



---

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

---

**Araxá – MG**  
**2008/Versão 2009**

SUMÁRIO

1 - PERFIL DO CURSO.....	2
1.1 - Apresentação .....	2
1.2 - Justificativa .....	3
1.3 - Objetivos.....	4
1.3.1 - <i>Objetivo Geral</i> .....	4
1.3.2 - <i>Objetivos Específicos</i> .....	4
1.4 - Estratégias Pedagógicas .....	4
1.4.1 - <i>Princípios Norteadores</i> .....	4
1.4.2 - <i>Procedimentos Metodológicos</i> .....	5
1.5 - Recursos Materiais .....	6
1.5.1 - <i>Biblioteca Central</i> .....	6
1.5.2 - <i>Infra-Estrutura Computacional</i> .....	8
1.5.3 - <i>Laboratórios de Informática</i> .....	9
1.5.4 - <i>Portal Universitário</i> .....	9
1.6 - Recursos Didáticos.....	10
1.7 - Currículo.....	10
2 - ATIVIDADES DO CURSO .....	10
2.1 - Atividades de Ensino .....	10
2.1.1 - <i>Avaliação de Controle de Qualidade da Graduação – ACQG</i> .....	10
2.1.2 - <i>Programa de Monitoria</i> .....	11
2.2 - Atividades de Extensão .....	11
2.2.1 - <i>Empresa Júnior</i> .....	11
2.3 - Atividades de Pesquisa.....	13
2.4 - Atividades Complementares .....	13
2.4.1 - <i>Projeto de Auto-Aprendizagem</i> .....	14
2.4.2 - <i>Nivelamento da Aprendizagem</i> .....	14
3 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE UM PERFIL DE FORMAÇÃO .....	16
3.1 - Arquitetura curricular .....	17
3.2 - Ementas e Bibliografias .....	18
INTRODUÇÃO AO MARKETING .....	18
4 - PERFIL DO EGRESSO .....	32
4.1 - Competências e habilidades .....	32
4.2 - Áreas de atuação.....	33
5 - FORMAS DE ACESSO AO CURSO.....	33
6 - SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO DO CURSO .....	35
7 - SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM .....	36
8 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO .....	37
9 - ESTÁGIO CURRICULAR .....	38
10 - ATO DE AUTORIZAÇÃO DE FUNCIONAMENTO DO CURSO.....	38
11 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38

ANEXO I – PROGRAMA DE MONITORIA

ANEXO II – NORMAS DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES

ANEXO III – NIVELAMENTO DA APRENDIZAGEM

ANEXO IV – REGULAMENTO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO

## 1 - PERFIL DO CURSO

### 1.1 - Apresentação

O CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ – UNIARAXÁ é uma instituição de ensino superior que, através de seu trabalho educativo, valoriza o homem em sua dimensão integral, com a finalidade de tornar realizáveis as aspirações maiores que lhe conferem identidade para a construção de sua história e transformação da sociedade.

Situado na cidade de Araxá, na região do Alto Paranaíba, com mais de 30 anos de fundação, o UNIARAXÁ é reconhecido pelo seu crescimento vertiginoso, qualidade de ensino e bons resultados na avaliação externa, que afere as condições de oferta de seus cursos.

Os processos seletivos oferecem vagas para os cursos de Administração, Agronomia, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física, Enfermagem, Fisioterapia, Gestão em Agronegócios, Gestão Comercial, Gestão de Recursos Humanos, Letras, Pedagogia, Sistemas de Informação, Sistemas para Internet e a partir de Janeiro de 2009, Curso Superior de Tecnologia em Marketing. O UNIARAXÁ oferece, ainda, cursos de pós-graduação em diferentes áreas do conhecimento, na modalidade *lato sensu*.

A pesquisa científica desenvolve-se satisfatoriamente, tem normalização própria e suporte de um colegiado, cujo registro se encontra em processo no CNPq.

Com relação à extensão, várias atividades são desenvolvidas, buscando interação com diversos segmentos da comunidade, com ênfase nos projetos sociais e na formação continuada. A Extensão é considerada um importante espaço de aprendizagem para o aluno.

O quadro docente é constituído por professores qualificados para o Ensino Superior, contando com mais de 50% de Mestres e Doutores.

O campus possui uma área de 80.000m<sup>2</sup> dos quais 15.000m<sup>2</sup> são de área construída, que comportam 53 unidades didático-científicas, 18 laboratórios, biblioteca, Centro de Convivência, espaço interativo de dança e ginástica rítmica, piscina coberta e aquecida, dentre outros.

Este Projeto Pedagógico para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing pretende servir de referência para as atividades didático-pedagógicas, mostrando as linhas de ação que o orientam para a consecução dos objetivos do curso, ensejando a colocação de profissionais qualificados no mercado de trabalho, onde a competitividade faz ampliar os índices de exigência.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing está sendo proposto de acordo com as orientações básicas contidas na Resolução CNE/CP nº3 de 18 de dezembro de 2002, que instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos tecnológicos (Pareceres CES/CNE n. 108/2003, 210/2004, 329/2004, 184/2006 e 8/2007).

## 1.2 - Justificativa

Com a crescente integração dos mercados mundiais, novos agentes econômicos têm afetado o ambiente de negócios das organizações. A competitividade das empresas e, no sentido mais agregado, dos setores econômicos, é determinada pela sua capacidade de crescer frente aos concorrentes. Isto implica a obtenção de ganhos contínuos de eficácia em termos de redução de custos, diferenciação de produtos e serviços, inovação tecnológica, entre outros.

Num primeiro momento, esse novo contexto traz efeitos contraditórios, pois, ao mesmo tempo em que abre novas perspectivas, coloca também problemas e desafios a serem superados e, sobretudo, exige um grande esforço de adaptação por parte das organizações.

Nesse ambiente de mudanças, existem empresas que se adaptam mais rapidamente aos novos cenários que outras, em virtude de melhor “controlar ou perceber” as forças que agem sobre o setor, conseguindo antecipar-se aos possíveis problemas e/ou oportunidades, definindo estratégias e aplicando métodos de gestão adaptados à realidade econômica e setorial.

Inseridas nesse ambiente de mudança, risco e incerteza crescentes, as empresas são levadas a alterar suas estratégias competitivas e repensar suas formas de organização, tanto em nível interno de concepção e execução da comercialização, como externo, em suas relações com outras empresas.

A necessidade de inovar passa a permear todos os campos em que a empresa pode se dizer autônoma (os fatores internos de competitividade como recursos humanos, gestão e inovação), para estabelecer suas “diferenças” frente aos concorrentes.

Além disso, tão importante quanto o reconhecimento por parte das empresas, do aumento da concorrência em seus respectivos mercados, passa a ser a incorporação às suas estratégias competitivas, da articulação entre firmas, e entre estas e outros agentes sociais, buscando o acesso e a incorporação de inovações tecnológicas, gerenciais, etc.

No início do terceiro milênio, a palavra-chave no contexto das organizações é mudança. Principalmente, mudança nos estilos gerenciais, já que os modelos tradicionais mostram-se, em muitos casos, superados e obsoletos.

Fatores econômicos relacionados à comercialização nos trazem a necessidade de dar seqüência à aprendizagem adquirida, levando muitas pessoas à busca por maior capacitação.

O crescimento da demanda por melhores condições de enfrentamento competitivo no mercado de trabalho fez com que se ampliasse o número de instituições educacionais para sanar tais deficiências regionais.

A presente proposta pedagógica está assentada nos pressupostos da formação integral do ser humano, privilegiando a participação dos alunos e o desenvolvimento da criatividade, fazendo-os aprender a aprender, através da iniciativa na busca de informações. Esta missão é atingida pela visão sistêmica dos referenciais curriculares que se articulam e formam a arquitetura curricular, estimulando uma formação multi e interdisciplinar, integrada às atividades de pesquisa e extensão.

### 1.3 - Objetivos

#### 1.3.1 - Objetivo Geral

- O Curso Superior de Tecnologia em Marketing visa fornecer uma sólida formação de estratégias de marketing nas organizações, elaborando políticas eficazes, eficientes e eticamente responsáveis, com uma visão geral da dimensão conjuntural dos serviços de marketing, capacitando teórico e tecnicamente pessoas para o exercício e desempenho de atividades específicas do Marketing.

#### 1.3.2 - Objetivos Específicos

- Fornecer instrumental teórico, técnico e metodológico a futuros tecnólogos em marketing.
- Formar tecnólogos capacitados para o exercício de funções técnico- operacionais nas diversas unidades operacionais das unidades de marketing;
- Fornecer os fundamentos e táticas de marketing e propaganda, imbuídos da preocupação paralela com a promoção de planos de ação socialmente responsáveis, visando uma nova conscientização de consumo;
- Capacitar e orientar as estratégias de marketing em direção às atitudes éticas e morais.
- Capacitar pessoas com habilidades em novas modalidades de marketing que implicam em aplicar estratégias em sistemas de informações, controles, planejamento estratégicos e organização de recursos humanos;
- Lidar com modelos de marketing e propaganda inovadores;
- Resolver situações com flexibilidade e adaptabilidade diante de problemas detectados;
- Ordenar atividades e programas, decidir entre alternativas, identificar e dimensionar riscos;
- Possibilitar a comunicação por meio de expressões corretas nos documentos técnicos específicos e de interpretação da realidade;
- Usar o raciocínio lógico, crítico e analítico, operando com valores e formulações matemáticas e estabelecendo relações formais e causais entre fenômenos, além de expressar-se de modo crítico e criativo em face dos diferentes contextos organizacionais e sociais;
- Demonstrar compreensão do todo administrativo, de modo integrado, sistêmico e estratégico, bem como de suas relações com o ambiente externo.

### 1.4 - Estratégias Pedagógicas

#### 1.4.1 - Princípios Norteadores

A competitividade entre as empresas comerciais nos últimos tempos tornou o pensamento estratégico um diferencial competitivo e a cada dia o mercado mais de um profissional com estas habilidades. As pequenas, médias e grandes empresas de todos os setores necessitam

incorporar este pensamento estratégico de forma estruturada para permitir estas empresas de participar do jogo do mercado em condições de disputar uma posição de destaque.

Estas mudanças estruturais do mercado geraram nichos de negócios que necessitam de profissionais especializados em marketing. Assim, podem-se definir como princípios norteadores:

- Necessidade de profissional focado em áreas específicas de marketing.
- Necessidade de apoio ao desenvolvimento econômico regional.
- Carência na oferta de profissionais que acompanharam esta evolução do mercado.
- Urgência na formação de mão-de-obra qualificada para suporte ao desenvolvimento empresarial regional.

Unidade entre teoria e prática

A proposta de trabalho busca fortalecer a articulação da teoria com a prática nas disciplinas ao longo do curso e no estágio supervisionado, favorecendo o trabalho individual e em grupo.

Articulação entre ensino e extensão

O princípio de articulação entre o ensino e a extensão será assegurado mediante o envolvimento de professores e alunos em projetos e programas de Monitoria e Atividades de Extensão / Ação Comunitária. Além disso, as atividades docentes deverão oportunizar aos alunos, constantemente, condições de participação em projetos individuais ou em grupos.

Equilíbrio dinâmico entre os conhecimentos específicos e os gerais

A matriz curricular e toda a ênfase do curso deverão buscar o equilíbrio entre os conhecimentos específicos e gerais, evitando a prevalência de um sobre o outro.

#### **1.4.2 - Procedimentos Metodológicos**

Os procedimentos metodológicos que deverão ser priorizados nas disciplinas do curso levarão em consideração, sobretudo, o princípio da unidade entre a teoria e prática e da interdependência dinâmica dos conteúdos.

Serão utilizadas metodologias adequadas a cada conteúdo, a partir dos objetivos previstos para o curso e o perfil esperado dos egressos. A aprendizagem deve ser orientada pelo princípio metodológico geral traduzido por ação-reflexão-ação e que aponta a resolução de situações-problema como uma das estratégias eleitas.

As aulas expositivas serão dialógicas, em que os professores e alunos trabalharão de forma produtiva o conhecimento científico e a aplicação deste conhecimento na prática empresarial, em especial no Estágio Supervisionado.

Haverá diferentes modos de organização do trabalho pedagógico, possibilitando o exercício das diferentes competências a serem desenvolvidas, como oficinas, grupos de estudo, debates, seminários e outros procedimentos apropriados de cada conteúdo, visando ao desenvolvimento da capacidade de análise e a criticidade.

O processo de mensuração de comportamentos humanos sempre foi de marcante complexidade posto que a relatividade das manifestações humanas permeia a vida de cada um,

mediada por fatores sociais, políticos, ideológicos, intelectuais e outros que não podem ser desconsiderados nas propostas de ensino de quaisquer instituições educacionais.

O processo de avaliação a ser aplicado pelos professores do Curso apresentará a preocupação de um contínuo aperfeiçoamento. Usará estratégias que permitirão detectar pontos positivos e negativos com a obrigação de alterações constantes, sempre que a evidência das falhas se fizer transparente. A busca do crescimento qualitativo será o referencial de todos os momentos. Para tanto, haverá observações e iniciativas para que o sistema de avaliação seja cada vez mais aperfeiçoado.

A organização pedagógica prevê, em paralelo às atividades presenciais, a utilização de metodologia semipresencial em até 20% da carga horária total do curso, incorporando o uso de tecnologias de informação e comunicação para o alcance dos objetivos focados, conforme o disposto na Portaria MEC n. 4059/2004.

## **1.5 - Recursos Materiais**

### **1.5.1 - Biblioteca Central**

A Biblioteca do Centro Universitário do Planalto de Araxá – UNIARAXÁ ocupa uma área física de 595 m<sup>2</sup>, adequadamente adaptada para o seu funcionamento, incluindo a acessibilidade para deficientes físicos, reunindo os acervos de todos os Cursos oferecidos pelo UNIARAXÁ.

Está engajada no projeto Rede Bibliodata, uma rede cooperativa de bibliotecas brasileiras que realiza a catalogação cooperativa de seus acervos e compartilham produtos e serviços, visando a redução de custos e promovendo a difusão dos acervos bibliográficos de suas instituições.

A Biblioteca está informatizada através do Sistema “Infoisis”, desenvolvido pela empresa Informação, Tecnologia e Consultoria. O programa é capaz de manipular diversas bases de dados, cada uma contendo dados completamente distintos: definição da base, entrada de dados/modificação, indexação, recuperação, classificação, impressão de listagens, geração formato intercâmbio e backup.

