing, por meio de eficientes estratégias mercadológicas.

6.2 Ato de criação do curso

Os Cursos Superiores de Tecnologia constituem modalidade prevista no Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, na Portaria nº 10, de 28 de julho de 2006, no Parecer CNE/CES nº 277/2006, no anexo ao Parecer CNE/CES nº 277/2006, na Resolução CNE/CP3, de 18 de dezembro de 2002. O curso de Tecnologia em Marketing foi criado conforme Resolução nº 44/2012, de 29 de junho de 2012, do Conselho Universitário do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG (ANEXO B).

6.3 Justificativa da oferta

A evolução da tecnologia chegou ao século XXI como facilitadora da comunicação. Juntas, tecnologia e comunicação transformaram o mundo do trabalho e a rotina das atividades econômicas. Nesta conjuntura, buscar ferramentas para ancorar seus negócios torna-se primordial para os empresários, visto que o consumidor está

cada vez mais exigente, mais seletivo e melhor informado. Não menos desafiadora é a tarefa de superar a concorrência seguindo os parâmetros da ética e da qualidade.

Nessa realidade, o profissional do marketing torna-se um aliado indispensável a organizações de qualquer natureza, públicas ou privadas, em ambientes de concorrência ou de monopólio. (ROMERO, 2012). Cabe a ele criar, planejar e gerenciar estratégias que garantam a satisfação de seu cliente, promovendo a imagem institucional e situando sua empresa na sociedade. Independentemente do tamanho ou tipo de empresa, o profissional do marketing é fundamental para o enfrentamento da concorrência e sobrevivência do mercado. Não só no setor empresarial o marketing se faz presente, mas também encontra terreno fértil na promoção de imagem pessoal de celebridades, empresários, entre outros.

Cumprе ressaltar que o cenário econômico da Região Centro-Oeste e o mercado de trabalho demonstram-se favoráveis à oferta do curso de Marketing, visto que, por ser curso tecnológico, permite atender a demandas pontuais da sociedade, com qualidade e status de nível superior.

A oferta do curso na modalidade tecnológica apresenta-se por diversos motivos: possui foco na formação em um campo de trabalho definido, no caso Marketing, alinhado às necessidades atuais, dando um melhor e maior preparo para a atuação profissional, ou seja, atende “a uma demanda do mercado por especialistas dentro de uma área de conhecimento, em vez dos generalistas formados pelas outras modalidades de ensino. Possui duração mais rápida por apresentar carga horária menor, porém com o mesmo rigor de qualidade estabelecido para os demais cursos superiores pelo Ministério da Educação - MEC; os motivos explicitados justificam a viabilidade pela rápida inserção dos alunos no mercado de trabalho.

Assim, considerando que a educação deve ser a ligação entre a formação profissional e as demandas exigidas pelo mercado de trabalho em permanente evolução, o Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, como uma instituição educacional voltada para seu tempo e para atender à premente demanda do mercado por profissionais tecnólogos, propôs o Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

O curso visa à formação de profissionais aptos a desenvolver, de forma plena e inovadora, atividades e elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes. O graduado em Marketing estuda o mercado e seu ambiente sócio-econômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a serem praticados. Atento às constantes mudanças, esse profissional antecipa tendências, aproveita oportunidades de mercado e analisa riscos.

Uma breve análise do cenário econômico contribuiu justifica a importância do curso de Marketing do Centro Universitário de Formiga tem no processo de formação e oferta de profissionais capazes de atuar como profissionais de marketing nos mais variados segmentos regionais.

Considerando o setor industrial, o cenário regional se revela propício e receptivo à proposta do curso de Marketing do UNIFOR-MG. Dados publicados pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (2015) apresentam importantes indicadores econômicos regionais, conforme consta da Tabela 3 a seguir:

TABELA 3 – Indicadores da Região Centro-Oeste de Minas Gerais

Região Cento Oeste de Minas Gerais	Indicadores
Nº Municípios	76
População Estimada (2015)	1.518.958
PIB (R\$ Milhões) - 2012	24.605,169
Valor Agregado (R\$ Milhões) - 2012	6.024,900
ICMS Indústria (R\$ Milhões) - 2014	1.017,16
Exportação (U\$ Milhões) - 2014	583,716
Importação (U\$ Milhões) - 2014	251,948
PIB <i>per capita</i> (R\$) - 2012	17.135,59

Fonte: Painel Regional da Indústria Mineira (FIEMG, 2015).

De acordo com SEBRAE-MG (2018), a região Centro Oeste de Minas abrange 86 cidades, distribuídas em cinco microrregiões: Divinópolis, Formiga, Itaúna, Passos e São Sebastião do Paraíso. Essas cidades abrigam 164 mil empresas e quase 70

Microempreendedor Individual (MEI) de atividades industriais (fundição e metalurgia, calçados, confecções, fogos de artifício), agropastoris (agricultura, avicultura e apicultura, pecuária, laticínios, reflorestamento), turísticas (represa de Furnas, Serra da Canastra, lagos, vales e montanhas) e folclóricas (Congados, Folias de Reis). A região Centro Oeste destaca-se pela presença marcante dos micros e pequenas empresas, como também de empreendedores individuais. FIEMG (2015), destaca as empresas e os empregos gerados no setor industrial na região Centro-Oeste de Minas Gerais, as micro e pequenas empresas totalizam 7.986 estabelecimentos. Já as médias e grandes empresas são as responsáveis pela maior geração de empregos na Indústria nesta região do Estado, conforme Tabela 4.

TABELA 4 - Empresas e empregos gerados por porte

Número de Estabelecimentos		Empregos Gerados
0 Empregado	1.674	---
Micro (1 a 9 empregados)	6.022	20.171
Pequena (10 a 149 empregados)	1.964	40.538
Média (50 a 249 empregados)	429	39.695
Grande (250 ou mais empregados)	58	32.837
Total de Micro e Pequena	7.986	60.709
Total de Média e Grande	487	72.532
Total Geral	10.147	133.241

Fonte: Painel Regional da Indústria Mineira (FIEMG, 2015).

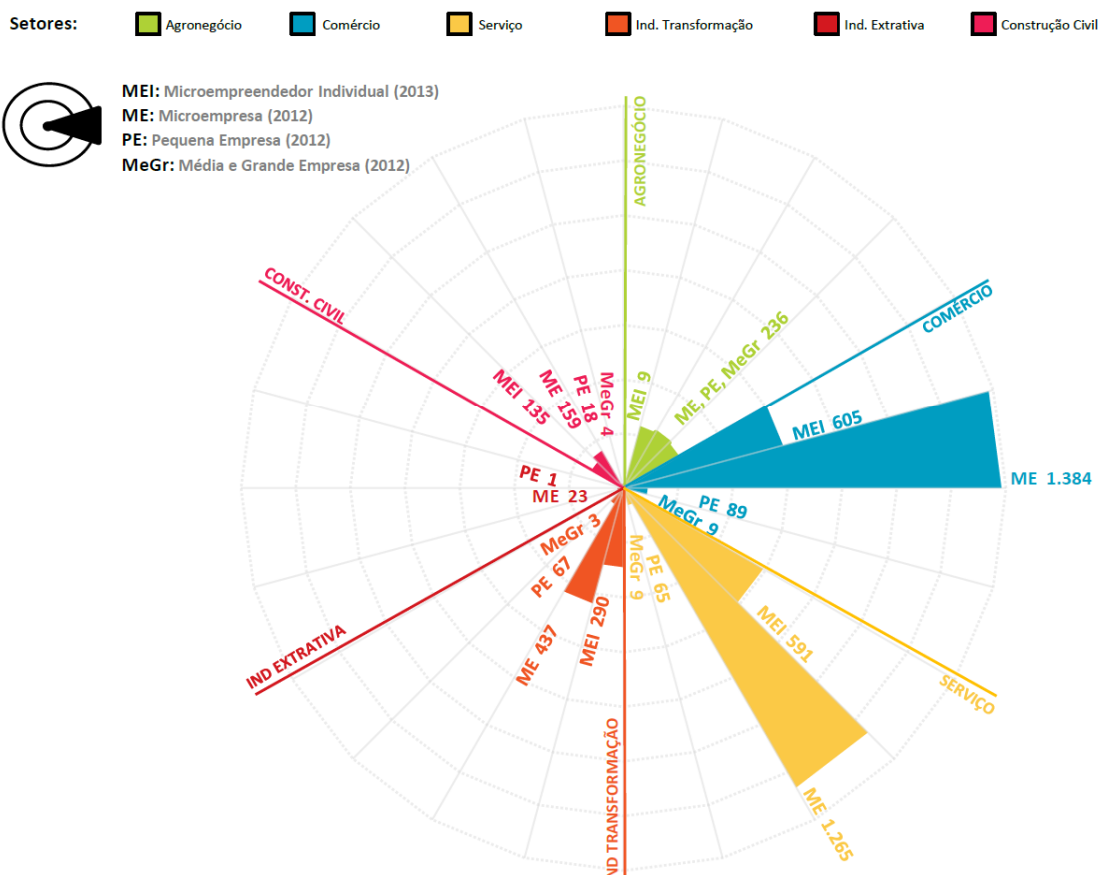
Com potencial para o setor de serviços quanto para os setores industrial e agropecuário, a região se mostra favorável à absorção dos profissionais em marketing com diferentes aptidões para estas áreas. As atividades econômicas da cidade de Formiga estão ligadas ao comércio em geral, às indústrias de cal e calcário, fábrica de biscoitos, fábrica de móveis, torrefadores de café, fundição, gesso e confecções em geral; a agricultura e pecuária. Já nos setores do comércio e da prestação de serviços, as empresas são diversificadas indo de supermercados, farmácias, papelarias, armarinhos, materiais de construções, decorações, bares e lanchonetes, postos de

gasolina, oficinas mecânicas, matadouro, concessionárias de automóveis e implementos agrícolas até Cooperativa Agropecuária. Percebe-se que, a cidade de Formiga tem a presença marcante das micro e pequenas empresas e também dos empreendedores individuais, de acordo com a composição por setor na Figura 6.

FIGURA 6 - Composição de mercado por setor na cidade de Formiga.

COMPOSIÇÃO DE MERCADO POR SETOR

Fontes: IBGE, FJP, RAIS e Portal do Empreendedor



Fonte: SEBRAE, 2018.

Atento às constantes mudanças, esse profissional comunica e cria relacionamentos com consumidores, antecipa tendências, aproveita oportunidades de mercado e analisa riscos. Sob essa perspectiva, o Curso de Tecnologia em Marketing

do UNIFOR- MG dispõe-se a formar profissionais críticos, atuantes e capazes de contribuir para o desenvolvimento local, regional e nacional, ampliando a percepção do homem como ser humano e cidadão, preparando o futuro profissional com as competências necessárias para o exercício pleno de suas funções.

6.4 Concepção Legal

O curso tecnológico é um curso superior e habilita o profissional a ingressar em cursos de especialização, mestrado e doutorado. O curso apoia-se e organiza-se nos termos das seguintes legislações específicas:

1. Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional;
2. Resolução de nº 3, de 18 de dezembro de 2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico;
3. Resolução CNE/CP nº 1, de 17 de junho de 2004, que institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana, fundamentada no Parecer CNE/CP nº 03/2004, de 19 de maio de 2004, discutida na disciplina de Tópicos Especiais;
4. Resolução nº 01, de 17 de junho de 2010, que normatiza o Núcleo Docente Estruturante e dá outras providências e Parecer CONAES n.º 4, de 17 de junho de 2010, sobre o Núcleo Docente Estruturante – NDE;
5. Parecer CNE/CP nº 8 de 06 de março de 2012, que originou a Resolução CNE/CP nº 1 de 30 de maio de 2012 que estabelece as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, que é retratada na disciplina de Tópicos Especiais;
6. De acordo com Resolução CNE/CP nº 2, de 15 de junho de 2012, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental e o Parecer CNE/CP nº 14/2012, de 15 de junho de 2012, que institui as

Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental, faz parte da estrutura curricular também da disciplina de Tópicos Especiais;

7. Há, ainda, o Decreto nº 5.626/2005 de 22 de dezembro de 2005 que Regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, sendo a Disciplina de Libras ofertada como optativa no curso superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga.

6.5 Habilidades e competências

O Tecnólogo em Marketing deverá apresentar, ao final do curso, as seguintes habilidades e competências:

- I. Aplicar os conceitos de empreendedorismo, ética e criatividade nos planos e ações mercadológicas;
- II. Analisar o mercado, considerando os consumidores, a concorrência e os fornecedores;
- III. Planejar pesquisas de mercado, selecionando as técnicas mais apropriadas a cada setor;
- IV. Identificar as várias formas de promoção e publicidade, adequadas a cada produto;
- V. Identificar e avaliar tipos e modelos de planejamento voltados para a atualização e inovação;
- VI. Compreender os mecanismos e canais de distribuição;
- VII. Identificar e analisar fatores que influem na atração, no desenvolvimento e na fidelização de clientes e fornecedores;
- VIII. Utilizar técnicas de comunicação, marketing digital, negociação, visando promover a competitividade das empresas no mercado;
- IX. Monitorar o relacionamento e a participação das empresas e ou produtos no mercado;

- X. Compreender a importância do capital humano e da gestão integrada no desenvolvimento das estratégias de marketing;
- XI. Desenvolver programas e ações de fidelização dos clientes, além de identificar e propor novas soluções.

6.6 Perfil Profissional do Egresso

O profissional egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, com embasamento teórico-prático estará apto a criar, empreender, planejar e gerenciar processos orientados para as necessidades dos clientes e/ou consumidores, implementando novas ideias e ações. Deverá, também, atuar na elaboração e execução do planejamento estratégico de marketing, atuando direta e operacionalmente nas atividades de vendas e marketing. O profissional deverá, ainda, ser capaz de detectar novos mercados, aproveitar as oportunidades disponíveis, utilizar os canais de vendas e a cadeia logística como diferencial competitivo e de trabalhar de forma integrada com a área de vendas e demais setores da organização, atuando em equipes multidisciplinares.

Para tanto, além das competências interpessoais e conceituais, a formação do perfil profissional de Marketing abrange ainda as seguintes competências específicas, ao final do curso:

- ✓ Desenvolver as estratégias e planos de marketing da empresa, identificando as diretrizes a serem implementadas no tocante aos investimentos que capacitam a empresa a utilizar o marketing como uma ferramenta de melhoria da competitividade;
- ✓ Planejar e coordenar a realização de pesquisas de marketing, objetivando avaliar o grau de satisfação dos usuários em relação aos bens e serviços da empresa assim como para identificação de novos mercados bens e serviços;
- ✓ Desenvolver o composto de bens e serviços da empresa de acordo com seu posicionamento no mercado;
- ✓ Analisar dados sobre o perfil do consumidor (renda, hábitos de consumo, entre outros);

- ✓ Tomar decisões sobre determinação dos canais de distribuição, preço e praça de acordo com o composto de bens e serviços da empresa;
- ✓ Identificar as formas mais eficientes de comunicação e vendas, a fim de desenvolver relacionamentos com consumidores, antecipar tendências e aproveitar oportunidades de mercado;
- ✓ Coordenar equipes de vendas e de relacionamento com clientes;
- ✓ Definir a política de preços e de comercialização de bens e serviços;
- ✓ Implantar estratégias para manter os clientes atuais da empresa e fortalecer sua imagem pública;
- ✓ Contratar colaboradores para a atividade de marketing, bem como sugerir e implantar políticas de remuneração, benefícios e avaliação dos recursos humanos da área;
- ✓ Assessorar os dirigentes de marketing em instituições privadas;
- ✓ Empreender negócio próprio e prestar consultoria em marketing;
- ✓ Gerenciar as atividades de compra, armazenagem e distribuição de mercadorias, bem como identificar oportunidades no varejo sem loja;
- ✓ Gerir negócios técnicos de e-bussines.

O profissional formado terá instruções para atuar em grandes mercados, entende-se por grandes centros urbanos, como também no interior, de forma regionalizada. E mais, os conhecimentos adquiridos predispõem ao formado a criação do próprio negócio ou a participação na criação e implementação da atividade em empresas terceiras.

6.7 Mercado de Trabalho

O mercado em Marketing encontra-se em pleno desenvolvimento, pois é uma área que procura profissionais sempre atualizados e este profissional poderá atuar em empresas (públicas e privadas) de todos os portes e segmentos, em diferentes ramos de indústria, comércio e empresas de prestação de serviço, atuando desde a operacionalização de rotinas de vendas e marketing até a definição de estratégias mercadológicas, como também nas organizações do terceiro setor.

No âmbito das organizações do setor público, o profissional de marketing analisa as demandas sociais, transforma em políticas públicas, de acordo com os orçamentos disponíveis no Estado, atendendo estas demandas de forma eficaz, eficiente, responsável, sustentável e de maneira ética.

Nas organizações privadas, os profissionais de marketing são responsáveis por planejar e desenvolver ações mercadológicas que possam garantir um resultado positivo para o negócio, envolvendo o desenvolvimento e adaptação de produtos e serviços, estratégias de comunicação e formas de distribuição ou comercialização do produto, incluindo a precificação. A atuação do profissional pode atuar desde agências de comunicação, institutos de pesquisa, empresas de *trade* e muitos outros setores ligados a indústria, comércio, consultorias e demais atividades do setor secundário.

No 3º setor (ONG'S, cooperativas, sindicatos, associações), o desafio é sobretudo nas ONG's, em virtude da captação de recursos, tanto financeiros como humanos (voluntários) para poder cumprir os objetivos sociais propostos. Divulgar a causa social exige a utilização de todas as ferramentas de comunicação disponíveis e um plano de marketing bem desenvolvido para se adequar aos poucos recursos disponíveis.

Contudo, quem faz o curso superior de tecnologia em marketing se torna um profissional habilitado para trabalhar em diversos campos da área, que vão desde *Inbound Marketing* até consultoria, e-commerces, agências, atuar também nas funções gerenciais na área de marketing, analista de marketing, planejador de marketing, merchandising, desenvolvimento de produtos e bancos e muito mais.

Com o mercado de trabalho em expansão, essa área tem sido cada vez mais buscada por jovens antenados e inovadores que querem uma profissão que lhes permita criar e interagir com pessoas, ao mesmo tempo em que exige uma visão estratégica. O profissional de Marketing deve compreender a complexidade das questões mercadológicas e suas articulações com a economia e a sociedade, considerando a realidade brasileira, em particular a mineira, e sua inserção no cenário nacional.

6.8 OBJETIVOS

6.8.1 Objetivo geral

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem como objetivo formar profissionais com sólidos conhecimentos teóricos e práticos voltados para a utilização das técnicas adequadas no exercício pleno da atividade profissional, desenvolvendo estratégias mercadológicas iniciadas com a interpretação das necessidades e desejos dos consumidores, passando pela elaboração de processos de todas as ações que envolvem a análise, pesquisa, planejamento e controle dos produtos e serviços da organização. Também estará apto a analisar riscos, compreender os aspectos legais que regulam as atividades de comercialização e consumo, bem como elaborar estratégias de comunicação com os mercados alvos, analisando e antecipando tendências.

O profissional egresso do curso superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga estará apto a desenvolver estratégias de marketing, satisfazendo as necessidades e as demandas de mercado; demonstrando habilidades de comunicação e marketing com criatividade/inação; realizando pesquisa de mercado e de marketing, análise e interpretação dos dados coletados, análise de ambientes de marketing, planejamento estratégico de marketing e propondo soluções viáveis e factíveis para o alcance de objetivos mercadológicos e por fim, agindo com disciplina, ética, sociabilidade, visão crítica, liderança e profissionalismo.

6.8.2 Objetivos específicos

Fundamentado na Estrutura Curricular, o Curso de Tecnologia em Marketing tem como objetivos específicos formar profissionais aptos a:

- I. Criar estratégias de comunicação mercadológica e institucional com foco nos resultados da organização nas diferentes mídias;
- II. Analisar os cenários mercadológicos em que estão inseridos o mercado, a empresa, o produto, o serviço e propor adequado planejamento estratégico de marketing e comunicação;

- III. Estruturar equipes de trabalho e a programar planos de vendas, pós-vendas e de relacionamento com o cliente, tendo como foco as metas e os resultados do faturamento da organização;
- IV. Atuar com competência, considerando os princípios éticos, a educação ambiental e a responsabilidade social;
- V. Adaptar-se com facilidade às novas tendências da área de marketing local e global;
- VI. Conhecer as diferentes estratégias e conceitos de marketing e de comunicação a serem desenvolvidos por uma empresa e/ou instituição;
- VII. Saber detectar necessidades de marketing e de comunicação no universo interno e externo de uma organização e desenvolver estratégias e planejamento de marketing e de comunicação;
- VIII. Disseminar técnicas e conhecimentos que permitam o planejamento, o desenvolvimento e a operacionalização comercial no tocante divulgação e promoção de produtos e serviços.

7 ESTRUTURA CURRICULAR

A Estrutura Curricular que, iniciou-se em janeiro de 2013, contempla aspectos disciplinares e interdisciplinares, tendo em vista as constantes reformulações das práticas do ensino superior. A estrutura passou por várias modificações, levando em conta as formas como as atividades de ensino-apredizagem se inter-relacionam, e o papel dessas relações para se chegar ao perfil de egresso.

A estrutura curricular vem ao encontro dos objetivos do curso: formar profissionais competentes e qualificados, capazes de identificar e responder aos problemas e anseios da sociedade atual, bem como oferecer uma formação teórica e prática que tem como foco a construção de um profissional com competência técnica, comprometido em atualizar-se continuamente, com perspectiva holística de seu objeto de trabalho, responsável com o meio ambiente e solidário com o outro.

A Matriz Curricular apresenta disciplinas que atendem aos objetivos propostos pelo curso, enquanto buscam a formação integral do educando. A metodologia trabalhada nas disciplinas está associada ao processo de ensino-aprendizagem como aulas teóricas, aulas práticas, atividades em laboratórios de informática e multimeios, estudos de casos, pesquisas de estudo do meio, trabalhos individuais e em grupos, workshops, discussões temáticas etc. Pretende-se, assim, desenvolver o conhecimento com práticas criativas e de incentivo ao envolvimento do aluno. Integrar o aluno à área de atuação, logo nos primeiros semestres, visar e estimular uma aprendizagem centrada no aluno para a evolução do pensamento lógico crítico e, por fim, proporcionar ao egresso um ambiente que permita o desenvolvimento de projetos que atendam às reais necessidades do marketing.

7.1 Matrizes curriculares

A organização do Curso Superior de Tecnologia em Marketing contempla conhecimentos gerais e específicos em Marketing, com aplicações técnico-profissionais da área de atuação. A base científica, instrumental e tecnológica são os aspectos comuns que fazem parte da estrutura curricular. O curso é oferecido em 05 (cinco) períodos, com finalidade de formar tecnólogos aptos a exercerem a profissão com ética e responsabilidade social.

As disciplinas oferecidas em cada período privilegiam e integram os diferentes conteúdos, proporcionando ao aluno uma aplicação interdisciplinar. Além do desenvolvimento da capacidade de análise, de planejamento, em tomadas de decisões, na liderança, na comunicação, na coordenação de trabalhos em grupos e na ética profissional. Para isso, foram inseridas na estrutura curricular: Planejamento Estratégico, Empreendedorismo, Ética e Cultura Organizacional, Direito Empresarial, Marketing Social e Responsabilidade Social, entre outras. A matriz criada no ano de 2017 foi N° 893 no ano de 2013 e N° 8.103 concebida no ano de 2017, conforme especifica nas Tabelas 5 e 6 abaixo:

Tabela 5 – Matriz Curricular do Curso de Marketing (Nº 893):

1º Período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Atividades Complementares I	-	-	-	-	15:00
Fundamentos de Administração	40	20	60	3	50:00
Informática Aplicada ao Marketing	20	40	60	3	50:00
Introdução ao Marketing	45	15	60	3	50:00
Matemática Financeira	40	20	60	3	50:00
Metodologia Científica	40	20	60	3	50:00
Redação Publicitária	40	40	80	4	66:40
Total	225	155	380	19	331:40
2º Período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Atividades Complementares II	-	-	-	-	15:00
Contabilidade Básica	60	0	60	3	50:00
Direito Empresarial	30	10	40	2	33:20
Estatística Aplicada	45	15	60	3	50:00
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing	40	40	80	4	66:40
Planejamento Estratégico	50	10	60	3	50:00
Publicidade e Propaganda	40	40	80	4	66:40
Total	265	115	380	19	331:40
3º Período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Atividades Complementares III	-	-	-	-	15:00
Direito do Consumidor	40	0	40	2	33:20
Empreendedorismo	30	30	60	3	50:00
Formação de Preços	50	10	60	3	50:00
Marketing Eletrônico	30	30	60	3	50:00
Noções de Psicologia e Relações Interpessoais	40	20	60	3	50:00
Planejamento de Marketing	30	30	60	3	50:00
Sistemas de Informações Gerenciais	40	20	60	3	50:00
Total	260	140	400	20	348:20
4º período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Atividades Complementares IV	-	-	-	-	15:00
Comportamento do Consumidor	40	20	60	3	50:00
Estágio Curricular Supervisionado	-	-	-	-	40:00
Ética e Cultura Organizacional	50	10	60	3	50:00
Gestão de Pessoas	40	20	60	3	50:00
Marketing para Pequenas Empresas	40	20	60	3	50:00
Orientação para TCC	40	40	80	4	66:40

Pesquisa de Mercado	40	40	80	4	66:40
Total	250	150	400	20	388:20
5º período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Desenvolvimento de Projetos	20	40	60	3	50:00
Elementos de Distribuição Logística	40	20	60	3	50:00
Estágio Curricular Supervisionado	-	-	-	-	40:00
Marketing do Atacado e do Varejo	30	30	60	3	50:00
Marketing Social e Responsabilidade Social	40	20	60	3	50:00
Orientação para TCC	40	40	80	4	66:40
Promoções de Venda	30	30	60	3	50:00
Tópicos Especiais	40	-	40	2	33:20
Total	240	180	420	21	390:00
LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais*	40	-	40	2	33:20

* Disciplina optativa

RESUMO

- Total hora/aula (50 minutos) = 1.980 = 1.650:00 horas
- Estágio Curricular Supervisionado = 80:00 horas
- Atividades Complementares = 60:00 horas
- Carga horária total = 1.790:00 horas

Observação: As cargas horárias destinadas ao Estágio Supervisionado e às Atividades Complementares serão cumpridas fora do horário de aula previsto para o funcionamento do curso, mediante regulamento próprio aprovado pelos respectivos órgãos colegiados.

A Matriz Curricular 893 do Curso de Marketing sofreu uma alteração, de acordo com a Resolução Nº 112/2014, de 30 de outubro de 2014, que aprovou a redução da carga horária da disciplina de Promoções de Vendas, de 80h/a para 60h/a; e a criação da disciplina de Tópicos Especiais com 40h/a. A disciplina de Comportamento do Consumidor também sofreu redução na carga horária de 80 h/a para 60 h/a, na mesma resolução (Apêndice C). As adequações das cargas horárias e a criação da nova disciplina foram motivadas pelas necessidades de inserir no curso os temas transversais da História e Cultura Afro-brasileira e Indígena (Lei 11.645) e das Políticas de Educação Ambiental (Lei 9.795).

A Matriz Curricular 8103 do Curso de Marketing sofreu uma adaptação, de acordo com a Resolução Nº 109/2016, de 28 de outubro de 2016, que aprovou a redução da carga horária da disciplina de Metodologia Científica, de 60 h/a para 40 h/a; e a aumento da carga horária da disciplina de Informática Aplicada ao Marketing de 60 h/a para 80 h/a, conforme (ANEXO D).

Tabela 6 – Matriz Curricular do Curso de Marketing (Nº 8.103):

1º Período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Atividades Complementares I	-	-	-	-	15:00
Fundamentos de Administração	40	20	60	3	50:00
Informática Aplicada ao Marketing	40	40	80	3	66:40
Introdução ao Marketing	45	15	60	3	50:00
Matemática Financeira	40	20	60	3	50:00
Metodologia Científica	40	0	40	2	33:20
Redação Publicitária	40	40	80	4	66:40
Total	225	155	380	19	331:40
2º Período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Atividades Complementares II	-	-	-	-	15:00
Contabilidade Básica	60	0	60	3	50:00
Direito Empresarial	30	10	40	2	33:20
Estatística Aplicada	45	15	60	3	50:00
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing	40	40	80	4	66:40
Planejamento Estratégico	50	10	60	3	50:00
Publicidade e Propaganda	40	40	80	4	66:40
Total	265	115	380	19	331:40
3º Período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Atividades Complementares III	-	-	-	-	15:00
Direito do Consumidor	40	0	40	2	33:20
Empreendedorismo	30	30	60	3	50:00
Formação de Preços	50	10	60	3	50:00
Marketing Eletrônico	30	30	60	3	50:00
Noções de Psicologia e Relações Interpessoais	40	20	60	3	50:00
Planejamento de Marketing	30	30	60	3	50:00
Sistemas de Informações Gerenciais	40	20	60	3	50:00
Total	260	140	400	20	348:20

4º período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Atividades Complementares IV	-	-	-	-	15:00
Comportamento do Consumidor	40	20	60	3	50:00
Estágio Curricular Supervisionado	-	-	-	-	40:00
Ética e Cultura Organizacional	50	10	60	3	50:00
Gestão de Pessoas	40	20	60	3	50:00
Marketing para Pequenas Empresas	40	20	60	3	50:00
Orientação para TCC	40	40	80	4	66:40
Pesquisa de Mercado	40	40	80	4	66:40
Total	250	150	400	20	388:20
5º período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Desenvolvimento de Projetos	20	40	60	3	50:00
Elementos de Distribuição Logística	40	20	60	3	50:00
Estágio Curricular Supervisionado	-	-	-	-	40:00
Marketing do Atacado e do Varejo	30	30	60	3	50:00
Marketing Social e Responsabilidade Social	40	20	60	3	50:00
Orientação para TCC	40	40	80	4	66:40
Promoções de Venda	30	30	60	3	50:00
Tópicos Especiais	40	0	40	2	33:20
Total	240	180	420	21	390:00
LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais*	40	0	40	2	33:20

* Disciplina optativa

RESUMO

- Total hora/aula (50 minutos) = 1.980 = 1.650:00 horas
- Estágio Curricular Supervisionado = 80:00 horas
- Atividades Complementares = 60:00 horas
- Carga horária total = 1.790:00 horas

Observação: As cargas horárias destinadas ao Estágio Supervisionado e às Atividades Complementares serão cumpridas fora do horário de aula previsto para o funcionamento do curso, mediante regulamento próprio aprovado pelos respectivos órgãos colegiados.

A partir de 2018 entrou em vigência uma nova matriz N° 8.135 (TAB 7), conforme Resolução N° 106/2017, de 30 de outubro de 2017 (ANEXO E):

1. A disciplina de Introdução ao Marketing teve um aumento de 60 h/a para 80 h/a e alteração na relação teórica/prática (teórica: 60 e prática: 20);
2. A disciplina Metodologia Científica teve uma mudança de período do 1º para 2º;
3. A disciplina de Direito Empresarial teve uma mudança de período do 2º para 1º e na relação teórica/prática (teórica: 40 e prática: 0);
4. A disciplina de Matemática Financeira teve uma redução de 60 h/a para 40 h/a e alteração na relação teórica/prática (teórica: 20 e prática: 20);
5. As atividades complementares eram divididas por período I, II, III, IV, V, passando o lançamento total para o quinto período (carga horária: 60 h/a);
6. A disciplina de Estatística Aplicada teve mudança na nomenclatura passando para Estatística e alteração na relação teórica/prática (teórica: 60 e prática: 20);
7. A disciplina de Planejamento Estratégico teve alteração na relação teórica/prática (teórica: 40 e prática: 20);
8. Mudança na nomenclatura da disciplina de Noções de Psicologia e Relações Interpessoais para Psicologia, redução da carga horária de 60 h/a para 40 h/a e mudança de período do 3º para o 4º;
9. Aumento da carga horária da disciplina de Sistemas de Informações Gerenciais de 60 h/a para 80 h/a e na relação teórica/prática (teórica: 60 e prática: 20);
10. As disciplinas que tiveram mudanças nas relações teóricas/práticas foram: Empreendedorismo (teórica: 40 e prática: 20), Formação de Preço (teórica: 40 e prática: 0), Marketing Eletrônico (teórica: 40 e prática: 0), Marketing do Atacado e Varejo (teórica: 40 e prática: 20) e Promoção de Vendas (teórica: 40 e prática: 20);
11. A disciplina Marketing para Pequenas Empresas teve alteração de 60 h/a para 80 h/a e na relação teórica/prática (teórica: 60 e prática: 20);

12. A disciplina de Ética e Cultura Organizacional teve mudança de período do 4º para o 3º, redução da carga horária de 60 h/a para 40 h/a e alteração na relação teórica/prática (teórica: 40 e prática: 0);
13. A criação da disciplina optativa de Inglês Instrumental com carga horária de 40 h/a.