Possui as capacidades essenciais para um gerenciador de informações bibliográficas: campos de registros de variável, campo repetitivo, subcampos, capacidade integral para efetuar buscas baseadas nas regras da álgebra booleana e de adjacência e recursos flexíveis para gerar produtos impressos.

Foram adquiridos e implantados os aplicativos abaixo, que servem de interface entre a base de dados do acervo local e os processos e serviços da biblioteca:

- SIAQUIS – INFOISIS: para o processamento e administração interna do acervo. Gera listagens específicas do acervo e emite etiquetas de código de barras e lombadas.
- LEGISIS – INFOISIS: base de dados para o cadastramento do acervo, com planilhas de inserção dos vários tipos de materiais, livros, periódicos, dentre outros.
- SIAPED – INFOISIS: aplicativo para a realização de tarefas relativas ao serviço de empréstimo, tais como empréstimo, devolução, reserva, informando sobre o estado do acervo e do usuário. Utiliza código de barras e leitora óptica.

Essas aplicações possibilitam os processos de tratamento da informação viabilizando sua recuperação e acesso.

A base de dados do acervo está disponibilizada na rede de computadores da instituição e via Internet. O acesso pode ser realizado nos diversos pontos da Rede e via On-Line.

A Biblioteca conta com rede local composta por microcomputadores, onde estão disponíveis diversas fontes de informação e pesquisas in loco, através de CD-ROM e via INTERNET, além da base de dados do acervo.

Para descrição bibliográfica, utilizam-se as normas previstas no “Código Anglo Americano de Regras para Catalogação – AACR2” e para a classificação de assuntos a “Classificação Decimal Universal – CDU”.

Podem ser acessadas na Biblioteca as seguintes bases de dados:

- Base de dados que contém o acervo da biblioteca: livros, periódicos e materiais especiais.
- Fontes de informação em CD-ROM: fontes primárias e secundárias para consulta e pesquisa.

No intuito de compartilhar acervos e serviços, a Biblioteca está filiada a sistemas e redes de informação nacionais tais como o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) que disponibiliza através do Catálogo Coletivo Nacional (CCN), o acesso aos acervos de periódicos das bibliotecas brasileiras; facilita a obtenção de cópias de artigos e outros materiais através do programa COMUT ON-LINE; possibilita a pesquisa bibliográfica em bancos de dados nacionais e estrangeiros, através da REDE ANTARES.

A Biblioteca disponibiliza, ainda, acesso à internet a partir de workstations, possibilitando pesquisar em inúmeros bancos de dados, bibliotecas de instituições congêneres e outras informações.

A Biblioteca adota o regime de livre acesso à comunidade universitária e à comunidade em geral. O uso das diversas coleções está normatizado no Regulamento específico da Biblioteca.

Na utilização do serviço de empréstimo domiciliar, o usuário adquire o seu cartão de identificação com o código de barras, permitindo agilidade e segurança no atendimento.

A Biblioteca mantém convênios com instituições locais, possibilitando aos usuários a utilização de outros acervos, através do serviço de empréstimo entre bibliotecas.

As aquisições são feitas, semestralmente, priorizando as bibliografias básicas e complementares dos planos de ensino aprovados pela Coordenação de Curso, com número de exemplares suficiente para o atendimento pleno aos estudos dos grupos de alunos envolvidos na área, dentro de uma racionalidade que alia economia e adequação.

O acervo é ampliado seguindo as recomendações dos professores, através de indicações dos coordenadores de curso, comprovadas a procura por parte do corpo discente, a compatibilidade do acervo com o conteúdo das disciplinas, a necessidade de reposição devido a danos e de acréscimo do número de exemplares em determinados títulos.

Os recursos da mantenedora destinam-se não apenas à qualificação dos serviços prestados e à aquisição de livros e periódicos, mas também à possibilidade do uso de vídeos, mapas, recursos

de interligação teleinformatizada e tudo mais que caracterize um moderno e eficiente processo informativo, disponível para os seus usuários.

### 1.5.2 - Infra-Estrutura Computacional

O Centro Universitário do Planalto de Araxá – UNIARAXÁ possui infra-estrutura computacional de alto nível, o que oportuniza ao setor administrativo, alunos e docentes ter a sua disposição serviços e informações com grande agilidade.

Atualmente, o *Data Center* possui móvel especial para acomodar os servidores (*Rack*), sete servidores Dell para *rack*, com redundância de fonte, disco e interface de rede. Seus servidores são protegidos por *nobreaks* de autonomia de 20 min, sendo que os geradores da instituição são ativados em menos de 1 minuto em caso de falha no fornecimento de energia.

A rede de computadores do UNIARAXÁ utiliza cabeamento estruturado de rede com fibra ótica, interligando os recursos computacionais das áreas administrativa, acadêmica, biblioteca e laboratórios de informática.

Todas as salas de aula possuem computadores e projetores multimídia, permitindo ao docente acesso ao sistema acadêmico. Através do sistema acadêmico o docente realiza controle de frequência discente e registra o conteúdo da aula eletronicamente. Os computadores e projetores são também utilizados como recurso didático para as aulas.

O acesso à Internet é realizado através de um link síncrono dedicado ([www.uniaraxa.edu.br](http://www.uniaraxa.edu.br)) de 2Mbps fornecido pela Telemar. Em todos os computadores da rede é liberado o acesso à Internet, tanto aos alunos quanto aos professores e à comunidade. O acesso à Internet é controlado por um sistema de segurança (*Firewall*) e com um sistema de controle de conteúdo que autoriza ou nega acesso a páginas na Internet. Além disso, a instituição conta com rede *Wireless* segura padrão 802.11 B/G 2.4 GHZ disponível para todos os alunos, professores e funcionários com acesso à internet, com autenticação em servidor RADIUS e criptografia de 128bits. Atualmente, a rede *Wireless* possui um total de 317 *notebooks* cadastrados, distribuídos entre alunos, professores e funcionários;

Através da utilização da intranet, acessível pelo site da instituição ([www.uniaraxa.edu.br](http://www.uniaraxa.edu.br)) os alunos têm acesso às informações acadêmicas (notas, acervo da Biblioteca, frequência, dados financeiros e ao Portal Universitário). O acesso à intranet é feito através dos diversos computadores dos Laboratórios de Informática, da Biblioteca, do DCE e dos quiosques de auto-atendimento.

O campus possui 14 quiosques de auto-atendimento, que permitem a todos os alunos acesso às informações acadêmicas, Biblioteca e Portal Universitário. Os quiosques estão disponíveis nas áreas de circulação para facilitar o acesso dos alunos. Este acesso é autorizado mediante a apresentação senhas. A biblioteca possui dois quiosques de auto-atendimento, 39 estações para uso dos alunos para pesquisas e trabalhos escolares. Além disso, todo aluno tem um endereço eletrônico (e-mail) fornecido pela instituição através do Portal Universitário.

Com o intuito de tornar a administração do Centro Universitário do Planalto de Araxá cada vez mais ágil e proporcionar um leque maior de informações aos diversos usuários, é compromisso da Mantenedora a freqüente ampliação da rede de computadores. Dessa forma, propiciará condições de incorporação intensiva de recursos de informática compatíveis com o seu estado atual, como recurso indispensável ao desenvolvimento das funções de ensino, investigação científica, pesquisa e extensão.

Pelo site do UNIARAXÁ ([www.uniaraxa.edu.br](http://www.uniaraxa.edu.br)) é possível acessar uma série de serviços e informações para a comunidade em geral e, principalmente, para diretores de instituto, coordenadores, professores e alunos.

A Instituição utiliza somente softwares licenciados. Sistemas operacionais como Windos XP, Windows Vista, Windows Server 2003, Windows Server 2008, estão disponíveis a todos os alunos, professores e funcionários. Também estão disponíveis ferramentas de desenvolvimento e produtividade como Visual Studio, Microsoft Office 2003, Microsoft Office 2007, Microsoft Project, etc.

### 1.5.3 - Laboratórios de Informática

O UNIARAXÁ disponibiliza 04 (quatro) laboratórios de Informática para uso dos corpos discente e docente nas diversas disciplinas afins e como ferramenta de suporte e de pesquisas nos cursos oferecidos. As disciplinas obrigatórias e optativas de Informática de todos os cursos oferecidos são ministradas com a utilização dos laboratórios de informática

Os Laboratórios de Informática ocupam uma área de 221m<sup>2</sup> e contam com 93 computadores, colocando à disposição da comunidade acadêmica todos os recursos de software necessários. Possuem climatização, mesas especiais para suporte dos computadores, cadeiras estofadas com rodinhas, cortinas para controlar a iluminação do interior do laboratório.

Além disso, cada laboratório possui projetor LCD multimídia para apoio didático ao professor e uma estação de trabalho, através do qual o professor pode monitorar e controlar as atividades dos alunos. O sistema de controle Vision permite que as máquinas dos laboratórios e da biblioteca sejam monitoradas e controladas.

### 1.5.4 - Portal Universitário

O Portal UNIARAXA Virtual oferece para alunos, coordenadores, funcionários e gestores, ferramentas para registro e acompanhamento das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Nele estão disponibilizados documentos (projeto pedagógico dos cursos, plano de ensino das disciplinas, aulas, material de aulas, estatísticas de produção de planos de ensino e de aulas e estatísticas de acesso de alunos) e ferramentas (quadro de avisos, construtor de provas ou exercícios, currículo - Padrão *Lattes*, comunicador, agenda, construtor de páginas e webmail).

Têm-se, ainda, as seguintes ferramentas de apoio: Pesquisa, Dicionário Aurélio, Enciclopédia, Banco de Imagens, Clássicos Virtuais, Banco de Vozes, Atlas interativo e Tradutor.

## 1.6 - Recursos Didáticos

Salas de multimeios aparelhadas com vídeo, DVD, televisor, projetor de multimídia, som, retroprojetor, projetor de slides e computador com acesso à internet.

## 1.7 - Currículo

Número de vagas: **60**

Período de funcionamento: **Noturno**

Duração do Curso: **04 Semestres**

Semanas letivas semestrais: **20**

Dias letivos/semana: **05**

Limite mínimo para integralização do curso: **04 semestres**

## 2 - ATIVIDADES DO CURSO

### 2.1 - Atividades de Ensino

O projeto pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIARAXÁ se pauta na garantia de uma sólida formação básica, inter e multidisciplinar, privilegiando atividades obrigatórias de campo, laboratório e adequada instrumentalização técnica, bem como um ensino problematizado e contextualizado. Busca também estimular outras atividades curriculares e extracurriculares de formação, como monitoria e atividades de estágios e extensionistas.

#### 2.1.1 - Avaliação de Controle de Qualidade da Graduação – ACQG

Em vista de disposições emanadas do MEC, os cursos superiores são submetidos a um processo de avaliação, hoje denominado ENADE, Exame Nacional de Desempenho do Estudante, de acordo com programação e normas gerais de procedimento estabelecidas pelo Sistema Federal.

O Exame objetiva aferir o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares do respectivo curso de graduação, suas competências para compreender temas exteriores ao âmbito da profissão, ligados à realidade brasileira, mundial e outras áreas do conhecimento.

Visando a adequação ao processo de avaliação governamental, o UNIARAXÁ adotou uma sistemática avaliativa nos mesmos parâmetros, de forma contínua, proporcionando ao aluno um estudo permanente de conteúdos relacionados à formação específica de cada curso. Esta avaliação explora habilidades e competências importantes para todas as áreas do conhecimento com o objetivo de sanar as deficiências encontradas, preparando o aluno para exames externos, para concursos públicos, para a vida profissional e para o mercado de trabalho.

Assim, a Avaliação do Controle de Qualidade da Graduação consiste em um programa institucional que visa ao aferimento semestral da qualidade de ensino oferecida pela IES, identificando a eficiência, a eficácia e a efetividade no processo avaliativo do ensino, visando à sua reutilização e/ou reprogramação para o alcance da missão institucional. Esta avaliação é de grande importância na sondagem do nível de conhecimentos, habilidades e competências adquiridas pelos alunos no percurso de sua vida acadêmica.

### **2.1.2 - Programa de Monitoria**

A monitoria, como procedimento pedagógico, tem demonstrado sua utilidade, à medida que atende às dimensões “política, técnica e humana da prática pedagógica” (CANDAU, 1986, p.12-22).

Monitoria é o instrumento de ensino-aprendizagem que estabelece novas práticas e experiências pedagógicas, com o objetivo de fortalecer a articulação entre teoria e prática despertando o interesse do aluno pela docência, através da cooperação mútua entre docentes e discentes.

O recrutamento de interessados dar-se-á por processo seletivo, de responsabilidade do coordenador de curso, com vagas divulgadas por edital público, contendo todos os critérios específicos inerentes ao processo.

São atribuições do monitor: o auxílio aos professores na execução de tarefas didáticas e, aos alunos, o acompanhamento em estudos, trabalhos de laboratórios, de campo e/ou de pesquisa, sendo-lhe vedadas atividades de caráter administrativo e de regência de aulas em substituição ao professor.

As atividades desenvolvidas na monitoria deverão gerar um relatório completo do aluno, com parecer do professor orientador, ao final do exercício da mesma. (Anexo I)

## **2.2 - Atividades de Extensão**

O Curso de Marketing desenvolve, desde sua implantação, projetos de extensão para ampliar as possibilidades de aplicação dos conhecimentos científicos, técnicos e humanísticos do profissional nas várias áreas de sua atuação, com autonomia e competência, contribuindo com as demandas sociais colaborando com o desenvolvimento empresarial de Araxá e região.

As ações extensionistas se propõem a contribuir para a superação das desigualdades sociais, buscando soluções para os problemas que se apresentam no dia-a-dia, utilizando a criatividade e as inovações resultantes da pesquisa acadêmica.

### **2.2.1 - Empresa Júnior**

A Empresa Júnior do UNIARAXÁ consiste num espaço de desenvolvimento profissional e pessoal para alunos e professores do UNIARAXÁ, através da prestação de serviços às entidades e à comunidade.

Possui missão de “constituir-se num espaço de desenvolvimento profissional e pessoal para alunos e professores do UNIARAXÁ, através da pesquisa, do trabalho em equipe, da aplicação e verificação práticas das teorias, além do exercício da ética, do espírito científico, do respeito à diversidade, da cidadania, propiciados pela prestação de serviços às entidades e à comunidade, no intuito de consolidar-se numa contribuição do UNIARAXÁ para o desenvolvimento cultural, social e econômico sustentável de Araxá e Região”.

Em sua infra-estrutura conta com espaço próprio constituído de uma sala de aproximadamente 60 m<sup>2</sup> divididos em três ambientes: recepção, sala de reuniões, Diretoria e Unidades de Trabalho.