Tabela 7-Nova Matriz Curricular do Curso de Marketing (Nº 8.135), vigência em 2018.

1º Período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Atividades Complementares I	-	-	-	-	15:00
Fundamentos de Administração	40	20	60	3	50:00
Informática Aplicada ao Marketing	40	40	80	3	66:40
Introdução ao Marketing	60	20	80	4	66:40
Matemática Financeira	20	20	40	2	33:20
Direito Empresarial	40	0	40	2	33:20
Redação Publicitária	40	40	80	4	66:40
Total	240	140	380	19	333:20
2º Período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Contabilidade Básica	60	0	60	3	50:00
Metodologia Científica	40	0	40	2	33:20
Estatística	40	20	60	3	66:40
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing	40	40	80	4	66:40
Planejamento Estratégico	40	20	60	3	50:00
Publicidade e Propaganda	40	40	80	4	66:40
Total	260	120	380	19	333:20
3º Período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Direito do Consumidor	40	0	40	2	33:20
Empreendedorismo	40	20	60	3	50:00
Formação de Preços	40	20	60	3	50:00
Marketing Eletrônico	40	20	60	3	50:00
Ética de Cultura Organizacional	40	0	40	2	33:20
Planejamento de Marketing	40	20	60	3	50:00
Sistemas de Informações Gerenciais	60	20	80	4	66:40
Total	300	100	400	20	333:20
4º período					

Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Comportamento do Consumidor	40	20	60	3	50:00
Estágio Curricular Supervisionado	-	-	-	-	40:00
Gestão de Pessoas	40	20	60	3	50:00
Psicologia	40	0	40	2	33:20
Marketing para Pequenas Empresas	60	20	80	4	66:40
Orientação para TCC	40	40	80	4	66:40
Pesquisa de Mercado	40	40	80	4	66:40
Total	260	140	400	20	373:20
5º período					
Disciplina	CHT	CHP	Total H/aula	Nº de Aulas	Total em Horas
Desenvolvimento de Projetos	20	40	60	3	50:00
Elementos de Distribuição Logística	40	20	60	3	50:00
Estágio Curricular Supervisionado	-	-	-	-	40:00
Marketing do Atacado e do Varejo	40	20	60	3	50:00
Marketing Social e Responsabilidade Social	40	20	60	3	50:00
Orientação para TCC	40	40	80	4	66:40
Promoções de Venda	40	20	60	3	50:00
Tópicos Especiais	40	0	40	2	33:20
Total	260	160	420	21	390:00
LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais*	40	0	40	2	33:20
INGLÊS INSTRUMENTAL*	40	0	40	2	33:20

* Disciplina optativa

RESUMO

- Total hora/aula (50 minutos) = 1.763 h e 20 minutos
- Estágio Curricular Supervisionado = 80:00 horas
- Atividades Complementares = 60:00 horas
- Carga horária total = 1.903 h e 20 minutos

Observação: As cargas horárias destinadas ao Estágio Supervisionado e às Atividades Complementares serão cumpridas fora do horário de aula previsto para o funcionamento do curso, mediante regulamento próprio aprovado pelos respectivos órgãos colegiados.

7.2 Oferta de Disciplinas no regime semipresencial

O estudo para a implantação da primeira disciplina no regime semipresencial – Metodologia Científica – iniciou em 2015, quando, por solicitação da Diretoria Geral de

Ensino, o Conselho Superior de Normas e Diretrizes da FUOM – Mantenedora do Centro Universitário de Formiga – aprovou os investimentos necessários à implantação de oferta da disciplina online.

Em maio de 2016, o material produzido para a disciplina Metodologia Científica, a ser utilizado na modalidade a distância, foi testado no ensino presencial, a fim de avaliar a qualidade e viabilidade das metodologias aplicadas. O experimento consistiu em duas aulas ministradas aos alunos do curso de Fisioterapia. Os dados extraídos do questionário foram reunidos em gráficos e demonstraram um bom aprendizado por parte dos alunos.

O material didático da disciplina Metodologia Científica e as avaliações dos alunos durante a pré-testagem foram apresentados em reunião à Reitoria e aos Coordenadores de Curso, em julho de 2016. Assim, após a aprovação de todos, no segundo semestre de 2016, iniciou-se a oferta da disciplina de Metodologia Científica, com utilização da plataforma Moodle, no regime semipresencial, para os seguintes cursos: Administração, Ciências Contábeis, Medicina Veterinária e Educação Física, de acordo com a Portaria MEC nº 4.059, de 10/12/2004.

No início de 2017, tendo em vista a publicação da Portaria 1.134 de 10/10/2016, a disciplina passou a ser ofertada para os demais cursos de graduação do UNIFOR-MG. A experiência adquirida com essa disciplina foi utilizada para sua otimização e aprimoramento.

O sucesso da implantação, motivou a elaboração de outra disciplina, Inglês Instrumental, que foi ofertada como curso de capacitação/extensão, gratuitamente, pela primeira vez, aos discentes e funcionários do UNIFOR-MG, no primeiro semestre de 2017. Dando continuidade à oferta de disciplinas na modalidade EAD, de acordo com a Portaria 1.134 de 10/10/2016, no primeiro semestre de 2018, foi oferecida a disciplina Introdução à Informática aos cursos de Arquitetura, Ciências Contábeis, Engenharia Agrônoma, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia Química e Fisioterapia.

7.2.1 Atividades de tutoria

Cabe aos tutores online da equipe multidisciplinar de EaD, a mediação dos processos de ensino e de aprendizagem das disciplinas online em consonância com o projeto pedagógico. É função do tutor o esclarecimento de dúvidas por meio de e-mails, fóruns de discussão pela Internet e participação em videoconferências. O tutor tem, também, a responsabilidade de promover espaços de construção coletiva de conhecimento, selecionar material de apoio e sustentação teórica aos conteúdos e participar dos processos avaliativos de ensino-aprendizagem, junto com os docentes e após calibração pelo professor responsável. Para tal, os tutores possuem domínio do conteúdo das disciplinas e do material didático e são capacitados pelo professor responsável pela disciplina, semanalmente. Além disso, o tutor acompanha o desempenho dos alunos por meio do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) e, sob orientação do professor, faz contato pessoal ou por e-mail com os alunos em dificuldades, propondo, inclusive, encontro presenciais no laboratório de informática para esclarecimento de dúvidas.

Para atividades acadêmicas, as disciplinas ofertadas na modalidade semipresencial contam com os seguintes profissionais:

- I – gestor do Núcleo de Ensino a distância;
- II - tutores online;
- III - professores para atuar como responsáveis pelas disciplinas na modalidade online e orientação aos tutores no atendimento ao aluno;
- IV – design instrucional;
- V – revisor de textos;

7.2.2 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)

O UNIFOR-MG conta com uma plataforma Moodle de ensino-aprendizagem para privilegiar e garantir as interações professor-estudante, tutor-estudante e professor-tutor, bem como a reflexão contextualizada do conteúdo das disciplinas. Além disso, por meio

da plataforma ocorrem os fóruns de discussão e a interação entre colegas de curso. Da mesma forma, informações úteis, tais como locais, data e horários de provas, datas limite para atividades acadêmicas como matrícula e recuperação e nomes, formas e contatos com professores e tutores estão disponíveis na plataforma Moodle, além de serem enviadas também por email aos alunos. Os vídeos disponibilizados na plataforma são vídeos de menor tamanho para estarem mais acessíveis aos alunos. A plataforma Moodle está integrada ao sistema acadêmico do UNIFOR-MG para inscrição dos alunos nas disciplinas online e aferição de presença e nota.

Para garantir acessibilidade digital, é reservado aos alunos dos cursos presenciais que estão matriculados nas disciplinas online, um laboratório de informática, no horário previsto da disciplina. Os alunos das disciplinas online têm, assim, a opção de cursar a disciplina em seu ambiente, a qualquer hora e lugar, utilizando seu instrumento de comunicação informatizado ou no laboratório de informática do UNIFOR-MG. Observa-se que o laboratório de informática possui teclado em braile e computadores com leitor de tela.

7.2.3 Equipe multidisciplinar

A equipe multidisciplinar de EaD iniciou seus trabalhos em março de 2016 para o desenvolvimento da disciplina Metodologia Científica, na modalidade semipresencial e contou com a professora responsável pela disciplina para a elaboração do material didático, contou, ainda, com membros do Departamento de Informática, do Departamento de Comunicação, bem como com os Coordenadores de Cursos e membros da Reitoria.

À professora responsável, coube o desenvolvimento das atividades pedagógicas; ao Departamento de Informática, coube a implantação da plataforma de aprendizagem Moodle; ao Departamento de Comunicação, coube o design instrucional do material didático e o apoio nas elaborações das mídias; aos Coordenadores, a contribuição para aprimoramento do material; e, à Reitoria, o suprimento das necessidades da equipe. O

material didático impresso, foi dividido entre os Guias de Estudo, Plano de Estudos e Saiba Como Usar, bem como foram elaboradas vídeo aulas, exercícios e estruturação de Fóruns. Todo o material didático foi disponibilizado na Biblioteca Ângela Vaz Leão e no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

7.2.4 Material Didático

Na educação a distância, o material didático destaca-se como a base que alicerça o contexto e o cenário do processo de ensino e de aprendizagem.

A construção do material didático envolve a diversidade, a pluralidade dos suportes e a flexibilidade das formas de aprendizado, por meio da elaboração do caderno de texto, de videoaulas, questionários, podcasts, fóruns de discussão e material complementar.

Ressalta-se que o material didático correlaciona-se com o projeto pedagógico do curso e, além disso, o coordenador do curso e o designer instrucional auxiliam o professor para que a(s) disciplina(s) ofertada(s) no regime semipresencial, rompam as barreiras das suas ementas e passem a contemplar o sentido que elas devem ter no projeto pedagógico, sendo construídas à luz real das diretrizes curriculares e do perfil do egresso desejado.

No decorrer das aulas, discutem-se conteúdos, esclarecem-se conceitos, realizam-se trabalhos em grupo, experiências em laboratórios, simulações e outros exercícios relacionados à aprendizagem e à problematização do conteúdo.

Ressalta-se que a Gestão do Núcleo de Ensino a Distância conta com o apoio do Núcleo de Acessibilidade e Inclusão – NUI – do UNIFOR-MG, para a promoção e garantia de acessibilidade nas disciplinas ofertadas na modalidade online.

7.3 Estratégias de flexibilização

Visando flexibilizar a estrutura curricular adotadas, o UNIFOR-MG trabalha com disciplinas optativas em seus cursos (Inglês Instrumental e Libras), Tópicos Especiais, Tópicos Avançados, sistema *online* (Metodologia Científica e Inglês Instrumental) que mantêm os conhecimentos trabalhados em consonância com os desafios atuais da sociedade.

As Atividades Complementares, previstas na matriz curricular, constituem, também um espaço apropriado para que o aluno construa seu conhecimento de forma diferenciada e flexível, por meio da participação em visitas técnicas, cursos, seminários, conferência, projeto de extensão, monitoria, iniciação científica, entre outros.

Acrescenta-se, também, no curso de Marketing, os projetos de natureza interdisciplinar ocorrem no 5º período, por meio de uma aproximação maior entre a realidade prática e a teoria aprendida em sala de aula. Para tal, faz-se necessária a adoção de uma atitude empreendedora e interdisciplinar, a qual envolve o corpo docente e discente, frente aos problemas de mercado.

As disciplinas Tópicos Especiais, representam um aprofundamento ou direcionamento de estudo em áreas de interesse do aluno e com as prioridades colocadas pela sociedade atual, por meio de discussões com os membros do NDE. A flexibilidade é relacionada a uma estrutura curricular que permite atualização constante, em razão de novas demandas e necessidades sociais, como foi apontado no item 7.1 Matrizes Curriculares.

7.4 Metodologias de ensino e de aprendizagem

Nas últimas décadas, descobertas e transformações de diversas áreas do conhecimento abriram caminho para uma reflexão profunda sobre os processos de criação e de transmissão dos saberes e, também, das estratégias de ensino-aprendizagem.

Face aos desafios da realidade e ao papel estratégico da metodologia de ensino no processo educativo, a inovação acadêmica do Centro Universitário de Formiga está focada na incorporação, aos poucos, em sua prática educativa de métodos ativos de aprendizagem como o *Peer Instruction* (Instrução pelos Pares), o *Team-Based Learning* (Aprendizagem Baseada em Equipe), o *Problem-Based Learning* (Aprendizagem Baseada em Problema), o *Project-Based Learning* (Aprendizagem Baseada em Projeto) e o *Case Study* (Estudo de Caso). No que diz respeito as Metodologias Ativas de Ensino, os professores do curso de Tecnologia em Marketing estão incorporando paulatinamente

os métodos ativos de aprendizagem em suas práxis educativas, por meio de capacitação promovidos pela IES.

A coordenadora do curso de Marketing, juntamente com o seu Núcleo Docente Estruturante, estimula os docentes a fazerem frequentes revisões em seu planejamento disciplinar, visando refinar o alinhamento entre esse projeto pedagógico e suas disciplinas, sobremaneira no que se refere ao perfil do egresso e às demandas advindas do mercado.

A inserção de novas abordagens de ensino facilita a construção de significados por parte do discente nas suas interpretações com o mundo, apontando caminhos para a autonomia, consciência crítica, autodeterminação pessoal e social. Por meio de estratégias diferenciadas de ensino é possível alcançar resultados positivos em relação à aprendizagem do aluno, elevando sua autoestima e fazendo-o acreditar que é capaz de desenvolver melhor suas potencialidades. Para o docente é um instrumento que gera motivação e é catalisador do processo ensino-aprendizagem.

7.5 Núcleo de Disciplinas

O curso de graduação em Marketing contempla, em seu projeto pedagógico e em sua organização curricular, conteúdos que revelem inter-relações com a realidade nacional, segundo uma perspectiva histórica e contextualizada de sua aplicabilidade no âmbito das organizações e por meio da utilização de tecnologias e que atendam aos seguintes núcleo de disciplinas:

1. **Conteúdos de Formação Básica:** Direito Empresarial (40h), Direito do Consumidor (40h), Contabilidade Básica (40h), Psicologia (40h), Ética e Cultura Organizacional, que estão relacionados psicológicos, ético-profissionais, contábeis, bem como os relacionados das ciências jurídicas;
2. **Conteúdos de Formação Profissional:** Fundamentos de Administração (60h), Redação Publicitária (80h), Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing (80h), Planejamento Estratégico (60h), Publicidade e Propaganda (80h), Empreendedorismo (60h), Formação de Preços (60h), Marketing eletrônico (60h),

Planejamento de Marketing (60h), Comportamento do Consumidor (60 h), Gestão de Pessoas (60h), Marketing para pequenas Empresas (80h), Orientação para TCC I (80h), Pesquisa de Mercado (80 h), Desenvolvimento de Projetos (60h), Elementos de Distribuição Logística (60h), Marketing do Atacado e Varejo (60h), Marketing social e responsabilidade social (60h), Orientação para TCC II (80h), Promoção de Venda (60h) disciplinas que estão relacionados com as áreas específicas.

3. **Conteúdos de Estudos Quantitativos e suas Tecnologias:** Matemática Financeira (40h), Estatística (80h), Informática Aplicada ao Marketing (80h), Sistemas de Informações Gerenciais (80 h), que estão abrangendo modelos matemáticos e estatísticos e aplicação de tecnologias que contribuam para a definição e utilização de estratégias e procedimentos inerentes ao profissional de marketing;
4. **Conteúdos de Formação Complementar:** Metodologia Científica (40h), Tópicos Especiais (40h), Disciplina optativa: Língua Brasileira de Sinais (40h) e Inglês Instrumental (40h), que são estudos de caráter transversal e interdisciplinar para o enriquecimento do perfil do formando.

A estrutura curricular é composta por 1.763 h e 20 minutos, distribuídas em 5 (cinco) períodos semestrais (2,5 anos), incluindo 60 horas de atividades complementares e 80 horas de estágio supervisionado. O planejamento de disciplinas, parte do perfil profissional a ser desenvolvido e de competências profissionais requeridas pelo mercado.

8 EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA

Os planos de curso são construídos e desenvolvidos pelos docentes semestralmente, por meio da adequação das bibliografias básicas e complementares de cada unidade curricular, de acordo com o QUADRO 1 (Matriz Nº 893) e QUADRO 2 (Matriz Nº 8.135) com o número de vagas autorizadas.

QUADRO 1 – Ementário do curso de Marketing - Matriz N° 893.

PRIMEIRO PERÍODO		
Disciplina:	FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO	1º Período
Ementa:		
Conteúdo, campo e objeto de estudo da Administração. Administração na sociedade moderna e o papel do administrador. Os tipos de organização nas quais o profissional de marketing desempenha seu papel. Contextualização das áreas funcionais existentes nas organizações, enfocando as funções administrativas e de decisão (Finanças, Marketing, Recursos Humanos, Logística, Produção e Materiais).		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia Básica		
CHIAVENATO, I. Teoria Geral da Administração . Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. v. I.		
CHIAVENATO, I. Teoria Geral da Administração . Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. v. II.		
COSTA, E. A. da. Gestão estratégica . São Paulo: Saraiva, 2006.		
Bibliografia Complementar		
ANDRADE, R.O.B. TGA Teoria Geral da Administração: das origens às perspectivas contemporâneas . São Paulo: Makron Books, 2007.		
ARAÚJO, L.C.G.; GARCIA, A.A. Teoria Geral de Administração: orientação para escolha de um caminho profissional . São Paulo: Atlas, 2010.		
MAXIMIANO, A.C.A. Fundamentos de Administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração . 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007		
MORGAN, G. Imagens da organização . São Paulo: Atlas, 2000.		
MOTTA, F.C.P. Teoria Geral da Administração . São Paulo: Thomson, 2002.		

Disciplina:	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	1º Período
Ementa:		
Introdução à Informática. Planilhas Eletrônicas. Principais funções do Excel. Ferramentas avançadas do Excel.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ALVES, W.P. Adobe Illustrator CS5 descobrindo e conquistando . São Paulo: Érica, 2013.		
SILVA, Y.R. da. Corel DRAW X6 . Campinas: Komedi, 2013.		
VELLOSO, F. de. C. Informática: conceitos básicos . Rio de Janeiro: Campus, 2011.		
Bibliografia Complementar		
ALVES, W. P. Informática: Microsoft Word 2010 e Microsoft Excel 2010 . São Paulo: Érica, 2012.		

Disciplina:	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	1º Período
Ementa:		
Introdução à Informática. Planilhas Eletrônicas. Principais funções do Excel. Ferramentas avançadas do Excel.		
LAS CASAS, A.L; GARCIA, M.T. Informação em marketing : utilização da tecnologia da informação como diferenciação de estratégias de marketing. Santa Terezinha: São Paulo, 2007.		
MILTON, M. Use a cabeça! Excel . Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.		
MINK, C. Microsoft Excel 2000 . São Paulo: Makron Books, 2000.		
SIMCSIK, T. Tecnologia da informação automatizada . São Paulo: Berkely, 2002.		

Disciplina:	INTRODUÇÃO AO MARKETING	1º Período
Ementa:		
Conceitos básicos de marketing. Ambiente de marketing: macroambiente e microambiente. Mix de marketing: produtos e serviços, estratégias de preços, canais de distribuição. Sistema de informação de marketing. Evolução do marketing de transação. Marketing como mecanismo de gestão. Compreensão do ambiente mercadológico. Políticas de marketing. Os desafios e oportunidades do marketing contemporâneo.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
KOTLER, P. Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados. 6.ed. São Paulo: Futura, 2000.		
KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.		
LAS CASAS, A. L. Marketing : conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.		
Bibliografia Complementar		
CHURCHILL, G. Marketing : criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.		
LOVELOCK, C.H. Serviços : marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.		
PINHEIRO, D. Fundamentos de marketing : suporte às estratégias de negócio das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.		
PINHO, J.B. Comunicação e marketing : princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papiros, 2012.		
RICCA, D. Marketing de marketing para pequenas e médias empresas de varejo . São Paulo: CLA Cultural Ltda, 2005.		

Disciplina:	MATEMÁTICA FINANCEIRA	1º Período
Ementa:		
Proporcionalidade. Matemática comercial. Capitalização simples. Capitalização composta. Descontos. Séries de pagamentos. Sistemas de amortização.		
REFERÊNCIAS		

Disciplina:	MATEMÁTICA FINANCEIRA	1º Período
Ementa:		
Proporcionalidade. Matemática comercial. Capitalização simples. Capitalização composta. Descontos. Séries de pagamentos. Sistemas de amortização.		
Bibliografia básica		
HOJI, M. Administração financeira orçamentária : matemática financeira aplicada as estratégias financeiras, orçamento empresarial. São Paulo: Atlas, 2014.		
VIEIRA SOBRINHO, J.D. Manual de aplicações financeiras HP-12C : adaptável às calculadoras HP-38E/C. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.		
VIEIRA SOBRINHO, J.D. Matemática financeira . 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.		
Bibliografia Complementar		
ASSAF NETO, A. Matemática financeira e suas aplicações . São Paulo: Atlas, 2012.		
CRESPO, Antônio Arnot. Matemática Comercial e Financeira Fácil . 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.		
FARIA, Rogério Gomes. Matemática comercial e financeira . 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.		
PUCCINI, A. de. Matemática financeira : objetiva e aplicada. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2011.		
SOUZA, A. Matemática financeira : fundamentos, conceitos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2000.		

Disciplina:	METODOLOGIA CIENTÍFICA	1º Período
Ementa:		
O método científico. Ética em pesquisa. Tipos de pesquisas científicas. Trabalhos acadêmicos: tipos e estrutura. Busca de documentos científicos em bases de dados. Leitura reflexiva e crítica de documentos. Delineando sua pesquisa. Elaborando um projeto de pesquisa. Elaborando uma monografia. Normalizando seu trabalho acadêmico segundo as normas da ABNT.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
AQUINO, E. de S. Como escrever um artigo científico : sem rodeios e sem medo da ABNT. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.		
FRANÇA, J. L. Manual para normalização de publicações técnico-científico . 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2011.		
GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
Bibliografia Complementar		
CERVO, A. L. Metodologia Científica . 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.		
GUIMARÃES, F. R. Como fazer? Diretrizes para a elaboração de trabalhos monográficos . Leme: CL EDIJUR, 2014.		
MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa : planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		

Disciplina:	METODOLOGIA CIENTÍFICA	1º Período
Ementa:		
O método científico. Ética em pesquisa. Tipos de pesquisas científicas. Trabalhos acadêmicos: tipos e estrutura. Busca de documentos científicos em bases de dados. Leitura reflexiva e crítica de documentos. Delineando sua pesquisa. Elaborando um projeto de pesquisa. Elaborando uma monografia. Normalizando seu trabalho acadêmico segundo as normas da ABNT.		
MEDEIROS, J. B. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. São Paulo: Atlas, 2014.		
SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2013.		

Disciplina:	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	1º Período
Ementa:		
Visão geral do conceito e do papel da língua/linguagem no processo de interação na sociedade. Linguagem verbal e não verbal. Funções da linguagem. Conceito de texto. Elementos de textualidade. Prática de leitura e produção de textos. Gêneros e tipos textuais publicitários.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ANDRADE, M.M. Língua portuguesa: noções básicas para cursos superiores. São Paulo: Atlas, 2010.		
GARCIA, O.M. Comunicação em prosa moderna. 27. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013.		
MARTINS, J.S. Redação publicitária. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
Bibliografia Complementar		
FARACO, J.C.; SAVIOLI, F.P. Para entender o texto: leitura e redação. 17.ed. São Paulo: Ática, 2009.		
INFANTE, U. Curso de gramática aplicada aos textos: conforme a nova ortografia da Língua portuguesa. São Paulo: Scipione, 2012.		
KOCHE, Vanilza Salton; PAVANI, Cinara Ferreira. Prática textual: atividades de leitura e escrita. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.		
MARTINS, Dilelta; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. Português instrumental: de acordo com as normas da ABNT. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
SACCONNI, L.A. Novíssima gramática ilustrada. 24. ed. São Paulo: Nova Geração, 2011.		

SEGUNDO PERÍODO

Disciplina:	CONTABILIDADE BÁSICA	2º Período
Ementa:		
Sistema Contábil. Funcionamento do sistema contábil. Conceitos básicos da estrutura contábil. Contas de ativo, passivo e resultado. Lançamentos. Livros usados pela Contabilidade. Balancete de verificação. Lançamentos de encerramento. Plano de contas e classificação contábil. Relatórios financeiros preparados pela Contabilidade. Demonstração do resultado do exercício. Demonstração de lucros acumulados. Levantamento do balanço patrimonial. Regimes de contabilização. Sistema de inventário. Avaliação dos estoques. Ativo permanente e depreciação. Demonstração de origens e aplicações de recursos.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
IUDÍCIBUS, S. de. et al. Contabilidade introdutória: atualizada de acordo com as leis nº 11.638/07 e nº 11.941/09. 11. ed. São Paulo: Atlas,		
MARION, J.C. Contabilidade básica. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015.		
SILVA, C.A.T. TRISTÃO, G. Contabilidade básica. 4.ed. São Paulo: 2009.		
Bibliografia Complementar		
GONÇALVES, E. C.; BAPTISTA, A. E. Contabilidade Geral. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
IUDÍCIBUS, S. de. et al. Manual de contabilidade societária: aplicável a todas as sociedades. São Paulo: Atlas, 2013.		
SANTOS, J.L. dos, et.al. Introdução à contabilidade: atualizada pela minirreforma tributária Lei Nº10637/02. São Paulo: Atlas, 2005.		
SZUSTER, N. et.al. Contabilidade Geral: Introdução à Contabilidade Societária. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.		

Disciplina:	DIREITO EMPRESARIAL	2º Período
Ementa:		
Direito Empresarial. A Empresa. O Empresário. Noções de Sociedades Simples e Empresárias. Microempresa. Registro Público do Comércio. Estabelecimento Empresarial. Nome Empresarial. Marcas. Patentes. Noções Gerais dos Títulos de Créditos.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
FAZZIO JÚNIOR, Waldo. Manual de direito comercial. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
NEGRÃO, Ricardo. Manual de direito comercial e de empresa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
Bibliografia Complementar		
BORBA, José Edwaldo Tavares. Direito Societário. 12. ed. RIO DE JANEIRO: Renovar, 2010.		

Disciplina:	DIREITO EMPRESARIAL	2º Período
Ementa:		
Direito Empresarial. A Empresa. O Empresário. Noções de Sociedades Simples e Empresárias. Microempresa. Registro Público do Comércio. Estabelecimento Empresarial. Nome Empresarial. Marcas. Patentes. Noções Gerais dos Títulos de Créditos.		
CAMPINHO, Sérgio. O direito de empresa à luz do novo código civil brasileiro . 9. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.		
COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial . 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
MAMEDE, Gladston. Direito empresarial brasileiro: empresa e atuação empresarial . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.		
REQUIÃO, Rubens. Curso de direito comercial . 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. v. 1.		

Disciplina:	ESTATÍSTICA APLICADA	2º Período
Ementa:		
Estatística descritiva. Distribuições de probabilidade. Inferência estatística. Os métodos estatísticos em planejamento e pesquisas de marketing.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
DOANE, D.P. Estatística aplicada à Administração e Economia . São Paulo: AMGH, 2014.		
NOVAES, Diva Valéria; COUTINHO, Cileda de Queiroz e Silva. Estatística para Educação Profissional . São Paulo: Atlas, 2009.		
PINHEIRO, João Ismael D et al. Estatística Básica: A arte de trabalhar com dados . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.		
SWEENWY, D.J. Estatística aplicada à Administração e Economia . São Paulo: Cengage Learning, 2015.		
Bibliografia Complementar		
CRESPO, Antônio Arnot. Estatística fácil . 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
DEVORE, J.L. Probabilidade e estatística para engenharia e ciências. 6.ed. São Paulo: Thompson, 2012.		
MORETTIN, P.A. Estatística básica: inferência . São Paulo: Makron Books, 2000.		
STEVENSON, W.J. Estatística aplicada à Administração . São Paulo: Harbra, 2001.		
TRIOLA, Mário F. Introdução à Estatística . 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.		

Disciplina:	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM MARKETING	2º Período
Ementa:		
Importância e finalidade da pesquisa de marketing. Pesquisa e Sistema de Informação de Marketing (SIM). Método científico aplicado à pesquisa em marketing. Projeto de pesquisa. Processo de pesquisa. Técnicas de coleta e de análise de dados.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
LAS CASAS, A.L.; GUEVARA, A.J.de.H. Pesquisa de marketing . São Paulo: Atlas, 2010.		
PIZZINATO, N.K; FARASH, O.E (org). Pesquisa pura e aplicada de marketing . São Paulo: Atlas, 2012.		
Bibliografia Complementar		
HAIR JUNIOR, J. et al. Fundamentos de pesquisa de marketing . Porto Alegre: AMGH, 2014.		
KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing . 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.		
MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada . Porto Alegre: Bookman, 2012.		
MALHOTRA, N.K. et al. Introdução à pesquisa de marketing . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.		
NIQUE, W.; LADEIRA, W. Pesquisa de marketing . Uma orientação para o mercado.		

Disciplina:	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	2º Período
Ementa:		
Metodologia do planejamento estratégico. Vantagem competitiva. Análises setoriais e de mercados. Ferramentas estratégicas e de planejamento. Gestão das estratégias de parcerias e alianças. Gestão da concorrência. Modelo de Planejamento.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ANDRADE, A.R.de. Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle . São Paulo, Atlas, 2012.		
OLIVEIRA, D. de. P.R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas . 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.		
ZENARO, M. Marketing estratégico para organizações e empreendedores . São Paulo: Atlas, 2013.		
Bibliografia Complementar		
AMBRÓSIO, V. Plano de marketing um roteiro para ação . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.		
COSTA, E.A. Gestão estratégica . São Paulo: Atlas, 2006.		

Ementa:
Metodologia do planejamento estratégico. Vantagem competitiva. Análises setoriais e de mercados. Ferramentas estratégicas e de planejamento. Gestão das estratégias de parcerias e alianças. Gestão da concorrência. Modelo de Planejamento.
FISCHMANN, A; ALMEIDA, M.I. de. Planejamento estratégico na prática . São Paulo: Atlas, 2013.
HOSKISSON, R.E.et. al. Estratégia competitiva . São Paulo: Atlas, 2010.
KICH, J.ID.F. Planejamento estratégico : os pressupostos básicos para uma implantação eficaz. São Paulo: Atlas, 2011.

Disciplina:	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2º Período
Ementa:		
Introdução ao estudo da propaganda. Comunicações e propaganda. Propaganda e desenvolvimento. Assessoria de imprensa e Relações Públicas. Tipos de propaganda. O marketing político e a propaganda. Teoria da publicidade. Natureza dos fenômenos publicitários. As leis publicitárias. A publicidade na economia moderna. Efeitos da publicidade na economia das organizações. A responsabilidade social da propaganda. Técnicas da publicidade. Princípios psicológicos da publicidade. A Psicologia na publicidade. Fatores influentes e mecanismos de ação da publicidade.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
CASAQUI, Vander. Trabalho em publicidade e propaganda : história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.		
PUBLIO, M. Como planejar e executar uma campanha de propaganda . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.		
SANT'ANNA, A. Propaganda : teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2013.		
Bibliografia Complementar		
GUNELIUS, S. Marketing nas mídias sociais em 30 minutos : manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2014.		
LIMA, A. Gestão de marketing direto : da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.		
MARTINS, Z. Redação publicitária : a prática na prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.		
O'GUINN, T.; SEMENIK, R.J. Propaganda e promoção integrada da marca . São Paulo: Cengage Learning, 2008.		
PREDEBON, J. et al. Curso de propaganda : do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2012.		

TERCEIRO PERÍODO

Disciplina:	DIREITO DO CONSUMIDOR	3º Período
Ementa:		
Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Consumidor: conceito de consumidor. Princípios. Direitos Básicos. Fornecedor: conceito. Práticas Comerciais (oferta, publicidade e práticas abusivas) e proteção contratual. Responsabilidade Civil. Direito Penal do consumidor: Espécies de crime. Direito Administrativo do Consumidor: Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e Convenções de Consumo. Tutelas individuais e coletivas		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito . 2013. ed. São Paulo: RT, 2013.		
MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor . 4. ed. São Paulo: RT, 2013.		
NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor . 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.		
Bibliografia Complementar		
CAVALIERI FILHO, S. Programa de direito do consumidor . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
MARQUES, C.L. et al. Contratos no código de defesa do consumidor . 6. ed. São Paulo: LTC, 2011.		
MIGUEL, João José et al. Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação No Brasil e No Mundo . São Paulo: Saraiva, 2013.		
NUNES, L.A.R. Comentários ao código de defesa do consumidor . 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.		
RODOTA, S. A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje . Rio de Janeiro: Renovar, 2008.		

Disciplina:	EMPREENDEORISMO	3º Período
Ementa:		
Aspectos teórico-conceituais de empreendedorismo e mecanismos de apoio. Perfil do gestor empreendedor. A criatividade e inovação. Oportunidades de negócios. Identificação, seleção e definição do negócio. Fundamentos, condicionantes e estruturação de plano de negócios. Elaboração de plano de negócios. Atitude empreendedora na área de Marketing.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
DOLABELA, F. O segredo de Luíza . São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.		
LACRUZ, A.J. Plano de negócios passo a passo: transformando sonhos em negócios . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.		
ZENARO, M. Marketing estratégico para organizações e empreendedores . São Paulo: Atlas, 2013.		
Bibliografia Complementar		
BERNARDINI, L.A. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas . São Paulo: Atlas, 2012.		
CHIAVENATO, I. Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor . São Paulo: Saraiva, 2009.		

Disciplina:	EMPREENDEDORISMO	3º Período
Ementa:		
Aspectos teórico-conceituais de empreendedorismo e mecanismos de apoio. Perfil do gestor empreendedor. A criatividade e inovação. Oportunidades de negócios. Identificação, seleção e definição do negócio. Fundamentos, condicionantes e estruturação de plano de negócios. Elaboração de plano de negócios. Atitude empreendedora na área de Marketing.		
FERREIRA, M.P. Marketing para empreendedores e pequenas empresas . São Paulo: Atlas, 2010.		
DORNELAS, J. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios . Rio de Janeiro: LTC, 2014.		
MORETTI, S.; ZUCCO, F.D. Marketing empreendedor: novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas . Curitiba: Ibplex, 2012.		

Disciplina:	FORMAÇÃO DE PREÇOS	3º Período
Ementa:		
Política de formação de preço. Estratégias de ajustes de preços. Determinação de preços com descontos, segmentados, promocionais, psicológicos e por localidade. Métodos de formação de preços. Consideração dos impostos na formação de preços. Margem de contribuição, <i>mark-up</i> . Unidades de negócio: margem de contribuição por produtos e serviços. Análise do ponto de equilíbrio. Análise da rentabilidade. Fatores externos que afetam as decisões de preço. O valor da marca na formação do preço. Ponto de referência para formação do preço de venda.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
BERNARDI, Luiz Antônio. Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
COGAN, Samuel. Custos e formação de preços: análise e prática . São Paulo: Atlas, 2013.		
Bibliografia Complementar		
BRUNI, Adriano Leal. A administração de custos, preços e lucros: com aplicações na HP 12 c e Excel . São Paulo: Atlas, 2006. v. 5. 385 p.		
CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso básico de contabilidade de custos . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.		
MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos . 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.		
MEGLIORINI, Evandir. Custos: análise e gestão . 2. ed. São Paulo: Person, 2007.		
OLIVEIRA, L.M.de.; PEREZ JUNIOR, J.H. Contabilidade de custos para não contadores . São Paulo: Atlas, 2000.		

Disciplina:	MARKETING ELETRÔNICO	3º Período
Ementa:		
Conteúdo na Web. O consumidor digital. Modelos de Negócios na Internet. Estudo de Público na concepção digital. Conceituação e características do marketing direto. A Internet como estratégia de marketing. Propaganda de resposta direta. O uso do marketing eletrônico como estratégia empresarial. Lei, ética e cibercrime. Privacidade e segurança. Pagamentos e atendimento de pedidos. Estratégia e implementação de comércio eletrônico.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico : modelo, aspectos, contribuições. 6 ed. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
KARSAKLIAN, E. Cybermarketing . São Paulo: Atlas, 2001.		
TURBAN, E.; KING, D. Comércio Eletrônico : estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.		
Bibliografia Complementar		
MIKITANI, H. As novas regras do e-commerce : as lições do CEO da Rakten e Kobo para o negócio digital sem fronteiras no século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.		
PAESANI, L. M. Direito e Internet : liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.		
NAKAMURA, R. R. E-commerce na internet : fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.		
REED, J. Marketing Eletrônico : integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.		
VASCONCELLOS, E. E-commerce nas empresas brasileiras . São Paulo: Atlas, 2013		

Disciplina:	NOÇÕES DE PSICOLOGIA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS	3º Período
Ementa:		
Introdução à Psicologia. Estudos do comportamento, percepção, personalidade, desenvolvimento individual, formação do grupo social, comunicação e relacionamento. Relação profissional/cliente. Dinâmicas de sociabilidade. Grupos, papéis e relações interpessoais. Processos de grupo: cooperação, competição, coesão e conformismo. A comunicação humana e os grupos. Grupos, organizações e instituições: relações humanas.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
BERGAMINI, C.W. Psicologia aplicada a Administração de empresas : psicologia do comportamento organizacional. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.		
BOCK, A.M.B Psicologias e compromisso social. São Paulo: Cortez, 2003.		
CAMPOS, R.H. de. F. Psicologia social comunitária : da solidariedade à autonomia. 11. Ed. Petrópolis: Vozes, 2006.		
GOLEMAN, D. Inteligência emocional . São Paulo: Objetiva, 2001.		
MOSCOVICI, F. Desenvolvimento interpessoal : treinamento em grupo. 15. ed. São Paulo: José Olympio, 2005.		

Disciplina:	NOÇÕES DE PSICOLOGIA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS	3º Período
Ementa:		
Introdução à Psicologia. Estudos do comportamento, percepção, personalidade, desenvolvimento individual, formação do grupo social, comunicação e relacionamento. Relação profissional/cliente. Dinâmicas de sociabilidade. Grupos, papéis e relações interpessoais. Processos de grupo: cooperação, competição, coesão e conformismo. A comunicação humana e os grupos. Grupos, organizações e instituições: relações humanas.		
Bibliografia Complementar		
GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional . São Paulo: Objetiva, 2001.		
MINICUCCI, A. Psicologia aplicada à administração . 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.		
MOSCOVICI, F. Desenvolvimento interpessoal . 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.		
ROBBINS, S.P. Comportamento organizacional: teoria e prática do contexto brasileiro . 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.		
WEIL, P. O corpo fala . Petrópolis: Vozes, 1999.		
Disciplina:	PLANEJAMENTO DE MARKETING	3º Período
Ementa:		
Planejamento estratégico de marketing: processo de planejamento estratégico, níveis de estratégia corporativa. Desenvolvimento do Plano de Marketing. Missões, metas e objetivos. Decisões estratégicas de marketing: segmentação e desenvolvimento do composto de marketing. Seleção e desenvolvimento da estratégia de marketing: administração das estratégias do ciclo de vida do produto. Criação da vantagem competitiva baseada no valor atribuído pelo consumidor. Estratégia de marketing para produtos especializados. Avaliação financeira e controle de marketing.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
LAS CASAS, A.L. Plano de marketing para micro e pequena empresa . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
OLIVEIRA, D. de. P.R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas . 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.		
ZENARO, M. Marketing estratégico para organizações e empreendedores . São Paulo: Atlas, 2013.		
Bibliografia Complementar		
AMBRÓSIO, V. Plano de marketing: um roteiro para ação . São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2012.		
BORN, R. Plano de marketing: roteiro técnicas e recomendações . Porto Alegre: Sulina, 2013.		
KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.		
PINHEIRO, D. Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócio das empresas . São Paulo: Atlas, 2011.		
SANTINI, F.R. Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões . São Paulo: Saraiva, 2014.		

Disciplina:	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS	3º Período
Ementa:		
O valor da Informação. Necessidades de Informação para os gestores. Requisitos da informação. Tecnologia da Informação. Novas tendências em sistemas de informação gerencial.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
BATISTA, E. de. O. Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2012.		
CHIUSOLI, C.L; IKEDA, A.A. Sistema de informação de marketing (SIM): ferramenta de apoio com aplicações à gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2010.		
KROENKE, D.M. Sistemas de informação gerencial. São Paulo: Saraiva, 2012.		
STAIR, R.M. Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2011.		
Bibliografia Complementar		
CRUZ, T. Sistemas de informações gerenciais: tecnologias da informação e a empresa do século XXI. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.		
GOMES, C.F.S. Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação. São Paulo: Cengage, 2011.		
LAUDON, K.C. Sistemas de informação gerenciais. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.		
OLIVEIRA, J.F.de. Sistemas de informação: um enfoque gerencial inserido no contexto empresarial e tecnológico. São Paulo: Érica, 2000.		
SIMCSIK, T. Tecnologia da informação automatizada. São Paulo: Berkely, 2002.		

QUARTO PERÍODO

Disciplina:	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	4º Período
Ementa:		
O papel do Consumidor na sociedade moderna. A empresa orientada para o Consumidor. Compreensão do comportamento do consumidor. Identificação de necessidades e desejos. Aplicação da psicologia comportamental. Teorias da motivação. Pesquisa de mercado. O consumidor no processo de decisório. Valor para o consumidor. Diferenciação e segmentação de mercado. Processo de decisão de compra. Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra: influências ambientais e diferenças Individuais. Tendências do comportamento do consumidor brasileiro.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
BLACKELL, R.D; ENGEL, J.F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2013.		
HAWKINS, D.I; BEST, R. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.		
SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2012.		
Bibliografia Complementar		

Disciplina:	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	4º Período
Ementa:		
O papel do Consumidor na sociedade moderna. A empresa orientada para o Consumidor. Compreensão do comportamento do consumidor. Identificação de necessidades e desejos. Aplicação da psicologia comportamental. Teorias da motivação. Pesquisa de mercado. O consumidor no processo de decisão. Valor para o consumidor. Diferenciação e segmentação de mercado. Processo de decisão de compra. Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra: influências ambientais e diferenças Individuais. Tendências do comportamento do consumidor brasileiro.		
CAMARGO, P. de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor . São Paulo: Atlas, 2013.		
LIMEIRA, T.M.V. Comportamento do consumidor brasileiro . São Paulo: Saraiva, 2011.		
MERLO, E.M; CERIBELI, H.B. Comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: LTC, 2014.		
PINHEIRO, R.M. et al. Comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: FGV, 2013.		
SOLOMON, M.R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo . Porto Alegre: Bookman, 2011.		

Disciplina:	MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS	4º Período
Ementa:		
O sucesso e o fracasso de novos empreendimentos. A pequena empresa. Definição. Critérios de tamanho. Importância e contribuição econômica e social. Estrutura empresas de pequeno porte. Marketing Mix. Franchising. Produção e qualidade nas pequenas empresas. Administração financeira nas pequenas empresas.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
KOTLER, P. Administração de marketing . 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.		
LAS CASAS, A. Plano de marketing para micro e pequena empresa . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
RICCA NETO, D. Administração de marketing para pequenas e média empresas de varejo . São Paulo: CL-A Cultural, 2005.		
Bibliografia Complementar		
BERNERDEZ, G. Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio . Blumenau: Hermann Baumgarten, 2005.		
FERREIRA, M. P. Marketing para empreendedores e pequenas empresas . São Paulo: Atlas, 2010.		
LONGENECKER, J.G. et al. Administração de pequenas empresas . São Paulo: Cengage, 2013.		
SANTOS, E.O. dos. Administração financeira da pequena e média empresa . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
SILVA, V. L. dos; AZEVEDO, P. F. et al (org). Teoria e prática do franchising: estratégia e organização de redes de franchising: estratégia e organização de redes de franquias . São Paulo: Atlas, 2012.		

Disciplina:	GESTÃO DE PESSOAS	4º Período
Ementa:		
<p>Importância da gestão de pessoas nas organizações. Evolução histórica da área, conceitos e características. Aspectos que influenciam as políticas e práticas de gestão de pessoas. Impactos da gestão de pessoas. Gestão de pessoas e seus subsistemas: planejamento das necessidades de profissionais. Recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento e educação. Gestão de desempenho. Remuneração. Qualidade de vida no trabalho. Trilhas de aprendizagem e carreira. Sindicalismo e relações de trabalho. Planejamento em gestão de pessoas. Ética em gestão de pessoas. Tendências e perspectivas em gestão de pessoas.</p>		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
<p>CHIAVENATO, I. Iniciação à Administração de Recursos Humanos. 4. ed. Barueri: Manole, 2010.</p> <p>OLIVEIRA, A. de. Manual de procedimentos e modelos de gestão de recursos humanos. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>PONTES, B.R. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal. 7. ed. São Paulo: LTR, 2014.</p>		
Bibliografia Complementar		
<p>CHIAVENATO, I. Iniciação à administração de recursos humanos. 4. ed. São Paulo: Manole, 2010.</p> <p>DUTRA, J.S. Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.</p> <p>MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. São Paulo: Futura, 2001.</p> <p>PONTES, Benedito Rodrigues. Avaliação de desempenho. São Paulo: LTR, 2010.</p> <p>SNELL, S. Administração de recursos humanos. São Paulo: Cengage, 2010.</p>		
Disciplina:	PESQUISA DE MERCADO	4º Período
Ementa:		
<p>Objetivos da pesquisa de mercado. Tipos, características e usos da pesquisa de mercado. O processo da pesquisa. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Estatística aplicada à pesquisa de mercado. Pesquisa de mercado e estratégias de comunicação. A pesquisa como ferramenta na gestão da inteligência de mercado. A aplicação das pesquisas de mercado na área de Marketing.</p>		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
<p>GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnold José. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>PIZZINATO, N.K; FARASH, O.E (org). Pesquisa pura e aplicada de marketing. São Paulo: Atlas, 2012.</p>		
Bibliografia Complementar		
<p>FRANCESCHINI, A. et al. Pesquisa de mercado. São Paulo: Saraiva, 2011.</p>		

Disciplina:	PESQUISA DE MERCADO	4º Período
Ementa:		
Objetivos da pesquisa de mercado. Tipos, características e usos da pesquisa de mercado. O processo da pesquisa. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Estatística aplicada à pesquisa de mercado. Pesquisa de mercado e estratégias de comunicação. A pesquisa como ferramenta na gestão da inteligência de mercado. A aplicação das pesquisas de mercado na área de Marketing.		
HAIR JUNIOR, J. et al. Fundamentos de pesquisa de marketing . Porto Alegre: AMGH, 2014.		
MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.		
MALHOTRA, N.K. et al. Introdução à pesquisa de marketing . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.		
MATTAR, F.N. Pesquisa de marketing : execução, análise. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.		

Disciplina:	ORIENTAÇÃO PARA TCC I	4º Período
Ementa:		
Delimitação do contexto da pesquisa. Formulação da situação crítica da pesquisa. Estabelecimento dos objetivos e justificativa. Construção de hipóteses. Definição da metodologia e cronograma. Apresentação do projeto de pesquisa.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
FRANÇA, J.L. Manual para normalização de publicações técnico-científico . 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2011.		
GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico . 23. ed. São Paulo: Cortez, 2013.		
Bibliografia Complementar		
ACEVEDO, C.R. Como fazer monografias . São Paulo. ed. Atlas: [s.n.], 2013.		
CERVO, A.L. Metodologia científica . 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.		
CRUZ, A.C. Estrutura e apresentação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses . Rio de Janeiro: Interciência, 2007.		
GUIMARÃES, F.R. Como fazer? Diretrizes para elaboração de trabalhos monográficos . Leme: CL EDIJUR, 2014.		
MARCONI, M. de. A; LAKATOS, E.M. Técnicas de pesquisa : planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnica de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		

QUINTO PERÍODO

<i>Disciplina:</i>	DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS	5º Período
Ementa:		
Aspectos centrais dos processos de gestão de projetos. Conceitos, modelos e técnicas. Principais áreas de conhecimento de gestão projetos, incluindo-se a integração, o escopo, os prazos, os custos, a qualidade, os recursos humanos, riscos, comunicação e aquisições.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ACCARDI-PETERSEN, M. Marketing ágil : utilização de metodologias ágeis em projetos de marketing. São Paulo: Novatec, 2013.		
CLELAND, D.; IRELAND, L. Gerenciamento de projetos . 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.		
DINSMORE, P.; SILVEIRA, F. H. Gerenciamento de projetos : como gerenciar seu projeto com qualidade, dentro do prazo e custos previstos. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.		
Bibliografia Complementar		
BAXTER, M. Projeto de produto : guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2012.		
KEELLING, R. Gestão de Projetos : uma abordagem global. São Paulo: Saraiva, 2006.		
ROZENFELD, H; FORCELLINI, F. A. Gestão de desenvolvimento de produtos : uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2013.		
SANTINI, F. Gestão de marketing : o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.		
WHEELER, A. Design de identidade da marca : guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.		

<i>Disciplina:</i>	ELEMENTOS DA DISTRIBUIÇÃO – LOGÍSTICA	5º Período
Ementa:		
Fundamentos de logística. O conceito de logística: da visão tradicional à visão moderna. O papel da logística nas empresas. Funções logísticas: aquisição, transporte, armazenamento, gerenciamento de estoques, processamento de pedidos, embalagem, distribuição. Importância dos canais de distribuição para o sucesso da empresa e de suas marcas.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
CÔNSOLI, M.A; D'ANDREA, R. Trade marketing : estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010.		
HARA, C.M. Logística : armazenagem, distribuição, trade marketing. 5. ed. Campinas: Alínea, 2013.		
NOVAES, Antonio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição : estratégia, operação e avaliação. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.		
Bibliografia Complementar		

Disciplina:	ELEMENTOS DA DISTRIBUIÇÃO – LOGÍSTICA	5º Período
Ementa:		
Fundamentos de logística. O conceito de logística: da visão tradicional à visão moderna. O papel da logística nas empresas. Funções logísticas: aquisição, transporte, armazenamento, gerenciamento de estoques, processamento de pedidos, embalagem, distribuição. Importância dos canais de distribuição para o sucesso da empresa e de suas marcas.		
ALVARENGA, Antonio Carlos; NOVAES, Antônio Galvão. Logística aplicada: suprimento e distribuição física. 3ª. ed. São Paulo: Blucher, 2014.		
ARBACHE, F.S. et al. Gestão de logística: distribuição e trade marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2014.		
BALLOU, R.H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.		
CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.		
FLEURY, P.F; FIGUEIREDO, K.F (orgs). Logística empresarial: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.		

Disciplina:	MARKETING DO ATACADO E DO VAREJO	5º Período
Ementa:		
Evolução e formatos dos atacado e varejo. Especificidades da gestão de mercados de atacado e varejo. Análise dos mercados de atacado e varejo. O varejo, suas principais formas de classificação. Estratégias varejista e atacadista, formação de preços no varejo (estratégias e implicações). Gestão de marca e imagem no varejo.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
LAS CASAS, A. L. Marketing de varejo. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
RICCA NETO, D. Administração de marketing para pequenas e média empresas de varejo. São Paulo: CL-A Cultural, 2005.		
ROMERO, R.B.A. Gestão de marketing de varejo: conceitos, orientações e práticas. São Paulo: Atlas, 2012.		
Bibliografia Complementar		
WHEELER, A. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.		
KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 2010.		
KOTLER, P. Marketing de crescimento 8 estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.		
PIATO, E.L; SILVA, A.L. da (org). Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011.		
SERRALVO, F.A (org). Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2013.		

Disciplina:	MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL	5º Período
Ementa:		
O surgimento e a estrutura do Terceiro Setor. Características do Terceiro Setor e da Responsabilidade Social Empresarial. Importância das ONGs para a difusão da Responsabilidade Social. Necessidade de integração dos três setores. Organismo de apoio e financiamento para o Projeto Social (Nacional e Internacional). Cultura Brasileira. Políticas Culturais. Incentivo e Financiamento da Cultura. Cultura e Cidadania Empresarial. Planos, programas e projetos. Efeitos da Responsabilidade Social das empresas. Questão ambiental: desenvolvimento sustentável e sustentabilidade corporativa. Indicadores de Responsabilidade Social.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
GRANDE, I. Marketing cross-cultural . São Paulo: Thomson, 2007.		
MACHADO FILHO, C.P. Responsabilidade social e governança: o debate social, instituições, governança e reputação . São Paulo: Cengage, 2013.		
ZENONE, L.C. Marketing social . São Paulo: Thomson, 2006.		
Bibliografia Complementar		
CHAMUSCA, A.I. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades . São Paulo: Fundação Peiropolis, 2008.		
DIAS, R. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios . São Paulo: Atlas, 2012.		
KOTLER, P. Marketing social: influenciando comportamento para o bem . Porto Alegre: Bookman, 2011.		
QUEIROZ, A. et al. Ética e responsabilidade social nos negócios . São Paulo: Saraiva, 2014.		
SOUZA, A.G. de. Responsabilidade social empresarial: ética ou marketing . Rio de Janeiro: Synergia, 2011.		

Disciplina:	PROMOÇÕES DE VENDA	5º Período
Ementa:		
E-promotion (promoção na Internet). Ética e legislação da promoção. Merchandising no PDV. Perfil do profissional de promoção. O marketing direto em promoções. Papel do Trade marketing. Promoção de vendas no composto de marketing. Comportamento do consumidor. Pesquisa de marketing aplicada a promoções. Ofertas e premiações. Estratégias de descontos. A promoção industrial de serviço e de varejo.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
O'GUINN, T; SEMENIK, R. Propaganda e promoção integrada da marca . São Paulo: Cengage Learning, 2008.		
PINHEIRO, D. Promoção de vendas em marketing de bens e serviços . 3. ed. São Paulo: RG Editores, 2009.		

Disciplina:	PROMOÇÕES DE VENDA	5º Período
Ementa:		
E-promotion (promoção na Internet). Ética e legislação da promoção. Merchandising no PDV. Perfil do profissional de promoção. O marketing direto em promoções. Papel do Trade marketing. Promoção de vendas no composto de marketing. Comportamento do consumidor. Pesquisa de marketing aplicada a promoções. Ofertas e premiações. Estratégias de descontos. A promoção industrial de serviço e de varejo.		
SANTINI, F. R. Gestão de Marketing : o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.		
Bibliografia Complementar		
CÔNSOLI, M; D'ANDREA, R. Trade Marketing : estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010.		
KOTLER, P; KELLER, K. Administração de marketing . 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.		
LIMA, A. Gestão de marketing direto : da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.		
MINADEO, R. Gestão de marketing : fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.		
SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor . 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.		

Disciplina:	ORIENTAÇÃO PARA TCC II	5º Período
Ementa:		
Delineamento dos procedimentos metodológicos. Coleta de dados. Análise e interpretação de dados/resultados. Redação do trabalho de conclusão de curso. Apresentação (defesa) do trabalho de conclusão de curso.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
FRANÇA, J.L. Manual para normalização de publicações técnico-científico . 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2011.		
GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico . 23. ed. São Paulo: Cortez, 2013.		
Bibliografia Complementar		
ACEVEDO, C.R. Como fazer monografias, tcc, dissertações, teses . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.		
CERVO, A.L. Metodologia científica . 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.		
DEMO, P. Metodologia do conhecimento científico . São Paulo: Atlas, 2009.		
GUIMARÃES, F.R. Como fazer? Diretrizes para elaboração de trabalhos monográficos . Leme: CL EDIJUR, 2014.		

Disciplina:	ORIENTAÇÃO PARA TCC II	5º Período
Ementa:		
<p>Delineamento dos procedimentos metodológicos. Coleta de dados. Análise e interpretação de dados/resultados. Redação do trabalho de conclusão de curso. Apresentação (defesa) do trabalho de conclusão de curso.</p>		
<p>MARCONI, M. de. A; LAKATOS, E.M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnica de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.</p>		

Disciplina:	TÓPICOS ESPECIAIS	5º Período
Ementa:		
<p>Meio ambiente. Manifestações culturais e diversidades. Movimentos sociais, gênero e políticas públicas no contexto regional, nacional e mundial. Aspectos históricos, culturais do negro e índio no Brasil. Acessibilidade. Sociodiversidade: Multiculturalismo, Tolerância, Inclusão/Exclusão. Temas correlatos ao exercício profissional.</p>		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
<p>BARROCO, M.L.S. Ética: fundamentos sócio-históricos. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.</p>		
<p>MANO, E.B; BONELLI, C.M.C. Meio ambiente, poluição e reciclagem. 2. ed. São Paulo: Edgar Bluscher, 2010.</p>		
<p>PINSKI, J; BASSANEZI, C. História da cidadania. São Paulo: Contexto, 2008.</p>		
Bibliografia Complementar		
<p>DANTAS, E.B.D. Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010.</p>		
<p>D'ADESKY, J. Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e anti-racismos. Rio de Janeiro: Pallas, 2009.</p>		
<p>MARTINS, J.S. Exclusão social e a nova desigualdade. 4. ed. São Paulo: PAULUS, 2009.</p>		
<p>ROSA, A. et al. Meio ambiente e sustentabilidade. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p>		
<p>SANTOS, G. Relações raciais e desigualdade no Brasil. São Paulo: Selo Negro, 2009.</p>		

QUADRO 2 – Ementário da Matriz N° 8.135, vigente no ano de 2018.

Disciplina:	DIREITO EMPRESARIAL	2º Período
Ementa:		
Direito Empresarial. A Empresa. O Empresário. Noções de Sociedades Simples e Empresárias. Microempresa. Registro Público do Comércio. Estabelecimento Empresarial. Nome Empresarial. Marcas. Patentes. Noções Gerais dos Títulos de Créditos.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial . 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
FAZZIO JÚNIOR, Waldo. Manual de direito comercial . 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
NEGRÃO, Ricardo. Manual de direito comercial e de empresa . 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
Bibliografia Complementar		
BORBA, José Edwaldo Tavares. Direito Societário . 12. ed. RIO DE JANEIRO: Renovar, 2010.		
CAMPINHO, Sérgio. O direito de empresa à luz do novo código civil brasileiro . 9. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.		
COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial . 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
MAMEDE, Gladston. Direito empresarial brasileiro: empresa e atuação empresarial . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.		
REQUIÃO, Rubens. Curso de direito comercial . 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. v. 1.		

PRIMEIRO PERÍODO		
Disciplina:	FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO	1º Período
Ementa:		
Os primórdios da administração: antecedentes históricos. O papel do administrador e suas atribuições. Funções da Administração: Planejamento, Organização, Direção, Coordenação e Controle. Ambiente, Cultura e Desenvolvimento organizacional e suas implicações no gerenciamento. Estrutura Empresarial. Abordagens da Administração (Administração Científica, Teoria Clássica, Relações Humanas, Teoria da Burocracia).		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia Básica		
CHIAVENATO, I. Teoria Geral da Administração . Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. v. I.		
CHIAVENATO, I. Teoria Geral da Administração . Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. v. II.		
SILVA, R.O. Teorias da Administração . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.		
Bibliografia Complementar		
ANDRADE, R.O.B. TGA Teoria Geral da Administração: das origens às perspectivas contemporâneas . São Paulo: Makron Books, 2007.		
ARAÚJO, L.C.G.; GARCIA, A.A. Teoria Geral de Administração: orientação para escolha de um caminho profissional . São Paulo: Atlas, 2010.		
MAXIMIANO, A.C.A. Introdução à Teoria Geral da Administração . São Paulo: Atlas, 2015.		
MAXIMIANO, A.C.A. Fundamentos de Administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração . 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.		
MOTTA, F.C.P.; VASCONCELOS, I.F.G. M. Teoria Geral da Administração . São Paulo: Thomson, 2002.		

Disciplina:	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	1º Período
Ementa:		
Introdução à Informática. Planilhas Eletrônicas. Principais funções do Excel. Ferramentas funções do Excel. CorelDRAW e Adobe Illustrator.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ALVES, W.P. Adobe Illustrator CS5 descobrindo e conquistando . São Paulo: Érica, 2013.		
SILVA, Y.R. da. Corel DRAW X6 . Campinas: Komedi, 2013.		
VELLOSO, F. de. C. Informática: conceitos básicos . Rio de Janeiro: Campus, 2011.		
Bibliografia Complementar		
ALVES, W. P. Informática: Microsoft Word 2010 e Microsoft Excel 2010 . São Paulo: Érica, 2012.		
LAS CASAS, A.L.; GARCIA, M.T. Informação em marketing: utilização da tecnologia da informação como diferenciação de estratégias de marketing . Santa Terezinha: São Paulo, 2007.		

Disciplina:	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	1º Período
Ementa:		
Introdução à Informática. Planilhas Eletrônicas. Principais funções do Excel. Ferramentas funções do Excel. CorelDRAW e Adobe Illustrator.		
MILTON, M. Use a cabeça! Excel . Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.		
MINK, C. Microsoft Excel 2000 . São Paulo: Makron Books, 2000.		
SIMCSIK, T. Tecnologia da informação automatizada . São Paulo: Berkely, 2002.		

Disciplina:	INTRODUÇÃO AO MARKETING	1º Período
Ementa:		
Conceitos básicos de marketing. Ambiente de marketing: macroambiente e microambiente. Mix de marketing: produtos e serviços, estratégias de preços, canais de distribuição. Sistema de informação de marketing. Evolução do marketing de transação. Marketing como mecanismo de gestão. Compreensão do ambiente mercadológico. Políticas de marketing. Os desafios e oportunidades do marketing contemporâneo.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados . 6.ed. São Paulo: Futura, 2000.		
KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing . 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.		
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.		
Bibliografia Complementar		
CHURCHILL, G. Marketing: criando valor para o cliente . São Paulo: Saraiva, 2000.		
LOVELOCK, C.H. Serviços: marketing e gestão . São Paulo: Saraiva, 2002.		
PINHEIRO, D. Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócio das empresas . São Paulo: Atlas, 2011.		
PINHO, J.B. Comunicação e marketing: princípios da comunicação mercadológica . Campinas: Papiros, 2012.		
RICCA, D. Marketing de marketing para pequenas e médias empresas de varejo . São Paulo: CLA Cultural Ltda, 2005.		

Disciplina:	MATEMÁTICA FINANCEIRA	1º Período
Ementa:		
Proporcionalidade. Matemática comercial. Capitalização simples. Capitalização composta. Descontos. Séries de pagamentos. Sistemas de amortização.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ASSAF NETO, A. Matemática Financeira e suas implicações . 12.ed. São Paulo: Atlas, 2012.		

Disciplina:	MATEMÁTICA FINANCEIRA	1º Período
Ementa:		
Proporcionalidade. Matemática comercial. Capitalização simples. Capitalização composta. Descontos. Séries de pagamentos. Sistemas de amortização.		
HOJI, M. Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada às estratégias financeiras, orçamento empresarial. São Paulo: Atlas, 2014.		
VERAS, L.L. Matemática Financeira : uso de calculadoras financeiras, aplicações ao mercado financeiro, introdução à engenharia econômica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2014.		
Bibliografia Complementar		
CASAROTTO FILHO, N.; KOPITKE, B.H. Análises de Investimentos : matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 11.ed. São Paulo: 2010.		
CRESPO, Antônio Arnot. Matemática Comercial e Financeira Fácil . 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.		
FARIA, Rogério Gomes. Matemática comercial e financeira . 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.		
PUCCINI, A. de. Matemática financeira : objetiva e aplicada. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2011.		
SOUZA, A. Matemática financeira : fundamentos, conceitos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2000.		

Disciplina:	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	1º Período
Ementa:		
Visão geral do conceito e do papel da língua/linguagem no processo de interação na sociedade. Linguagem verbal e não verbal. Funções da linguagem. Conceito de texto. Elementos de textualidade. Prática de leitura e produção de textos. Gêneros e tipos textuais publicitários.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ANDRADE, M.M. Língua portuguesa : noções básicas para cursos superiores. São Paulo: Atlas, 2010.		
GARCIA, O.M. Comunicação em prosa moderna . 27. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013.		
MARTINS, J.S. Redação publicitária . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
Bibliografia Complementar		
FARACO, J.C.; SAVIOLI, F.P. Para entender o texto : leitura e redação. 17.ed. São Paulo: Ática, 2009.		
INFANTE, U. Curso de gramática aplicada aos textos : conforme a nova ortografia da Língua portuguesa. São Paulo: Scipione, 2012.		
KOCHE, Vanilsa Salton; PAVANI, Cinara Ferreira. Prática textual : atividades de leitura e escrita. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.		
MARTINS, Dilelta; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. Português instrumental : de acordo com as normas da ABNT. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
SACCONNI, L.A. Novíssima gramática ilustrada . 24. ed. São Paulo: Nova Geração, 2011.		

Disciplina:	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	1º Período
Ementa:		
Visão geral do conceito e do papel da língua/linguagem no processo de interação na sociedade. Linguagem verbal e não verbal. Funções da linguagem. Conceito de texto. Elementos de textualidade. Prática de leitura e produção de textos. Gêneros e tipos textuais publicitários.		