Com visual moderno, o espaço foi especialmente desenhado para atender as necessidades do trabalho de consultoria e assessoria. Possui 3 computadores para uso dos consultores juniores e 1 computador para a recepção, todos conectados à internet. Para registro dos trabalhos possui uma máquina digital. Para a apresentação de relatórios de projetos aos empresários possui um projetor de multimídia móvel.

Os móveis são divididos no espaço físico, a saber: mesa de reunião para 10 participantes, mesa de diretoria para 1 diretor e 2 clientes; mesa da presidência para 1 diretor e 2 clientes; mesa da recepção para 1 estagiário, 2 clientes e 4 clientes em espera; e, uma mesa redonda com 4 cadeiras para pequenas reuniões.

Um dos objetivos da Empresa Júnior é a aprendizagem contínua dos alunos envolvidos. Nesse sentido, são promovidos cursos de aprimoramento, além das reuniões de acompanhamento dos projetos executadas pelos professores envolvidos. Tais cursos contam com a participação de professores das mais variadas disciplinas.

O UNIARAXÁ possui o compromisso de oferecer ensino de qualidade para a cidade de Araxá e região. Nesse sentido, a Empresa Júnior busca contribuir com a interação teoria e prática, fundamental na formação de profissionais qualificados. Assim, os projetos desenvolvidos pelos alunos tornam-se importantes aglutinadores de conhecimento complementando a sua formação, permitindo o ingresso no mercado de trabalho com uma vivência prática de atividades empresariais, fundamental para o desenvolvimento desse profissional.

Dentre os serviços prestados pela Empresa Júnior destacam-se:

- Orientações gerais sobre matéria contábil.
- Reestruturação organizacional.
- Plano de reestruturação financeira.
- Plano de marketing.
- Orientação sobre layout e processos.
- Capacitação para a administração de recursos humanos.
- Pesquisas de interesse da empresa.
- Desenvolvimento de ferramentas de gestão.
- Desenvolvimento de sistemas de informações gerenciais.

- Treinamento de pessoal para utilização de sistemas de informação.
- Desenvolvimento de Planos de Negócio (Planejamento Estratégico).
- Orientações sobre melhorias gerais necessárias e possíveis.
- Outros projetos que sejam demandados pela comunidade e que tenham ligação direta com o objetivo da Empresa Júnior.

O acompanhamento dos projetos por professores qualificados permite a discussão e o aprendizado prático e, a vivência /relacionamento com empresas permite a aplicação prática do conhecimento construído no ambiente universitário.

Para o Curso de Tecnologia em Gestão de Marketing a Empresa Júnior oferece oportunidades para o desenvolvimento de projetos como plano de marketing, plano de negócios e intervenção na estratégia mercadológica da empresa, bem como outras ações que tenham por objetivo melhorar a estratégia da empresa.

É oferecida ao aluno a possibilidade de vivência prática dos conceitos desenvolvidos em sala de aula quebrando vencendo a barreira que separa a teoria da prática e contribuindo com a formação de profissionais críticos e conscientes do seu papel para o desenvolvimento econômico regional.

### **2.3 - Atividades de Pesquisa**

A pesquisa é uma atividade que visa a complementação do processo ensino-aprendizagem, promovendo o aperfeiçoamento da formação acadêmica através da realização de um trabalho técnico-científico de maior profundidade em área de conhecimento específica.

Apresenta-se como atividade fundamental no processo educativo por produzir conhecimentos sobre a realidade cada vez mais dinâmica e complexa, necessária ao profissional do futuro.

No Curso de Tecnologia em Marketing, os alunos elaboram o Plano de Negócios interdisciplinar, a partir do segundo período e apresentado no quarto período, como Trabalho de Conclusão de Curso, de caráter interdisciplinar e obrigatório, que se constitui numa atividade prolongada.

Indissociada deste processo, a extensão permite um intercâmbio da instituição com a comunidade na qual está inserida, através da difusão de conhecimentos e prestação de serviços. Nesta busca de colaboração e integração, os Cursos Superiores de Tecnologia valorizam a pesquisa científica como um elo estreito com a historicidade; é a experiência coletiva acumulada pelas gerações precedentes que permite ao homem viver o seu presente com vistas ao futuro.

### **2.4 - Atividades Complementares**

A realização de atividades complementares propicia ao profissional a oportunidade de desenvolver a capacidade crítica e reflexiva a fim de que possa propor soluções para as questões surgidas no mundo do trabalho e numa sociedade em processo constante de mudança. Assim, o UNIARAXÁ estabelece as normas específicas de regulamentação das referidas atividades.

Constituem-se Atividades Complementares: programas/projetos/cursos de extensão, monitorias, iniciação científica, estágios extracurriculares, visitas técnicas, participações em eventos técnico-científico-culturais, oficinas e cursos relacionados à área de formação, na instituição ou fora dela, seminários, simpósios, conferências, palestras e encontros, atividades de representação acadêmica em órgãos colegiados e publicação de artigos. Ainda, disciplina cumprida em outros cursos de graduação do UNIARAXÁ na condição de aluno especial e a elaboração de um Plano de Negócios a ser apresentado como trabalho de conclusão do curso. Outras atividades específicas e previstas pelo curso poderão ser aceitas e aprovadas no Colegiado de Curso, com limites máximos estabelecidos.

As Atividades Complementares deverão totalizar, para efeito de integralização do curso, o mínimo de 40 horas de acordo com a organização curricular. A carga horária estabelecida não impede o aluno de desenvolver atividades além deste mínimo.

Para comprovação das participações nas atividades acima descritas, o aluno deverá apresentar à Coordenação do Curso documento comprobatório com a respectiva carga horária. (Anexo II)

Além das atividades complementares, o curso conta com:

#### **2.4.1 - Projeto de Auto-Aprendizagem**

As atividades de auto-aprendizagem permearão todo o PLANO DE ENSINO, para atender aos seguintes objetivos:

- Servir de ponte ao estudo autônomo e continuado.
- Ampliar e consolidar os conhecimentos adquiridos.
- Complementar e dinamizar o ensino presencial.
- Incentivar a interação aluno x aluno e aluno x professor.
- Estimular uma nova postura do aluno frente à própria aprendizagem.

O modelo de Educação que caracteriza a sociedade da informação e do conhecimento não é calcado no ensino presencial ou remoto: é calcado na aprendizagem, neste caso, mediada pela tecnologia.

Em todas as disciplinas, haverá um PLANO DE AUTO-APRENDIZAGEM, semestral, no qual o professor detalha as atividades que os alunos deverão desenvolver ao longo do semestre. Estas atividades serão avaliadas de maneira coerente e integradas às avaliações presenciais já definidas no Plano de Ensino, sem integrarem a carga horária mínima legal do curso (1600 horas).

Seu desenvolvimento dar-se-á via Portal, de forma estimuladora, permitindo a conquista da autonomia do aluno, concretizando a máxima do “aprender a aprender”, da moderna pedagogia.

#### **2.4.2 - Nivelamento da Aprendizagem**

Considerando as diferenças individuais, sociais, econômicas, culturais e educacionais dos discentes, busca-se através do programa de nivelamento curricular, criar as condições necessárias

para a aprendizagem proporcionando a eles o estudo dos conteúdos de Matemática e Português , em nível de educação básica, para o acompanhamento da turma.

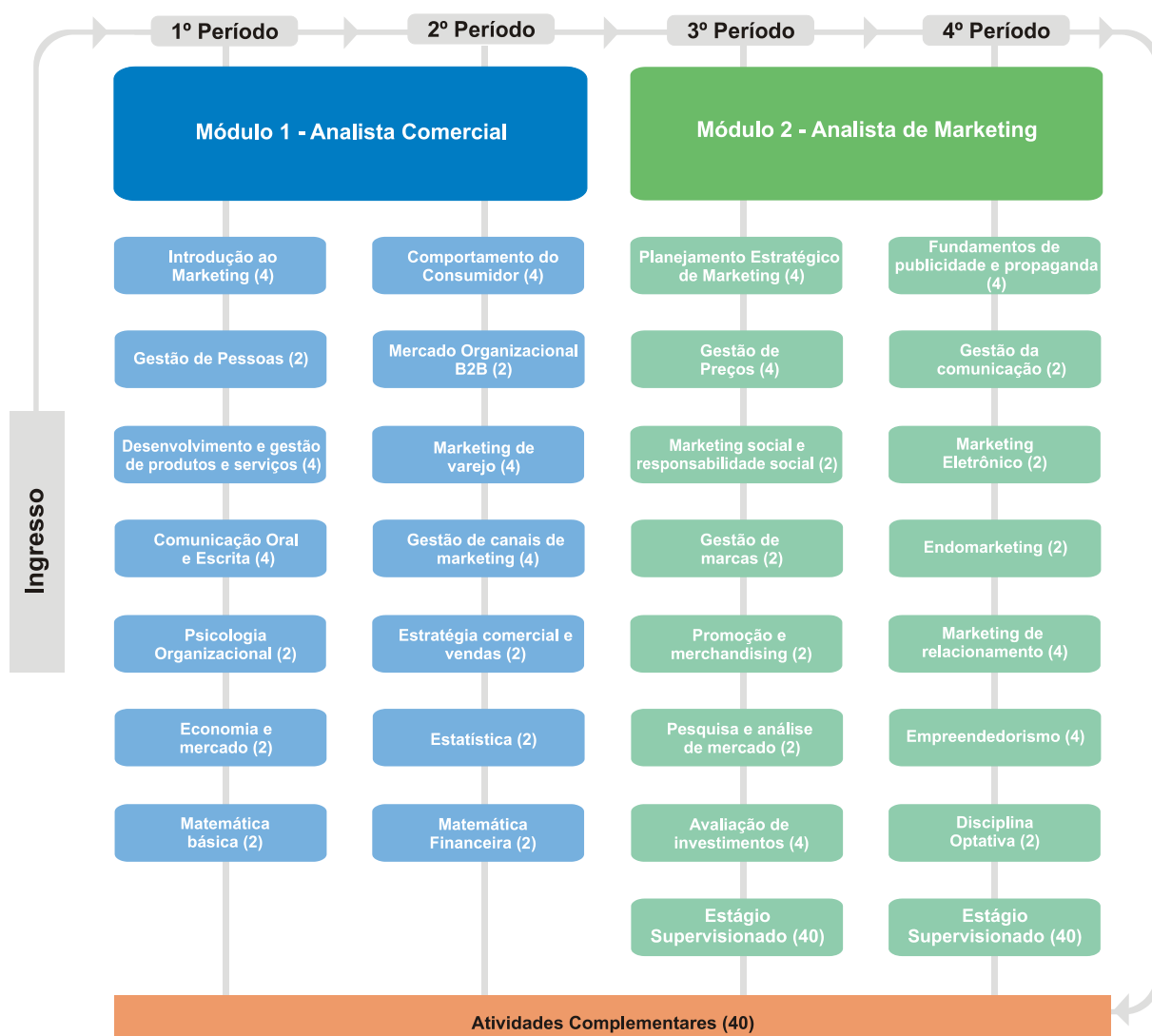
Também, é ofertado o ensino de informática básica para proporcionar aos alunos melhor desempenho na utilização dos recursos tecnológicos da Instituição e no mercado de trabalho.

As aulas de nivelamento são oferecidas ao longo do semestre, em horário extra classe, por professores e monitores com acompanhamento da Coordenação do Projeto, apoio dos Coordenadores de Curso e supervisão dos Diretores de Instituto. O acompanhamento diário das atividades poderá ser feito via Portal Universitário.

A avaliação será processual e contínua, através de exercícios e provas variadas e ao final do curso, será aplicada uma prova de conhecimentos para verificar o aproveitamento do aluno.

Espera-se com este projeto que o aluno tenha um melhor aproveitamento em seus estudos, sucesso no seu curso e, posteriormente, prosseguindo na Educação Continuada oferecida pela IES e obtendo sucesso no mercado de trabalho. (Anexo III)

**3 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE UM PERFIL DE FORMAÇÃO**



**3.1 - Arquitetura curricular**

Semestre	Disciplina	Carga Horária Semanal	Carga Horária Semestral	Total
1º Semestre	Introdução ao Marketing	4	80	400
	Gestão de Pessoas	2	40	
	Desenvolvimento e Gestão de Produtos e Serviços	4	80	
	Comunicação Oral e Escrita	4	80	
	Psicologia Organizacional	2	40	
	Economia e Mercado	2	40	
	Matemática Básica	2	40	
2º Semestre	Comportamento do Consumidor	4	80	400
	Mercado Organizacional (B2B)	2	40	
	Marketing de Varejo	4	80	
	Gestão de Canais de Marketing	4	80	
	Estratégia Comercial e Vendas	2	40	
	Estatística	2	40	
	Matemática Financeira	2	40	
<b>CERTIFICAÇÃO EM: ANALISTA COMERCIAL</b>				
3º Semestre	Planejamento Estratégico de Marketing	4	80	440
	Gestão de Preços	4	80	
	Marketing Social e Responsabilidade Social	2	40	
	Gestão de Marcas	2	40	
	Promoção e Merchandising	2	40	
	Pesquisa e Análise de Mercado	2	40	
	Avaliação de Investimentos	4	80	
	Estágio Supervisionado	-	40	
4º Semestre	Fundamentos de Publicidade e Propaganda	4	80	440
	Gestão da Comunicação	2	40	
	Marketing Eletrônico	2	40	
	Endomarketing	2	40	
	Marketing de Relacionamento	4	80	
	Empreendedorismo	4	80	
	Optativa	2	40	
	Estágio Supervisionado	-	40	
<b>CERTIFICAÇÃO EM: ANALISTA DE MARKETING</b>				
Atividades Complementares			40	
Carga Horária Total			1720	

**OBS.**

O **Plano de Negócios** é interdisciplinar, elaborado a partir do terceiro período e apresentado no quarto período, como Trabalho de Conclusão de Curso, de caráter obrigatório.

### 3.2 - Ementas e Bibliografias

#### 1º SEMESTRE

#### **INTRODUÇÃO AO MARKETING**

Conceitos básicos de marketing; Planejamento estratégico e o ambiente de marketing; Pesquisa de mercado e sistemas de informação de marketing; Mercados de consumo e comportamento do consumidor; Mercados empresariais e comportamento de compra organizacional; Segmentação de mercado e posicionamento; Mix de marketing: produtos e serviços, estratégias de preços, canais de distribuição, comunicação integrada de marketing; Estratégias competitivas para atração e retenção de clientes; Mercado global; Responsabilidade social e ética do marketing.