SEGUNDO PERÍODO

Disciplina:	CONTABILIDADE BÁSICA	2º Período
Ementa:		
Sistema Contábil. Funcionamento do sistema contábil. Conceitos básicos da estrutura contábil. Contas de ativo, passivo e resultado. Lançamentos. Livros usados pela Contabilidade. Balancete de verificação. Lançamentos de encerramento. Plano de contas e classificação contábil. Relatórios financeiros preparados pela Contabilidade. Demonstração do resultado do exercício. Demonstração de lucros acumulados. Levantamento do balanço patrimonial. Regimes de contabilização. Sistema de inventário. Avaliação dos estoques. Ativo permanente e depreciação. Demonstração de origens e aplicações de recursos.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
IUDÍCIBUS, S. de. et al. Contabilidade introdutória: atualizada de acordo com as leis nº 11.638/07 e nº 11.941/09. 11. ed. São Paulo: Atlas,		
MARION, J.C. Contabilidade básica. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015.		
SILVA, C.A.T. TRISTÃO, G. Contabilidade básica. 4.ed. São Paulo: 2009.		
Bibliografia Complementar		
GONÇALVES, E. C.; BAPTISTA, A. E. Contabilidade Geral. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
IUDÍCIBUS, S. de. et al. Manual de contabilidade societária: aplicável a todas as sociedades. São Paulo: Atlas, 2013.		
SANTOS, J.L. dos, et.al. Introdução à contabilidade: atualizada pela minirreforma tributária Lei Nº10637/02. São Paulo: Atlas, 2005.		
SZUSTER, N. et.al. Contabilidade Geral: Introdução à Contabilidade Societária. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.		

Disciplina:	ESTATÍSTICA	2º Período
Ementa:		
Estatística descritiva. Cálculo das Probabilidades. Variáveis aleatórias. Modelos de distribuição de probabilidade (discreta ou contínua).		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
DOANE, D.P. Estatística aplicada à Administração e Economia. São Paulo: AMGH, 2014.		

Disciplina:	ESTATÍSTICA	2º Período
Ementa:		
Estatística descritiva. Cálculo das Probabilidades. Variáveis aleatórias. Modelos de distribuição de probabilidade (discreta ou contínua).		
NOVAES, Diva Valéria; COUTINHO, Cileda de Queiroz e Silva. Estatística para Educação Profissional . São Paulo: Atlas, 2009.		
PINHEIRO, João Ismael D et al. Estatística Básica: A arte de trabalhar com dados . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.		
SWEENWY, D.J. Estatística aplicada à Administração e Economia . São Paulo: Cengage Learning, 2015.		
Bibliografia Complementar		
CRESPO, Antônio Arnot. Estatística fácil . 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
DEVORE, J.L. Probabilidade e estatística para engenharia e ciências. 6.ed. São Paulo: Thompson, 2012.		
MORETTIN, P.A. Estatística básica: inferência . São Paulo: Makron Books, 2000.		
STEVENSON, W.J. Estatística aplicada à Administração . São Paulo: Harbra, 2001.		
TRIOLA, Mário F. Introdução à Estatística . 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.		

Disciplina:	METODOLOGIA CIENTÍFICA	1º Período
Ementa:		
O método científico. Ética em pesquisa. Tipos de pesquisas científicas. Trabalhos acadêmicos: tipos e estrutura. Busca de documentos científicos em bases de dados. Leitura reflexiva e crítica de documentos. Delineando sua pesquisa. Elaborando um projeto de pesquisa. Elaborando uma monografia. Normalizando seu trabalho acadêmico segundo as normas da ABNT.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
AQUINO, E. de S. Como escrever um artigo científico: sem rodeios e sem medo da ABNT . 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.		
FRANÇA, J. L. Manual para normalização de publicações técnico-científico . 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2011.		
GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
Bibliografia Complementar		
CERVO, A. L. Metodologia Científica . 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.		
GUIMARÃES, F. R. Como fazer? Diretrizes para a elaboração de trabalhos monográficos . Leme: CL EDIJUR, 2014.		
MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados . 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		

Disciplina:	METODOLOGIA CIENTÍFICA	1º Período
Ementa:		
O método científico. Ética em pesquisa. Tipos de pesquisas científicas. Trabalhos acadêmicos: tipos e estrutura. Busca de documentos científicos em bases de dados. Leitura reflexiva e crítica de documentos. Delineando sua pesquisa. Elaborando um projeto de pesquisa. Elaborando uma monografia. Normalizando seu trabalho acadêmico segundo as normas da ABNT.		
MEDEIROS, J. B. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. São Paulo: Atlas, 2014.		
SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2013.		

Disciplina:	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM MARKETING	2º Período
Ementa:		
Importância e finalidade da pesquisa de marketing. Pesquisa e Sistema de Informação de Marketing (SIM). Método científico aplicado à pesquisa em marketing. Projeto de pesquisa. Processo de pesquisa. Técnicas de coleta e de análise de dados.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
LAS CASAS, A.L; GUEVARA, A.J.de.H. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2010.		
PIZZINATO, N.K; FARASH, O.E (org). Pesquisa pura e aplicada de marketing. São Paulo: Atlas, 2012.		
Bibliografia Complementar		
HAIR JUNIOR, J. et al. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2014.		
KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.		
MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.		
MALHOTRA, N.K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.		
NIQUE, W.; LADEIRA, W. Pesquisa de marketing. Uma orientação para o mercado.		

Disciplina:	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	2º Período
Ementa:		
Metodologia do planejamento estratégico. Vantagem competitiva. Análises setoriais e de mercados. Ferramentas estratégicas e de planejamento. Gestão das estratégias de parcerias e alianças. Gestão da concorrência. Modelo de Planejamento.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		

Disciplina:	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	2º Período
Ementa:		
Metodologia do planejamento estratégico. Vantagem competitiva. Análises setoriais e de mercados. Ferramentas estratégicas e de planejamento. Gestão das estratégias de parcerias e alianças. Gestão da concorrência. Modelo de Planejamento.		
ANDRADE, A.R.de. Planejamento estratégico : formulação, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 2012.		
OLIVEIRA, D. de. P.R. de. Planejamento estratégico : conceitos, metodologias e práticas. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.		
ZENARO, M. Marketing estratégico para organizações e empreendedores . São Paulo: Atlas, 2013.		
Bibliografia Complementar		
AMBRÓSIO, V. Plano de marketing um roteiro para ação . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.		
COSTA, E.A. Gestão estratégica . São Paulo: Atlas, 2006.		
FISCHMANN, A; ALMEIDA, M.I. de. Planejamento estratégico na prática . São Paulo: Atlas, 2013.		
HOSKISSON, R.E.et. al. Estratégia competitiva . São Paulo: Atlas, 2010.		
KICH, J.ID.F. Planejamento estratégico : os pressupostos básicos para uma implantação eficaz. São Paulo: Atlas, 2011.		

Disciplina:	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2º Período
Ementa:		
Introdução ao estudo da propaganda. Comunicações e propaganda. Propaganda e desenvolvimento. Assessoria de imprensa e Relações Públicas. Tipos de propaganda. O marketing político e a propaganda. Teoria da publicidade. Natureza dos fenômenos publicitários. As leis publicitárias. A publicidade na economia moderna. Efeitos da publicidade na economia das organizações. A responsabilidade social da propaganda. Técnicas da publicidade. Princípios psicológicos da publicidade. A Psicologia na publicidade. Fatores influentes e mecanismos de ação da publicidade.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
CASAQUI, Vander. Trabalho em publicidade e propaganda : história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.		
PUBLIO, M. Como planejar e executar uma campanha de propaganda . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.		
SANT'ANNA, A. Propaganda : teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2013.		
Bibliografia Complementar		
GUNELIUS, S. Marketing nas mídias sociais em 30 minutos : manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2014.		
LIMA, A. Gestão de marketing direto : da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.		
MARTINS, Z. Redação publicitária : a prática na prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.		

Disciplina:	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2º Período
Ementa:		
Introdução ao estudo da propaganda. Comunicações e propaganda. Propaganda e desenvolvimento. Assessoria de imprensa e Relações Públicas. Tipos de propaganda. O marketing político e a propaganda. Teoria da publicidade. Natureza dos fenômenos publicitários. As leis publicitárias. A publicidade na economia moderna. Efeitos da publicidade na economia das organizações. A responsabilidade social da propaganda. Técnicas da publicidade. Princípios psicológicos da publicidade. A Psicologia na publicidade. Fatores influentes e mecanismos de ação da publicidade.		
O'GUINN, T.; SEMENIK, R.J. Propaganda e promoção integrada da marca . São Paulo: Cengage Learning, 2008.		
PREDEBON, J. et al. Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada . São Paulo: Atlas, 2012.		

TERCEIRO PERÍODO

Disciplina:	DIREITO DO CONSUMIDOR	3º Período
Ementa:		
Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Consumidor: conceito de consumidor. Princípios. Direitos Básicos. Fornecedor: conceito. Práticas Comerciais (oferta, publicidade e práticas abusivas) e proteção contratual. Responsabilidade Civil. Direito Penal do consumidor: Espécies de crime. Direito Administrativo do Consumidor: Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e Convenções de Consumo. Tutelas individuais e coletivas.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito . 2013. ed. São Paulo: RT, 2013.		
MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor . 4. ed. São Paulo: RT, 2013.		
NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor . 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.		
Bibliografia Complementar		
CAVALIERI FILHO, S. Programa de direito do consumidor . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
MARQUES, C.L. et al. Contratos no código de defesa do consumidor . 6. ed. São Paulo: LTC, 2011.		
MIGUEL, João José et al. Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação No Brasil e No Mundo . São Paulo: Saraiva, 2013.		
NUNES, L.A.R. Comentários ao código de defesa do consumidor . 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.		
RODOTA, S. A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje . Rio de Janeiro: Renovar, 2008.		

Disciplina:	EMPREENDEDORISMO	3º Período
Ementa:		
Aspectos teórico-conceituais de empreendedorismo e mecanismos de apoio. Perfil do gestor empreendedor. A criatividade e inovação. Oportunidades de negócios. Identificação, seleção e definição do negócio. Fundamentos, condicionantes e estruturação de plano de negócios. Elaboração de plano de negócios. Atitude empreendedora na área de Marketing.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
DOLABELA, F. O segredo de Luíza . São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.		
LACRUZ, A.J. Plano de negócios passo a passo : transformando sonhos em negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.		
ZENARO, M. Marketing estratégico para organizações e empreendedores . São Paulo: Atlas, 2013.		
Bibliografia Complementar		
BERNARDINI, L.A. Manual de empreendedorismo e gestão : fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2012.		
CHIAVENATO, I. Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor . São Paulo: Saraiva, 2009.		
FERREIRA, M.P. Marketing para empreendedores e pequenas empresas . São Paulo: Atlas, 2010.		
DORNELAS, J. Empreendedorismo : transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: LTC, 2014.		
MORETTI, S.; ZUCCO, F.D. Marketing empreendedor : novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas. Curitiba: Ibplex, 2012.		

Disciplina:	ÉTICA E CULTURA ORGANIZACIONAL	4º Período
Ementa:		
Reflexões sobre a Ética. Valores organizacionais e suas implicações. Ética nas organizações. Ética como instrumento para a tomada de decisões. Código de ética do profissional em Administração. Caracterização e análise dos processos básicos do comportamento humano, focalizando o contexto das organizações: percepção (destaque à percepção social), motivação (ênfase à motivação para o trabalho), pensamento e linguagem (ênfase nas representações sociais), comunicação. Conceituação e caracterização de papéis sociais e processos grupais nas organizações.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ALONSO, F.R; CASTRUCCI, P. de. L. Curso de ética em administração empresarial e pública . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.		
SROUR, H.R. Poder, cultura e ética nas organizações . Rio de Janeiro: Campus, 2012.		
SÁ, A.L. de. Ética profissional . São Paulo: Atlas, 2014.		
Bibliografia Complementar		
ASHLEY, P.A. et al (org). Ética e responsabilidade social nos negócios . 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.		
BOWDITCH, J.L; BUONO, A.L. Elementos de comportamento organizacional . São Paulo: Cengage Learning, 2014.		

Disciplina:	ÉTICA E CULTURA ORGANIZACIONAL	4º Período
Ementa:		
Reflexões sobre a Ética. Valores organizacionais e suas implicações. Ética nas organizações. Ética como instrumento para a tomada de decisões. Código de ética do profissional em Administração. Caracterização e análise dos processos básicos do comportamento humano, focalizando o contexto das organizações: percepção (destaque à percepção social), motivação (ênfase à motivação para o trabalho), pensamento e linguagem (ênfase nas representações sociais), comunicação. Conceituação e caracterização de papéis sociais e processos grupais nas organizações.		
PASSOS, E. Ética nas organizações . São Paulo: Atlas, 2014.		
SCHEIN, E. Cultura organizacional e liderança . São Paulo: Atlas, 2009.		
SOUZA, A.G. Responsabilidade social empresarial: ética ou marketing . Rio de Janeiro: Synergia, 2011.		

Disciplina:	FORMAÇÃO DE PREÇOS	3º Período
Ementa:		
Política de formação de preço. Estratégias de ajustes de preços. Determinação de preços com descontos, segmentados, promocionais, psicológicos e por localidade. Métodos de formação de preços. Consideração dos impostos na formação de preços. Margem de contribuição, <i>mark-up</i> . Unidades de negócio: margem de contribuição por produtos e serviços. Análise do ponto de equilíbrio. Análise da rentabilidade. Fatores externos que afetam as decisões de preço. O valor da marca na formação do preço. Ponto de referência para formação do preço de venda.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
BERNARDI, Luiz Antônio. Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
COGAN, Samuel. Custos e formação de preços: análise e prática . São Paulo: Atlas, 2013.		
Bibliografia Complementar		
BRUNI, Adriano Leal. A administração de custos, preços e lucros: com aplicações na HP 12 c e Excel . São Paulo: Atlas, 2006. v. 5. 385 p.		
CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso básico de contabilidade de custos . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.		
MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos . 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.		
MEGLIORINI, Evandir. Custos: análise e gestão . 2. ed. São Paulo: Person, 2007.		
OLIVEIRA, L.M.de.; PEREZ JUNIOR, J.H. Contabilidade de custos para não contadores . São Paulo: Atlas, 2000.		

Disciplina:	MARKETING ELETRÔNICO	3º Período
Ementa:		
Conteúdo na Web. O consumidor digital. Modelos de Negócios na Internet. Estudo de Público na concepção digital. Conceituação e características do marketing direto. A Internet como estratégia de marketing. Propaganda de resposta direta. O uso do marketing eletrônico como estratégia empresarial. Lei, ética e cibercrime. Privacidade e segurança. Pagamentos e atendimento de pedidos. Estratégia e implementação de comércio eletrônico.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico : modelo, aspectos, contribuições. 6 ed. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
KARSAKLIAN, E. Cybermarketing . São Paulo: Atlas, 2001.		
TURBAN, E.; KING, D. Comércio Eletrônico : estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.		
Bibliografia Complementar		
MIKITANI, H. As novas regras do e-commerce : as lições do CEO da Rakten e Kobo para o negócio digital sem fronteiras no século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.		
NAKAMURA, R.R. E-commerce na internet : fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.		
PAESANI, L. M. Direito e Internet : liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.		
REED, J. Marketing Eletrônico : integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.		
VASCONCELLOS, E. E-commerce nas empresas brasileiras . São Paulo: Atlas, 2013.		

Disciplina:	PLANEJAMENTO DE MARKETING	3º Período
Ementa:		
Planejamento estratégico de marketing: processo de planejamento estratégico, níveis de estratégia corporativa. Desenvolvimento do Plano de Marketing. Missões, metas e objetivos. Decisões estratégicas de marketing: segmentação e desenvolvimento do composto de marketing. Seleção e desenvolvimento da estratégia de marketing: administração das estratégias do ciclo de vida do produto. Criação da vantagem competitiva baseada no valor atribuído pelo consumidor. Estratégia de marketing para produtos especializados. Avaliação financeira e controle de marketing.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
LAS CASAS, A.L. Plano de marketing para micro e pequena empresa . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
OLIVEIRA, D. de. P.R. de. Planejamento estratégico : conceitos, metodologias e práticas. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.		
ZENARO, M. Marketing estratégico para organizações e empreendedores . São Paulo: Atlas, 2013.		
Bibliografia Complementar		
AMBRÓSIO, V. Plano de marketing : um roteiro para ação. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2012.		

Disciplina:	PLANEJAMENTO DE MARKETING	3º Período
Ementa:		
Planejamento estratégico de marketing: processo de planejamento estratégico, níveis de estratégia corporativa. Desenvolvimento do Plano de Marketing. Missões, metas e objetivos. Decisões estratégicas de marketing: segmentação e desenvolvimento do composto de marketing. Seleção e desenvolvimento da estratégia de marketing: administração das estratégias do ciclo de vida do produto. Criação da vantagem competitiva baseada no valor atribuído pelo consumidor. Estratégia de marketing para produtos especializados. Avaliação financeira e controle de marketing.		
BORN, R. Plano de marketing : roteiro técnicas e recomendações. Porto Alegre: Sulina, 2013.		
KOTLER, P. Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.		
PINHEIRO, D. Fundamentos de marketing : suporte às estratégias de negócio das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.		
SANTINI, F.R. Gestão de marketing : o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2014.		

Disciplina:	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS	3º Período
Ementa:		
O valor da Informação. Necessidades de Informação para os gestores. Requisitos da informação. Tecnologia da Informação. Novas tendências em sistemas de informação gerencial.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
BATISTA, E. de. O. Sistemas de informação : o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2012.		
CHIUSOLI, C.L; IKEDA, A.A. Sistema de informação de marketing (SIM) : ferramenta de apoio com aplicações à gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2010.		
STAIR, R.M. Princípios de sistemas de informação : uma abordagem gerencial. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2011.		
Bibliografia Complementar		
CRUZ, T. Sistemas de informações gerenciais : tecnologias da informação e a empresa do século XXI. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.		
GOMES, C.F.S. Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação . São Paulo: Cengage, 2011.		
LAUDON, K.C. Sistemas de informação gerenciais . 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.		
OLIVEIRA, J.F.de. Sistemas de informação : um enfoque gerencial inserido no contexto empresarial e tecnológico. São Paulo: Érica, 2000.		
SIMCSIK, T. Tecnologia da informação automatizada . São Paulo: Berkely, 2002.		

QUARTO PERÍODO

Disciplina:	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	4º Período
Ementa:		
O papel do Consumidor na sociedade moderna. A empresa orientada para o Consumidor. Compreensão do comportamento do consumidor. Identificação de necessidades e desejos. Aplicação da psicologia comportamental. Teorias da motivação. Pesquisa de mercado. O consumidor no processo de decisório. Valor para o consumidor. Diferenciação e segmentação de mercado. Processo de decisão de compra. Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra: influências ambientais e diferenças Individuais. Tendências do comportamento do consumidor brasileiro.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
BLACKELL, R.D; ENGEL, J.F. Comportamento do consumidor . São Paulo: Cengage Learning, 2013.		
HAWKINS, D.I; BEST, R. Comportamento do consumidor : construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.		
SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. Comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: LTC, 2012.		
Bibliografia Complementar		
CAMARGO, P. de. Neuromarketing : a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.		
LIMEIRA, T.M.V. Comportamento do consumidor brasileiro . São Paulo: Saraiva, 2011.		
MERLO, E.M; CERIBELI, H.B. Comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: LTC, 2014.		
PINHEIRO, R.M. et al. Comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: FGV, 2013.		
SOLOMON, M.R. Comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.		

Disciplina:	GESTÃO DE PESSOAS	4º Período
Ementa:		
Histórico, contexto e importância de Gestão de Pessoas para a organização. Mercado de trabalho e desafios atuais de Gestão de Pessoas. A interação entre pessoas e organização. O sistema de administração de gestão de pessoas. Recrutamento e seleção. Administração salarial. Treinamento e desenvolvimento.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
CHIAVENATO, I. Iniciação à Administração de Recursos Humanos . 4. ed. Barueri: Manole, 2010.		
OLIVEIRA, A. de. Manual de procedimentos e modelos de gestão de recursos humanos . 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
PONTES, B.R. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal . 7. ed. São Paulo: LTR, 2014.		
Bibliografia Complementar		
CHIAVENATO, I. Iniciação à administração de recursos humanos . 4. ed. São Paulo: Manole, 2010.		

Disciplina:	GESTÃO DE PESSOAS	4º Período
Ementa:		
Histórico, contexto e importância de Gestão de Pessoas para a organização. Mercado de trabalho e desafios atuais de Gestão de Pessoas. A interação entre pessoas e organização. O sistema de administração de gestão de pessoas. Recrutamento e seleção. Administração salarial. Treinamento e desenvolvimento.		
DUTRA, J.S. Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.		
MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. São Paulo: Futura, 2001.		
PONTES, Benedito Rodrigues. Avaliação de desempenho. São Paulo: LTR, 2010.		
SNELL, S. Administração de recursos humanos. São Paulo: Cengage, 2010.		

Disciplina:	MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS	4º Período
Ementa:		
O sucesso e o fracasso de novos empreendimentos. A pequena empresa. Definição. Critérios de tamanho. Importância e contribuição econômica e social. Estrutura empresas de pequeno porte. Marketing Mix. Franchising. Produção e qualidade nas pequenas empresas. Administração financeira nas pequenas empresas.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
KOTLER, P. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.		
LAS CASAS, A. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
RICCA NETO, D. Administração de marketing para pequenas e média empresas de varejo. São Paulo: CL-A Cultural, 2005.		
Bibliografia Complementar		
BERNERDEZ, G. Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: Hermann Baumgarten, 2005.		
FERREIRA, M. P. Marketing para empreendedores e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 2010.		
LONGENECKER, J.G. et al. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Cengage, 2013.		
SANTOS, E.O. dos. Administração financeira da pequena e média empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
SILVA, V. L. dos; AZEVEDO, P. F. et al (org). Teoria e prática do franchising: estratégia e organização de redes de franchising: estratégia e organização de redes de franquias. São Paulo: Atlas, 2012.		

Disciplina:	ORIENTAÇÃO PARA TCC I	4º Período
Ementa:		
Definição do tema e problema de pesquisa. Objetivo geral e específicos. Estrutura de trabalhos científicos. Fundamentação teórica. Procedimentos metodológicos. Diagnóstico do mercado.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		

Disciplina:	ORIENTAÇÃO PARA TCC I	4º Período
Ementa:		
Definição do tema e problema de pesquisa. Objetivo geral e específicos. Estrutura de trabalhos científicos. Fundamentação teórica. Procedimentos metodológicos. Diagnóstico do mercado.		
FRANÇA, J.L. Manual para normalização de publicações técnico-científico . 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2011.		
GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico . 23. ed. São Paulo: Cortez, 2013.		
Bibliografia Complementar		
ACEVEDO, C.R. Como fazer monografias . São Paulo. ed. Atlas: [s.n.], 2013.		
CERVO, A.L. Metodologia científica . 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.		
CRUZ, A.C. Estrutura e apresentação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses . Rio de Janeiro: Interciência, 2007.		
GUIMARÃES, F.R. Como fazer? Diretrizes para elaboração de trabalhos monográficos . Leme: CL EDIJUR, 2014.		
MARCONI, M. de. A; LAKATOS, E.M. Técnicas de pesquisa : planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnica de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		

Disciplina:	PESQUISA DE MERCADO	4º Período
Ementa:		
Objetivos da pesquisa de mercado. Tipos, características e usos da pesquisa de mercado. O processo da pesquisa. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Estatística aplicada à pesquisa de mercado. Pesquisa de mercado e estratégias de comunicação. A pesquisa como ferramenta na gestão da inteligência de mercado. A aplicação das pesquisas de mercado na área de Marketing.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnold José. Pesquisa de marketing . São Paulo: Atlas, 2010.		
PIZZINATO, N.K; FARASH, O.E (org). Pesquisa pura e aplicada de marketing . São Paulo: Atlas, 2012.		
Bibliografia Complementar		
FRANCESCHINI, A. et al. Pesquisa de mercado . São Paulo: Saraiva, 2011.		
HAIR JUNIOR, J. et al. Fundamentos de pesquisa de marketing . Porto Alegre: AMGH, 2014.		
MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.		
MALHOTRA, N.K. et al. Introdução à pesquisa de marketing . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.		

Disciplina:	PESQUISA DE MERCADO	4º Período
Ementa:		
Objetivos da pesquisa de mercado. Tipos, características e usos da pesquisa de mercado. O processo da pesquisa. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Estatística aplicada à pesquisa de mercado. Pesquisa de mercado e estratégias de comunicação. A pesquisa como ferramenta na gestão da inteligência de mercado. A aplicação das pesquisas de mercado na área de Marketing.		
MATTAR, F.N. Pesquisa de marketing : execução, análise. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.		

Disciplina:	PSICOLOGIA	3º Período
Ementa:		
Introdução à Psicologia. Estudos do comportamento, percepção, personalidade, desenvolvimento individual, formação do grupo social, comunicação e relacionamento. Relação profissional/cliente. Dinâmicas de sociabilidade. Grupos, papéis e relações interpessoais. Processos de grupo: cooperação, competição, coesão e conformismo. A comunicação humana e os grupos. Identidade social, diversidade, saúde ocupacional e estresse.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
BERGAMINI, C.W. Psicologia aplicada a Administração de empresas : psicologia do comportamento organizacional. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.		
BOCK, A.M.B Psicologias e compromisso social . São Paulo: Cortez, 2003.		
CAMPOS, R.H. de. F. Psicologia social comunitária : da solidariedade à autonomia. 11. Ed. Petrópolis: Vozes, 2006.		
GOLEMAN, D. Inteligência emocional . São Paulo: Objetiva, 2001.		
MOSCOVICI, F. Desenvolvimento interpessoal : treinamento em grupo. 15. ed. São Paulo: José Olympio, 2005.		
Bibliografia Complementar		
GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional . São Paulo: Objetiva, 2001.		
MINICUCCI, A. Psicologia aplicada à administração . 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.		
MOSCOVICI, F. Desenvolvimento interpessoal . 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.		
ROBBINS, S.P. Comportamento organizacional : teoria e prática do contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.		
WEIL, P. O corpo fala . Petrópolis: Vozes, 1999.		

QUINTO PERÍODO

Disciplina:	DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS	5º Período
Ementa:		
Aspectos centrais dos processos de gestão de projetos. Conceitos, modelos e técnicas. Principais áreas de conhecimento de gestão projetos, incluindo-se a integração, o escopo, os prazos, os custos, a qualidade, os recursos humanos, riscos, comunicação e aquisições.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		

Disciplina:	DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS	5º Período
Ementa:		
Aspectos centrais dos processos de gestão de projetos. Conceitos, modelos e técnicas. Principais áreas de conhecimento de gestão projetos, incluindo-se a integração, o escopo, os prazos, os custos, a qualidade, os recursos humanos, riscos, comunicação e aquisições.		
ACCARDI-PETERSEN, M. Marketing ágil : utilização de metodologias ágeis em projetos de marketing. São Paulo: Novatec, 2013.		
CLELAND, D.; IRELAND, L. Gerenciamento de projetos . 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.		
DINSMORE, P.; SILVEIRA, F. H. Gerenciamento de projetos : como gerenciar seu projeto com qualidade, dentro do prazo e custos previstos. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.		
Bibliografia Complementar		
BAXTER, M. Projeto de produto : guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2012.		
KEELLING, R. Gestão de Projetos : uma abordagem global. São Paulo: Saraiva, 2006.		
ROZENFELD, H; FORCELLINI, F. A. Gestão de desenvolvimento de produtos : uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2013.		
SANTINI, F. Gestão de marketing : o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.		
WHEELER, A. Design de identidade da marca : guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.		

Disciplina:	ELEMENTOS DA DISTRIBUIÇÃO – LOGÍSTICA	5º Período
Ementa:		
Fundamentos de logística. O conceito de logística: da visão tradicional à visão moderna. O papel da logística nas empresas. Funções logísticas: aquisição, transporte, armazenamento, gerenciamento de estoques, processamento de pedidos, embalagem, distribuição. Importância dos canais de distribuição para o sucesso da empresa e de suas marcas.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
CÔNSOLI, M.A; D'ANDREA, R. Trade marketing : estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010.		
HARA, C.M. Logística : armazenagem, distribuição, trade marketing. 5. ed. Campinas: Alínea, 2013.		
NOVAES, Antonio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição : estratégia, operação e avaliação. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.		
Bibliografia Complementar		
ALVARENGA, Antonio Carlos; NOVAES, Antônio Galvão. Logística aplicada : suprimento e distribuição física. 3ª. ed. São Paulo: Blucher, 2014.		
ARBACHE, F.S. et al. Gestão de logística : distribuição e trade marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2014.		

Disciplina:	ELEMENTOS DA DISTRIBUIÇÃO – LOGÍSTICA	5º Período
Ementa:		
Fundamentos de logística. O conceito de logística: da visão tradicional à visão moderna. O papel da logística nas empresas. Funções logísticas: aquisição, transporte, armazenamento, gerenciamento de estoques, processamento de pedidos, embalagem, distribuição. Importância dos canais de distribuição para o sucesso da empresa e de suas marcas.		
BALLOU, R.H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.		
CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.		
FLEURY, P.F; FIGUEIREDO, K.F (orgs). Logística empresarial: a perspectiva brasileira . São Paulo: Atlas, 2013.		

Disciplina:	MARKETING DO ATACADO E DO VAREJO	5º Período
Ementa:		
Evolução e formatos dos atacado e varejo. Especificidades da gestão de mercados de atacado e varejo. Análise dos mercados de atacado e varejo. O varejo, suas principais formas de classificação. Estratégias varejista e atacadista, formação de preços no varejo (estratégias e implicações). Gestão de marca e imagem no varejo.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
LAS CASAS, A. L. Marketing de varejo . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
RICCA NETO, D. Administração de marketing para pequenas e média empresas de varejo . São Paulo: CL-A Cultural, 2005.		
ROMERO, R.B.A. Gestão de marketing de varejo: conceitos, orientações e práticas . São Paulo: Atlas, 2012.		
Bibliografia Complementar		
WHEELER, A. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas . 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.		
KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle . São Paulo: Atlas, 2010.		
KOTLER, P. Marketing de crescimento 8 estratégias para conquistar mercados . Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.		
PIATO, E.L; SILVA, A.L. da (org). Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo . São Paulo: Atlas, 2011.		
SERRALVO, F.A (org). Gestão de marcas no contexto brasileiro . São Paulo: Saraiva, 2013.		

Disciplina:	MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL	5º Período
Ementa:		
O surgimento e a estrutura do Terceiro Setor. Características do Terceiro Setor e da Responsabilidade Social Empresarial. Importância das ONGs para a difusão da Responsabilidade Social. Necessidade de integração dos três setores. Organismo de apoio e financiamento para o Projeto Social (Nacional e Internacional). Cultura Brasileira. Políticas Culturais. Incentivo e Financiamento da Cultura. Cultura e Cidadania Empresarial. Planos, programas e projetos. Efeitos da Responsabilidade Social das empresas. Questão ambiental: desenvolvimento sustentável e sustentabilidade corporativa. Indicadores de Responsabilidade Social.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
GRANDE, I. Marketing cross-cultural . São Paulo: Thomson, 2007.		
MACHADO FILHO, C.P. Responsabilidade social e governança: o debate social, instituições, governança e reputação . São Paulo: Cengage, 2013.		
ZENONE, L.C. Marketing social . São Paulo: Thomson, 2006.		
Bibliografia Complementar		
CHAMUSCA, A.I. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades . São Paulo: Fundação Peiropolis, 2008.		
DIAS, R. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios . São Paulo: Atlas, 2012.		
KOTLER, P. Marketing social: influenciando comportamento para o bem . Porto Alegre: Bookman, 2011.		
QUEIROZ, A. et al. Ética e responsabilidade social nos negócios . São Paulo: Saraiva, 2014.		
SOUZA, A.G. de. Responsabilidade social empresarial: ética ou marketing . Rio de Janeiro: Synergia, 2011.		

Disciplina:	ORIENTAÇÃO PARA TCC II	5º Período
Ementa:		
Elaboração e desenvolvimento do projeto de pesquisa. Delimitação. Investigação. Abordagens metodológicas		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
FRANÇA, J.L. Manual para normalização de publicações técnico-científico . 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2011.		
GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		
SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico . 23. ed. São Paulo: Cortez, 2013.		
Bibliografia Complementar		
ACEVEDO, C.R. Como fazer monografias, tcc, dissertações, teses . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.		

Disciplina:	ORIENTAÇÃO PARA TCC II	5º Período
Ementa:		
Elaboração e desenvolvimento do projeto de pesquisa. Delimitação. Investigação. Abordagens metodológicas		
CERVO, A.L. Metodologia científica . 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.		
DEMO, P. Metodologia do conhecimento científico . São Paulo: Atlas, 2009.		
GUIMARÃES, F.R. Como fazer? Diretrizes para elaboração de trabalhos monográficos . Leme: CL EDIJUR, 2014.		
MARCONI, M. de. A; LAKATOS, E.M. Técnicas de pesquisa : planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnica de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.		

Disciplina:	PROMOÇÕES DE VENDA	5º Período
Ementa:		
E-promotion (promoção na Internet). Ética e legislação da promoção. Merchandising no PDV. Perfil do profissional de promoção. O marketing direto em promoções. Papel do Trade marketing. Promoção de vendas no composto de marketing. Comportamento do consumidor. Pesquisa de marketing aplicada a promoções. Ofertas e premiações. Estratégias de descontos. A promoção industrial de serviço e de varejo.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
O'GUINN, T; SEMENIK, R. Propaganda e promoção integrada da marca . São Paulo: Cengage Learning, 2008.		
PINHEIRO, D. Promoção de vendas em marketing de bens e serviços . 3. ed. São Paulo: RG Editores, 2009.		
SANTINI, F. R. Gestão de Marketing : o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.		
Bibliografia Complementar		
CÔNSOLI, M; D'ANDREA, R. Trade Marketing : estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010.		
KOTLER, P; KELLER, K. Administração de marketing . 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.		
LIMA, A. Gestão de marketing direto : da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.		
MINADEO, R. Gestão de marketing : fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.		
SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor . 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.		