##### **Bibliografia Básica:**

CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.  
KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.  
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

##### **Bibliografia Complementar:**

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.  
CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999.  
GRACIOSO, F. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.  
KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.  
ROBBINS, Stephen P. **ADMINISTRAÇÃO**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2005.

#### **GESTÃO DE PESSOAS**

Recrutamento e seleção; elaboração de anúncios; observação de fichas de solicitação de emprego; análise de currículos; montagem de banco de dados; triagem pessoal e profissional; perfil de um cargo; entrevistas; tomada de decisão; integração do novo funcionário; demissão sem trauma; treinamento interno e externo; avaliação de desempenho; processo de *feed back*.

##### **Bibliografia Básica:**

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**: Edição Compactada. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 631 p. ISBN 85-224-3106-X.  
FRANÇA, A. C. L. **Prática de Recursos Humanos PRH**: Conceitos, ferramentas e procedimentos. São Paulo: Atlas, 2007. 267 p.  
MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos**. Atlas, 2000. 534 p.

##### **Bibliografia Complementar:**

ALMEIDA, W. **Captação e Seleção de Talentos**: Repensando a teoria e a prática. São Paulo: Atlas, 2004. 184 p.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando com as pessoas**: Transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**: O capital Humano das organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 515 p.

MARRAS, J. P. **Administração de Recursos Humanos do Operacional ao Estratégico**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

XAVIER, R. **Gestão de pessoas na prática**: Os desafios e as soluções. 2. ed. São Paulo: Gente, 2006. 179 p.

## DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Entendendo produtos, consumidores e mercados de serviços; Características de produtos e serviços; Composto e linha de produtos; Elementos fundamentais dos serviços; Gerenciamento de produtos e serviços existentes; Controle e ajustes no desempenho de produtos e serviços existentes; Projeto para novos produtos e serviços; Etapas do desenvolvimento de novos produtos e serviços; Funções e componentes da embalagem; Novas tecnologias na prestação de serviços; Serviço esperado e serviço percebido; Mix de comunicação para serviços; Ambiente de serviços; Gerenciando pessoas para criar vantagens competitivas em serviços; Gerenciando relacionamentos e desenvolvendo fidelidade.

### Bibliografia Básica:

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1976.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia, resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 412 p.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. São Paulo: Atlas, 2006. 344 p.

### Bibliografia Complementar:

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BRITT, S.; BOYD, H. **Marketing**: gerência e ação executiva. São Paulo: McGraw-Hill, 2002. v.1.

ETZEL, M. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 387 p.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 409 p.

## COMUNICAÇÃO ORAL E ESCRITA

A importância da comunicação escrita no mundo empresarial; leitura como ferramenta para melhoria da comunicação e redação; interpretação de textos; resenhas, resumos e comentários críticos; desenvolvimento da linguagem escrita e oral; correspondência comercial; ofícios; textos promocionais. A comunicação nas organizações. Formas de comunicação. Os meios de comunicação. Comunicação interna: horizontal e vertical; Comunicação informal; Comunicação externa. Comunicação escrita: redação empresarial, documentos comerciais. Ferramentas de comunicação nas organizações. Técnicas de relacionamento com os diversos públicos de uma organização. Canais de comunicação.

**Bibliografia Básica:**

GOLD, M. **Redação Empresarial:** Escrevendo com sucesso na era da globalização. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HENRIQUE, A.; ANDRADE, M. M. de. **Língua Portuguesa:** Noções básicas para cursos superiores. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008. v.1.

MEDEIROS, J. B. **Comunicação em Língua Portuguesa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**Bibliografia Complementar:**

CARVALHO, N. de. **Publicidade:** A linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

INSTITUTO ANTONIO HOUISS. **Escrevendo pela nova ortografia.** 2. ed. Rio de Janeiro: Publifolha, 2008. v.1.

KOCH, I. V. **Argumentação e Linguagem.** 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

KOCH, I. V. **A Inter-ação pela linguagem.** 8. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

MARCUSCHI, L. A. **Da fala para a escrita:** Atividades de retextualização. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

**PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL**

Comportamento Organizacional. Introdução ao Estudo do Comportamento Individual. O indivíduo na organização. Dinâmica Organizacional.

**Bibliografia Básica:**

FIORELLI, J. O. **Psicologia para administradores.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

VERGARA, S. C. **Gestão com pessoas e subjetividade.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

**Bibliografia Complementar:**

BERGAMINI, C. **Psicodinâmica da vida organizacional:** Motivação e liderança. São Paulo: Atlas, 1997.

BOCK, A. M. **Psicologias:** uma introdução ao estudo da psicologia.. São Paulo: Saraiva, 2000.

FIORELLI, J. O. **Psicologia para administradores.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KANAANE, R. **Comportamento humano nas organizações:** o homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 2007.

SPECTOR, P. **Psicologia nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2002.

**ECONOMIA E MERCADO**

Fundamentos de economia. Organizações econômicas. Dinâmica do Mercado. Estruturas de Mercado. Trabalho e Economia Global. Mudanças na economia e impactos sobre a geração de emprego e renda.

**Bibliografia Básica:**

GREMAUD, A. P. et al. **Introdução à economia.** São Paulo: Atlas, 2007. 405 p.

MANKIWI, N. G. **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 808 p.

TROSTER, R. L.; MORCILLO, F. M. **Introdução à economia.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

**Bibliografia Complementar**

GREMAUD, Amaury P. et. al. **Manual de economia.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MENDES, J. T. G. **Economia - Fundamentos e Aplicações.** 1. ed. São Paulo: Pearson, 2004. v.1. 304 p.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. São Paulo: Atlas, 2000.

USP, E. de P. da. **Manual de economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. 648 p.

## MATEMÁTICA BÁSICA

Função exponencial e função logarítmica; equações exponenciais; equações logarítmicas; razão; proporção, médias; regra de três, juros simples, juros composto.

### Bibliografia Básica:

HARIKI, S. **Matemática aplicada**: administração, economia, contabilidade. São Paulo: Saraiva, 1999.

WEBER, J. E. **Matemática para economia e administração**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1986.

VERAS, L. L. **Matemática aplicada à economia**. São Paulo: Atlas, 1995.

### Bibliografia Complementar:

GOLDSTEIN, L. J. **Matemática Aplicada**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

IEZZI, G. **Fundamentos de Matemática Elementar**: Logaritmos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1987. 236 p.

JUNIOR, D. B. **Matemática**: complementos e aplicações nas áreas de ciências contábeis, administração e economia. 3. ed. São Paulo: Ícone, 2000.

LIMA, E. L. **Logaritmos**. 2. ed. Rio de Janeiro: SBM, 1996.

SILVA, S. M. da. **Matemática básica para cursos superiores**. São Paulo: Atlas, 2002.

## 2º SEMESTRE

### COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação de alternativas; decisões; avaliação de alternativa; decisões; avaliação pós-consumo; decisões do consumidor; decisões rotineiras; decisões limitadas; decisões complexas; influência sobre o consumidor; influências sociais; influências de marketing; influências situacionais.

### Bibliografia Básica:

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 245 p.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 339 p.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

### Bibliografia Complementar:

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 173 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1976.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 387 p.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**. 5. ed. Campinas: Alinea, 2006. 174 p.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 257 p.

### MERCADO ORGANIZACIONAL (B2B)

Características do ambiente B2B; gerenciamento do relacionamento com clientes organizacionais; gerenciamento da cadeia de suprimentos; estratégias de marketing para mercados industriais e

organizacionais; avaliação de desempenho em marketing B2B.

#### **Bibliografia Básica:**

HUTT, M. D. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.  
ROMERO, R. **Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos**. São Paulo: Pearson, 2008.  
TELLES, R. **B2B: marketing empresarial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

#### **Bibliografia Complementar:**

CASAS, A. L. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.  
LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.  
KOTLER, P. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.  
KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.  
TELLES, R. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

### **MARKETING DE VAREJO**

O varejo no Brasil e no mundo; o marketing mix no varejo; apresentação de loja; merchandising; vitrinismo; varejo temático; comunicação no varejo; layout de ponto de venda; preços; localização comercial; shopping center e lojas de rua; indicadores de desempenho; direito aplicado ao varejo; aspectos fiscais e as normas de defesa do consumidor; sistemas de informação de varejo; tecnologia da informação aplicada ao varejo.

#### **Bibliografia Básica:**

ANGELO, V. G. C. F. **Marketing de relacionamento no varejo: qualidade de atendimento, mix de serviços, data warehouse, pesquisa de mercado, comitês de clientes, ombudsman / . reimpr...** São Paulo: Atlas, 2007.  
KOTLER, P.; KELLER, K. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2006.  
PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

#### **Bibliografia Complementar:**

COSTA, A. R. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento-implementação-controle**. São Paulo: Atlas, 2003.  
KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.  
MIRANDA, R. L. **Marketing do varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitmark, 1997.  
SAMARA, B. S. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.  
TAGLICARNE, G. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

### **GESTÃO DE CANAIS DE MARKETING**

A estratégia de distribuição no ambiente altamente competitivo; a distribuição como agregador de valor ao público-alvo; os membros do canal de distribuição; operadores logísticos e broker no canal de distribuição; as variáveis incontroláveis que o canal de distribuição está sujeito; conflitos versus competição; as causas dos conflitos no canal de distribuição; dificuldades nos canais de distribuição internacionais; avaliação dos membros e facilitadores no canal de distribuição.

#### **Bibliografia Básica:**

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

MEGIDO, J. L. T. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

RENATO, T. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006. 164 p.

#### **Bibliografia Complementar:**

COSTA, A. R. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2003. 368 p.

GALVÃO, N. A. **Logística aplicada: suprimento e distribuição física**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2002.

MARCOS, C. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo – São Paulo: Atlas, 2007. 486 p.

PARENTE, Juracy. **VAREJO no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.

TADEU, R. A. **Marketing sem complicações: para principiantes e profissionais de outras áreas**. São Paulo: Senac SP, 2003. 147 p.

### **ESTRATÉGIA COMERCIAL E VENDAS**

O papel das vendas no mix de marketing; processo da venda de relacionamento; planejamento da força de vendas; objetivos, estratégias, estrutura, tamanho e remuneração da força de vendas; gerenciamento da força de vendas.; motivação, treinamento, liderança e avaliação de profissionais de vendas; questões éticas, sociais e legais de vendas.

#### **Bibliografia Básica:**

CARVALHO, A. V. de. **Avaliação de equipes de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

CHIAVENATO, I. **Administração**. São Paulo: Makron Books, 1999.

COBRA, M. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

#### **Bibliografia Complementar:**

COHEN, H. **Você pode negociar qualquer coisa**. São Paulo: Record, 2001.

KENDALL, D. **Vendas para quem não nasceu vendedor**. São Paulo: Nobel, 1995.

LIBERMAN, J. C. **Fortalecendo sua equipe de vendas**. São Paulo: Makron, 1995.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: Atlas, 2005.

ROMEO, R. **Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

### **ESTATÍSTICA**

Conceito e definição. O método estatístico. População e amostra. Amostragem, pesquisa, representação Tabular. Representação gráfica. Organização de dados. Medidas de tendência central. Medidas de dispersão. Curva normal, amostragem aplicada. Regressão e correlação.

#### **Bibliografia Básica:**

COSTA NETO, Pedro. **Estatística**. 2. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2002.

KAZMIER, L. J. **Estatística aplicada a economia e administração**. 4. ed. São Paulo: Mac GrawHill do Brasil, 2007.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

#### **Bibliografia Complementar:**

FRANCISCO, W. de. **Estatística básica**. 2. ed. São Paulo: Unimep, 1995.

MORETTIN, L. G. **Estatística básica: probabilidade**. 7. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

SILVA, S. M. da. **Estatística para os cursos de:** economia, administração e ciências contábeis. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.  
TOLEDO, G. L. **Estatística aplicada.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.  
TOLEDO, G. L. **Estatística básica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

### MATEMÁTICA FINANCEIRA

Configuração da HP; operações com datas; porcentagem; variação percentual; percentual do total, lucro e prejuízo; juros simples (Atualização de Dívidas, Hot-Money, etc); cálculos de *factoring* (Descontos de Borderô, Cheques, etc); juros compostos (Poupança e CDB); estudo das taxas (Nominal, Efetiva e Equivalente); empréstimos e financiamentos (Bancários e do Comércio); cobrança (Atualização e Renegociação de Dívidas); vendas (com e sem entrada, pré e pós) e tabela de fatores (criação de Números Índices).

#### Bibliografia Básica:

MATHIAS, W. F. **Matemática financeira:** com + de 600 exercícios resolvidos e propostos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 458 p.  
VERAS, L. L. **Matemática financeira:** uso de calculadoras financeiras e aplicações ao mercado financeiro. São Paulo: Atlas, 2001.  
VIEIRA SOBRINHO, José Dutra. **Matemática financeira.** São Paulo: Atlas, 2000.

#### Bibliografia Complementar:

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Matemática financeira:** com HP 12C e Excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.  
FARO, C. de. **Matemática financeira.** São Paulo: Atlas, 1989.  
FRANCISCO, W. de. **Matemática financeira.** São Paulo: Atlas, 1991.  
GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** São Paulo: Harbra, 2002.  
SILVA, S. M. da. **Matemática: para os cursos de economia, administração e ciências contábeis.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

## 3º SEMESTRE

### PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Planejamento de marketing; conceitos e metodologia; passos para a elaboração do plano; análise ambiental; pontos fortes e pontos fracos; estratégias de marketing; formulação estratégica; tomada de decisões; plano de ações estratégicas.

#### Bibliografia Básica:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.  
PORTER, M. **Estratégia competitiva:** Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362 p.  
SILVA, H. H. da et al **Planejamento estratégico de marketing.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 140 p.

#### Bibliografia Complementar:

BETHLEM, A. de S. **Estratégia empresarial:** conceitos, processo e administração estratégica . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.  
CARIGNONO, C. **Tomada de decisões em cenários complexos.** São Paulo: Thomson Learning, 2004.

CAVALCANTI, M. **Gestão estratégica de negócios**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2004.  
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.  
OLIVEIRA, D. de P. R. D. **Planejamento estratégico**. 26. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2009.

## GESTÃO DE PREÇOS

Introdução à Contabilidade de Custos, Precificação baseada em custos, Impostos incorridos no preço de venda, Comportamento do consumidor e precificação, Formação do preço de venda.

### Bibliografia Básica:

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.  
KELLER, P. K. e K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006.  
SARDINHA, J. C. **Preço de Venda: A Arte do Negócio**. São Paulo: Markron Books, 1995.

### Bibliografia Complementar:

ANGELO, C. F. de. **Finanças no Varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.  
COBRA, M. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.  
PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.  
PORTER, M. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análises de Indústrias e Concorrentes**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.  
TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

## MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Marketing Social, conceitos, modelos, tendências; Consumo Consciente; Balanço Social; Responsabilidade social corporativa: conceitos, evolução, conjuntura atual e tendências; papel e importância do Estado, ONGs, OCIPs e empresas na efetivação do ciclo virtuoso da responsabilidade social; efeitos da responsabilidade social das empresas; questão ambiental: desenvolvimento sustentável e sustentabilidade corporativa; indicadores de responsabilidade social.

### Bibliografia Básica:

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.  
ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.  
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

### Bibliografia Complementar:

COSTA FILHO, Adalberto Vieira et al **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Perópolis, 2004. V. 3.  
GARCIA, B. G. et al **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Perópolis, 2002. V.1.  
JR., W. D. P.; MCCARTHY, E. J. **Princípios de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.  
LOURENÇO, A. G. et al **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Perópolis: Instituto Ethos, 2003. V. 2.  
QUEIROZ, A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 303 p.

## GESTÃO DE MARCAS

Conceito de marca; importância das marcas; conceito de brand equity; brand equity baseado no cliente; posicionamento e valores de marca; elementos de marca; programas de marketing para construção do brand equity; ações secundárias para construção do brand equity; arquitetura de marcas; novos produtos e extensão de marcas.

**Bibliografia Básica:**

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

SCHIMIT, P. **Avaliação de ativos intangíveis**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

**Bibliografia Complementar:**

CHIAVENATO, I. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1987. 606 p.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing, magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

IRIGARAY, H. A. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. São Paulo: FGV, 2004.

KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, C. A. T. de. **Marcas de sucesso das gerais**: 11 anos de pesquisa Top of Mind em Minas. Belo Horizonte: Mercado Comum, 2006.

**PROMOÇÃO E MERCHANDISING**

Conceitos e aplicabilidade da promoção e do *Merchandising*; Tipos de promoção e o seu planejamento; legislação; merchandising no ponto de venda; exhibitécnica; calendário promocional; Merchandising na TV e nos grandes eventos culturais, sociais e esportivos; Competências da gerência de promoção de vendas e merchandising.

**Bibliografia Básica:**

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 193 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1976.

SIMONI, J. de. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron, 2002.

**Bibliografia Complementar:**

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 387 p.

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas em marketing de bens e serviços**. São Paulo: RG Editores, 2004. 183 p.

PINHEIRO, D. **Promoção de vendas e merchandising**: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico. São Paulo: Ômega Editora, 2001. 106 p.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. São Paulo: Atlas, 2006. 344 p.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2004.

**PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO**

Introdução aos sistemas de informação, Conceitos básicos; aspectos gerais da pesquisa de mercado; Planejamento de uma pesquisa de mercado; tipos de pesquisa; etapas iniciais; coleta de dados; questionários; análise de dados e relatórios.

#### **Bibliografia Básica:**

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1976.  
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.  
SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

#### **Bibliografia Complementar:**

BRITT, S.; BOYD, H. **Marketing**: gerência e ação executiva. São Paulo: McGraw-Hill, 2002. V.1.  
PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 387 p.  
PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 409 p.  
TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado**: técnica e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 468 p.  
ZALTMANA, G.; BARABBA, V. P. **A voz do mercado**. São Paulo: Makron, 1992. 314 p.

### **AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS**

Projeções de receitas e custos, orçamento de projetos e cálculo de viabilidade econômico-financeiros (leitura, interpretação e utilização), Método TIR, VPL, e payback, Técnicas para avaliação econômico-financeira de projetos de investimentos e análise de valor, Projetos de investimentos, projeções de resultados e fluxo de caixa.

#### **Bibliografia Básica:**

FILHO, Nelson Casarotto. **Análise de investimentos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.  
KASSAI, J. R. **Retorno de Investimento**: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial: Calculos Financeiros-Contábeis. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.  
SOUZA, A. **Decisões financeiras e análise de investimentos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

#### **Bibliografia Complementar:**

FLEURIET, Michel. **A arte e a ciência das finanças**: introdução ao mercado financeiro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.  
GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harba, 2002.  
GROPPELLI, A. A. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.  
HOJI, Masakazu. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2004.  
SLATER, Robert. **Estratégias de investimento de George Soros**: conheça os segredos do mago das finanças. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

### **4º SEMESTRE**

### **FUNDAMENTOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Conceitos e aplicabilidade da publicidade; agências de publicidade e funções estratégicas; briefing e planejamento de comunicação; processo criativo e linguagem da criação publicitária; planejamento, execução e controle de mídia; produção, criação e avaliação de peças publicitárias.

#### **Bibliografia Básica:**

- CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.  
HOFF, Tânia. **Redação publicitária**: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.  
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

#### **Bibliografia Complementar**

- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 173 p.  
LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira, 2003. 190 p.  
SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.  
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson, 1996.  
SHIMP, T. **Propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

### **GESTÃO DA COMUNICAÇÃO**

Marketing e estratégias de comunicação integrada - Planejamento Integrado de comunicação - Identidade Corporativa - Propaganda - Relações públicas e publicidade - Promoção e comunicação do Ponto de Venda - Marketing Direto - Marketing Digital - Vendas Pessoais - Tendências e Perspectivas em Gestão da Comunicação. Estudo dos conceitos, estratégias e ferramentas de comunicação integrada.

#### **Bibliografia Básica:**

- OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.  
PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.  
URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Estratégias para empresas brasileiras. Casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

#### **Bibliografia Complementar**

- BIRD, Drayton. **Bom senso em marketing direto**. 2. ed. São Paulo: Makron, 2002.  
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed.. São Paulo: Summus, 2003. 388p.  
NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.  
PINHEIRO, Duda. **Promoção de vendas e merchandising**. São Paulo: RG Editores, 2004.  
VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional**: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. 66 p.

### **MARKETING ELETRÔNICO**

Conteúdo na Web; O consumidor digital; Modelos de Negócios na Internet; Estudo de Público na concepção digital; conceituação e características do marketing direto; one to one marketing;

propaganda de resposta direta.

#### **Bibliografia Básica:**

DEITEL, Harvey M., **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education, 2004.  
TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.  
VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo do marketing digital**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

#### **Bibliografia Complementar**

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. atual. e ampl.. São Paulo: Atlas, 2004. 318p.  
CHLEBA, Marcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.  
GLOOR, Peter. **Transformando a empresa em e-business**. São Paulo: Atlas, 2001.  
NASH, Ed. **Database marketing: ferramenta atual e decisiva do marketing**. São Paulo: Makron, 1994.  
REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

### **ENDOMARKETING**

Do Marketing ao Endomarketing.; Fundamentos do Endomarketing; Motivação pela Informação; Endomarketing como Estratégia de Gestão. Cenários; Planejando um Programa de Endomarketing.; Ações e Instrumentos de Endomarketing; O Papel do gestor de Recursos humanos no Novo Ambiente.

#### **Bibliografia Básica:**

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.  
BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson, 2004  
CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

#### **Bibliografia Complementar**

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.  
CASTRO, Guilherme C., BARCANTE, Luiz Cesar. **Ouvindo a voz do cliente interno**. 3. ed. São Paulo: Qualitymark, 1990.  
FELIPPE, Maria Inês. **Criatividade, ousadia e ética: palavras chaves para o RH. RH em Síntese, SP: Gestão e RH Editora**, p. 24-26, março/abril, 1999.

**Revista Exame**

**Revista Você S.A.**

**Revista Melhor Gestão de Pessoas**

[www.endomarketing.com](http://www.endomarketing.com)

### **MARKETING DE RELACIONAMENTO**

A revolução no marketing; panorama do marketing tradicional; mudanças necessárias; o foco no cliente; satisfação e lealdade do cliente; conceitos e principais processos do marketing de relacionamento e CRM; marketing de relacionamento; principais processos de CRM; programas de relacionamento e fidelização; modelos de programas de fidelização; marketing direto.

#### **Bibliografia Básica:**

ANGELO, V. G. C. F. **Marketing de relacionamento no varejo:** qualidade de atendimento, mix de serviços, data warehouse, pesquisa de mercado, comites de clientes, ombudsman /. reimpr... São Paulo: Atlas, 2007.  
GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes:** mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitmark, 2001.  
KOTLER, P.; KELLER, K. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2006.

#### **Bibliografia Complementar**

BORD, H. **Marketing:** gerência e ação executiva. São Paulo: MacGraw-Hill, 1990.  
COSTA, A. R. **Marketing promocional para mercados competitivos:** planejamento-implementação-controle. São Paulo: Atlas, 2003.  
KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.  
KOTLER, P. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.  
ROSSI, A. T. **Marketing sem complicações:** para principiantes e profissionais de outras áreas. São Paulo: SENAC, 2003.

#### **EMPREENDEDORISMO**

Empreendedor: perfil e sua forma de atuação. Identificação de oportunidades, auto-conhecimento, oportunidade e visão, plano de negócios: procedimentos para criação de uma empresa, sob a análise de viabilidade técnico-econômico-financeira. Fontes de recursos: próprios e de terceiros, alavancagem de recursos. Avaliação de Desempenho do Negócio, Indicadores Financeiros e Indicadores Operacionais.

#### **Bibliografia Básica:**

DEGEN, R. **O empreendedor:** empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2009. 440 p.  
DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.  
HISRICH, R. D.; PETERS, M. D. **Empreendedorismo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

#### **Bibliografia Complementar**

BAER, W. **A economia brasileira.** São Paulo: Nobel, 2003.  
DEGEN, R. **O Empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2000.  
EQUIPE DE PROFESSORES DA USP. **Manual de economia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.  
ROBBINS, S. P. Administração: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2005.  
SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br/paginaInicial>

#### **DISCIPLINAS OPTATIVAS**

##### **DIREITO DO CONSUMIDOR E LEGISLAÇÃO PROFISSIONAL**

Noções gerais do CDC; criação; comportamento do consumidor antes e depois do CDC; abrangência; órgãos de proteção; Procons, IDEC, entre outros; publicidade e o CDC; conceitos e limites; práticas e limites; práticas abusivas do comercio; produtos com defeito; arrependimento de compra; pagamento antecipado; aprovação de credito; vendas e o CDC; crimes previstos no CDC.

### **Bibliografia Básica:**

**CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR:** comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. 1217 p.

MANCUSO, R. de C. **Manual do consumidor em juízo.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PORTO, M. J. R. **Contratos relacionais e defesa do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. 316 p.

### **Bibliografia Complementar**

FILOMENO, J. G. B. **Manual de direitos do consumidor.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 795 p.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 339 p.

LISBOA, R. S. **Contratos difusos e coletivos:** consumidor, meio ambiente, trabalho, agrário, locação. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

LUCCA, N. D. **Direito do consumidor:** aspectos práticos: perguntas e respostas. 2. ed. Bauru: Edipro, 2000.

MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.

## **TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÕES**

Fundamentos das técnicas de negociação e a dimensão sistêmica do processo decisório; consciência crítica em torno dos espaços de possibilidades de decisão: estruturação e organização para a tomada de decisão; processos de criação; estratégias; definição e delimitação do campo de atuação empresarial; modelagem de negócios.

### **Bibliografia Básica:**

CHRISTOPHER, E. M. **Técnicas de negociação.** 9. ed. São Paulo: E. Clio, 2009.

MARTINELLI, D. P. **Negociação empresarial:** enfoque sistêmico e visão estratégica. São Paulo: Manole, 2002.

MATOS, F. G. **Negociação modelo de estratégia.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

COBRA, M. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 1989.

COHEN, H. **Você pode negociar qualquer coisa.** São Paulo: Record, 2001.

ERVILHA, A. J. L. **Habilidades de negociação.** São Paulo: Nobel, 2001.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração:** da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTANA, P. J.; CHARMOV, B. H. **Administração.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

## **LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS – LIBRAS**

Legislação. Linguagem surdez: aspectos históricos educacionais. Cultura surda e identidade. Implicações sócio-psico lingüística da surdez. Direito lingüístico dos surdos. Introdução a Língua de Sinais. Processo de aquisição de LIBRAS. Gramática. Alfabeto. Formação do educador de surdos. Código de ética dos interpretes.

### **Bibliografia Básica:**

Ministério da Educação. Secretaria de Estado Especial. **O tradutor e intérprete de Língua Brasileira de Sinais e Língua Portuguesa.** Brasília: MEC, SEESP. 2004

QUADROS, R. M. de e KANOPP, L. B. **Língua de Sinais Brasileira:** estudos lingüísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SKLIAR, C. (org.) **Educação e Exclusão:** abordagens sócio-antropológica em educação especial. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 2001.

#### **Bibliografia Complementar:**

Brasil, Secretaria de Educação Especial. **Língua Brasileira de Sinais.** Brasília: SEESP, 1998.

MANTOAN, M. T. E. **Inclusão escolar:** o que é? Por quê? Como fazer? São Paulo: Moderna, 2003.

RIBAS, J. B. C. **O que são pessoas deficientes.** São Paulo: Cultura Brasileira, 2003.

SKLIAR, C. **Pedagogia da Diferença:** e se o outro não estivesse aí? Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SKLIAR, C. de (org.) **Um olhar sobre as diferenças.** Porto Alegre: Mediação, 1998.

www.feneis.com.br

## **4 - PERFIL DO EGRESSO**

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing visa formar ou atualizar profissionais capacitados para formular, definir as seqüências e implementar as estratégias de marketing em uma organização pública ou privada, de pequeno, médio ou grande porte, enfatizando-as como um todo e valorizando a dimensão ética.

O Curso alia a teoria à prática, com predominância no saber fazer. Informação e conhecimento são fatores fundamentais para o sucesso do gestor comercial, pois permitem que ele analise seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, para que possa conseguir vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, adequando-se às forças do seu macro ambiente.

Assim sendo, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário do Planalto de Araxá terá como ponto central a formação do profissional capaz de:

- Elaborar políticas com vistas à implementação eficaz de estratégias de Marketing nas organizações.
- Analisar o ambiente externo e interno da organização, objetivando a formulação de propostas.
- Empregar métodos, técnicas, táticas e instrumentos que otimizem as atividades mercadológicas das empresas.
- Capacitar para integrar harmoniosamente os conhecimentos teóricos com os conhecimentos práticos, visando uma aprendizagem significativa.