Disciplina:	TÓPICOS ESPECIAIS	5º Período
Ementa:		
Meio ambiente. Manifestações culturais e diversidades. Movimentos sociais, gênero e políticas públicas no contexto regional, nacional e mundial. Aspectos históricos, culturais do negro e índio no Brasil. Acessibilidade. Sociodiversidade: Multiculturalismo, Tolerância, Inclusão/Exclusão. Temas correlatos ao exercício profissional.		
REFERÊNCIAS		
Bibliografia básica		
BARROCO, M.L.S. Ética : fundamentos sócio-históricos. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.		
MANO, E.B; BONELLI, C.M.C. Meio ambiente, poluição e reciclagem . 2. ed. São Paulo: Edgar Bluscher, 2010.		
PINSKI, J; BASSANEZI, C. História da cidadania . São Paulo: Contexto, 2008.		
Bibliografia Complementar		
DANTAS, E.B.D. Marketing político : técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010.		
D'ADESKY, J. Pluralismo étnico e multiculturalismo : racismos e anti-racismos. Rio de Janeiro: Pallas, 2009.		
MARTINS, J.S. Exclusão social e a nova desigualdade . 4. ed. São Paulo: PAULUS, 2009.		
ROSA, A. et al. Meio ambiente e sustentabilidade . Porto Alegre: Bookman, 2012.		
SANTOS, G. Relações raciais e desigualdade no Brasil . São Paulo: Selo Negro, 2009.		

9 CORPO DOCENTE

Os professores que compõem o quadro de colaboradores do Centro Universitário de Formiga, além de desempenhar as funções de educador, são responsáveis pelo planejamento e organização dos materiais didáticos, de acordo com o Projeto Político-Pedagógico do Curso. No Quadro 3 estão caracterizados o corpo docente e suas respectivas disciplinas, titulação, currículo lattes e regime de trabalho.

Quadro 3 – Relação de Professores e suas disciplinas.

Professor	Disciplina	Titulação	Currículo Lattes	Regime de Trabalho
Ana Cristina Soares Santos Haddad	Metodologia Científica	Doutora	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4734310T1	Integral
André Siqueira Rennó	Fundamentos da Administração,	Mestre		Horista

	Planejamento Estratégico, Gestão de Pessoas, Marketing do atacado e varejo, Orientação para TCC I e Orientação de TCC II		http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4405048Y1	
Elliane Christine Lemos	Ética e Cultura Organizacional	Doutora	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4211660J4	Parcial
Fábio Antunes Gonçalves	Direito do Consumidor	Doutor	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4583654Y6	Integral
Isaac D'Leon de Almeida	Introdução ao Marketing, Planejamento de Marketing Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing, Publicidade e Propaganda, Marketing eletrônico, Pesquisa de Mercado Promoções de Venda Desenvolvimento de Projeto, Orientação para TCC I e Orientação de TCC II	Mestre	http://lattes.cnpq.br/8708870207327597	Integral
João Marcos Cardoso de Sousa	Psicologia	Doutor	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4269055T0	Horista
Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira	Empreendedorismo e Comportamento do Consumidor	Doutora	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4138549T8	Integral
Lucas Chaves Mascarenhas	Direito Empresarial	Mestre	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4758535Y0	Parcial
Marcelo Carvalho Ramos	Elemento da Distribuição Logística	Doutor	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4460719D3	Integral
Márcio Lopes Júnior	Informática Aplicada ao Marketing e Sistema de Informações Gerenciais	Mestre	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4249916A8	Parcial
Natália Carolina Duarte de Medeiros	Marketing Social e Responsabilidade Social, Marketing para pequena empresa, Tópicos	Mestre	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4434679D6	Horista

	Especiais, Orientação para TCC I e Orientação de TCC II			
Patrícia Nazário Leal Silveira	Contabilidade Básica, Formação de Preço	Especialista	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4425398H0	Horista
Sandra de Almada Mota Arantes	Redação Publicitária	Doutora	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4259966Z4	Integral
Suzicássia Silva Ribeiro	Estatística Aplicada	Mestre	http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualiza_cv.do?id=K4472024U8	Horista

10 ATUAÇÃO DA COORDENAÇÃO DO CURSO

Os coordenadores do Centro Universitário de Formiga cumprem a carga horária semanal de 40 horas, incluindo as aulas lecionadas, sendo que poderão ministrar, semanalmente, o máximo de 10 aulas. Existem, ainda, em alguns cursos, o coordenador adjunto, que atua auxiliando as tarefas cotidianas inerentes à Coordenação. As horas semanais dedicadas à Coordenação são destinadas a atividades como: promoção da integração dos professores e disciplinas que compõem o curso; divulgação das atividades do curso; incentivo à produção de trabalhos didáticos, técnicos e científicos dos corpos docente e discente; atualização do projeto pedagógico, em comum acordo com o NDE; atendimento aos corpos docente e discente; acompanhamento das atividades relacionadas ao Estágio Curricular, dentre outras.

A coordenação envolve-se, ainda, com os demais setores da IES como: Colegiado Geral de Cursos – órgão composto por todos os coordenadores de Curso –; Bancas de avaliação de trabalhos de conclusão de curso (TCCs), Bancas de seleção de docentes para o curso Superior de Tecnologia em Marketing e para os demais cursos do UNIFOR-MG.

Quanto aos docentes, a coordenação mantém um vínculo de dialogicidade e transparência, que se manifesta tanto por ocasião da contratação dos professores, por processo seletivo interno e externo, quanto nas reuniões promovidas pelo curso para a discussão das metodologias utilizadas; na orientação quanto às atualizações de sua área

e, ainda, no estímulo ao desenvolvimento de atividades extraclasse e de pesquisa, em conformidade com o Projeto Pedagógico do Curso (PPC).

A coordenação do Curso de Marketing é exercida pela professora Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira. O resumo de seu CV Lattes, disponível em <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4138549T8>, informa que a mesma possui graduação em Administração (2000), mestrado (2003) e doutorado (2007), todos pela Universidade Federal de Lavras. Atualmente é coordenadora do curso de Administração e do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, membro do Colegiado Geral de Cursos, Núcleo Docente Estruturante, Colegiado de Cursos e professora titular do Centro Universitário de Formiga, atualmente é revisora da revista Conexão Ciência, além de ter sido presidente do Conselho Editorial, editada pelo próprio UNIFOR-MG. Tem experiência na área de estratégia, fundamentos da administração, orientação de monografia, gestão ambiental, marketing, cooperativismo, teoria geral da administração, recursos humanos, aprendizagem, empreendedorismo e metodologia científica. Já lecionou, ou leciona, disciplinas nos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Biblioteconomia, Marketing, Serviço Social, Ciência da Computação, Direito, Engenharia Ambiental e Sanitária, Engenharia de Produção, Engenharia Agrônômica, Estética, Fisioterapia e Medicina Veterinária. Trabalha com projetos de iniciação científica, fomentado pela FAPEMIG. Já trabalhou em outras instituições de ensino superior, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MINAS) - campus Arcos, Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS) - campi Varginha e Três Pontas; Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco (FASF), em Luz-MG; Fundação Educacional de Oliveira (FEOL), em Oliveira-MG; Faculdade Cenecista de Varginha (FACECA), em Varginha-MG e Universidade Federal de Lavras (disciplina estágio docência) em Lavras-MG.

11 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O trabalho de Conclusão de Curso (TCC) corresponde à uma exigência curricular para a obtenção do diploma do curso de graduação em Marketing e representa o momento de síntese e expressão da totalidade da formação profissional. O trabalho de

Conclusão de Curso possui Regulamento próprio aprovado pelo Conselho Universitário, conforme Resolução do Reitor nº 70/2012 de 10/12/2012. (APÊNDICE f).

12 ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O Estágio Supervisionado, componente curricular do curso de Marketing, constitui eixo articulador entre teoria e prática. Busca sedimentar conhecimentos teóricos aliados às evoluções de técnicas da área, a fim de possibilitar ao graduando um contato com a área de atuação de modo a, não só conhecê-la, mas desenvolver habilidades e competências indispensáveis ao exercício profissional. É o momento de interação do aluno com o mundo do trabalho em sua área. O Estágio Supervisionado é regido por Regulamento próprio devidamente aprovado pelo Conselho Universitário (APÊNDICE G).

13 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As atividades complementares, previstas na estrutura curricular, deverão ser cumpridas pelo corpo discente, abrangendo as seguintes áreas: ensino, pesquisa, extensão, monitoria, iniciação científica e demais atividades previstas no Regulamento das Atividades Complementares do curso de Marketing do UNIFOR-MG, aprovado pelo Conselho Universitário conforme Resolução nº 82/2011 de 11/11/2011 (APÊNDICE H).

Compete à Coordenação do curso de Marketing, a administração e o controle da oferta das atividades complementares, bem como a observância das normas regimentais e regulamentares aplicáveis, acompanhando o desenvolvimento das programações específicas e a participação do corpo discente nestas atividades. Na Matriz Curricular, consta a exigência de 60 (sessenta) horas, que deverão ser cumpridas até o final do curso.

14 EXTENSÃO

As atividades de extensão são de grande importância para a formação acadêmica e constituem em pilares do UNIFOR-MG. Neste contexto, o curso de Administração

permite a participação dos discentes em projetos de extensão em suas diferentes modalidades. As atividades poderão ser exercidas em parceria com outras instituições, organizações e empresas (públicas e/ou privadas), movimentos sociais e outras entidades.

Por meio do Núcleo de Atendimento ao Estudante e à Comunidade (NAEC), diversos convênios são firmados. Dentre eles, merecem destaque o Projeto Amigos do Bairro, um programa que ocorre em parceria com as Associações de Bairro da cidade de Formiga e da região. O Programa Amigos do Bairro desperta a solidariedade, o valor do trabalho comunitário no aluno e contribui, de forma ímpar, para a melhoria de vida das pessoas atendidas pelas Associações de Bairro. O projeto foi criado em 2008, sendo constituído de um conjunto de projetos de caráter orgânico-institucional, de médio e longo prazo, com clareza de diretrizes e orientadas a um objetivo comum articulando projetos e outras ações existentes (cursos, eventos, prestação de serviços e produção acadêmica, inclusive de pesquisa e ensino). O “Amigos do Bairro” oferece, por intermédio da Fundação Educacional Comunitária Formiguense, bolsa de estudos para alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG.

Um outro projeto é o “Unifor na Praça” onde são oferecidos diversos serviços gratuitamente à população, pelos alunos e professores dos diversos cursos do Centro Universitário de Formiga. O propósito é a integração dos conhecimentos produzidos pelo UNIFOR, por meio dos serviços oferecidos à comunidade, nas áreas de educação, saúde, cultura e meio ambiente.

O curso de Marketing conta, adicionalmente com o projeto “Feira Mercadológica dos cursos de Marketing e Administração” (Femad), que tem por objetivo desenvolver nos alunos do 1º período de Marketing, as habilidades relacionadas ao processo de elaboração de pesquisas, desenvolvidas no Mix de Marketing, estimulado o comportamento empreendedor dos acadêmicos. As empresas parceiras participam do evento por meio da exposição dos seus produtos como ferramentas de marketing para potencializar seus negócios. Para o desenvolvimeto do projeto, os discentes fazem pesquisa de mercado e estruturação das empresas fictícias na Praça de Alimentação do

Centro Universitário de formiga. A atividade extensionista é voltada para acadêmicos de todos os cursos, professores e colaboradores da universidade, assim como para toda a comunidade, para que possam assistir ao exercício dos conhecimentos teóricos colocados em prática dentro do espaço acadêmico.

Outros projetos sociais são desenvolvidos no curso de Marketing. Destaca-se o projeto “Alunos do bem”, é uma ação de responsabilidade social que tem por objetivo o desenvolvimento de campanhas, como por exemplo, doação de sangue no Hemomínas em Divinópolis, lacre do bem, itens de higiene, agasalho e alimentos. O projeto é desenvolvido na disciplina, Marketing Social e Responsabilidade Social pelos alunos do 5º período, por meio de parcerias e trocas de experiências com as entidades beneficentes na construção e formação da consciência cidadã.

15 ESTRUTURA FÍSICA

A estrutura física do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG está composta por laboratórios, empresa simulada, laboratórios de informática, salas de aula, sala de professores, sala de reuniões e sala da coordenação.

15.1 Laboratórios

Fomentar a busca pelo conhecimento e a prática acadêmica é um dos pilares do Centro Universitário de Formiga, que se preocupa com a formação plena dos estudantes, preparando-os, efetivamente, para o mercado de trabalho.

Para tanto, um dos mais importantes diferenciais oferecidos pelo UNIFOR-MG são os inúmeros laboratórios que possui, voltados para as mais diversas áreas do conhecimento e equipados com aparelhos modernos e exclusivos na região. São mais de 40 (quarenta) laboratórios espalhados pelo campus, onde alunos e professores lidam, diariamente, com a união entre teoria e prática, formando profissionais realmente preparados para o enfrentamento da realidade. Citam-se, a seguir, apenas alguns dos espaços voltados para a prática, uma vez que todos os cursos possuem os laboratórios adequados para a realização de suas atividades específicas.

15.2 Empresa simulada

A área da empresa simulada mede 78,8 m² e consta com 8 computadores. Os computadores com os seguintes softwares instalados: Microsoft OFFICE 2007; Adobe Reader XI ; CCleaner versão 5.4; VLL media player versão 2.2.6; ESET nod 32 antivirus versão 4.0.4.474.0; PDF complet special versão 3.5.109; PDF Creator versão 1.7.3; Wamp Serv versão 2.0; WinRar versão 5.01.0; Navegadores = Explorer 11 e Mozilla 57.0 A sua utilização acontece no 3º período do curso de Marketing na disciplina Empreendedorismo. Os alunos participam de um roteiro de criação da própria empresa, levando em consideração as necessidades do mercado e as ferramentas disponibilizadas pelo ambiente simulado. É elaborado inicialmente o plano de negócios, para verificar a viabilidade do empreendimento no mercado simulado e em seguida a empresa começa a atuar no ambiente.

Durante o período que a empresa fica ativa acontece o rodízio dos alunos para que eles vivenciem todos os setores, sendo eles: Recursos Humanos, Marketing, Finanças, Estoque, Vendas e Controle de Almoxarifado.

Apesar de tudo acontecer no ambiente virtual as experiências são reais. O professor que orienta o projeto faz o papel de Presidente da Empresa Simulada. É ele quem define as metas que serão cobradas dos alunos, que por sua vez desempenham o papel dos funcionários.

As principais funções do sistema de simulação são:

- Cadastro da Empresa: Como presidente da empresa, o professor simula a junta comercial e gera o CNPJ;
- Cadastro dos alunos: Eles exercem o papel de funcionários da empresa e têm as suas funções definidas, passando por um rodízio;
- Cadastro de Fornecedores: Produtos ou serviços que serão comprados para estoque (preço, descrição e imagens);
- Cadastro de Produtos e Serviços: É definido o valor dos produtos ou dos serviços fornecidos pela empresa e criada a descrição de cada um;
- Regularização de Documentos: O sistema gera uma conta bancária fictícia

para a empresa, para o Professor (Presidente da empresa) e para cada aluno (funcionário);

- **Compra e Venda:** O sistema gera automaticamente uma loja virtual para o início das vendas, os funcionários realizam pesquisas, selecionam as empresas e começam as atividades de negociação, marketing, reposição de estoque, controle financeiro, dentre outras;
- **Término das Atividades:** Antes de enviar um comunicado para o Cesbrasil informando a sua desativação, todas as despesas da empresa devem ser pagas e baixadas do sistema.

15.3 Laboratórios de informática

O UNIFOR-MG possui oito laboratórios de informática, localizados no prédio 1, sendo um de uso exclusivo dos alunos, quatro de uso comum entre os cursos e três específicos do curso de Ciência da Computação. Todos esses laboratórios possuem ambiente climatizado, Datashow instalado (com exceção do laboratório 1), teto revestido em forro PVC branco, acesso por escadas ou rampas (com revestimento em piso emborrachado, antiaderente e corrimão), mobiliários adequados, softwares específicos para cada curso, devidamente atualizados e com seu funcionamento conferido, diariamente, por um funcionário responsável. Além disso, todos os computadores possuem acesso à internet, com controle de bloqueio individual por laboratório (no caso de realização de provas), e encontra-se instalado o software DosVox, para auxílio à deficientes visuais.

O laboratório 1, de uso exclusivo dos alunos, conta com 22 computadores conectados à internet com diversos programas instalados e uma impressora a laser. Nesse laboratório, o discente encontra o apoio de um laboratorista que o orienta e presta auxílio em suas necessidades.

No laboratório nº 2, todas as máquinas possuem os softwares Biblivre 4, Acrobat Reader, Mozzila, além do pacote Microsoft Office 2010. Possui 30 máquinas todas conectadas a internet.

No laboratório nº 3, todas as máquinas possuem QGIS ESSEN 2.14.0 ESSEN, SKETCHUP 2016, AUTOCAD 2013, COREL DRAW X6, MINITAB 18, CYPE INGENIEROS M2012, ASPEN V.8.8, PROMODEL STUDENT 2011 SP4, MASTERMAQ NG 3.0, MICROSOFT PROJECT 2016, SQL SERVER 2008, VISUALG 2.0.0.12, MICROSOFT OFFICE 2013. Possui 30 máquinas todas conectadas à internet e 60 cadeiras.

No laboratório nº 4, todas as máquinas possuem o QGIS ESSEN 2.14.0 ESSEN, SKETCHUP 2017, AUTOCAD 2013, MINITAB 18, ASPEN V.8.8, MICROSOFT PROJECT 2016, SQL SERVER 2008, VISUALG 2.0.0.12, MICROSOFT OFFICE 2013, Possui 30 máquinas todas conectadas à internet e 60 cadeiras.

Os laboratórios de informática permitem o desenvolvimento dos conteúdos práticos das disciplinas de Informática aplicada ao Marketing, Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing, Estatística, Sistema de Informações Gerenciais e Desenvolvimento de Projetos.

15.4 Salas de aula

O Centro Universitário de Formiga disponibiliza, em sua infraestrutura acadêmica, salas de aula amplas, com excelente iluminação, ventilação natural e artificial, quadro branco para pincel atômico, cadeiras individuais com apoio frontal, quadro de avisos, acesso para os portadores de deficiência, acústica, conservação e limpeza. Todas as salas são equipadas com *datashow*.

Por ser o Centro Universitário de Formiga muito extenso e construído de forma horizontal, os espaços reservados às salas de aula são divididos de acordo com o melhor *layout* e logística dos cursos. O curso de Marketing está lotado no prédio 04 no 2º pavimento, onde ocupa 02 (duas) salas de aula e no prédio 1 no 2º pavimento, onde ocupa 01 (uma) sala de sala.

Além de *datashow* exclusivo nas salas de aula, o Centro Universitário disponibiliza recursos móveis para atendimento *in loco* aos docentes: *datashow* móveis e Kits multimídia compostos por televisor 29” e computador, que podem ser movimentados para as salas de aula e demais locais, mediante reserva na Secretária Acadêmica.

São também oferecidas salas equipadas com recursos audiovisuais para realização de palestras, seminários e outros eventos pertinentes ao curso, sendo estas:

- Salão Nobre “Eunézimo Lima” no prédio 1 – 3º andar com área total de 243,00 m² equipado com sala de apoio, computador interligado em rede com conexão banda larga à internet, datashow, som ambiente, mesa para composição, bancada de apoio, ar condicionado, 216 cadeiras almofadadas, acesso para portadores de deficiência, excelente iluminação, ventilação, acústica, conservação e limpeza.
- Salão de Eventos “Walmor de Borba” prédio 4 – 2º andar com área total de 231,40 m² equipado com sala de apoio, computador interligado em rede com conexão banda larga à internet, datashow, som ambiente, mesa para composição, bancada de apoio, ar condicionado, 203 cadeiras almofadadas, acesso para portadores de deficiência, excelente iluminação, ventilação, acústica, conservação e limpeza.
- Sala de Multimeios no prédio 2 – 2º andar com área total de 160,80 m² equipada com 1 computador moderno e interligado em rede com conexão banda larga à internet, Tela Digital Interativa, *datashow*, som ambiente, quadro de avisos, acesso para portadores de deficiência, excelente iluminação, ventilação com ar condicionado, boa acústica, conservação e limpeza com capacidade para 72 alunos.

15.5 Sala de professores e sala de reuniões

O Centro Universitário de Formiga possui 03 (três) salas de professores equipadas, com ótima iluminação, acústica, ventilação, conservação, limpeza e comodidades necessárias para que seus docentes possam desenvolver suas atividades com excelência. Algumas salas dispõem de computadores com acesso à internet e mesa para reuniões.

- a) 1 sala no prédio 4, com 58,45 m², equipada com 07 computadores modernos e interligados em rede com conexão banda larga à internet. A sala está equipada para

- servir como área de alimentação dos docentes, com mesa coletiva, cadeiras individuais, bebedouro, geladeira, forno microondas e lavabo. Possui linha telefônica, quadro de avisos, acesso para portadores de deficiência, excelente iluminação, acústica, ventilação, conservação e limpeza.
- b) 1 sala no prédio 1 (1º andar) com 64,60 m², equipada para servir como área de alimentação dos docentes, com mesa coletiva, cadeiras individuais, bebedouro, geladeira, forno microondas e lavabo c/ espelho, acesso para portadores de deficiência, excelente iluminação, acústica, ventilação, conservação e limpeza.
- c) A CAP, Central de Atendimento ao Professor, situada no prédio 1, 2º andar. Oferece toda a comodidade necessária e apoio aos docentes. Neste ambiente, com 60,50 m², são disponibilizados 10 computadores modernos e interligados em rede com conexão banda larga à internet, 5 (cinco) mesas redondas com cadeiras para reunião, impressora em rede, telefone, bebedouro e atendimento administrativo *in loco*. A sala da CAP possui excelente iluminação, ventilação, acústica, conservação e limpeza.
- d) O Núcleo Docente Estruturante do curso está localizado no prédio 4 - 2º andar, e oferece toda comodidade necessária para os trabalhos de seus membros. Neste ambiente, são disponibilizados 7 computadores modernos, interligados em rede com conexão, banda larga, à internet, 1 mesa retangular com cadeiras para reunião, impressora em rede, possui excelente iluminação, ventilação, acústica, conservação e limpeza.
- e) Os professores com tempo integral e parcial têm como ponto de apoio o Centro de Pesquisa, Pós-graduação, Extensão e Ensino a Distância (CEPEP) que disponibiliza, no prédio 1, 3º pavimento, 1 (uma) sala, equipada com computadores e mesas redondas para reuniões. Disponibiliza, ainda, sala exclusiva para realização das reuniões do Comitê de Ética.

15.6 Sala de coordenação de curso

Para a Coordenação do Curso, o Centro Universitário de Formiga disponibiliza uma sala, com ótima iluminação, acústica, ventilação, conservação, limpeza e

comodidades necessárias para que a coordenação e os docentes possam desenvolver suas atividades com excelência. Atualmente, a sala está situada no prédio 2, 3º andar. A sala é provida de 1 (um) computador interligado em rede com conexão banda larga à internet.

16 REGISTROS ACADÊMICOS

O curso de Marketing do UNIFOR-MG, por meio do Regulamento de Apuração de Rendimento Escolar, devidamente aprovado, garante que os registros acadêmicos sejam apurados de forma regulamentada e em consenso com o Projeto de Desenvolvimento Institucional (PDI).

É disponibilizado para os docentes através do site: www.uniformg.edu.br, no Portal do Professor, o SaceWeb, para lançamento do programa de ensino, aulas, metodologia, frequência, notas de avaliação e trabalhos. O acesso ao portal do professor é autenticado mediante senha individual, visando garantir a confiabilidade do sistema.

Os lançamentos de notas e frequência feitos no SaceWEb são integrados com o Portal do Aluno, favorecendo a comunicação *online* entre discentes e docentes. A atualização dos registros acadêmicos é de responsabilidade dos docentes durante o período letivo. Além dos registros acadêmicos informatizados, é arquivada uma via impressa de todas as ementas e diários preenchidos e finalizados ao término do semestre.

O lançamento *online* dos registros acadêmicos possibilita aos docentes e discentes o acesso externo às informações permitindo, também, que os docentes realizem lançamentos externos, tornando o processo de registro mais dinâmico. O Portal do Professor também beneficia um melhor acompanhamento e controle do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) pela coordenação, facilitando análises de disciplinas, metodologias aplicadas, conteúdos, frequência, desenvolvimento e ficha individual de alunos.

17 BIBLIOTECA ÂNGELA VAZ LEÃO

A Biblioteca Ângela Vaz Leão está subordinada à Diretoria Geral de Ensino e tem como missão promover o acesso, a disseminação e o uso da informação como apoio ao ensino, a pesquisa e a extensão, contribuindo para a evolução e a produção do conhecimento. A Biblioteca é aberta a qualquer pessoa que busca conhecimento, precisa realizar uma pesquisa, ou apenas quer desfrutar de uma boa leitura e/ou lazer. Mas para realizar empréstimo de itens do acervo deve-se ter vínculo com o UNIFOR-MG: aluno, professor ou funcionário. A consulta ao acervo pode ser realizada de qualquer computador ligado à Internet.

Localizada no Prédio 2 do Campus Universitário do UNIFOR-MG, oferece à comunidade acadêmica e ao público em geral, uma infraestrutura moderna e ambientes adequados para as atividades de ensino, pesquisa e extensão, com condições de acesso aos portadores de necessidades especiais. Seu principal objetivo é prestar serviços de informação e documentação à comunidade interna, funcionários administrativos, docentes e discentes do Colégio de Aplicação e do UNIFOR-MG, bem como à comunidade externa.

Com uma área física de 1105 m², possui ambiente adequado para estudo em grupo e individual, Setor de Obras de Referência, Setor de Coleções Especiais, Sala de Periódicos e Sala de Pesquisa que disponibiliza equipamentos para atividades de pesquisa online e digitação de trabalhos. Oferece 96 guarda-volumes (autoatendimento) para comodidade do usuário.

Por meio de atividades específicas busca-se capacitar os usuários para a utilização plena dos serviços da biblioteca e das ferramentas de acesso a informação, como forma de levá-los a serem mais produtivos, mais reflexivos, independentes e capazes de explorar eficientemente os recursos colocados à sua disposição. Assim, espera-se contribuir para o desenvolvimento de ideias e informações que serão assimiladas, processadas e lhes proporcionarão enriquecimento intelectual e cultural, ao mesmo tempo que eleva a qualidade da produção acadêmica do UNIFOR-MG.

No processamento técnico do acervo, utiliza-se o Código de Catalogação AACR2, o sistema de classificação CDD e as normas da ABNT. O sistema de informatização do acervo utiliza o formato MARC e o padrão ISO 2709.

A Biblioteca Digital está disponível no site do UNIFOR-MG organizada em comunidades e coleções. Utilizando o software livre Dspace, oferece acesso à produção acadêmica da instituição.

17.1 Política de Atualização do Acervo

A atualização do acervo está direcionada ao cumprimento da missão da Biblioteca, que é promover o acesso, a disseminação e o uso da informação como apoio ao ensino, à pesquisa e à extensão, contribuindo para a evolução e a produção do conhecimento. A aquisição de material é feita contemplando as bibliografias básicas e complementares das disciplinas que compõem a grade curricular dos diversos cursos da IES. Também são adquiridos, quando solicitados, materiais especiais (CD, DVD), itens para a coleção de referência (dicionários, atlas e guias), periódicos gerais e especializados.

Os professores e coordenadores de curso são responsáveis pela indicação de obras a serem adquiridas, separando-as entre bibliografia básica e complementar. A coordenadora da Biblioteca faz a avaliação das sugestões, indicando mudanças quando necessário e encaminha o pedido para as Diretorias dos mantidos, que aprovam e direcionam o pedido para o Departamento de Compras.

17.2 Acervo Geral

O acervo geral do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG conta com cerca de 31.944 títulos, totalizando 71.499 exemplares (Tabela 6). É permitido o empréstimo de até 4 (quatro) exemplares para estudantes de graduação e pós-graduação e para professores de até 6 (seis) exemplares. UNIFOR-MG,. Os prazos dos empréstimos são:

- Estudante de graduação: 7 dias
- Estudante de pós-graduação: 14 dias

- Professores: 14 dias
- Técnicos administrativos e demais servidores: 7 dias

Tabela 8 - Acervo de livros por área do conhecimento do CNPq:

Área (CNPq)	Títulos	Exemplares
Ciências Exatas e da Terra	1.319	4.292
Ciências Biológicas	2.137	2.482
Engenharias	1.885	7.610
Ciências da Saúde	2.273	7.351
Ciências Agrárias	633	2.541
Ciências Sociais Aplicadas	10.092	22.902
Ciências Humanas	2.767	7.710
Linguística Letras e Artes	9.882	15.570
Multidisciplinar	956	1.041
Total	31.944	71.499

Nota: Compreende livros, dissertações, teses e outras obras monográficas.

O Centro Universitário de Formiga, investe continuamente em conteúdos periódicos, tanto na versão impressa como online (Tabela 7).

Tabela 9 - Acervo de periódicos acadêmicos e científicos

Área (CNPq)	Títulos	Exemplares
Ciências Exatas e da Terra	23	948
Ciências Biológicas	13	235
Engenharias	41	1494
Ciências da Saúde	104	2152
Ciências Agrárias	26	726
Ciências Sociais Aplicadas	150	4599
Ciências Humanas	45	1356
Linguística Letras e Artes	21	395
Multidisciplinar	46	2049
Total	469	13.954

Nota: A biblioteca disponibiliza no site do UNIFOR-MG, no link Biblioteca, uma lista de periódicos eletrônicos organizada por curso, para utilização da comunidade acadêmica. Todos os títulos listados oferecem texto integral gratuitamente.

O acervo em multimídia é formado por produções que utilizam de equipamentos eletrônicos ou digitais para leitura, como CD-ROM e DVD (Tabela 8).

Tabela 10 - Acervo de material multimídia

Cd-Rom	1.123
DVD	384

17.3 Área Física

A Biblioteca Ângela Vaz Leão possui uma área física de 1105 m², com ambiente adequado para estudo em grupo e individual, setor de obras de referência, setor de obras preciosas, sala de periódicos e sala de pesquisa que disponibiliza equipamentos para atividades de pesquisa on-line e digitação de trabalhos. Oferece na entrada 96 guarda-volumes de autoatendimento para comodidade do usuário. São integrantes do espaço físico:

- a) Sala da Coordenação;
- b) Sala de processamento técnico;

- c) Banheiros;
- d) Copa;
- e) Balcão de empréstimo e devolução;
- f) Expositores de jornais e revistas;
- g) 10 Cabines individuais - para leitura e estudo;
- h) 03 salas para estudo em grupo;
- i) Sala de pesquisa (possui 6 computadores com acesso à Internet);
- j) Banheiros masculino e feminino;
- k) Área de acervo – estantes que contém todo o acervo.

17.4 Participação em Redes e Bases de Dados

Com o intuito de oferecer mais suporte e contribuir no processo de ensino-aprendizagem, o Portal da Biblioteca oferece outros serviços como o COMUT e o BIREME, conforme Tabela 9.

Tabela 11 – Redes / Serviços / Equipamentos

REDE	SERVIÇOS	EQUIPAMENTOS
COMUT	Pesquisa bibliográfica automatizada	07 computadores
BIREME	Pesquisa online na área de saúde	07 computadores

17.5 Informatização do Acervo

O software de gerenciamento dos serviços é o Gnuteca – Sistema livre de gestão de acervos, que é um sistema de automação de todos os processos de uma biblioteca. A base de dados consta de livros, dissertações, teses, monografias, TCCs, CDs e DVDs. A consulta ao acervo está disponível online, assim como a reserva e a renovação do empréstimo de materiais. A catalogação é feita nos padrões do AACR2 e no formato MARC, o que possibilita o intercâmbio de dados do acervo. No serviço de indexação utiliza-se o Vocabulário Controlado USP.

Há 02 computadores para atendimento ao módulo de circulação; 08 computadores que funcionam como terminais de consulta ao acervo; 06 computadores para pesquisa, digitação de trabalhos e acesso à internet e 05 computadores para atividades técnico-administrativas.

17.6 Recursos Humanos

a) Bibliotecária Coordenadora

Virgínia Alves Vaz – CRB6-1373 – Pós-graduada Lato Sensu em Tratamento da Informação Científica e Tecnológica para estruturação de Banco de Dados. MBA em Gestão de Pessoas. As principais atividades desenvolvidas são: planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos humanos, materiais e financeiros da biblioteca, supervisionando o trabalho técnico; coordenar a distribuição dos serviços e do pessoal; analisar e aprovar planos e programas de trabalho; desenvolver ações de treinamento e de educação continuada visando o aperfeiçoamento técnico dos bibliotecários e o melhor desempenho dos serviços; estabelecer diretrizes para a realização das atividades, buscando concretizar os objetivos da biblioteca.

b) Bibliotecárias

Além da bibliotecária coordenadora, a Biblioteca central da FUOM conta com mais três bibliotecárias que têm como principais atividades: coordenar as atividades de processamento técnico dos materiais recebidos; elaborar e avaliar periodicamente os manuais de serviços e de procedimentos; realizar periodicamente avaliação do acervo e estudo de seu uso, discutindo mudanças na política de formação e desenvolvimento do acervo; identificar material que necessita restauração; planejar e articular parcerias com outras bibliotecas e Instituições; avaliar constantemente os serviços técnicos buscando ações corretivas que levem à racionalização dos custos e agilização dos processos; planejar e executar programas de promoção dos produtos e serviços oferecidos; coordenar os serviços de empréstimo de material, analisando as estatísticas; orientar a pesquisa e/ou consulta; orientar a normalização de documentos; planejar e coordenar atividades de extensão voltados à comunidade.

c) Auxiliares de biblioteca

A Biblioteca conta, atualmente, com duas auxiliares. As principais atividades desempenhadas pelas auxiliares: receber e conferir os materiais adquiridos; preparar o material para uso; organizar as estantes do acervo e locais de guarda do material; operar o sistema de empréstimo e devolução; verificar os atrasos nas devoluções encaminhando cobranças; organizar e manter atualizada a hemeroteca; manter em dia as estatísticas dos serviços; executar pequenos reparos nos materiais do acervo; auxiliar nas atividades de extensão; realizar atendimento aos usuários na consulta ou pesquisa bibliográfica e no uso da biblioteca.

17.7 Produtos e Serviços

Os produtos e serviços ofertados pela Biblioteca do UNIFOR-MG estão subdivididos em: Programa de Capacitação de Usuários; Programa de Desenvolvimento de Produtos e Serviços e Serviços oferecidos a comunidade acadêmica, conforme descrição abaixo:

a) Programa de Capacitação de Usuários:

- 1) Guia do usuário da biblioteca – disponível online;
- 2) Visitas guiadas;
 - Treinamento sobre a consulta no GNUTECA;
 - Treinamento sobre o acesso às Bases de Dados da BIREME;
 - Treinamento sobre pesquisa em bases de dados – específico para cada curso;
 - Treinamento sobre pesquisa na Internet – disponível online;
 - Treinamento sobre Normalização de Trabalhos Acadêmicos.

O Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos da graduação e cursos técnicos foi elaborado pela equipe da biblioteca e é adotado como norma para a apresentação de trabalhos dos discentes da IES e está disponível para download.

b) Programa de Desenvolvimento de Produtos e Serviços:

- Informe-Biblio online – novidades na biblioteca por e-mail;
- Programa de Avaliação dos Serviços da Biblioteca (PABI);

- Organização e manutenção da Biblioteca Digital;
- Projeto Conviver;
- Disponibilização de listagem de periódicos online, organizada por curso;
- Disponibilização quantificada do acervo de periódicos, no link Bibliotecas;

c) A Biblioteca gerencia o Repositório Institucional do UNIFOR-MG, que disponibiliza Trabalhos de Conclusão de Curso e anais de eventos realizados na IES. Considerado uma inovação no gerenciamento da informação digital, oferece visibilidade e garantia de acessibilidade permanente às coleções que compõem seu acervo. Está disponível em <https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br>.

Os serviços oferecidos a comunidade acadêmica são:

- Campanha “Preserve o acervo”;
- Campanha de limpeza e conservação da biblioteca;
- Campanha do silêncio na biblioteca;
- Comutação bibliográfica;
- Divulgação de novas aquisições: exposição no hall da biblioteca e eletronicamente, por e-mail;
- Doação de material não incorporado ao acervo;
- Elaboração de ficha catalográfica de trabalhos acadêmicos;
- Empréstimo de material em sala de aula;
- Empréstimo entre bibliotecas;
- Hemeroteca;
- Normalização de documentos;
- Orientação e supervisão ao estágio de alunos do curso de Biblioteconomia;
- Orientação na consulta bibliográfica;

- Pesquisa bibliográfica – levantamento feito em bases de dados locais;
- Solicitação de documentos à BIREME e ao COMUT.

17.8 Bibliografia básica

Todos os planos de ensino das disciplinas do curso Marketing do UNIFOR-MG contemplam 3 títulos indicados como bibliografia básica, na proporção de um exemplar para, aproximadamente, cinco alunos para cada turma, estando o acervo informatizado e tombado junto ao patrimônio da instituição.

17.9 Bibliografia complementar

A coordenação do curso de Marketing, em cumprimento ao requerido pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), implementou junto ao Projeto Pedagógico do Curso e aos docentes envolvidos, a inclusão de, pelo menos, 5 (cinco) bibliografias complementares por disciplina, sendo que estas bibliografias contribuem para com as ementas do curso.

Todo acervo complementar está informatizado, tombado junto ao patrimônio do UNIFOR-MG e é capaz de atender, suficientemente, às indicações bibliográficas complementares sugeridas pelos professores em seus Planos de Ensino, contando com, no mínimo, 2 (dois) exemplares de cada título.

Para a complementação dos estudos, há indicações de *sites* e outros materiais confeccionados pelos próprios professores que também são disponibilizados sob a forma impressa e/ou eletrônica, para *download*, por meio do Diretório Acadêmico do Professor (DAP).

Os alunos do Curso de Marketing utilizam os produtos e serviços da Biblioteca para realizar trabalhos, efetuar pesquisas e obter informações sob a orientação de seus professores. O espaço de leitura da Biblioteca é um local de encontro e intercâmbio entre alunos dos vários cursos da instituição, onde eles podem trocar ideias, articular pesquisas e experimentar a vida acadêmica em seu dinamismo próprio.

Atualmente, o acervo da biblioteca específico para o curso de Marketing está constituído por livros: 2.463 títulos com 7.816 exemplares; periódicos: 12 títulos com 607 fascículos.

17.10 Periódicos especializados

A missão da Biblioteca é promover o acesso, a disseminação e o uso da informação como apoio ao ensino, à pesquisa e à extensão, contribuindo para com a evolução e a produção do conhecimento. Na *home page* do UNIFOR-MG: <http://www.uniformg.edu.br>, no *link* Biblioteca, há uma lista de periódicos eletrônicos organizada por curso e texto integral de diversas publicações científicas, que os alunos podem acessar gratuitamente. (TABELA 10).

Tabela 12 - Periódicos do curso de Tecnologia em Marketing.

	Título	Fascículos
1	HSM Management	77
2	Marketing (São Paulo)	22
3	Marketing Direto	16
4	Marketing industrial	11
5	Propaganda	43
6	Revista Brasileira de Administração	82
7	Revista da ESPM	41
8	Revista de Administração Contemporânea –RAC	51
9	Revista de Administração de Empresas – RAE	59
10	Revista de Administração USP – RAUSP	54
11	Revista de Administração Pública – RAP	53
12	Revista Empreendedor	98
	Total de Exemplares:	607

Fonte: Centro Universitário de Formiga (2017).

A biblioteca disponibiliza na Home Page do UNIFOR-MG: <http://www.uniformg.edu.br> no link **Biblioteca**, uma lista de periódicos eletrônicos organizada por curso, com acesso imediato aos títulos.

As Revistas Eletrônicas do Curso superior de Tecnologia em Marketing estão descritas abaixo:

- Comunicação & Informação
- Comunicação & Inovação
- Conexão Comunicação e Cultura
- E-Com
- Future SRJ: trends and strategies
- Making OF
- Meio & Mensagem
- Panorama: revista científica de Comunicação Social
- PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing Opinião e Mídia
- RAM – Revista de Administração Mackenzie
- RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios
- REBAC – Revista Brasileira de Análise do Comportamento
- Revista Brasileira de Inovação – RBI
- Revista Brasileira de Marketing - REMark
- Revista Comunicação Mídia e Consumo
- Revista Comunicação Midiática
- Revista de Administração (USP)
- Revista de Administração Contemporânea
- Revista de Administração de Empresas – RAE
- Revista de Administração Pública – RAP
- Revista Eletrônica de Administração – READ
- Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM
- Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios - REEN
- Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM
- Revista Geminis
- Revista Pensamento Contemporâneo em Administração
- Vozes & Dialogo

18 FORMAS DE ACESSO AO CURSO

De acordo com o Regimento Geral do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, em seu Artigo 71 e respectivos Regulamentos, aprovados pelo Conselho Universitário, o ingresso do aluno no UNIFOR-MG pode-se dar das seguintes formas:

I – Processo seletivo

O Processo Seletivo tem por objetivo classificar os candidatos de acordo com o número de vagas oferecidas para cada curso, sendo que no curso de Marketing são disponibilizadas, anualmente, 50 vagas, sendo abertas a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente, segundo normas explícitas no edital divulgado antes da realização do Processo.

O Processo Seletivo é realizado antes do início do período letivo, podendo ser promovido novo processo, em caso de não preenchimento de vagas, segundo a legislação vigente.

II – Transferência

Conforme Resolução nº 28/2004, o ingresso ao Centro Universitário de Formiga pode-se dar, ainda, por aceitação de transferência de alunos provenientes de cursos idênticos ou afins, mantidos por estabelecimentos de ensino superior, nacionais ou estrangeiros, autorizados ou reconhecidos, feitas as necessárias adaptações curriculares, observadas as normas legais vigentes.

A transferência ex-offício será efetivada em qualquer época do ano e independentemente da existência de vaga, quando se tratar do servidor público federal civil ou militar estudante, ou dependente de estudante, se requerida em razão de comprovada remoção ou transferência de ofício, que acarrete mudança de domicílio para a localidade onde se situa o Centro Universitário de Formiga ou localidade próxima desta. Tal regra não se aplica quando o interessado na transferência se deslocar para assumir o cargo efetivo em razão de concurso público, cargo comissionado ou função de confiança.

O UNIFOR-MG proporciona ao aluno transferido orientação e aconselhamento, esclarecendo sobre diferenças curriculares e de conteúdos e as adaptações a que se sujeitará na continuação dos estudos.

III - Aproveitamento de Estudos

Após requerimento do aluno e análise de cada caso, o UNIFOR-MG pode promover o aproveitamento de estudos idênticos, afins ou equivalentes. Para tal, é necessária análise da qualidade e intensidade dos estudos, tomando-se por base o programa da disciplina para o exame da qualidade e sua duração para o exame da densidade. Além disso, a análise do programa cursado considera sua adequação ao contexto curricular destinado à graduação.

IV – Obtenção de novo título

Pessoas portadoras de diploma de curso superior interessadas em obter novo título ou em adquirir, complementar ou atualizar conhecimentos podem, sem exigência de Processo Seletivo, matricular-se em curso de graduação, ou em disciplinas isoladas observadas a existência de vagas.

19 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO CURSO

A avaliação é um mecanismo que contribui para que a Instituição responda às demandas da sociedade e da comunidade científica, bem como assegurar-se dos rumos assumidos pelo desenvolvimento do curso. Somente à luz de um adequado processo de avaliação é possível garantir a flexibilização dos cursos e permitir a adequação do desenvolvimento acadêmico à realidade na qual se insere a Instituição de Ensino Superior.

A avaliação do Projeto Pedagógico do Curso deve ser contínua, ao longo de todo o processo formativo; coletiva, com a participação de todos os agentes envolvidos no processo de formação previsto e sistemática, organizada em torno de princípios e métodos avaliativos. Entendida como a própria alma do Projeto, a avaliação possibilita o acompanhamento do seu desenvolvimento, o diagnóstico das modificações necessárias e reafirmação das decisões previamente acertadas.

O curso de Marketing do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG é constantemente avaliado, quer pelo contato direto com os discentes, quer por meio de reuniões com o corpo docente e por meio de outros órgãos colegiados.

São os órgãos colegiados que procedem avaliações sobre o curso.

19.1 Colegiado Geral de Cursos

O Colegiado Geral de Cursos é o órgão deliberativo, consultivo e recursal da Coordenação Geral de Cursos em matéria de ensino, tendo as normas de funcionamento definidas no Regimento Geral do Centro Universitário de Formiga.

O Colegiado Geral de Cursos é composto:

- pelos Coordenadores de Cursos;
- por 01 (um) docente indicado pela Reitoria;
- por 05 (cinco) representantes do corpo docente;
- por 05 (cinco) representantes do corpo discente.

Compete ao Colegiado Geral de Cursos:

- I. Orientar e supervisionar as atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- II. Manifestar-se sobre alterações nos currículos dos cursos de graduação, promovidas pela Coordenação do Curso, observadas as diretrizes curriculares, encaminhando à Diretoria Geral de Ensino;
- III. Aprovar normas sobre a realização de estágios supervisionados;
- IV. Elaborar a programação das atividades letivas;
- V. Avaliar sistematicamente a qualidade e a eficácia dos cursos em funcionamento e o aproveitamento dos alunos;
- VI. Propor, para aprovação do Conselho Universitário, a criação de novos cursos de graduação, a suspensão e a extinção de cursos e habilitações, a ampliação e redução de vagas;
- VII. Verificar o cumprimento das normas sobre matrículas, transferências internas e externas, reopções de cursos, transferências de turno, adaptações, aproveitamento de estudos, aferição do rendimento escolar, fixadas pelo Conselho Universitário;
- VIII. Promover a seleção de professores conforme critérios fixados pelo Conselho Universitário;
- IX. Apreciar, no âmbito dos cursos de graduação, projetos e programas de pesquisa, extensão e pós-graduação;

- X. Pronunciar-se sobre convênios ou acordos de ordem didático-científica com outras instituições nacionais ou estrangeiras;
- XI. Decidir, em grau de recurso, questões didático-científicas que lhe forem propostas;
- XII. Acompanhar e controlar a execução do regime didático;
- XIII. Organizar comissões para desenvolvimento de trabalhos didático-científicos, quando necessárias;
- XIV. Decidir sobre matrícula, trabalhos escolares, observados os ordenamentos Institucionais;
- XV. Emitir parecer sobre representação contra professores, em grau de recurso;
- XVI. Promover a integração dos Cursos;
- XVII. Deliberar sobre casos omissos, no limite de sua atuação.

19.2 Colegiado de Curso

O Colegiado do Curso de Marketing do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG é o órgão consultivo e de assessoramento do Coordenador do Curso, possuindo caráter deliberativo e normativo em sua área de competência, sendo constituído:

- I - pelo Coordenador do Curso, que o preside;
- II - por 05 (cinco) representantes docentes escolhidos por seus pares;
- III - por 01 (um) representante discente, indicado pelos alunos matriculados no curso.

Compete ao Colegiado de Curso:

- I - Analisar e aprovar os planos de ensino das disciplinas do curso, observadas as diretrizes gerais para sua elaboração, encaminhando-os para a deliberação dos órgãos superiores;
- II - Supervisionar o desenvolvimento dos planos e atividades didático-pedagógicas do curso;

- III - Analisar as diretrizes gerais dos programas das disciplinas do Curso e suas respectivas ementas, recomendando ao Coordenador do Curso, modificações dos programas para fins de compatibilização;
- IV - Analisar o planejamento, elaboração, execução e acompanhamento pedagógico do Curso, propondo, às instâncias superiores, se necessário, as devidas alterações;
- V - Incentivar e promover a elaboração de programas de extensão na área de sua competência, supervisionar a execução, bem como avaliar seus resultados;
- VI - Participar da administração acadêmica assessorando a Coordenação, o Núcleo Docente Estruturante do Curso de Marketing, os órgãos colegiados deliberativos e consultivos, bem como os executivos do Centro Universitário de Formiga, no desempenho de suas funções;
- VII - Propor ao Colegiado Geral de Cursos do UNIFOR-MG, presidido pela Coordenação Geral de Graduação:
 - a) Normas de funcionamento e verificação do rendimento escolar para estágio, trabalho de conclusão de curso e disciplinas com características especiais do curso;
 - b) Medidas e normas referentes às atividades acadêmicas, disciplinares, administrativas e didático-pedagógicas necessárias ao bom desempenho e qualidade do curso;
- VIII - Constituir comissões específicas para o estudo de assuntos de interesse do Colegiado do Curso de Marketing;
- IX - Propor alterações nas disposições do regulamento do Colegiado, observadas as competências dos Conselhos Superiores;
- X - Zelar pela fiel execução dos dispositivos regimentais e demais regulamentos e normas do Centro Universitário de Formiga, bem como de sua mantenedora;

- XI - Reunir e tomar decisões conjuntas com os demais Colegiados de Curso do UNIFOR-MG sempre que o assunto e interesse da matéria exigir, a critério do Coordenador Geral de Cursos, desde que convocado para esse fim;
- XII - Promover a avaliação dos planos de trabalho nas atividades de ensino, pesquisa e extensão na forma definida no projeto de avaliação institucional;
- XIII - Promover a interdisciplinaridade do curso;
- XIV - Propor ao Coordenador de Curso providências necessárias à melhoria qualitativa do ensino;
- XV - Assessorar o Coordenador nas atividades especiais do Curso;
- XVI - Coordenar a elaboração e recomendar a aquisição de lista de títulos bibliográficos e outros materiais necessários ao Curso;
- XVII - Decidir sobre os recursos contra atos de professores e de alunos, interpostos por alunos ou por professores, relacionados com o ensino e trabalhos escolares, observados os prazos previstos no Regimento Geral do Centro Universitário de Formiga.

19.2.1 Composição do Colegiado de Curso

O Colegiado do curso de Marketing, regulamentado conforme Resolução 31/2013, (ANEXO I), está constituído pelos seguintes membros, de acordo com o Quadro 4.

Quadro 4 – Composição do Colegiado do Curso de Marketing

Membros docentes	Membros discentes
Prof ^a . Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira (Presidente)	Júlia Maria Goulart Costa (titular)
Prof. André Siqueira Rennó	Carolina Júlia Alves Silva (suplente)
Prof. Isaac D'Leon de Almeida	
Prof. Natália Carolina Duarte de Medeiros	
Prof ^a . Sandra de Almada Mota de Arantes	

19.2.2 Núcleo Docente Estruturante - NDE

O Núcleo Docente Estruturante – NDE – é o órgão consultivo responsável pela formulação, implementação e desenvolvimento do Projeto Pedagógico de Curso.

São atribuições do Núcleo Docente Estruturante:

- I - Atualizar, periodicamente, o projeto pedagógico do curso, redefinindo sua concepção e fundamentos;
- II - Conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação no Colegiado Geral de Cursos, sempre que necessário;
- III - Zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes do currículo;
- IV - Contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;
- V - Promover e incentivar o desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;
- VI - Supervisionar e acompanhar as formas de avaliação do curso definidas pelo UNIFOR-MG;
- VII - Analisar e avaliar os Planos de Ensino dos componentes curriculares;
- VIII - Promover o pleno desenvolvimento da estrutura curricular do curso.

O Núcleo Docente Estruturante é constituído por, no mínimo, 05 (cinco) professores pertencentes ao corpo docente do curso, incluindo o coordenador do curso que atua como seu presidente. As atribuições do NDE constam do Regulamento, aprovado pelo Conselho Universitário. (APÊNDICE J)

A indicação dos membros é feita pelo Coordenador do Curso à Diretoria Geral de Ensino e os mesmos são nomeados pelo Reitor do Centro Universitário de Formiga.

O Núcleo Docente Estruturante do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG está assim constituído no Quadro 5.

Quadro 5 – Composição do Núcleo Docente Estruturante

Componentes	Titulação	Regime de Trabalho
Jussara Maria Silva Rodrigues (Presidente)	Doutora	Integral
Sandra de Almada Mota Arantes	Doutora	Integral
Isaac D'Leon de Almeida	Mestre	Integral
Marcelo Carvalho Ramos	Doutor	Parcial
Fábio Antunes Gonçalves	Mestre	Integral

19.3 Comissão Própria de Avaliação – CPA

A Avaliação Institucional mostra-se como uma atividade que se constitui em um processo de caráter diagnóstico, formativo e de compromisso coletivo, que tem por objetivo identificar e definir o perfil e o significado da atuação da instituição de ensino por meio da verificação das condições em que ocorrem as suas atividades, seus cursos, programas, projetos e setores administrativos.

No UNIFOR-MG, a Avaliação Institucional é vista como um processo de busca contínua de subsídios para as melhorias e o aperfeiçoamento da qualidade em suas atividades, identificando, ao longo do processo, as suas potencialidades e fragilidades.

A Instituição, no que diz respeito à avaliação do desempenho dos alunos dos diversos cursos, sempre participou dos processos de avaliação instituídos pelo Sistema Federal de Ensino, mesmo na época em que fazia parte do Sistema Estadual de Ensino. Assim, teve participação efetiva no ENAC – Provão e, atualmente, participa do ENADE - Exame Nacional de Desempenho.

A partir dos resultados obtidos nesses exames, a cada período, são realizadas discussões que remetem a tomadas de decisão no sentido, não de somente se adequar às exigências do SINAES, mas, principalmente, de oferecer uma educação de qualidade e estar em perfeita sintonia com as necessidades da sociedade contemporânea.

Em outros momentos da sua existência, mesmo quando ainda era constituída por Faculdades Integradas, a instituição sempre teve como base para novas ações e empreendimentos os resultados obtidos por meio de processos avaliativos, o que, hoje,

pode ser constatado frente ao seu crescimento em termos de área física, à qualidade de ensino, à participação social, cultural e, principalmente, sua solidez econômica.

Atendendo ao que preconiza a Lei 10861, de 14 de abril de 2004, foi criada a CPA – Comissão Permanente de Avaliação conforme Resolução de nº 07/2005 do Conselho Universitário, em 25 de maio de 2005.

A CPA é composta por:

- I - 01 Coordenador Geral
- II - 03 Representantes do corpo docente
- III - 03 Representantes do corpo discente
- IV - 03 Representantes do corpo Técnico Administrativo
- V - 03 Representantes da sociedade civil

Os objetivos da CPA são:

- I - Desenvolver e consolidar o programa de avaliação institucional no UNIFOR-MG, como uma aferição capaz de fornecer subsídios para replanejamento e adequação de novas ações;
- II - Produzir conhecimentos, pôr em questão os sentidos do conjunto de finalidades cumpridas pela instituição;
- III - Identificar as causas dos seus problemas e deficiências;
- IV - Aumentar a consciência pedagógica e capacidade profissional do corpo docente e técnico-administrativo;
- V - Fortalecer as relações de cooperação entre os diversos atores institucionais;
- VI - Tornar mais efetiva a vinculação da instituição com a comunidade;
- VII - Fazer um julgamento sobre a relevância científica e social de suas atividades e produtos;
- VIII - Disseminar a cultura de autoavaliação na Instituição;
- IX - Disponibilizar os dados da autoavaliação de forma ampla.

19.4 Ouvidoria

A Ouvidoria do Centro Universitário de Formiga é um espaço de acolhida e escuta de toda comunidade universitária. A tarefa principal é ser um canal de participação no conjunto das instâncias internas e externas da Instituição por meio de uma comunicação democrática e transparente. Um canal proativo de atendimento, com atribuições de ouvir, encaminhar e acompanhar as demandas, visando sempre à melhor solução para os problemas que envolvam pessoas e os mecanismos institucionais, primando sempre pelo respeito e pela qualidade de vida de todos.

20 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM

Conforme normas definidas pelo Conselho Universitário, Resolução 20/2010, a avaliação do rendimento escolar se faz baseando-se em sistema de frequência e aproveitamento do rendimento escolar. Além da frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) nas aulas semestrais, exige-se a avaliação das atividades previstas (em nota de 0 a 10) através da média resultante dos seguintes elementos: a 1ª e 3ª notas obtidas na realização de provas, totalizando 10 (dez) pontos para cada nota com peso 3 (três); a segunda nota é obtida na realização de trabalhos com valor de 10 (dez) pontos, com peso 4 (quatro). A média é obtida pela aplicação da seguinte fórmula:

$$M = \frac{1^{\text{a}}N \times 3 + 2^{\text{a}}N \times 4 + 3^{\text{a}}N \times 3}{10}$$

É considerado aprovado na disciplina o aluno que, satisfazendo as exigências de frequência, nela alcance o mínimo de média 6 (seis). O aluno que não alcançar, na disciplina a média 6 (seis), fará uma 3ª prova, com valor de 10 (dez) pontos, correspondente à 4ª nota, como exame especial, referente aos estudos de Recuperação, que é somada à média alcançada durante o período e dividida por 2(dois), obedecendo à seguinte fórmula:

$$MF = \frac{M + N3^{\text{a}}P}{2}$$

Ao aluno que deixar de comparecer a qualquer trabalho, prova ou exame programado é conferido 0 (zero), na respectiva avaliação.

Ao aluno que, por motivo de força maior ou de doença, devidamente comprovado, não puder comparecer à prova ou ao exame especial, é facultada a segunda chamada, mediante requerimento à Coordenação Geral de Cursos, encaminhado no prazo de 5 (cinco) dias, a contar da cessação do impedimento.

A data da realização das provas de segunda chamada é definida pela Diretoria Geral de Ensino em comum acordo com a Coordenação Geral de Cursos e, em hipótese alguma, elas podem ser realizadas em horário de aula e fora do prazo estabelecido.

A 1ª (primeira) nota versa sobre matéria lecionada no primeiro bimestre, a 2ª nota é atribuída a trabalhos desenvolvidos ao longo do semestre, a 3ª (terceira) nota versa sobre matéria lecionada no segundo bimestre e a 4ª (quarta) nota, referente ao exame especial, versa sobre matéria lecionada durante todo o semestre letivo, na disciplina.

Os estudos de recuperação dos cursos do Centro Universitário de Formiga-UNIFOR-MG encontram-se regulamentados por meio da Resolução nº 38/2011 de 20/04/2011.

21 APOIO AO DISCENTE

Quando o aluno ingressa no UNIFOR-MG ele tem acesso ao Manual do Aluno, que contém as informações necessárias ao desenvolvimento da sua vida acadêmica. A partir de 2017, este manual deixou de ser impresso e passou a ser disponibilizado eletronicamente, de forma pública, no site institucional. O discente do UNIFOR-MG recebe apoio institucional efetivo, dentre os programas disponibilizados e, serão citados, em seguida.

21.1 Bolsas de Estudos

Dentre os benefícios de bolsas concedidos pela FUOM, mantenedora do UNIFOR-MG, destacam-se o Projeto Bolsa Social, o Projeto Amigos do Bairro, a Bolsa concedida

pelo Artigo 84 do Estatuto da Fundação Educacional de Formiga-MG – FUOM – Mantenedora do UNIFOR-MG, a Bolsa Licenciatura que oferece 35% de desconto nas mensalidades e o Bolsa Enfermagem com 45% de desconto. O Projeto Bolsa Social, criado com o objetivo de contribuir com a inserção do aluno carente nos diversos cursos de graduação oferecidos pelo UNIFOR-MG, proporciona ao aluno selecionado o desconto de 35% em sua mensalidade escolar, não importando o curso de graduação.

O Projeto Amigos do Bairro é um Programa que ocorre em parceria com as Associações de Bairro da cidade de Formiga e da região. O Programa desperta a solidariedade, o valor do trabalho comunitário no aluno e contribui, de forma ímpar, para a melhoria de vida das pessoas atendidas pelas Associações de Bairro. Nessa modalidade de Bolsa, o discente tem o desconto de 50% em sua mensalidade e, em contrapartida, dedica 20 (vinte) horas semanais à comunidade, dentro de sua área de formação. Já com relação ao Artigo 84, do Estatuto da FUOM, o aluno que comprovar ser carente poderá receber até 50% de desconto em sua mensalidade, sem nenhuma contrapartida.

Somados a esses benefícios acima descritos são, ainda, concedidas bolsas de estudos, solicitadas pelo Sindicato de Assistência aos Auxiliares da Educação - SAAE MG e pelo Sindicato dos Professores de Minas Gerais – SINPRO. A instituição é inscrita no FIES, tendo os alunos, que optam por essa modalidade de auxílio, a partir de 2010, até 100% de suas mensalidades financiadas pelo Governo Federal, subsidiando a conclusão de um curso superior.

21.2 Monitoria e estágios

A FUOM mantém alunos estagiários em Instituições Públicas e Privadas, por meio de parcerias. Outros alunos são estagiários nos diversos setores no Campus Universitário. O estagiário conta com o desconto de até 100% em sua mensalidade e dedica 25 (vinte e cinco) horas semanais às respectivas atividades.

Todos os cursos da IES possuem de 01 a 03 monitores. No programa de Monitoria, o aluno recebe um desconto de 50% em sua mensalidade e tem a oportunidade de engajar-se de forma mais efetiva em seu curso, aumentando-lhe as chances de maior aproximação com o mundo acadêmico e científico. O aluno dedica 20 (vinte) horas semanais à Monitoria.

Atualmente, no curso de Marketing as Bolsas estão distribuídas da seguinte maneira: Bolsa Social (56 alunos); Bolsa SAAE (2 alunos); Bolsa Convênio PMMG/23 BPM (01 aluno), Convênio Polícia Civil de Minas Gerais (02 aluno), Artigo 84 (03 alunos) e FIES (7 alunos).² Considerando toda população de alunos, 75,53% dos alunos do curso de Marketing têm algum tipo de auxílio.

21.3 Iniciação científica

A Iniciação Científica – IC – no Centro Universitário de Formiga é um instrumento que possibilita o contato dos estudantes de graduação com a atividade de pesquisa científica, incentivando a formação de novos pesquisadores. A Iniciação Científica caracteriza-se como instrumento de apoio teórico e metodológico à realização de um projeto de pesquisa e constitui um canal adequado de auxílio para a formação de uma nova mentalidade no aluno. Nessa perspectiva, a Iniciação Científica pode ser definida como instrumento de formação.

O Programa Integrado de Iniciação Científica do UNIFOR – PIC – oferece três modalidades de bolsas para alunos de graduação:

- a) Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/FAPEMIG): é um Programa administrado diretamente pelas instituições, com a supervisão da FAPEMIG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais e privilegia a participação ativa de alunos em projetos de pesquisa com qualidade acadêmica. Atualmente, a FAPEMIG fomenta 40 bolsas de I.C., referentes aos cursos de graduação e 10 bolsas para o aluno do ensino médio – BICJUNIOR (FAPEMIG), inseridos na I.C. do UNIFOR-MG.

² Dados fornecidos pelo NAEC – Núcleo de Atendimento e ao Estudante e à Comunidade do

Dentro do Programa de Iniciação Científica – PIC, existem, ainda, 05 bolsas fomentadas pelo CNPq.

- b) Fundo de Apoio à Iniciação Científica – (FAPIC/Reitoria): é um programa mantido pela Reitoria do UNIFOR que tem como finalidade fomentar a Iniciação Científica no UNIFOR-MG, com descontos nas mensalidades, de valores determinados anualmente pelo Conselho Superior de Normas;
- c) Programa de Iniciação Científica Voluntário (PICV): criado em 2009, com a finalidade de incentivar os acadêmicos, dos períodos iniciais, a ingressarem na Iniciação Científica. O aluno não recebe bolsas institucionais, como nas outras modalidades, nem isenção de mensalidades escolares, quando selecionado na modalidade PICV. Entretanto, goza de todos os outros benefícios provenientes da participação na Iniciação Científica.
- d) Para a seleção dos projetos de Iniciação Científica, foi criada a Comissão Institucional de Avaliação de Projetos. A comissão é a responsável pelo acompanhamento e seleção dos projetos, bem como pelo estabelecimento dos critérios para a seleção e avaliação dos bolsistas/voluntários, orientadores e projetos, observadas as diretrizes pertinentes a cada situação. Sua atuação constitui um ponto fundamental para o bom funcionamento do programa na Instituição.

A política institucional do UNIFOR-MG tem como objetivo realizar pesquisa com qualidade e responsabilidade ética. Para efetivar a política institucional, foram implantados a Comissão de Ética em Pesquisa e Experimentação em Animais e Humanos e o Comitê de Ética em Pesquisa em Humanos subordinado à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP). Ambos, têm, por finalidade, avaliar, sob o ponto de vista ético e legal, as atividades de ensino e pesquisa desenvolvidas com humanos e animais, respectivamente, no âmbito do UNIFOR-MG, ou seja, defender os interesses dos sujeitos das pesquisas (humanos ou animais) em sua integridade e dignidade, contribuindo para com o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões. Todos os Programas de Bolsas, Estágios, Monitorias e de Iniciação Científica possuem Regulamentos próprios aprovados pelos Conselhos da FUOM e/ou do UNIFOR-MG.

21.4 Central de Atendimento ao Estudante – CAE

A Central de Atendimento ao Estudante (CAE) é o Departamento que atende o aluno em todas as suas solicitações acadêmicas, recebendo todos os requerimentos e encaminhando-os, para rápida solução, aos respectivos órgãos.