### **4.1 - Competências e habilidades**

- Aprimorar a capacidade criativa e a iniciativa profissional;
- Definir os objetivos das organizações diante do mercado;
- Abordar conceitos e práticas relacionadas às atividades de marketing e propaganda;
- Desenvolver todas as etapas de um processo de pesquisa de marketing e propaganda;
- Minimizar o impacto das dificuldades operacionais da organização e reduzir as

ameaças das turbulências no ambiente organizacional, a partir da implementação de instrumentos do marketing e propaganda;

- Identificar os elementos ou fatores que influenciem a demanda para um produto ou serviço;
- Estabelecer estratégias de planejamento;
- Definir parâmetros orçamentários;
- Avaliar e controlar os processos mercadológicos;
- Exercitar a utilização de estratégias de marketing e propaganda a partir da análise e aplicação em situações reais do mercado local;
- Ampliar o conhecimento do mercado local, com vistas à intervenção positiva dos egressos no desenvolvimento de seu Estado;
- Estimular o empreendedorismo ético, social e ecologicamente responsável.

#### **4.2 - Áreas de atuação**

Dado o caráter de capacitação modular, o Tecnólogo em Marketing ao longo de sua formação desenvolverá a capacidade de atuar em qualquer organização que tenha atividades mercadológicas.

Para que o aluno possa engajar-se mais rapidamente no mercado de trabalho, o Curso é dividido em quatro módulos semestrais. Ao final do segundo e do quarto módulo, ele recebe um certificado que atesta sua capacidade para exercer novas responsabilidades de analista de marketing nas empresas, mostrando-o mais preparado para seguir uma carreira promissora no ramo da gestão de negócios.

Os egressos poderão exercer no mercado de trabalho local os seguintes postos/ocupações/funções: Consultor de Marketing; Gerente nas diversas áreas de Marketing; Assessor, assistente, diretor de marketing em instituições públicas e privadas; Gerente de produto de instituições públicas e privadas; Supervisor de comunicação e marketing de instituições públicas e privadas; Empreendedor de negócio próprio (consultoria de comunicação ou marketing)

### **5 - FORMAS DE ACESSO AO CURSO**

O acesso aos cursos de graduação do Centro Universitário do Planalto de Araxá se viabiliza por meio de processo seletivo, amplamente divulgado na região de abrangência da Instituição, com editais específicos, contendo todas as informações necessárias aos candidatos, desde a forma de inscrição até a matrícula e o início do período letivo. É coordenado pela COPESE, setor ao qual também está afeto o recrutamento de alunos.

O processo seletivo para ingresso de alunos, segundo legislação vigente, congrega as seguintes modalidades:

I – Via concurso vestibular.

1.1. Provas comuns a todos os cursos em oferta.

1.2 Por agendamento, para vagas remanescentes com prova de redação.

II – Extra – vestibular.

2.1 Por transferência de outra instituição de ensino superior.

2.2 Por reopção de outro curso da própria IES.

2.3 Por reingresso de diplomado para obtenção de novo título.

## **6 - SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO DO CURSO**

Garantir a qualidade do ensino oferecido é uma das prerrogativas constantes no PPC - Projeto Pedagógico do Curso, considerando que a missão do UNIARAXÁ é oferecer ensino de graduação de excelente qualidade. O PPC é o plano de trabalho que se bem desenvolvido e cumprimento é o responsável pela garantia dessa qualidade. Vários instrumentos são empregados com objetivo de se fazer o monitoramento de todas as atividades desenvolvidas, zelando, assim pelo atendimento aos objetivos estabelecidos no PPC, PPI e no PDI.

Sendo assim, a avaliação do curso deverá ocorrer de forma continuada e empregando variados mecanismos como: verificação dos planos de ensino dos docentes, acompanhamento sistemático do plano de aula dos docentes, entrevistas periódicas com os representantes de turma, análise continuada do currículo oferecido por meio de estudo do PPC nas reuniões de colegiado de curso e análise das questões das avaliações bimestrais. Soma-se a essas avaliações, a auto-avaliação institucional conduzida pela Comissão Própria de Avaliação.

A auto-avaliação institucional, no UNIARAXÁ, é uma prática instituída desde 2002, cujo foco é a avaliação dos cursos, com ênfase na avaliação do docente. A CPA - Comissão Própria de Avaliação é a responsável pela condução do processo na IES. A avaliação do desempenho docente é realizada duas vezes por ano, utilizando como instrumentos a avaliação do discente, a auto-avaliação do discente, a auto-avaliação do docente, a avaliação do docente da turma que ele ministra aula e a avaliação do coordenador. Os dados levantados são estudados e interpretados, por meio da metodologia de triangulação dos dados, e depois socializados com os coordenadores e docentes.

No ano de 2004, com a publicação da Lei 10.861/2004, que instituiu o SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, o Programa de Avaliação Continuada do UNIARAXÁ incorporou novos procedimentos avaliativos, ampliando o processo de auto-avaliação institucional para as dimensões exigidas pelo SINAES. No entanto, o foco da auto-avaliação institucional é a avaliação docente. Uma vez por ano realiza-se a avaliação dos setores institucionais como forma de ampliar a avaliação do curso, como a avaliação do coordenador pelo discente e dos setores que oferecem dos serviços educacionais. Estes mecanismos têm assegurado que a gestão reúne informações acerca do curso, e com base nos dados estabeleça metas, objetivos e estratégias de melhoria e avanço do curso.

Os resultados apresentados colocam-se com a finalidade de que a auto-avaliação institucional no UNIARAXÁ deva mostrar à sociedade e à própria comunidade acadêmica seu papel social, refletido na qualidade do ensino que desenvolve e, ainda, preparar-se para atender satisfatoriamente às exigências legais, de um lado, e ao propósito da Instituição - que é preservar a sua identidade, respeitando os que conduzem o processo ensino- aprendizagem no espaço escolar.

Além dos resultados internos, os resultados do ENADE – Exame Nacional do Desempenho de Estudantes é um excelente indicativo da qualidade do curso. Em consideração a essa questão, a Coordenação do Curso buscará em conjunto com os docentes ficar atento às orientações gerais do

exame, bem como o de estudar e buscar a conjunção das diretrizes estabelecidas pelas Comissões que definem as habilidades e competências para o exame com as práticas curriculares e pedagógicas. Os resultados do ENADE servem, ainda, para a redefinição do curso, quando esses se mostrarem abaixo dos padrões nacionais e da IES.

## **7 - SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM**

Em consonância com seu projeto pedagógico, o UNIARAXÁ tem dimensionado a sua prática de avaliação da aprendizagem em oposição aos modelos tradicionais de avaliação predominantes ao longo dos anos, ou seja, o de julgamento de resultados obtidos pelos educandos, onde o processo avaliativo situa-se ao final dos cursos com a finalidade de estabelecer conceitos de aprovação e reprovação dos alunos.

Esse entendimento do processo de avaliação concebida como problematização, questionamento, reflexão sobre a ação e resultante de intensos e contínuos encontros pedagógicos entre coordenadores de curso e professores, quando são apresentados para discussão temas referentes à teoria avaliativa. Isto possibilitou a geração de algumas idéias norteadoras do processo avaliativo para toda a Instituição.

Portanto, no UNIARAXÁ, a avaliação da aprendizagem assume o sentido de ser um processo contínuo e sistemático que visa fornecer informações ao aluno, que o ajudem a progredir até a auto-aprendizagem, oferecendo-lhe dados do estado em que se encontra, para que utilize esses dados como guia de auto-direção, reordenando os percursos.

A concepção de avaliação da aprendizagem desenvolvida e vivenciada pela Instituição reflete o modelo de educação que permeia a ação educativa do professor. Em face disso, é questão relevante que durante o processo de construção do projeto pedagógico questões como A quem deve servir a avaliação? A serviço de quem está a avaliação? sejam desveladas, mostrando a sua dimensão política.

Por conseguinte, a ação pedagógica que norteia as práticas avaliativas dos professores assenta-se numa concepção de avaliação formativa, ou seja, aquela que ajude o aluno a aprender e o professor a ensinar (PERRENOUD, 1999).

Fica sob responsabilidade do professor, observando esses preceitos, a elaboração, a aplicação e a correção dos instrumentos avaliativos. É definida, via Regulamento Geral do UNIARAXÁ, a distribuição bimestral de dez pontos, sendo que sete pontos são distribuídos através de provas individuais e os outros três pontos em forma de trabalhos individuais ou em grupo, a critério do professor.

Para garantir uma avaliação formativa os professores se utilizam de diversos instrumentos, de acordo com o conteúdo ministrado e os objetivos pretendidos.

## **8 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

O Trabalho de Conclusão de Curso – TCC é uma atividade acadêmica que visa a complementação do processo ensino-aprendizagem, promovendo o aperfeiçoamento da formação acadêmica através da realização de um trabalho técnico-científico de maior profundidade em área de conhecimento específica, a critério do aluno, considerado como parte indissociável dos cursos de graduação no UNIARAXÁ, desde 2000.

Segundo a Resolução do n. 4 do CNE de 13/07/2005, o Trabalho de Conclusão de Curso é um componente curricular que poderá ser desenvolvido sob uma das seguintes formas: monografia, projeto de iniciação científica ou projetos de atividades centrados em áreas teórico-práticas e de formação profissional, relacionadas com os cursos, de acordo com as normas balizadoras da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Nos cursos tecnológicos mesmo não havendo a obrigatoriedade do TCC, todos eles o desenvolvem na modalidade de Plano de Negócio.

O Regulamento de TCC complementa os recursos básicos para a realização do trabalho, apontando os caminhos e regras que orientadores e acadêmicos deverão percorrer do início das pesquisas até a apresentação pública dos trabalhos.

Todo o trabalho relativo à realização do TCC está articulado às duas grandes linhas de investigação do UNIARAXÁ, buscando a produção de conhecimento que promova uma formação científica emancipatória. São elas: “Ambiente, saúde e políticas públicas” - que se responsabiliza pela análise dos aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente e às ações públicas associadas e, “Cultura, desenvolvimento e gestão” - voltada para temas ligados à gestão e ao desenvolvimento social e humano, sem minimizar as propostas de ações para o setor público.

O Trabalho de Conclusão de Curso é um componente que integra a arquitetura curricular de todos os cursos de Graduação ofertados pelo Centro Universitário do Planalto de Araxá, tem caráter obrigatório e deve ser cumprido pelo aluno, individualmente, com orientação, acompanhamento e avaliação de docentes titulados M/D da área e/ou supervisores de estágio, como condição para a integralização do seu curso.

A apresentação do TCC somente ocorrerá quando o aluno tiver cumprido, no mínimo, 80% (oitenta por cento) da carga horária do curso e sem nenhuma dependência a cursar. A apresentação do aluno é avaliada por uma banca composta pelo professor-orientador do TCC e um professor conhecedor do tema abordado, podendo ser convidados profissionais, com comprovada experiência na área, não vinculados à Instituição.

Todo o processo de realização do TCC no UNIARAXÁ tem o compromisso de contribuir para a reflexão e o incentivo dos processos dinâmicos de ensino-aprendizagem e alicerçar uma nova mentalidade de pesquisa na instituição, como também, instrumentalizar nossos alunos para o aperfeiçoamento profissional e humano.

## **9 - ESTÁGIO CURRICULAR**

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing incluirá como etapa integrante da formação do aluno, estágios curriculares obrigatórios sob supervisão direta da Instituição de Ensino, através de relatórios técnicos e acompanhamento individualizado durante o período de realização da atividade.

O Estágio Supervisionado do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é realizado a partir do Módulo III e contempla atividades eminentemente práticas, previstas na matriz curricular, tendo como finalidade articular, concomitantemente, estudos teóricos e práticos alicerçados no desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes. É a oportunidade de o aluno refletir, sistematizar e aplicar os conhecimentos apresentados e discutidos em sala de aula nas atividades práticas desenvolvidas no mercado de trabalho.

Os alunos poderão desenvolver o estágio em organizações de pequeno, médio ou grande porte, num total de 80 (oitenta) horas, distribuídas em diversas atividades, de acordo com a arquitetura curricular do curso.

O estágio deverá ser cumprido dentro do período letivo dos Módulos III e IV, acompanhado e orientado pelo Coordenador do Curso.

Tem como objetivo geral assegurar ao aluno o exercício da experiência profissional, por meio da vivência no ambiente intra e extra-escolar, consolidando os conhecimentos adquiridos no curso e fazendo a articulação da teoria com a prática.

O estágio curricular será regido por regulamento próprio que contempla as bases conceituais, os objetivos, as diretrizes gerais, os direitos e deveres do estagiário, as competências do coordenador/orientador de estágio, a sistemática, a avaliação, a documentação comprobatória e o relatório final do estágio curricular. (Anexo IV)

## **10 - ATO DE AUTORIZAÇÃO DE FUNCIONAMENTO DO CURSO**

Resolução n. 002/2008 de 27/08/2008, do Conselho Universitário do Centro Universitário do Planalto de Araxá.

## **11 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Centro Universitário do Planalto de Araxá, ao oferecer o Curso de Tecnologia em Marketing, está certo de que realiza importante papel, contribuindo para a criação de novas fontes de trabalho para Araxá e região, pois estará aprimorando e capacitando profissionais para o mercado conforme as exigências do novo cenário organizacional.

Dessa forma, o curso tem como objetivo preparar o Tecnólogo em Marketing, capaz de suprir as necessidades das organizações que atuam em meio à alta competitividade e crescente velocidade nas mudanças nos mercados atuais.

Nesse sentido, o Centro Universitário do Planalto de Araxá visa proporcionar uma oferta que atenda, em sua plenitude, estas demandas crescentes. Sua atual estrutura física, administrativa, organizacional e acadêmica, atendida com as carências educacionais da região, lhe permite exercer suas funções devidamente qualificadas para o atendimento eficiente e eficaz de sua função social: a disseminação e o desenvolvimento do conhecimento e da cultura geral, contribuindo para a formação do profissional cidadão, que assume um compromisso com o seu meio, com a sociedade e com o seu tempo.

**ANEXO I**

**PROGRAMA DE MONITORIA**

**EDITAL 01/200...**

A **Coordenação do Curso de \_\_\_\_\_**, no uso de suas atribuições, torna pública a abertura de **inscrições para a função de Monitoria Voluntária no Curso de \_\_\_\_\_**, dentro das seguintes cláusulas e condições:

**Período de Inscrição:**

**Horário:**

**Local:**

**Número de Vagas:**

De acordo com a necessidade da disciplina.