21.5 Clínica de Atendimento Psicológico

Os discentes do UNIFOR-MG contam com atendimento psicológico. O atendimento é realizado em sala própria, nas dependências do UNIFOR-MG e este atendimento é gratuito.

21.6 Atendimento Psicopedagógico e Atendimento Educacional Especializado (AEE)

O atendimento clínico psicopedagógico é oferecido aos alunos por meio de convênio firmado entre a FUOM e uma clínica particular localizada no município de Formiga, a qual conta com profissional capacitado e habilitado para este fim.

O Atendimento Educacional Especializado, com atendimento realizado por profissional especializado, é um serviço de educação inclusiva que ajuda a identificar, elaborar, organizar recursos pedagógicos e orientar os docentes da IES, com relação à inclusão, permitindo que seja definida a melhor forma para atender o estudante portador de necessidades educacionais específicas, de modo a assegurar que possa adquirir a necessária autonomia intelectual, com vistas a proporcionar o atendimento às finalidades da educação. O atendimento é realizado em sala própria, nas dependências do UNIFOR-MG, fora do horário de aula do aluno.

21.7 Clube UNIFOR-MG

O Clube UNIFOR-MG, que dispõe de área de lazer com piscina, ampla academia e quadra coberta, está aberto, gratuitamente, a todos os alunos apenas mediante a apresentação da identidade estudantil.

21.8 Programa de nivelamento

Na tentativa de amenizar as lacunas advindas da Educação Básica, o Centro Universitário de Formiga criou o Programa de Nivelamento de Discente – PND, voltado, em especial, para os alunos ingressantes, sem, entretanto, impedir que alunos de outros períodos se matriculem nos Cursos de Nivelamento oferecidos. O propósito principal do nivelamento é oportunizar aos participantes uma revisão de conteúdos, em especial nas áreas de Português e Cálculos. Os cursos de nivelamento acontecem, também, em disciplinas básicas dos cursos, quando solicitados pelo coordenador.

21.9 Atividades culturais

Os alunos recebem o apoio às atividades culturais, que têm como objetivo o desenvolvimento de projetos artísticos e culturais. Os alunos do Centro Universitário podem participar ativamente dos eventos, seja expondo seus talentos nas diferentes modalidades artísticas ou assistindo às apresentações nos intervalos de aula.

21.10 Seguro Escolar

O discente conta, ainda, com o Seguro de Acidentes Pessoais, garantindo-lhe proteção durante vinte e quatro horas dentro e fora da IES. O seguro é oferecido ao aluno de forma gratuita.

21.11 Apoio financeiro à participação em eventos

Fomentado pela FUOM, o Programa de Apoio e Auxílio financeiro ao discente financia total ou parcialmente a participação dos alunos em eventos científicos e viagens técnicas.

21.12 Portal do aluno

No Portal do Aluno, o discente acompanha sua trajetória acadêmica e tem acesso aos Regulamentos do Centro Universitário de Formiga.

21.13 Acessibilidade

A instituição possui um baixo percentual de alunos que necessitam de acessos adaptados mas, ainda assim, tem sempre a preocupação com a acessibilidade, implementando adequações e melhorando continuamente sua infraestrutura.

Em atendimento à Legislação vigente, foi criado, por meio da Resolução do Reitor, nº 43/2015, de 24/04/2015, o Núcleo de Acessibilidade e Inclusão (NUAI) do UNIFOR-MG, que tem como finalidade discutir as questões relativas ao processo de inclusão e permanência de discentes e funcionários da IES, com necessidades especiais. Além de fornecer subsídios aos gestores institucionais para a tomada de decisões que promovam a acessibilidade atitudinal e arquitetônica, o Núcleo tem como objetivo geral implementar uma política de acessibilidade e inclusão no UNIFOR-MG, promovendo ações para garantia do acesso à pessoa com deficiência motora, visual, auditiva, intelectual e no convívio acadêmico/institucional.

O Núcleo de Acessibilidade e Inclusão, para cumprimento de seus objetivos, é composto por, no mínimo, seis membros, dentre eles, representantes dos corpos docente, discente e representantes de portadores de necessidades especiais.

21.14 Rede Wireless

O acesso à internet sem fio (WiFi) está disponível para a comunidade acadêmica e o público em geral em, praticamente, todo o campus universitário.

21.15 Comissão de Acompanhamento de Desempenho do Estudante - CADE

Criada por meio da Resolução do Reitor nº 26/2015, de 27/02/2015, visa analisar, acompanhar e realizar estudos sistemáticos sobre o desempenho dos estudantes dos cursos de graduação participantes do ENADE, em confronto com o desempenho demonstrado pelos mesmos no processo regular de avaliação da aprendizagem.

As ações desenvolvidas pela Comissão visam à otimização do ensino desenvolvido pelo Centro Universitário de Formiga, no cumprimento de sua missão e das visões dela decorrentes e possui as seguintes características:

I - integração: as atividades da Comissão devem estar de acordo com os documentos básicos da Instituição: Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e Projetos Pedagógicos de Cursos (PPC);

II - flexibilidade: a abordagem da Comissão deve ser dinâmica para adequar-se à Instituição em seus diferentes cursos, com suas diferentes exigências;

III - acessibilidade: as ações da Comissão devem ser estendidas a corpos docente e discente do UNIFOR-MG, na medida de suas necessidades e em consonância com as da Instituição.

21.16 Laboratórios de Informática

Além dos Laboratórios de Informática destinados, especialmente às aulas dos cursos de graduação, o aluno tem à sua disposição um laboratório de Informática, devidamente equipado. Nesse laboratório, o discente encontra o apoio de um laboratorista que orienta e presta auxílio em suas necessidades.

21.17 Espaços de Convivência

A praça de alimentação do prédio 01 abriga cerca de mil e quinhentos alunos e oferece à comunidade universitária, durante o intervalo das aulas, eventos culturais que são apresentados em um palco permanente. A Praça de Alimentação do Prédio 01 conta com quiosques e cantina que oferecem variadas opções de lanches e uma reprografia. O aluno tem, também, a Praça de Alimentação do Prédio 04 com uma ampla cantina.

22 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DE APOIO AO DOCENTE

22.1 Auxílio financeiro

No programa de fomento à titulação acadêmica, o professor é motivado a se qualificar e, ao realizar cursos de Pós-graduação lato sensu ou stricto sensu, encaminha pedido ao Conselho Superior de Normas e Diretrizes da Fundação Educacional de Formiga-MG – FUOM, mantenedora do Centro Universitário de Formiga. Dentro da verba destinada para esse fim, o Conselho avalia o pedido e pode conceder o auxílio em até 50% das mensalidades, além de oferecer vantagens por ocasião da confecção de horários.

22.2 Concessão de prêmio por publicação científica

A fim de incentivar a produção científica no Centro Universitário de Formiga, foi criada a concessão de prêmio, de valor variável, por livro, por artigo e/ou por trabalho publicados, conforme previsto em Regulamento. O Programa tem, também, como objetivos: reconhecer a atuação de professores produtivos, divulgando suas produções à comunidade acadêmica do UNIFOR-MG e promover a divulgação da atuação científica dos docentes à comunidade científica de modo geral.

22.3 Apoio financeiro à participação em eventos

Regulamentado pelo Conselho Universitário do UNIFOR-MG, o docente recebe, também, auxílio financeiro – dentro dos valores anuais estabelecidos para essa finalidade – para a participação em congressos, seminários e outros eventos, visando à divulgação de trabalhos científicos ou à atualização acadêmica. O auxílio financeiro estende-se a Congressos internacionais.

22.4 Ajuda de custo

Para os professores da Instituição, que não residem na cidade de Formiga é concedido o apoio financeiro para suprir em até 100% as despesas de viagem, hospedagem e alimentação.

22.5 Uso de novas tecnologias

Em agosto de 2013, o UNIFOR-MG lançou o Projeto IPAD Escolar, como forma de incentivar a inserção de novas tecnologias em sala de aula. Por meio de investimento da Instituição, os professores receberam os aparelhos gratuitamente. Depois de 12 (doze) meses de contrato, o professor ficou definitivamente com o aparelho. Nessa primeira etapa do Projeto, foram entregues aparelhos a 130 (cento e trinta) professores.

22.6 Plano de carreira

A carreira docente no UNIFOR-MG rege-se pelo Plano de Carreira Docente, pela Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, pela Convenção Coletiva de Trabalho, pelos Estatutos e Regimentos da FUOM e do Centro Universitário de Formiga, pela Legislação de ensino e pelas disposições complementares das autoridades da Fundação. O Plano de Carreira Docente tem como princípios básicos de valorização de qualificação decorrente de cursos de formação; profissionalização, entendida como dedicação ao magistério; paridade de remuneração para docentes integrantes da carreira, com qualificação análoga e progressão na carreira, mediante promoção.

Os professores do Centro Universitário de Formiga- UNIFOR-MG ficam submetidos aos regimes de tempo integral, parcial e horista. Os regimes de tempo parcial e integral têm carga horária semanal determinada de acordo com as exigências do Conselho Nacional de Educação, seguindo, ainda, regulamentação própria do Centro Universitário de Formiga.

22.7 Preenchimento de vacância

O preenchimento de vacância ocorre por meio de processo seletivo interno, reservado apenas a professores já pertencentes ao quadro da Instituição, desde que seja observado o número de aulas estabelecido pela Instituição e que o docente reúna os requisitos exigidos, em edital, para a disputa da vaga. Por processo seletivo externo, quando não se obtém resultado satisfatório no edital interno.

Caso permaneça a vacância após realização dos processos seletivos, podem ser contratados professores em caráter emergencial e provisório pelo prazo estabelecido no regulamento do processo seletivo de preenchimento de vacância. Podem, ainda, ser especialmente contratados docentes convidados, com titulação mínima de Doutor, de reconhecida competência científica, pedagógica ou profissional, cuja colaboração se revista de interesse para o Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG.

23 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)

O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Humanos, do Centro Universitário de Formiga (CEPH/UNIFOR-MG) é o órgão institucional do UNIFOR-MG que visa proteger o bem-estar dos indivíduos participantes em pesquisas realizadas no âmbito do Centro Universitário de Formiga. O CEPH/UNIFOR-MG foi criado em 2005 para atender, inicialmente, a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde que normatizava as pesquisas envolvendo seres humanos seguindo uma tendência mundial de defesa dos sujeitos de pesquisa e, desde então, é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos (Regulamento Interno), no âmbito do UNIFOR-MG.

Atualmente, as características e atribuições dos Comitês de Ética em Pesquisa no Brasil estão contidas na Res. CNS n.º 466/12, que, em seu item II.2, considera pesquisa em seres humanos as realizadas em qualquer área do conhecimento e que, de modo direto ou indireto, envolvam indivíduos ou coletividades, em sua totalidade ou partes, incluindo o manejo de informações e materiais. Assim, também são consideradas pesquisas, envolvendo seres humanos, as entrevistas, aplicações de questionários, utilização de banco de dados e revisões de prontuários. Sempre que houver dúvida, recomenda-se a apresentação do protocolo ao CEPH, que tomará a decisão sobre a situação específica.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO DA SANTA CASA DE FORMIGA. **Dados fornecidos**. Acesso em 30/04/2017. (Informação verbal).

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. **Atlas do Desenvolvimento Humano**. <Disponível em http://www.pnud.org.br/IDH/Default.aspx?indiceAccordion=1&li=li_AtlasMunicipios> Acesso em 23/05/2016.

AMARAL, P.; LUZ, L.; SIMÕES, R. Economia e Rede Urbana no Centro Oeste Mineiro. XVII Seminário sobre Economia Mineira. **Anais...** Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

CACIATORI JR., I; IAROZINSKI NETO, A. Classificação das Principais Dificuldades Enfrentadas pelas Pequenas e Médias Empresas. In: XIII Simpósio de Engenharia de Produção, 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: UNESP, 2006.

CASTRO, R. A. A et al. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**. v.88, n. 3, São Paulo, mar., 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas**: Como as mudanças estão mexendo com as empresas. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2008. Disponível em: <http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520427439/pages/_1>. Acesso em 01 dezembro de 2015.

GOOGLE MAPS. **Maps**. Disponível em <https://www.google.com.br/maps>> Acesso em 10/02/2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorâma**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/formiga/panorama> Acesso em 28 de fevereiro de 2018.

IINSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Acesso em 25/11/2014.

FRANÇA, Elisabeth; LANSKY, Sônia. **Mortalidade Infantil Neonatal no Brasil: Situação, Tendências e Perspectivas**. 2008.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Dataviva**. Disponível em: <http://pt.dataviva.info/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

MEDEIROS, N. c. D. et al. Perfil da Gestão Financeira de Micro e Pequenos Empresários: instrumentos e práticas adotadas no município de Formiga – MG. In: VI Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, 2014, Brasil, **Anais... ECAECOBrasil**, 02 a 04 de setembro de 2014 . Disponível em: <http://periodicos.uems.br/novo/index.php/ecaeco/article/view/4190>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sistema de informações hospitalares do SUS (SIH/SUS)**. Disponível em Acesso: <http://saude.gov.br>. Disponível em 20/10/2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE – **Sistema de informações hospitalares do SUS (SIH/SUS)**: Óbitos p/ Residência por Capítulo CID-10. Disponível em Acesso: <http://saude.gov.br>. Acesso em 20/10/2017.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Painel Regional da Indústria Mineira 2015**. Acesso em 22/02/18. Disponível em <http://www7.fiemg.com.br/fiemg/produto/painel-da-industria-mineira>.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORMIGA. **Secretaria Municipal de Saúde: Relatório epidemiológico, 2001**. Acesso em 25/06/2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORMIGA. **Secretaria Municipal de Saúde: Relatório epidemiológico, 2001**. Acesso em 25/06/2012.

MELLO, S.L.de.; KREUZ, M.; MATTAR, F. **Pesquisa Nacional Sistema CFA/CRAs: perfil, formação, atuação e oportunidades de trabalho: do administrador e tecnólogo**. 6.ed. Brasília: Conselho Federal de Administração: Agrad, 2016.

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE. **Município de Formiga**. Acesso em 23/10/2017. (Informação verbal).

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Identidade dos Municípios Mineiros**. Disponível em <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/diagnostico/identidade-dos-municipios-mineiros-formiga>>. Acesso em 18/09/2014.

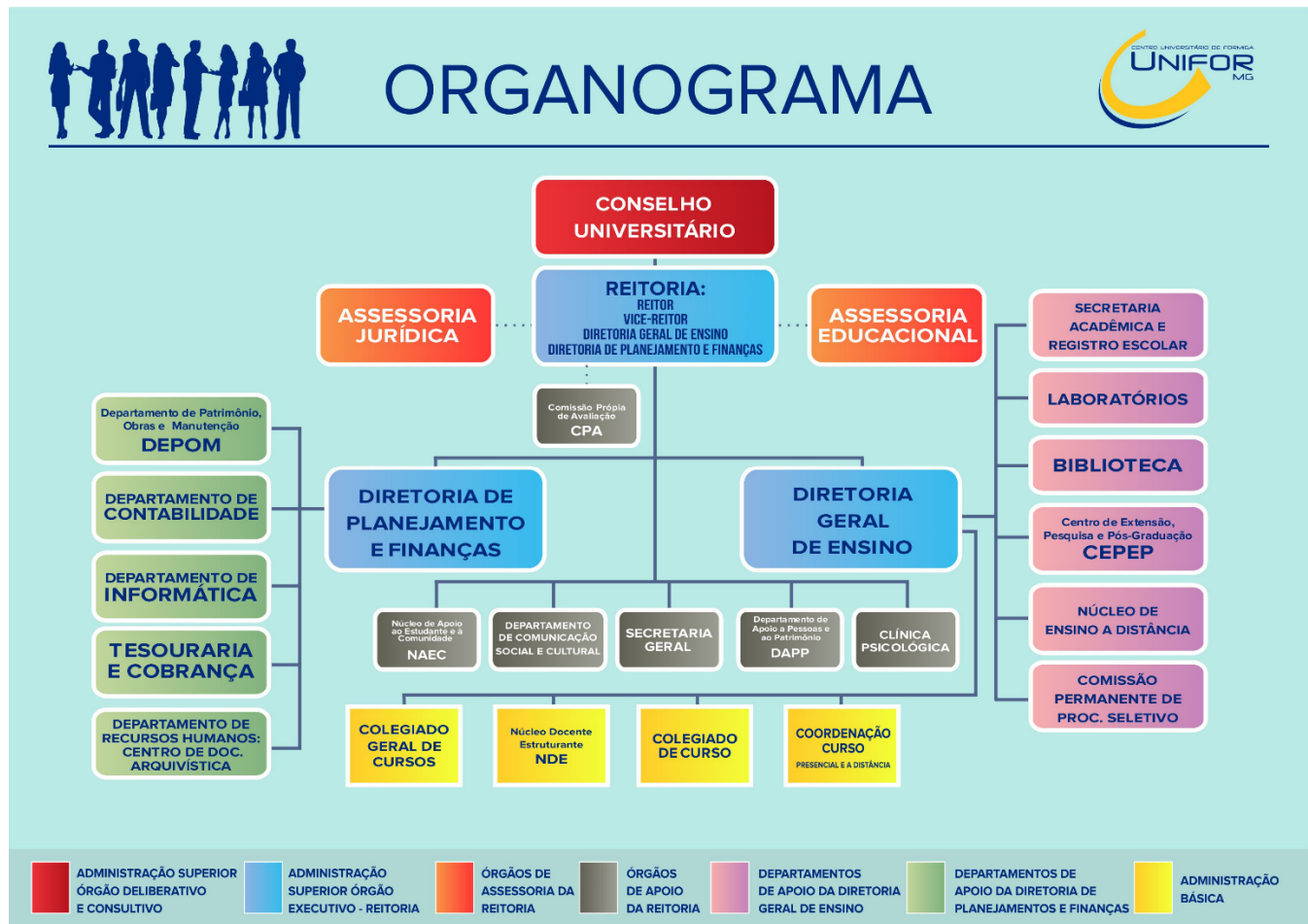
SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **12 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**. ago/10. São Paulo-SP: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/25-biblioteca/estudos-e-pesquisas/mortalidade-deempresas/505-12-anos-de-monitoramento-da-sobrevivencia-e-mortalidade-de-empresas-ago-10>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Conjuntura econômica.** Disponível em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/conjuntura-economicadestaque10,0a080b91762b3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em 28/02/2018.

TEIXEIRA, Paulo Sérgio. **Dinâmica Socioespacial da Indústria de Confecções de Formiga (MG)**. 2012. 62 f. Monografia (Conclusão do curso) – Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Geografia, Belo Horizonte.

UNIFOR-MG - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA. **Consulta ao acervo da biblioteca**. Disponível em <<http://gnuteca.uniformg.edu.br/>> Acesso em 10/11/2017.

ANEXO A - ORGANOGRAMA



ANEXO B – ATO DE CRIAÇÃO DO CURSO



RESOLUÇÃO Nº 44/2012

**APROVA A CRIAÇÃO DO CURSO SUPERIOR
DE TECNOLOGIA EM MARKETING.**

O Magnífico Reitor do Centro Universitário de Formiga MG, consoante as atribuições que lhe são conferidas pelos incisos VII e VIII do Art. 18 do Estatuto do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR e:

Considerando o inciso VIII do Art. 11 do Estatuto da UNIFOR;

Considerando a aprovação do Conselho Universitário na reunião extraordinária, ocorrida dia 29/06/2012;

RESOLVE:

Art. 1º APROVAR a criação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, conforme o Projeto Político Pedagógico, anexo e os indicadores fixos:

- I - Número de Vagas anuais: 50;
- II - Turno de Funcionamento: Noturno;
- III - Regime de Matrícula: Semestral;
- IV - Carga Horária: 1.773:20 horas;
- V - Integração Mínima: 5 semestres (2,5 anos);
- VI - Modalidade: presencial.

Art. 2º Esta resolução entra em vigor nesta data. Revogam-se as disposições em contrário.

Formiga(MG), 29 de junho de 2012


Marco Antônio de Sousa Leão
Reitor

**ANEXO C – ALTERAÇÃO NA ESTRUTURA CURRICULAR
(RESOLUÇÃO Nº 112/2014)**



RESOLUÇÃO Nº 112/2014

APROVA ALTERAÇÕES NA ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG.

O Magnífico Reitor do Centro Universitário de Formiga-MG, consoante as atribuições que lhe são conferidas pelos incisos VII e VIII do Art. 18 do Estatuto do UNIFOR-MG e:

Considerando o parecer da Assessora Educacional, Prof^ª. Marilene Nepomuceno do Amaral e Castro, em anexo;

Considerando a atribuição do Conselho Universitário prevista no inciso XI do Art. 11 do Estatuto do UNIFOR-MG;

Considerando a aprovação *ad referendum* do Conselho Universitário em reunião ordinária, realizada no dia 30/10/2014;

RESOLVE:

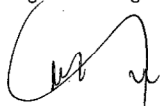
Art. 1º APROVAR alterações na Estrutura Curricular nº 893 do curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG, conforme quadro abaixo:

5º Período		
Disciplina	Alteração	Justificativa
Promoções de Venda	REDUZIR a carga horária de 80h/a para 60h/a.	A carga horária de 60h/a é suficiente para a abordagem do conteúdo da disciplina.
	CRIAR a disciplina de Tópicos Especiais 40h/a.	Necessidade de inserir no curso os temas transversais que tratam da História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena (Lei 11.645) e das Políticas de Educação Ambiental (Lei 9.795)

Art. 2º A Estrutura Curricular, ora aprovada, encontra-se anexa a esta Resolução.

Art. 3º Esta resolução entrará em vigor no Segundo Semestre/2014. Revogam-se as disposições em contrário.

Formiga(MG), 30 de outubro de 2014.


Marco Antonio de Sousa Leão
Reitor

ANEXO D – ALTERAÇÃO DA MATRIZ CURRICULAR (RESOLUÇÃO Nº 109/2016)



RESOLUÇÃO Nº 02/2016

NOMEIA MEMBRO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE) DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG

O Magnífico Reitor do Centro Universitário de Formiga MG, consoante a atribuição que lhe é conferida pelo inciso VIII, do Art. 18, do Estatuto do Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG e:

Considerando os dispositivos do Regulamento do Núcleo Docente Estruturante do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG, datado de 30/10/2014;

Considerando o lamentável falecimento do membro do Núcleo Docente Estruturante do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG, Professor Georges Khouri;

Considerando, ainda, a Comunicação Interna da Coordenadora do Curso Superior de Tecnologia e Marketing, Profª. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira, deferida pela Diretora Geral de Ensino, Profª. Inêidina Sobreira, em anexo;

RESOLVE:

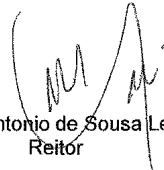
Art. 1º NOMEAR, para compor o Núcleo Docente Estruturante do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG, em substituição ao Professor Georges Khouri, a Professora Sandra de Almada Mota Arantes.

Art. 2º O Núcleo Docente Estruturante do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG, com a alteração mencionada no Art. 1º, fica assim constituído:

- I – Profª. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira - Presidente;
- II – Profª. Sandra de Almada Mota Arantes;
- III – Prof. André Hostalácio Freitas;
- IV – Prof. Daniel Gonçalves Ebias;
- V – Prof. Fábio Antunes Gonçalves.

Art. 3º Esta resolução entra em vigor nesta data. Revogam-se as disposições em contrário.

Formiga(MG), 18 de janeiro de 2016.


Marco Antonio de Sousa Leão
Reitor

ANEXO E – ALTERAÇÃO DA MATRIZ CURRICULAR (RESOLUÇÃO Nº 106/2017)



RESOLUÇÃO Nº 106/2017

CRIA A MATRIZ CURRICULAR Nº 8135 DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG.

O Magnífico Reitor do Centro Universitário de Formiga - MG, consoante às atribuições que lhe são conferidas pelos incisos VII e VIII do Art. 19 do Estatuto do Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG e:

Considerando competência do Conselho Universitário, disposta no Art. 12 do Estatuto do UNIFOR-MG;

Considerando, ainda, a aprovação do Conselho Universitário em reunião ordinária, realizada no dia 30/10/2017;

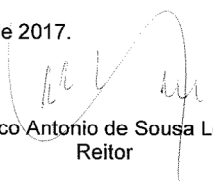
RESOLVE:

Art. 1º CRIAR a Matriz Curricular nº 8135 do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG, a qual entrará em vigor no ano de 2018.

Art. 2º A Matriz Curricular nº 8135 do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG encontra-se anexa a esta Resolução.

Art. 3º Esta resolução entrará em vigor nesta data. Revogam-se as disposições em contrário.

Formiga (MG), 30 de outubro de 2017.


Marco Antonio de Sousa Leão
Reitor

ANEXO F- REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

(Ato de Aprovação: Resolução do Reitor nº 70/2012, de 10/12/2012)

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – é uma atividade curricular obrigatória para os alunos do curso de Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG e obedecerá às normas de funcionamento estabelecidas neste Regulamento.

Art. 2º O TCC é desenvolvido individualmente em campo de conhecimento que tenha correlação direta com o curso de Tecnologia em Marketing.

Art. 3º O Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser realizado na forma de monografia e apresentado no último período do curso, por estudantes devidamente matriculados neste período.

Art. 4º O TCC é desenvolvido mediante controle, orientação e avaliação docente, cujo desenvolvimento é requisito essencial e obrigatório para integralização curricular.

CAPÍTULO II DOS OBJETIVOS

Art. 5º O Trabalho de Conclusão de Curso é uma atividade acadêmica, de natureza científica, cuja finalidade, entre outras, é complementar o aprendizado do aluno, levando-o a aplicar na área de sua escolha os conhecimentos adquiridos durante o curso, preparando-o para desenvolver ideias e projetos em sua vida profissional.

Art. 6º São objetivos específicos do TCC:

I - possibilitar ao acadêmico a iniciação à pesquisa, dando-lhe condições para a publicação de artigos e trabalhos científicos;

II - sistematizar o conhecimento adquirido no decorrer do curso;

III - garantir a abordagem científica de temas relacionados à prática profissional inserida na dinâmica da realidade local, regional e nacional;

IV - subsidiar o processo de ensino, contribuindo para a realimentação dos conteúdos programáticos das disciplinas integrantes do currículo.

CAPÍTULO III DA COORDENAÇÃO GERAL

Art. 7º A coordenação geral dos Trabalhos de Conclusão de Curso é de competência do Coordenador de Curso, devendo o mesmo:

I - informar e esclarecer o corpo docente sobre as normas e prazos definidos para o TCC;

II - supervisionar as atividades e fazer cumprir as normas contidas neste Regulamento;

III - elaborar o calendário de entrega e apresentação de TCC;

IV - organizar as Bancas Avaliadoras;

- V - elaborar as fichas de avaliação e disponibilizá-las aos membros da Banca;
- VI - controlar a entrega da versão final do TCC;
- VII - encaminhar à Biblioteca Central uma cópia do TCC aprovado com nota igual ou superior a 80 (oitenta) pontos.

CAPÍTULO IV DA ORIENTAÇÃO

Art. 8º A orientação do TCC, entendida como processo de acompanhamento didático-pedagógico, é de responsabilidade do professor- orientador, constante do quadro de docente do curso de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, devendo o mesmo:

- I - acompanhar o processo de construção do Trabalho de Conclusão de Curso, orientando o acadêmico nos passos necessários para a realização de sua pesquisa;
- II - cobrar a presença dos estudantes nos encontros de orientação e acompanhamento dos trabalhos;
- III - garantir a realização dos trabalhos dentro do prazo legal e com a qualidade adequada, estabelecendo o plano e cronograma de trabalho, em conjunto com o orientando;
- IV - informar à Coordenação de Curso quaisquer dificuldades ou impedimentos na realização da orientação;
- V - participar da Banca de seu orientando;
- VI - participar da Banca de Avaliação dos demais acadêmicos, quando solicitado;
- VII - submeter, quando necessário, o projeto de pesquisa à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG;
- VIII - disponibilizar aos seus orientandos, quando necessário, os termos de consentimento livre e esclarecido;
- IX - divulgar as disposições deste Regulamento e demais normas que regem o TCC, junto ao discente.

§ 1º Será permitida a colaboração de professores como coorientadores, em caráter voluntário, desde que seja aprovada pela Coordenação do Curso e que este assuma, por escrito, tal encargo.

§ 2º No caso dos profissionais externos ao UNIFOR-MG, a instituição resguarda-se o direito de não cobrir qualquer tipo de remuneração, reembolso ou qualquer outra forma de ônus oriunda da participação dos mesmos em qualquer etapa de realização do TCC.

CAPÍTULO V DOS ORIENTANDOS

Art. 9º São atribuições do orientando:

- I - escolher um professor-orientador, dentre aqueles divulgados pela Coordenação do Curso, que tenha afinidade com a área que deseja pesquisar;
- II - responsabilizar-se pelos resultados apresentados no trabalho, bem como pelos dados e quaisquer outras informações nele contidas;
- III - levar ao conhecimento do professor-orientador as dúvidas e/ou questões que possam surgir e constituir problemas;
- IV - adotar em todas as situações postura ética, responsável e profissional;

- V - comparecer às reuniões determinadas pelo professor-orientador;
- VI - cumprir o calendário de atividades divulgado pelo professor-orientador;
- VII - elaborar seu trabalho de acordo com as disposições contidas neste regulamento e com as orientações do professor-orientador e Coordenador de Curso;
- VIII - encaminhar, quando necessário, o projeto de pesquisa para a apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Formiga;
- IX - comparecer, em dia, hora e local determinados, para apresentar e defender o TCC perante a Banca Examinadora.

Art. 10. O acadêmico deverá entregar à Coordenação de Curso 02 (dois) volumes do seu Trabalho Final, impressos e encadernados em espiral, devidamente corrigidos e assinados pelo professor-orientador, até o prazo definido no calendário de atividades, para ser encaminhado à Banca Examinadora, sendo que o professor-orientador já deverá possuir a sua cópia.

Parágrafo Único. A não-entrega do TCC à Coordenação no prazo previsto acarretará a perda de 01 (um) ponto, por dia de atraso, na nota final, salvo em casos justificados por escrito e assinado pelo professor-orientador.

Art. 11. Os alunos que obtiverem notas finais iguais ou superiores a 80 (oitenta) pontos terão seus trabalhos enviados à Biblioteca do Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG para divulgação e consulta ao acervo.

Art. 12. Ao término da defesa e após correção dos pontos, porventura apontados pela Banca, o acadêmico deverá encaminhar 02 (duas) cópias do TCC em CD-rom à Coordenação do Curso, no prazo estabelecido pela Coordenação.

Parágrafo Único. No caso de o TCC ter sido aprovado com nota igual ou superior a 80 (oitenta) pontos, sendo indicado para arquivo da Biblioteca Central, fica estabelecido o encaminhamento de 03 (três) vias em CD-ROM.

Art. 13. A não entrega do Trabalho Final, dentro do prazo estabelecido, impossibilitará ao acadêmico a Colação de Grau.

CAPÍTULO VI DA AVALIAÇÃO

Art. 14. A nota final do TCC será fundamentada na avaliação da orientação e da Banca Examinadora.

Art. 15. A avaliação da orientação deverá considerar o cumprimento das atividades propostas pelo professor-orientador, bem como a construção do trabalho em conformidade com as normas e prazos exigidos.

Art. 16. A Banca Examinadora será composta por 03 (três) professores nomeados pela Coordenação, incluindo o professor-orientador, que atuará como presidente da Banca.

Parágrafo Único. Para a composição da Banca Examinadora será dada preferência aos professores que ministrem disciplinas afins ou conexas àquelas objeto do TCC.

Art. 17. A apresentação e a defesa oral do trabalho são de natureza pública, sendo estimulada a participação dos demais estudantes do curso no referido evento, respeitadas as limitações físicas do local.

Art. 18. O estudante terá um tempo máximo de 15 (quinze) minutos para fazer a apresentação oral de seu trabalho perante a Banca Examinadora e cada membro da mesma disporá de 5 (cinco) minutos para arguição e comentários.

Art. 19. A atribuição da nota dar-se-á após o encerramento da etapa de arguição, quando se reunirão apenas os membros da Banca Examinadora.

Art. 20. A nota final do TCC será obtida por meio do somatório obedecendo ao sistema de notas individuais por examinador, levando em consideração o texto escrito, a exposição oral e a defesa na arguição pela Banca Examinadora.

§ 1º Utilizam-se, para a atribuição das notas, fichas de avaliação individuais, na qual o avaliador expõe suas notas para cada item a ser considerado.

§ 2º A nota final do aluno é o resultado da somatória das notas atribuídas pelos membros da Banca Examinadora.

Art. 21. A distribuição dos pontos seguirá os seguintes critérios:

- I - orientador: 10 (dez) pontos na fase de pré-defesa (acompanhamento contínuo do aluno) e 30 (trinta) pontos na defesa, totalizando 40 (quarenta) pontos;
- II - examinador I: 30 (trinta) pontos;
- III - examinador II: 30 (trinta) pontos.