**Disciplinas disponíveis:**

**Requisitos para Inscrição:**

- Estar regularmente matriculado no Instituto Superior de Educação e Tecnológicos a partir do 2º período.
- Ter cursado ou estar cursando com êxito a disciplina, para a qual se candidata à Monitoria.
- Relacionar-se bem com o Professor Orientador e demonstrar facilidade de entrosamento com colegas do curso.
- Ter interesse pela pesquisa bibliográfica e de campo.
- Ter disponibilidade para auxiliar o professor na prática de laboratório, em outros trabalhos num período de 04 horas semanais, sem prejuízo das aulas acadêmicas, de acordo com o plano elaborado pelo Professor Orientador.

**Instruções e Programas:**

- A seleção dos candidatos fica a cargo do Professor Orientador.
- Seleção constando de entrevista dirigida pelo Professor Orientador.
- A assinatura do coordenador nos documentos do monitor referendo a escolha do Professor Orientador.
- Os monitores aprovados exercerão as atividades com duração de um semestre letivo, podendo ser renovado após a avaliação do desempenho.
- Quando o trabalho correspondente ao semestre for concluído o monitor receberá o certificado de exercício da monitoria.

**Observação:**

Os monitores selecionados darão suporte às disciplinas escolhidas, tanto no módulo presencial, quanto no módulo de auto-aprendizagem.

Araxá, \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

Coordenador do Curso

Diretora do Instituto Superior de Educação e Tecnológicos

**PROGRAMA DE MONITORIA**

**Plano de Atividades**

**Período da atividade:** Data de Início: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Data de Término: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Curso:** \_\_\_\_\_

**Disciplina:** \_\_\_\_\_

**Prof(a) Orientador(a):** \_\_\_\_\_

**Monitor(a):** \_\_\_\_\_

**Objetivos da Monitoria:**

**Atividades a Serem Desenvolvidas pelo Monitor:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ASSINATURA DO MONITOR  
ORIENTADOR

ASSINATURA DO PROF.

.....

**PROGRAMA DE MONITORIA**

Ficha de Inscrição		
<b>Nome Completo:</b>		
<b>Endereço:</b>		
<b>N °</b>	<b>Apto.</b>	<b>Bairro:</b>
<b>Cidade:</b>	<b>UF:</b>	
<b>Cep:</b>	<b>Telefone:</b>	<b>Fax:</b>
<b>E-mail:</b>		
<b>CPF:</b>		
<b>Curso:</b>	<b>Período:</b>	
<b>Data:</b>	<b>N ° de Matrícula:</b>	
<b>Indique a Disciplina desejada:</b>		



**PROGRAMA DE MONITORIA**

**Relatório do professor orientador**

**Curso:** \_\_\_\_\_

**Disciplina:** \_\_\_\_\_

**Monitor:** \_\_\_\_\_

**Início das Atividades:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Término das Atividades:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Prof. Orientador:** \_\_\_\_\_

Atividades desenvolvidas pelo monitor:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

As atividades desenvolvidas pelo monitor atingiram os objetivos do Programa?

Justifique:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Avaliação do Professor Orientador sobre o desempenho do monitor:

Insatisfatório ( )

Regular ( )

Bom ( )

Ótimo ( )

Excelente ( )

Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Professor Orientador

## ANEXO II

### NORMAS DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES

A realização de atividades complementares propicia ao profissional a oportunidade de desenvolver a capacidade crítica e reflexiva a fim de que possa propor soluções para as questões surgidas no mundo do trabalho e numa sociedade em processo constante de mudanças. Assim o UNIARAXÁ estabelece as normas específicas de regulamentação das referidas atividades.

Constituem-se Atividades Complementares: programas/projetos/cursos de extensão disciplinas optativas, monitorias, monografia, programas de iniciação científica, estágios extracurriculares, participação em eventos científicos, oficinas e cursos relacionados a área de formação, ou áreas afins, na Instituição ou fora dela, atividades de representação acadêmica em órgãos colegiados e participação em programas institucionais de iniciação científica.

As Atividades Complementares deverão totalizar, para efeito de integralização do curso, o mínimo de horas exigidas de acordo com as diretrizes curriculares específicas, e os projetos pedagógicos dos cursos. Deverão ser desenvolvidas ao longo do curso de graduação, iniciando-se a partir do primeiro período.

Os alunos poderão optar por cursar determinadas disciplinas, desde que respeitando os pré-requisitos quando necessários, entre o elenco de disciplinas optativas e/ou matrícula em disciplinas isoladas as quais serão validadas até o limite máximo de 108 horas.

A carga horária destinada aos programas/projetos/cursos de extensão terá limite máximo de 30 horas e sua execução obedecerá às normas estabelecidas pela Coordenação de Extensão.

As monitorias realizadas e comprovadas em conformidade com as normas estabelecidas serão validadas pelo próprio Colegiado de Curso, com carga horária de 30 horas por semestre não podendo ultrapassar a dois semestres.

A monografia é uma atividade obrigatória no UNIARAXÁ, podendo ser computadas no máximo 80 horas em atividades complementares, desde que não seja componente curricular obrigatório.

Os programas institucionais de bolsa de iniciação científica serão validados pelo Colegiado de curso com carga horária de 45 horas por semestre, por no máximo dois semestres.

A participação em eventos científicos, desde que devidamente comprovada, será validada pelo Colegiado de Curso obedecendo à seguinte distribuição:

## CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ

Eventos Científicos	Área do Curso	Áreas afins
Palestras/ Conferências/Seminários	2 horas, máximo 10 participações	1 hora, máximo 5 participações
Mesa Redonda	2 horas, máximo 5 participações	1 hora, máximo 3 participações
Oficina	2 horas, máximo 5 participações	1 hora, máximo 3 participações
Fórum/Jornada/Simpósio	8 horas, máximo 8 participações	4 horas, máximo 4 participações
Semana	20 horas, máximo 6 participações	10 horas, máximo 2 participações
Congresso Regional	10 horas, máximo 4 participações	5 horas, máximo 2 participações
Congresso Nacional/Internacional	15 horas, máximo 4 participações	7 horas, máximo 2 participações
Cursos de até 16 horas de duração	30% da CH do Curso, máximo 4 cursos	20% da CH do Curso, máximo 2 cursos
Cursos acima de 16 horas de duração	40% da CH do Curso, máximo 4 cursos	30% da CH do Curso, máximo 2 cursos

As visitas técnicas deverão ser realizadas em locais pertinentes à área de conhecimento específica de cada curso. O acadêmico deverá apresentar o relatório de visita técnica e comprovação de sua realização, através da declaração emitida pelo responsável, e serão computadas 3 horas por visita técnica, com o máximo de 5 participações. No caso de viagem de estudo o mínimo de horas validadas ficará a cargo do colegiado de curso.

As atividades de pesquisa poderão ser validadas para pesquisa concluída como autor, o máximo de 30 horas e para co-autor, 15 horas. O mérito do trabalho para efeito de horas computadas ficará a cargo do Colegiado de Curso.

Para a publicação de resumos serão validadas 10 horas por resumos/resenhas, como autor e 5 horas para co-autor. Para a publicação de trabalhos na íntegra serão validadas 20 horas como autor e 10 horas como co-autor.

Os estágios extracurriculares executados sob orientação docente e sob supervisão local, serão validados com carga horária máxima de 30 horas.

As atividades de representação acadêmica em órgãos colegiados, comprovadas por presença em 85% das reuniões, serão validadas pelo Colegiado com carga horária de 10 horas por semestre por representação.

Os limites mínimos estabelecidos não impedem o aluno de desenvolver as atividades além do máximo permitido, embora desconsiderada a excedência para efeito de cômputo.

Os alunos deverão apresentar ao Colegiado do Curso os relatórios e comprovantes das Atividades Complementares, até 5 dias após o término da atividade.

Os Colegiados dos Cursos deverão, ao final de cada semestre letivo, avaliar os comprovantes e relatórios das atividades Complementares apresentadas e enviar à Secretaria Acadêmica a carga horária cumprida pelo aluno, em cada atividade.

O não cumprimento do mínimo de horas correspondentes às Atividades Complementares, estabelecido na estrutura curricular de cada curso, acarreta o impedimento de sua conclusão.

## **CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ**

---

Outras atividades específicas e previstas pelos cursos poderão ser aceitas e aprovadas no Colegiado de Curso, com limite máximo estabelecido em 30 horas.

Para comprovação das participações nas atividades acima descritas, o aluno deverá apresentar à Coordenação do Curso documento comprobatório de sua participação com a respectiva carga horária. Em se tratando de palestras isoladas ou eventos, em cuja documentação não conste a duração, poderão ser creditados ao aluno no máximo 2 (duas) horas, a critério do Coordenador do Curso.

De posse do documento comprobatório, o Coordenador do Curso deverá preencher e assinar o(s) formulário(s) concernente(s) à participação do aluno no evento e/ou atividade.

Toda documentação dos alunos deverá estar arquivada em pastas específicas na Secretaria de Coordenação do Curso.

**REGISTRO DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES**

INSTITUTO: \_\_\_\_\_

CURSO: \_\_\_\_\_

Aluno: \_\_\_\_\_ Período: \_\_\_\_\_

<b>PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS CIENTÍFICOS EXTERNOS (SEMINÁRIOS, SIMPÓSIOS, CONGRESSOS, FÓRUNS)</b>
Nome do evento:
Período: ___ / ___ / _____ a ___ / ___ / _____
Local:
Carga horária do evento:
Carga horária a ser creditada:
Entidade Promotora:

<b>PARTICIPAÇÃO EM SEMANAS E/OU JORNADAS CIENTÍFICAS E/OU CULTURAIS</b>
Nome do evento:
Período: ___ / ___ / _____ a ___ / ___ / _____
Local:
Carga horária do evento:
Carga horária a ser creditada:
Entidade Promotora:

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ**

---

**PARTICIPAÇÃO EM PALESTRAS E/OU CONFERÊNCIAS**

**Título da palestra/conferência:**

**Data:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Local:**

**Palestrante:**

**Carga horária a ser creditada:**

**Entidade Promotora:**

**PARTICIPAÇÃO EM PROGRAMAS DE EXTENSÃO**

**Projeto/Curso:**

**Período:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Professor Responsável:**

**Carga horária do evento:**

**Carga horária a ser creditada:**

**PARTICIPAÇÃO EM PROGRAMA DE MONITORIA**

**Disciplina:**

**Período:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Local:**

**Professor Orientador:**

**Carga horária cumprida:**

**Carga horária a ser creditada:**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ**

---

**PARTICIPAÇÃO EM PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**Projeto:**

**Período:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Professor Orientador:**

**Carga horária a ser creditada:**

**PARTICIPAÇÃO EM ESTÁGIO EXTRA-CURRICULAR**

**Área:**

**Período:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Local:**

**Professor Supervisor:**

**Carga horária cumprida:**

**Carga horária a ser creditada:**

**PARTICIPAÇÃO EM CURSOS NA ÁREA**

**Nome do curso:**

**Período:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Local:**

**Professor(es) Ministrante(s):**

**Carga horária do curso:**

**Carga horária a ser creditada:**

**Entidade Promotora:**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ**

---

**PARTICIPAÇÃO EM CURSOS DE ÁREA AFIM**

<b>Nome do curso:</b>
<b>Período:</b> ___ / ___ / _____ a ___ / ___ / _____
<b>Local:</b>
<b>Professor(es) Ministrante(s):</b>
<b>Carga horária do curso:</b>
<b>Carga horária a ser creditada:</b>
<b>Entidade Promotora:</b>

**ELABORAÇÃO DE MONOGRAFIA**

<b>Tema:</b>
<b>Período:</b> ___ / ___ / _____ a ___ / ___ / _____
<b>Professor Orientador:</b>
<b>Assinatura:</b>
<b>Carga horária a ser creditada:</b>

**PUBLICAÇÃO DE OBRAS, RESUMOS OU ARTIGOS**

<b>Título:</b>
<b>Co-autor (se for o caso):</b>
<b>Data:</b> ___ / ___ / _____
<b>Local:</b>
<b>Tipo de publicação:</b>
<b>Carga horária a ser creditada:</b>

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ**

---

**PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS/ATIVIDADES DO CURSO (SEMINÁRIO, OFICINA, GRUPO DE ESTUDO, PROJETO, MOSTRA, OLIMPIADA, FESTIVAL, OUTROS)**

**Nome do evento/atividade:**

**Período:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Tipo de participação:**

**Carga horária da atividade:**

**Carga horária a ser creditada:**

**Responsável pelo acompanhamento:**

**ATIVIDADES LIVRES (PROJETO, RESENHA OU FICHAMENTO DE OBRAS, COMPETIÇÃO ESPORTIVA, PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ASSISTENCIAIS)**

**Nome da atividade:**

**Período:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Responsável pelo acompanhamento:**

**Carga horária da atividade:**

**Carga horária a ser creditada:**



**INTEGRALIZAÇÃO DE CARGA HORÁRIA**  
**DECLARAÇÃO**

Declaro para efeito de Conclusão do Curso de \_\_\_\_\_,  
que os alunos abaixo relacionados cumpriram \_\_\_\_\_ horas de ATIVIDADES  
COMPLEMENTARES, de acordo com o Projeto Pedagógico do Curso.

Araxá, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_

Assinatura do Coordenador do Curso

\_\_\_\_\_  
Carimbo e Assinatura do Diretor do Instituto

**ORDEM**

**NOME**

## ANEXO III

### NIVELAMENTO DA APRENDIZAGEM

#### Apresentação

**Promoção:** UNIARAXÁ

**Unidade:** Instituto de Ciências da Saúde, Instituto de Ciências Exatas e Humanas, Instituto Superior de Educação e Tecnológicos.

**Ação:** Projeto

**Tipo de Atividade:** Complementar.

**Título da Atividade:** Nivelamento da Aprendizagem.

**Política:** De Graduação.

**Metas:** 12 e 13.

Revitalização do estudo sobre evasão escolar e retenção nos Cursos de Graduação.

Implantação de fórum permanente de discussões acerca das teorias /abordagens pedagógicas.

**Áreas do Conhecimento:** Ciências Exatas e da Terra e Lingüística, Letras e Artes.

**Área Temática:** Educação.

**Linha Programática:** Educação Continuada.

**Eixo Temático:** Estímulo ao desenvolvimento e difusão cultural.

**Público Alvo:** Alunos dos Cursos do UNIARAXÁ com dificuldades nas disciplinas oferecidas.

**Acompanhamento:** Coordenadores de Curso.

**Supervisão:** Diretores dos Institutos.

**Responsáveis:** Docentes indicados e monitores selecionados.

#### Justificativa

Considerando as diferenças individuais, sociais, econômicas, culturais e educacionais dos discentes, busca-se através do programa de nivelamento curricular criar as condições necessárias de aprendizagem evitando-se assim o insucesso de nossos acadêmicos.