Art. 22. Considerar-se-á aprovado o acadêmico que obtiver o somatório mínimo de 60 (sessenta) pontos.

Art. 23. O acadêmico que não alcançar a nota mínima necessária para aprovação deverá refazer seu trabalho e apresentá-lo, novamente, em data definida pela Coordenação de Curso.

Art. 24. Caso o aluno não submeta novamente o seu trabalho à apreciação da Banca, ele estará automaticamente reprovado no TCC, devendo retornar no semestre seguinte, quando deverá refazer o Trabalho de Conclusão de Curso.

Art. 25. O aluno que não entregar a versão final do TCC ou que não comparecer no dia e horário marcados para a defesa oral é automaticamente reprovado no TCC.

§ 1º Na impossibilidade de o aluno entregar a versão final do trabalho no prazo ou de comparecer no dia e horário marcados para a defesa oral, poderá ser agendada nova data para entrega e defesa, desde que sua falta seja justificada por meio legal e haja disponibilidade da Banca Examinadora.

§ 2º Se não houver tempo hábil, no mesmo semestre, para a apresentação da versão final do trabalho e/ou defesa oral, o aluno estará impossibilitado de colar grau.

CAPÍTULO VII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 26. O TCC deverá ser uma produção do acadêmico sob acompanhamento do professor orientador, respeitando os princípios éticos e científicos, não podendo caracterizar produção de terceiros.

Art. 27. O caso de plágio é considerado falta grave, estando seu praticante sujeito à abertura de inquérito para as devidas providências legais. Enquanto o caso não é apurado, fica o aluno impedido de colar grau.

Art. 28. Os casos omissos serão dirimidos pelo Colegiado Geral de Cursos, ouvida a Diretoria Geral de Ensino.

Art. 29. As normas que regulamentam o trabalho de conclusão de curso – TCC – do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG passarão a vigorar a partir da data de sua aprovação.

Formiga(MG), 10 de dezembro de 2012

Marco Antonio de Sousa Leão
Reitor

ANEXO G - REGULAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

ANEXO G - REGULAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

(Ato de Aprovação: Resolução do Reitor nº 70/2012, de 10/12/2012)

CAPÍTULO I DAS DEFINIÇÕES E DOS OBJETIVOS

Art. 1º O presente Regulamento normatiza o Estágio Curricular Supervisionado do curso Superior de Tecnologia em Marketing, atividade obrigatória que deve ser realizada pelos alunos do penúltimo e último períodos do curso, como requisito indispensável à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Art. 2º O Estágio Supervisionado do curso de Tecnologia em Marketing constitui etapa de fundamental importância, visto que representa o momento que favorece ao aluno articular, de forma sistemática e orientada, a teoria e a prática, permitindo-lhe instrumentalizar-se para o exercício profissional.

Art. 3º São objetivos do Estágio Supervisionado:

I - possibilitar ao aluno conhecer a realidade do Tecnólogo em Marketing (social, profissional e cultural) a fim de capacitá-lo a implementar mudanças no ambiente organizacional, quando necessárias;

II - consolidar sua formação pelo desenvolvimento de habilidades relacionadas com sua área de formação;

III - inserir o aluno na atividade profissional, preparando-o para o mercado de trabalho;

IV - facilitar o processo de atualização dos conteúdos disciplinares, permitindo adequar aqueles de caráter profissionalizante às constantes inovações tecnológicas, políticas, sociais e econômicas a que estão sujeitas;

V - incentivar o desenvolvimento das potencialidades individuais, propiciando o surgimento de novas gerações de profissionais empreendedores, capazes de adotar modernas técnicas de marketing, métodos e processos inovadores, novas tecnologias e metodologias operacionais.

CAPÍTULO II DA DURAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO EXIGIDA

Art. 4º O Estágio Supervisionado terá a duração de 80 (oitenta) horas, divididas entre os 4º e 5º períodos do curso.

Art. 5º Considera-se apto a iniciar o Estágio Supervisionado o aluno que tenha concluído o 3º período do curso.

Art. 6º Até o último dia útil do mês de fevereiro, o aluno deverá apresentar os formulários dos Anexos I e II, além daqueles de acordo com sua categoria, a saber:

I - ALUNO ESTAGIÁRIO:

- a) Termo de Compromisso de Estágio (assinado pelo estagiário, empresa e Fundação Educacional Comunitária Formiguense, mantenedora do Centro Universitário de Formiga);
- b) Relatório de tarefas que desempenhará no ambiente profissional, digitado e assinado pelo supervisor ou chefe imediato;
- c) Dados, perfil e caracterização da empresa.

II - ALUNO EMPREGADO:

- a) Carteira de Trabalho (cópia das folhas de identificação e registro profissional);
- b) Relação das tarefas que desempenha no ambiente profissional, digitada e assinada por seu supervisor ou representante legal da empresa;
- c) Dados, perfil e caracterização da empresa.

III - ALUNO PROPRIETÁRIO(A) – empresário (a):

- a) Contrato social ou comprovante de inscrição na Prefeitura Municipal da cidade de origem;
- b) Cópia da Carteira de Identidade;
- c) Relação de tarefas que desempenha no ambiente profissional, digitada;
- d) Dados, perfil e caracterização da empresa.

IV - ALUNO FILHO DE PROPRIETÁRIO (A) DA EMPRESA:

- a) Contrato social ou comprovante de inscrição na Prefeitura Municipal da cidade de origem;
- b) Documento que comprove o vínculo de trabalho e documento de identidade do pai ou da mãe;
- c) Relação de tarefas que desempenha no ambiente profissional, digitada e assinada pelo(s) proprietário(s);
- d) Dados, perfil e caracterização da empresa.

**CAPÍTULO III
DA QUALIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

Art. 7º O aluno poderá estagiar em organizações públicas ou privadas, devidamente qualificadas perante a Coordenação do Curso, segundo critérios estabelecidos neste regulamento.

Art. 8º As organizações públicas ou privadas deverão:

- I - executar atividades de porte e nível que satisfaçam os objetivos do estágio.

II - estar dispostas a colaborar com o UNIFOR-MG no acompanhamento e supervisão do estágio, conforme teor estabelecido no documento de convênio.

Art. 9º Compete ao Coordenador do Curso, a partir das informações cadastrais fornecidas pelas empresas, emitir sua aprovação para o início das atividades de Estágio.

CAPÍTULO IV DA OBTENÇÃO DO ESTÁGIO

Art. 10. A Coordenação do Curso, sempre que possível, deve colaborar na realização de contato com as organizações públicas e privadas para a concessão de ofertas de estágio.

Art. 11. O aluno, com base no disposto no artigo 6.º, poderá solicitar matrícula no Estágio Supervisionado mediante requerimento, em formulários próprios, conforme **anexos I e II**, e encaminhá-los ao Coordenador do Curso.

Art. 12. Dentre as oportunidades oferecidas para o estágio, caberá ao estudante a escolha da organização em que fará o estágio, dependendo do número de vagas ofertado pela instituição.

CAPÍTULO V DAS ATRIBUIÇÕES E COMPETÊNCIAS

Art. 13. É de competência do Coordenador do Curso:
I - auxiliar nos contatos com as organizações visando à obtenção de ofertas de estágio;
II - colaborar na divulgação das ofertas de estágio e encaminhar, quando necessário, os interessados às organizações;
III - dar parecer, quando necessário, sobre a qualificação das organizações;
IV - encaminhar aos setores competentes a documentação que comprove o cumprimento do estágio pelo aluno;
V - emitir, quando necessário, carta de apresentação de aluno, conforme **anexo III**.

Art. 14. É de competência do Supervisor na empresa:
I - introduzir o estudante na empresa;
II - orientar e acompanhar as atividades práticas do estágio na empresa;
III - emitir o relatório de avaliação do estágio supervisionado.

Art. 15. É de competência do aluno:
I - escolher o local para o estágio, quando necessário;
II - entrar em contato com a(s) instituição(ões) escolhida(s);
III - submeter-se a processo seletivo, quando necessário;
IV - apresentar a documentação exigida à Coordenação do Curso, nos termos do art. 6º;
V - apresentar o relatório de avaliação do estágio supervisionado, conforme **anexo IV**.

Art. 16. Os casos omissos serão dirimidos pelo Colegiado Geral de Curso, ouvida a Diretoria Geral de Ensino.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA

CRENCIAMENTO: Decreto Publicado em 05/08/2004
RECRENCIAMENTO: Portaria MEC nº 517, de 09/05/2012

Mantenedora: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG – FUOM



Art. 17. Este regulamento entra em vigor na data de sua aprovação pelo Conselho Universitário do UNIFOR-MG.

Formiga, 10 de dezembro de 2012.

Marco Antonio de Sousa Leão
Reitor

**FICHA DE INSCRIÇÃO PARA ESTÁGIO SUPERVISIONADO
DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

Aluno(a):

Celular: _____ Tel. residencial: _____

Tel.trabalho: _____ E-mail: _____

Categoria (conforme art. 6º): _____

Área do estágio¹: _____

Empresa: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

Supervisor: _____

Formiga, _____ de _____ de _____

Assinatura do Aluno

Prof. _____

1. Administração Geral. Finanças e Orçamento. Recursos Humanos. Materiais, Produção e Logística. Marketing. Sistemas de Informação. Serviços.

DECLARAÇÃO DE ACEITE DA EMPRESA

A empresa CNPJ _____ declara à Coordenação do curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga, UNIFOR-MG, aceitar que o aluno _____, do _____ período do curso Tecnológico em Marketing, desenvolva o Estágio Supervisionado em seu estabelecimento, sendo que as informações obtidas serão utilizadas apenas com cunho acadêmico, mantendo-se a integridade da empresa.

Por ser verdade, firma a presente.

Local, _____ de _____ de _____.

Responsável pela Empresa



Carimbo da Empresa

CARTA DE APRESENTAÇÃO DE ALUNO

Formiga, ____ de _____ de _____.

À empresa _____
O Prof. _____, Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga, UNIFOR-MG, apresenta a Vossa Senhoria o aluno _____, do _____ período do curso Tecnológico em Marketing, para que desenvolva seu Estágio Supervisionado, atividade obrigatória para conclusão do curso.

Na oportunidade, agradece a atenção dispensada e assegura que as informações obtidas ou geradas no desenvolvimento do trabalho serão utilizadas apenas com cunho acadêmico, resguardando-se a integridade da empresa.

Atenciosamente,

Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira
Coordenadora do Curso de Tecnologia em Marketing

Aluno

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO

(Dados a serem preenchidos pelo Supervisor, em papel timbrado da empresa)

EMPRESA: _____

ÁREA DO ESTÁGIO: _____

INÍCIO: ___/___/___ TÉRMINO: ___/___/___ CARGA HORÁRIA: _____

ASPECTOS TÉCNICO-PROFISSIONAIS

I - RENDIMENTO NO TRABALHO

Qualidade, rapidez e precisão com as quais executa as tarefas integrantes do programa do estágio.

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

II - FACILIDADE DE COMPREENSÃO

Rapidez e facilidade em interpretar, colocar em prática ou entender instruções e informações verbais ou escritas.

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

III - NÍVEL DE CONHECIMENTOS TEÓRICOS.

Conhecimentos demonstrados no cumprimento do programa de estágio.

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

IV - ORGANIZAÇÃO E MÉTODO DE TRABALHO

Uso de meios racionais visando a melhorar a organização para a otimização do trabalho.

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

V - INICIATIVA

Capacidade de procurar novas soluções, sem prévia orientação dentro de padrões adequados.

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

ASPECTOS ATITUDINAIS

VI - ASSIDUIDADE

Constância e pontualidade no cumprimento dos horários e dias de trabalho.

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

VII - DISCIPLINA E DISCRIÇÃO

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

VIII - RELACIONAMENTO

Atuação com outras pessoas no sentido de contribuir para o alcance de um objetivo comum, influência positiva no grupo.

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

IX - RESPONSABILIDADE

Capacidade de cuidar das atribuições, dos materiais, equipamentos e bens da empresa, que lhe são confiados durante o estágio e responder por eles.

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

ATUAÇÃO EM TERMOS GERAIS

() Ótimo () Bom () Regular () Satisfatório

ESPAÇO PARA COMENTÁRIOS:

_____, ____ de _____ de _____.

Assinatura do Supervisor na empresa

Carimbo da empresa

ANEXO H - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING (Ato de Aprovação: Resolução do Reitor Nº 70/2012 de 10/12/2012)

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O presente Regulamento tem como objetivo normatizar as Atividades Complementares do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG.

Art. 2º Designam-se atividades complementares o conjunto de eventos oferecidos aos alunos do Curso de Tecnologia em Marketing as ações educativas desenvolvidas para eles com a finalidade de aperfeiçoamento intelectual e técnico, sendo o seu cumprimento indispensável à colação de grau.

Art. 3º As atividades complementares previstas na estrutura curricular do curso Superior de Tecnologia em Marketing deverão ser cumpridas pelo corpo discente conforme as condições estabelecidas neste regulamento, abrangendo as seguintes áreas: ensino, pesquisa, extensão, monitoria, iniciação científica, laboratórios de idiomas e informática, gestão e representação estudantil.

Art. 4º As Atividades Complementares deverão ser cumpridas pelo aluno a partir de seu ingresso no curso até o penúltimo período, sendo a carga horária total de 60 (sessenta) horas.

CAPÍTULO II DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Art. 5º As Atividades Complementares do Curso de Tecnologia em Marketing compreendem participações em:

- I - iniciação científica e tecnológica;
- II - programas acadêmicos amplos:
 - a) programas de extensão universitária;
 - b) eventos científicos;
 - c) atividades culturais, políticas e sociais;
 - d) projetos acadêmicos.
- III - outras atividades e programas acadêmicos contemplados no Anexo I.

Art. 6º As atividades complementares visam desenvolver no discente habilidades e competências que complementam o conteúdo oferecido pelas disciplinas curriculares.

Tais atividades deverão proporcionar ao discente enriquecimento curricular, científico e cultural contribuindo, assim, para sua formação profissional e pessoal.

Art. 7º São objetivos das Atividades Complementares:

I - ampliar os horizontes da formação profissional, proporcionando uma interação sociocultural mais abrangente;

II - desenvolver no discente habilidades e competências que complementam o conteúdo oferecido pelas disciplinas curriculares;

III - possibilitar que o estudante desempenhe o papel ativo de construir seu próprio conhecimento e experiência;

IV - possibilitar a interdisciplinaridade do curso.

CAPÍTULO III

DAS ATRIBUIÇÕES DO COORDENADOR DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Art. 8º O controle do cumprimento das atividades complementares será exercido pelo coordenador de curso a quem cabe avaliar a documentação apresentada pelos alunos para validação futura das respectivas horas.

Parágrafo Único. O coordenador do curso, apoiado por parecer do Colegiado de Curso, poderá recusar, para efeitos de cômputo das horas, as atividades que não se enquadrarem no artigo 5º.

Art. 9º Compete à coordenação do curso de Tecnologia em Marketing:

I - avaliar e validar as solicitações de Atividades Complementares dos estudantes;

II - propiciar, organizar e divulgar Atividades Complementares internas e externas;

III - estabelecer vínculos com outros núcleos e órgãos internos e externos, junto aos quais os alunos possam desenvolver Atividades Complementares.

CAPÍTULO IV

DA DISTRIBUIÇÃO DAS HORAS POR TIPO DE ATIVIDADE COMPLEMENTAR E DO PROTOCOLO

Art. 10. Cada estudante deverá comprovar, no mínimo, 60 (sessenta) horas de participação em atividades complementares, que deverão ser integralizadas até o penúltimo período do curso.

§ 1º Somente serão aproveitadas as atividades realizadas pelo aluno durante o desenvolvimento do curso.

§ 2º As Atividades Complementares podem ser realizadas, inclusive, durante as férias escolares, desde que respeitados os procedimentos estabelecidos neste Regulamento.

Art. 11. A equivalência de horas por tipo de atividade complementar obedece ao Anexo I deste regulamento.

Art. 12. É de inteira responsabilidade do aluno cumprir efetivamente as Atividades Complementares nos termos deste Regulamento e providenciar a documentação que comprove a sua participação em, pelo menos, 03 (três) modalidades distintas, perfazendo o total mínimo estabelecido de 60 (sessenta) horas.

§ 1º O aluno, obrigatoriamente, deverá encaminhar, à Coordenação de Curso, os devidos comprovantes das atividades realizadas em cada semestre letivo do curso.

§ 2º Os documentos deverão ser protocolados até, no máximo, no final do primeiro mês letivo do semestre seguinte à realização da atividade.

§ 3º Para os alunos matriculados no penúltimo período, o prazo de apresentação de documentos fica estendido até o último dia letivo do período em curso.

§ 4º Ultrapassados os prazos a que se referem os §2º e §3º deste artigo, os documentos não serão recebidos e as atividades não serão contabilizadas naquele momento, devendo ser novamente protocoladas, para o próximo semestre letivo, se atender as definições deste Regulamento.

§ 5º Os alunos matriculados no penúltimo período, que não obedecerem ao disposto no § 3º, ficarão impedidos de colar grau, no semestre seguinte, devendo, para tanto, aguardar o início do ano seguinte, para protocolar os documentos comprobatórios de complementação das Atividades Complementares exigidas para a integralização do curso.

Art. 13. Os alunos que ingressarem no Curso de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG, por meio de transferência, poderão validar as horas de Atividades Complementares já cumpridas na instituição e/ou curso de origem desde que:

I - as Atividades Complementares realizadas na Instituição/Curso de origem sejam compatíveis com as estabelecidas neste Regulamento;

II - a carga horária atribuída pela Instituição de origem não seja superior à atividade idêntica ou congênere a conferida por este Regulamento, hipótese em que será contabilizada segundo os parâmetro/s vigentes no Centro Universitário de Formiga.

Art. 14. As atividades consideradas complementares do curso de Tecnologia em Marketing, desenvolvidas por seu departamento, serão oferecidas a todos os alunos regularmente matriculados.

Art. 15. Os casos omissos serão dirimidos pelo Colegiado Geral de Cursos do Centro Universitário de Formiga, ouvida a Diretoria Geral de Ensino.

Art. 16. Este regulamento entra em vigor nesta data.

QUADRO DE REGULAMENTAÇÃO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	Nº DE HORAS VÁLIDAS COMO ATIVIDADES COMPLEMENTARES	Nº MÁXIMO DE HORAS APROVEITADAS	REQUISITOS
1. Cursos de capacitação profissional na área de Tecnologia em Marketing	1 hora atividade = 1 hora de atividade complementar	20 horas	Certificado
2. Cursos de extensão e aperfeiçoamento realizados no UNIFOR-MG ou em outra IES reconhecida pelo MEC	1 hora atividade = 1 hora de atividade complementar	20 horas	Certificado
3. Participação em palestras e seminários de natureza acadêmica e profissional	1 hora de atividade desenvolvida = 1 hora de atividade complementar	30 horas	Certificado
4. Apresentação de trabalhos em eventos de natureza acadêmica	5h por apresentação	20 horas	Certificado
5. Participação em projetos de extensão e pesquisa ou outros projetos de alcance social relacionados à área do curso e organizados pelo UNIFOR-MG	1 hora atividade = 1 hora de atividade complementar	20 horas	Atestado e relatório (do acadêmico) sobre as atividades desenvolvidas
6. Publicação em periódicos científicos, capítulos de livros e/ou anais de congressos acadêmicos, como autor ou co-autor	15 horas por publicação em revista indexada, 15 horas por publicação de capítulo de livro ou artigo completo em anais, 5 horas por publicação de resumo em anais	30 horas	Cópia da publicação
7. Estágio extracurricular legalmente instituído	10 horas de estágio = 1 hora de atividade complementar	20 horas	Atestado e relatório do estágio visado pela entidade conveniada
8. Bolsista de laboratório, de ensino, de pesquisa e de extensão, conforme regulamento da instituição	1 hora atividade = 1 hora de atividade complementar	30 horas	Certificado ou declaração contendo a participação e o tempo de duração
9. Participação em congressos e eventos de natureza acadêmica e profissional	1 hora atividade = 1 hora de atividade complementar	30 horas	Certificado ou declaração contendo a participação e o tempo de duração

10.Representação estudantil em reuniões de órgãos colegiados do UNIFOR-MG	1 reunião = 1 hora de atividade complementar	15 horas	Certificado ou declaração contendo a participação e o tempo de duração
11.Registro de patentes como autor ou coautor	40 horas por registro de patente	40 horas	Cópia do registro
12.Premiação resultante de pesquisa científica	20 horas por premiação	20 horas	Certificado
13.Visitas técnicas extraclasse organizadas pelo curso	1 hora atividade = 1 hora de atividade complementar	20 horas	Atestado com registro de carga horária
14.Presença comprovada a defesas de estágios e trabalho de conclusão de curso	1 sessão de defesa = 1 hora de atividade complementar	15 horas	Atestado com registro de carga horária
15. Monitoria	1 semestre = 20 horas	20 horas	Relatório de atividades fornecido pelo professor/coordenador orientador
15.16. Prestação voluntária de serviços à comunidade	05 horas por atividade	20 horas	Comprovação da atividade, ao final do período
16.17. Cursos de Informática e língua estrangeira	1 hora atividade = 1 hora de atividade complementar	30 horas	Certificado com total de horas de participação
17.18. Cursos de Nivelamento	1 hora atividade = 1 hora de atividade complementar	20	Certificado com total de horas de participação

ANEXO I – REGULAMENTO DO COLEGIADO DE CURSO

REGULAMENTO DO COLEGIADO DE CURSO DO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING (Ato de Aprovação: Resolução do Reitor nº 31/2013, de 10/04/2013)

CAPÍTULO I DA NATUREZA, COMPOSIÇÃO E ELEIÇÃO

Seção I Da Natureza e Composição

Art. 1º O Colegiado do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG é o órgão consultivo e de assessoramento do Coordenador do Curso, possuindo caráter deliberativo e normativo em sua área de competência, sendo constituído:

- I - pelo Coordenador do Curso Tecnológico em Marketing, que o presidirá;
- II - por 05 (cinco) representantes docentes escolhidos por seus pares;
- III - por 01 (um) representante discente, indicado pelos alunos matriculados no curso.

§ 2º Os membros do Colegiado de Curso têm os seguintes mandatos:

- I - coincidente com o tempo de permanência no cargo consignado, no caso do Coordenador do Curso;
- II - dois anos para os representantes docentes, permitida uma recondução e devendo ser substituído no caso de inexistência de vínculo com o curso;
- III - um ano para o representante discente, permitida uma recondução.

§ 3º O Presidente será substituído em suas faltas e impedimentos por um dos membros do Colegiado indicado pelo Coordenador do Curso.

Seção II Da Eleição

Art. 2º Os representantes docentes serão eleitos em reunião dos professores do Curso Tecnológico em Marketing designada pelo Coordenador do Curso, com antecedência mínima de 02 (dois) dias, o qual presidirá a eleição e abrirá oportunidade para manifestação dos interessados em compor a representação.

§ 1º Em caso de inexistência de interessados, ou sendo estes insuficientes para preencher as vagas existentes, cada professor não candidato será considerado candidato nato.

§ 2º Estabelecidos os nomes dos interessados, o Coordenador do Curso submeterá os nomes à votação, que poderá ser aberta ou secreta, de acordo com a decisão do grupo.

§ 3º Serão considerados eleitos aqueles que obtiverem a maior votação dentre os seus pares.

§ 4º Os casos omissos serão decididos pelo Coordenador do Curso durante o processo eleitoral.

CAPÍTULO II DAS COMPETÊNCIAS

Art. 3º Compete ao Colegiado de Curso:

I - analisar e aprovar os planos de ensino das disciplinas do curso, observadas as diretrizes gerais para sua elaboração, encaminhando-os para a deliberação dos órgãos superiores;

II - supervisionar o desenvolvimento dos planos e atividades didático-pedagógicas do curso;

III - analisar as diretrizes gerais dos programas das disciplinas do Curso e suas respectivas ementas, recomendando ao Coordenador do Curso, modificações dos programas para fins de compatibilização;

VI - participar da administração acadêmica assessorando a Coordenação, o Núcleo Docente Estruturante do Curso Tecnológico em Marketing, os órgãos colegiados deliberativos e consultivos, bem como os executivos do Centro Universitário de Formiga, no desempenho de suas funções;

VII - propor ao Colegiado Geral de Cursos do UNIFOR-MG, presidido pela Coordenação Geral de Cursos:

a) normas de funcionamento e verificação do rendimento escolar para estágio, trabalho de conclusão de curso e disciplinas com características especiais do curso;

b) medidas e normas referentes às atividades acadêmicas, disciplinares, administrativas e didático-pedagógicas necessárias ao bom desempenho e qualidade do curso;

VIII - constituir comissões específicas para o estudo de assuntos de interesse do Colegiado do Curso Tecnológico em Marketing;

IX - propor alterações nas disposições deste regulamento, observadas as competências dos Conselhos Superiores;

X - zelar pela fiel execução dos dispositivos regimentais e demais regulamentos e normas do Centro Universitário de Formiga, bem como de sua mantenedora;

XI - reunir e tomar decisões conjuntas com os demais Colegiados de Curso do UNIFOR-MG sempre que o assunto e interesse da matéria exigir, a critério do Coordenador Geral de Cursos, desde que convocado para esse fim;

XII promover a avaliação dos planos de trabalho nas atividades de ensino, pesquisa e extensão na forma definida no projeto de avaliação institucional;

- XIII - promover a interdisciplinaridade do curso;
- XIV - propor ao Coordenador do Curso providências necessárias à melhoria qualitativa do ensino;
- XV - assessorar o Coordenador nas atividades especiais do Curso;
- XVI - coordenar a elaboração e recomendar a aquisição de lista de títulos bibliográficos e outros materiais necessários ao Curso;
- XVII - decidir sobre os recursos contra atos de professores e de alunos, interpostos por alunos ou por professores, relacionados com o ensino e trabalhos escolares, observados os prazos previstos no Regimento Geral do Centro Universitário de Formiga.

CAPÍTULO III DO FUNCIONAMENTO E DELIBERAÇÃO DO COLEGIADO

Seção I Da Convocação, Participação e Funcionamento das Sessões

Art. 4º O Colegiado de Curso reunir-se-á, ordinariamente, uma vez por semestre e, extraordinariamente, sempre que for convocado pelo Coordenador do Curso Tecnológico em Marketing ou a requerimento de 03 membros, de acordo com a relevância julgada por quem convocar.

Art. 5º As convocações ordinária e extraordinária serão feitas de forma escrita, individualmente, devendo observar uma antecedência mínima de 03 (três) dias, salvo em caso de urgência, em que o prazo poderá ser reduzido para 02 (dois) dias, constando da convocação a pauta dos assuntos.

Art. 6º Nenhum membro do Colegiado pode participar de sessão em que aprecie matéria de seu particular interesse.

Art. 7º O comparecimento dos membros do Colegiado às reuniões plenárias é de caráter obrigatório e tem preferência sobre qualquer outra atividade acadêmica, perdendo o mandato aquele que, sem motivo justificado, faltar a mais de 03 (três) reuniões consecutivas ou a 05 (cinco) sessões alternadas, e será substituído por um suplente para exercer o prazo restante do mandato.

§ 1º Um novo suplente será eleito para exercer o prazo restante do mandato, em conformidade com este Regulamento.

§ 2º Não será configurada a ausência quando o membro suplente substituir o ausente.

Art. 8º A critério do Colegiado de Curso ou de seu Presidente poderão ser convocadas, convidadas e ouvidas outras pessoas que não compõem o Colegiado.

Art. 9º As sessões somente serão abertas com a presença da maioria absoluta de seus membros, após duas chamadas, com intervalo mínimo de 15 minutos.

Parágrafo Único. As atas das sessões do Colegiado de Curso serão lavradas por um secretário *ad hoc*, designado, dentre os membros do Colegiado, devendo delas constar as deliberações e pareceres emitidos.

Art. 10. Aberta a sessão, havendo necessidade, será aprovada a ata da reunião anterior, e iniciar-se-á a discussão da Ordem do Dia, permitindo-se a inclusão de assuntos gerais por indicação de qualquer membro, seguida de aprovação do Colegiado.

Seção II Das Deliberações

Art. 11. As deliberações serão realizadas por maioria dos presentes na sessão.

§ 1º O Presidente do Colegiado participa da votação e, no caso de empate, decide por meio do voto de qualidade.

§ 2º O suplente somente terá direito a vez e a voto quando tiver assinado a lista de presença em substituição a membro titular.

Art. 12. As decisões do Colegiado de que trata dos assuntos relacionados a alterações de regulamentos, de matrizes curriculares, bem como a mudança de demais normas serão referendadas pelos respectivos Conselhos.

Art. 13. Das decisões do Colegiado do Curso Tecnológico em Marketing, cabe recurso ao Colegiado Geral de Cursos do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG.

CAPÍTULO IV DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 14. As omissões deste Regulamento serão solucionadas pelo Presidente do Colegiado. As omissões que ainda persistirem serão dirimidas pelo Colegiado Geral de Cursos do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG.

Art. 15. Este Regulamento entrará em vigor nesta data.

Formiga, 10 de abril de 2013.

**MARCO ANTONIO DE SOUSA LEÃO
REITOR**

ANEXO J - Regulamento do Núcleo Docente Estruturante – NDE

REGULAMENTO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE) DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING (Ato de Aprovação: Resolução do Reitor nº 31/2013, de 10/04/2013)

CAPÍTULO I DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O presente Regulamento disciplina as atribuições e o funcionamento do Núcleo Docente Estruturante – NDE do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga - UNIFOR-MG.

Art. 2º O Núcleo Docente Estruturante – NDE – é o órgão consultivo responsável pela formulação, implementação e desenvolvimento do Projeto Pedagógico de Curso.

CAPÍTULO II DAS ATRIBUIÇÕES DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

Art. 3º São atribuições do Núcleo Docente Estruturante:

I - atualizar, periodicamente, o Projeto Pedagógico do Curso, redefinindo sua concepção e fundamentos;

II - conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação no Colegiado Geral de Cursos, sempre que necessário;

III - zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes do currículo;

IV - contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;

V - promover e incentivar o desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;

VI - zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais estabelecidas para o curso;

VII - supervisionar e acompanhar as formas de avaliação do curso definidas pelo UNIFOR-MG;

VIII - analisar e avaliar os Planos de Ensino dos componentes curriculares;

IX - promover o pleno desenvolvimento da estrutura curricular do curso.

CAPÍTULO III DA CONSTITUIÇÃO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

Art. 4º O Núcleo Docente Estruturante será constituído por, no mínimo, 05 (cinco) professores pertencentes ao corpo docente do curso.

Parágrafo Único. O Coordenador do Curso atuará no NDE, como seu presidente.

Art. 5º A indicação dos representantes do NDE será feita pelo Coordenador do Curso à Diretoria Geral de Ensino e nomeados pelo Reitor do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG.

CAPÍTULO IV DA TITULAÇÃO E FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS DOCENTES DO NDE

Art. 6º A titulação e formação acadêmica dos docentes componentes do NDE deverão obedecer às exigências dos instrumentos de avaliação do INEP.

CAPÍTULO V DO REGIME DE TRABALHO DOS DOCENTES DO NÚCLEO

Art. 7º Os docentes que compõem o NDE são contratados, preferencialmente, em regime de horário parcial e/ou integral.

Art. 8º Não há período determinado de mandato, uma vez que o acompanhamento da consolidação do Projeto Pedagógico do Curso deverá ser um compromisso permanente.

Parágrafo Único. O Coordenador do Curso poderá pedir exoneração de membro do NDE, em qualquer tempo, levando em consideração a atuação do docente e/ou sua disponibilidade.

CAPÍTULO VI DO PRESIDENTE DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE E SUAS ATRIBUIÇÕES

Art. 9º O NDE será presidido pelo Coordenador do Curso, competindo-lhe:

- I - convocar e presidir as reuniões, com direito a voto;
- II - representar o NDE junto aos órgãos da instituição;
- III - encaminhar as deliberações do Núcleo aos órgãos competentes;
- IV - designar relator ou comissão para estudo de matéria a ser decidida pelo Núcleo e um representante para secretariar e lavrar as atas;
- V - coordenar a integração do NDE com os demais órgãos Colegiados e setores da instituição.

CAPÍTULO VII DAS REUNIÕES

Art. 10. O Núcleo reunir-se-á, ordinariamente, por convocação de iniciativa do seu Presidente, no mínimo, 1 (uma) vez por semestre e, extraordinariamente, sempre que convocado pelo Presidente ou pela maioria de seus membros.

Art. 11. As decisões do Núcleo serão tomadas por maioria simples de votos, com base no número de presentes.

CAPÍTULO VIII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 12. Os casos omissos serão resolvidos pelo Núcleo Docente Estruturante ou por órgão superior, de acordo com a competência dos mesmos.

Art. 13. O presente Regulamento entra em vigor na data de sua aprovação pelo Conselho Universitário.

Formiga, 10 de abril de 2013.

Marco Antonio de Sousa Leão
Reitor