#### Objetivos

##### Objetivo Geral

Proporcionar aos alunos, o estudo de conteúdos da Educação Básica de Matemática e Português para o necessário nivelamento da aprendizagem e o acompanhamento da turma.

##### Objetivos Específicos

Trabalhar conhecimentos básicos de leitura, interpretação de textos e ortografia.

Trabalhar conhecimentos básicos de Matemática.

Sanar deficiências trazidas da Educação Básica.

Evitar a evasão e a inadimplência.

## **Recursos Humanos**

Professores e monitores.

## **Recursos Materiais**

Material de consumo e sala de aula.

## **Recursos Financeiros**

Pagamento dos professores.

Monitores (desconto na mensalidade).

## **Desenvolvimento / Cronograma**

### **Desenvolvimento**

As aulas de nivelamento serão ministradas aos sábados, em horário próprio, ao longo do semestre, por professores e monitores, com acompanhamento da Coordenação do Projeto, apoio dos Coordenadores de Curso e Supervisão dos Diretores de Instituto. A presença de um professor dinâmico, criativo, simpático, firme nas suas ações e que interage com os alunos é fundamental para o sucesso dos resultados. O Portal Universitário será usado regularmente. Os alunos terão 2 aulas semanais. Os conteúdos a serem trabalhados serão essencialmente de Matemática e Português do Ensino Médio. Na disciplina de Português serão trabalhadas oficinas de leitura, interpretação de textos e ortografia. Na Matemática, os conteúdos básicos da disciplina. Os professores responsáveis pelo projeto deverão elaborar juntamente com a Coordenadora do Projeto o planejamento das aulas e atividades. A presença do aluno às aulas de nivelamento é obrigatória. O aluno que faltar dois sábados consecutivos será eliminado do programa. Serão ministradas, aos sábados, 2 (duas) por disciplina. As turmas serão formadas agrupando-se os alunos. O projeto será desenvolvido durante o semestre.

### **Cronograma elaborado semestralmente**

## **Monitoramento / Avaliação**

A avaliação será processual e contínua, através de exercícios variados, avaliações escritas de conteúdos específicos, oficinas de leituras e interpretação de textos. Ao final do curso será aplicada uma prova de conhecimentos para verificar o aproveitamento do curso.

O número de horas dedicado ao nivelamento será computado como Atividade Complementar.

## **Considerações Finais**

Espera-se com este projeto que o aluno tenha um melhor aproveitamento em seus estudos, valorize ainda mais a Instituição, concluindo com sucesso seu curso e, posteriormente, prosseguindo na Educação Continuada oferecida pela IES.

## ANEXO IV

### REGULAMENTO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO DOS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA

#### Instituto Superior de Educação e Tecnológicos

#### Capítulo I

##### Das Bases Conceituais

**Art. 1º** - O Estágio Supervisionado, destinado a articular teoria e prática, ensino-pesquisa-extensão, num processo interdisciplinar, é um momento de formação profissional do aluno, seja pelo exercício direto, seja pela presença participativa em ambiente próprio de atividades daquela área profissional, sob a responsabilidade de um profissional habilitado.

#### Capítulo II

##### Dos Objetivos

**Art. 2º** - São objetivos gerais do Estágio Supervisionado:

- I. Estimular o desenvolvimento acadêmico dos alunos com tarefas voltadas para a prática do trabalho.
- II. Garantir obediência à legislação que regulamenta os estágios nas Instituições de Ensino Superior, relativa aos cursos Superiores de Tecnologia.
- III. Fortalecer relações de parceria permanente e continuada com os campos de Estágio Supervisionado.
- IV. Garantir uma avaliação permanente e continuada do Estágio Supervisionado com a participação de todos os envolvidos.
- V. Respeitar as peculiaridades de cada curso expressa no seu projeto político-pedagógico.

**Art. 3º** - São objetivos específicos do Estágio Supervisionado:

- I. Proporcionar uma forma de trabalho a ser desenvolvida em empresas privadas ou públicas, que possam oferecer aos nossos alunos estagiários a oportunidade de experiência prática na linha de sua formação, em simulações ou situações reais de trabalho.
- II. Verificar a utilização das competências e habilidades exigidas na prática profissional.
- III. Proporcionar oportunidade de uma preparação adequada para o exercício da cidadania e da ética, indispensáveis para a realização pessoal dos membros de uma sociedade, nos termos da legislação do ensino.
- IV. Socializar os conhecimentos produzidos.
- V. Estabelecer relação dinâmica entre teoria e prática, oportunizando ao estagiário mais espaço para a produção de conhecimentos que fundamentem e qualifiquem sua formação profissional.

VI. Participar de projetos ou programas de pesquisa na área onde estiver estagiando.

### Capítulo III

#### Das Diretrizes Gerais

**Art. 4º** - O Estágio Supervisionado dos Cursos Superiores de Tecnologia é uma condição legal, conforme os atos normativos seguintes:

- a) Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos Superiores de Tecnologia.
- b) As normalizações que vierem a serem adotadas pela legislação e pelos órgãos deliberativos superiores.

**Art. 5º** - O Estágio Supervisionado é curricular, obrigatório para todos os alunos regulares a partir da segunda metade do curso e sua realização com aproveitamento é pré-requisito para obtenção de grau.

**Art. 6º** - A forma de orientação de Estágio Supervisionado deverá constar no Plano de Estágio.

**Art. 7º** - A realização do estágio dar-se-á mediante Convênio e/ou Termo de Compromisso celebrado entre o Centro Universitário do Planalto de Araxá e a Empresa campo de estágio.

**Art. 8º** - Toda concedente deverá indicar um supervisor para acompanhar o estagiário nas suas atividades.

**Art. 9º** - O Estágio Supervisionado não cria vínculo empregatício de qualquer natureza entre o estagiário e a concedente.

**Art. 10** - Todos os professores dos Cursos Superiores de Tecnologia são potenciais orientadores do processo de estágio.

**Art. 11** - O aluno deverá cumprir uma carga horária mínima de estágio supervisionado, quer seja na Instituição nos seus diversos setores, na Empresa Júnior ou em outras organizações da cidade de Araxá ou região, de acordo com as especificidades do Projeto Pedagógico de cada curso.

### Capítulo IV

#### Dos Estagiários

**Art. 12** - Estagiários são todos os alunos regularmente matriculados em um dos cursos Superiores de Tecnologia do UNIARAXÁ, a partir do primeiro semestre subsequente ao da metade do curso em funcionamento.

**Art. 13** - Ao estagiário compete:

- a) Conhecer e cumprir as normas do estágio.
- b) Demonstrar iniciativa e mesmo sugerir idéias ou inovações relativas às atividades do estágio.

## CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ

- c) Ter uma boa conduta e manter elevado o seu padrão de comportamento e, sobretudo, de relacionamento humano, condizentes com as atividades que vier a desenvolver durante o período de absorção dessa experiência.
- d) Fazer contato com empresas e escritórios ou instituições, visando conseguir vaga como estagiário.
- e) Apresentar um documento intitulado Relatório Final de Estágio, descrevendo o desenvolvimento e o resultado de suas atividades.
- f) Manter completo sigilo de tudo que diga respeito à documentação e às normas confidenciais que sejam de uso exclusivo da Empresa ou da Instituição colaboradora.
- g) Apresentar-se nas Empresas e/ou Instituições campo de estágio nos horários previstos;
- h) Usar de discrição sobre qualquer informação confidencial de que tenha conhecimento durante o estágio.
- i) Responsabilizar-se sobre o material que lhe for confiado.
- j) Cumprir as exigências legais referentes à realização do estágio.
- k) Estudar e analisar os dados levantados, apresentando relatórios do que for realizado, os quais serão avaliados pelo Orientador de Estágio.
- l) Planejar e executar as atividades de acordo com as orientações recebidas.
- m) Elaborar relatório final de todas as atividades previstas e efetivamente realizadas durante o estágio.
- n) Entregar a documentação comprobatória nos dias marcados de acordo com o cronograma estabelecido.
- o) Realizar o trabalho da prática com postura ética e profissional.
- p) Respeitar as normas e a rotina de trabalho da Empresa e/ou Instituição onde estiver estagiando.
- q) Justificar as eventuais ausências, quando for o caso.
- r) Trajar-se convenientemente, zelando por sua aparência e reputação.
- s) Ser avaliado e realizar sua auto-avaliação.
- t) Cumprir, rigorosamente, a carga horária mínima exigida, discriminada no Projeto Pedagógico de cada um dos cursos Superiores de Tecnologia.
- u) Recorrer do resultado final, até 05 (cinco) dias da sua divulgação, apresentando seus argumentos por escrito à Coordenação dos Cursos Superiores de Tecnologia, quando for o caso.

### **Art. 14** - São direitos do Estagiário:

- a) Escolher livremente a Empresa ou Instituição para exercer seu estágio.
- b) Contar com um Orientador de Estágios para a realização das atividades da melhor maneira.
- c) A emissão de uma apólice de seguro contra acidentes pessoais, que podem ocorrer durante o período de duração do estágio curricular, é de responsabilidade obrigatória da instituição de ensino ou a entidade pública ou privada concedente da oportunidade de estágio curricular, conforme legislação vigente.

- d) Denunciar ao Supervisor quaisquer irregularidades ocorridas no decorrer e após a realização do estágio, obedecendo aos princípios da profissão.

**Parágrafo Único** - O aluno que não cumprir a carga horária estabelecida para o Estágio Supervisionado, ficará reprovado, devendo cursá-lo na íntegra posteriormente.

## **Capítulo V**

### **Da Coordenação/Orientação do Estágio**

**Art. 15** - O Estágio Supervisionado é estruturado com a indicação de um Professor Orientador que acompanhará todo o processo no transcorrer do mesmo.

**Art. 16** - Compete ao Coordenador/Orientador de Estágio Supervisionado:

- I. Responsabilizar-se pela coordenação e orientação de todas as atividades inerentes ao estágio.
- II. Esclarecer aos alunos sobre o funcionamento e documentação exigida no estágio.
- III. Providenciar a emissão do Termo de Compromisso de Estágio (TCE).
- IV. Apoiar o aluno na compreensão e aplicação dos conhecimentos da área em suas atividades.
- V. Acompanhar e orientar o aluno na confecção do seu Relatório Final de Estágio.
- VI. Providenciar ficha de avaliação, a ser preenchida pelo responsável de estágio da empresa/instituição.
- VII. Providenciar, junto à empresa, o atestado de execução do estágio.
- VIII. Avaliar durante o período, o desempenho do aluno estagiário e o Relatório Final de Estágio, aprovando-o ou não.

## **Capítulo VI**

### **Da Sistemática do Estágio Supervisionado**

**Art. 17** – O aluno deverá exercer suas atividades dentro de uma área de concentração compatível com as disciplinas oferecidas em cada um dos cursos Superiores de Tecnologia, conforme descrito nos seus respectivos Projetos Pedagógicos.

Outras atividades desvinculadas das disciplinas de cada curso deverão ser avaliadas e aprovadas pela Coordenadoria de Estágios, pela Coordenação dos cursos Superiores de Tecnologia e pelo Professor Orientador de estágio.

## **Capítulo VII**

### **Da Avaliação do Estágio Supervisionado**

**Art. 18** – A avaliação será permanente e processual, prevalecendo os aspectos qualitativos sobre os quantitativos, orientados pelas competências, habilidades e atitudes necessárias ao bom desempenho da prática profissional.

**Art. 19** – Os instrumentos de avaliação são propostos de acordo com as atividades realizadas em cada período e, estas devem ser inseridas nos respectivos portfólios no prazo estabelecido pela Coordenação do Curso.

**Art. 20** – Na avaliação das diferentes etapas poder-se-á atribuir notas de 0 (zero) a 10 (dez) que, na integralização do estágio, serão convertidas em aprovado/reprovado.

## **Capítulo VIII**

### **Da Documentação Comprobatória do Estágio Supervisionado**

**Art. 21** – Dentro dos prazos estabelecidos pelo Professor Orientador de Estágio, o estagiário deverá apresentar a seguinte documentação:

- 1) Para alunos que trabalham na atividade afim, providenciar:
  - a) Atestado de trabalho da Empresa (papel timbrado, carimbo, CNPJ).
  - b) Relatório das atribuições do cargo que executa.
  - c) Relatório Final Estágio Supervisionado.
  - d) Atestado de conclusão do estágio.
- 2) Para alunos que não trabalham na atividade afim, providenciar:
  - a) Termo de Compromisso de Estágio (TCE), com o Coordenador de Estágio dos cursos Superiores de Tecnologia.
  - b) Relatório Final do Estágio Supervisionado.
  - c) Avaliação do estágio por parte do responsável na empresa.
  - d) Atestado de conclusão do estágio.

**Art. 22** – Comprova-se a realização do Estágio Supervisionado através da apresentação de atestado contendo a síntese dos relatórios de estágio elaborada pelo Professor Orientador, com a devida aprovação do estagiário, e será arquivado na Coordenação do Curso.

**Art. 23** – O registro na Secretaria Acadêmica será feito por período letivo através do diário eletrônico.

## **Capítulo IX**

### **Da Pasta de Estágio Supervisionado**

**Art. 24** – A Pasta de Estágio Supervisionado deverá obedecer ao modelo anexado a este documento.

---

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM  
MARKETING**

---

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
SUPERVISIONADO**

**Discente:**

**Período:**

**Profº Orientador:**



**Araxá/MG**

\_\_\_\_° Semestre de \_\_\_\_\_

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ**

---

**INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E TECNOLÓGICOS**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

Estágio realizado na(s) área(s) de

---

---

---

---

# FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO E DA UNIDADE CONCEDENTE



Tecnologia em Marketing

---

## IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO:

Nome: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_ Curso: \_\_\_\_\_

Período: \_\_\_\_\_ Turno: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ nº. \_\_\_\_\_ Complemento: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

Fone: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Coordenador de Estágio Curricular do UNIARAXÁ: Wagner de Freitas Oliveira

## IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE:

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ nº. \_\_\_\_\_

Complemento: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

Fone: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

CNPJ/MF: \_\_\_\_\_

Ramo de Atividade: \_\_\_\_\_

Responsável pelo acompanhamento do estágio: \_\_\_\_\_



# AVALIAÇÃO DO APROVEITAMENTO PROFISSIONAL NA UNIDADE CONCEDENTE



Tecnologia em Marketing

---

Atesto, para fins de comprovação, em Estágio Supervisionado, que o(a) aluno(a) \_\_\_\_\_, do \_\_\_\_\_ período do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, do Instituto Superior de Educação e Tecnológicos/UNIARAXA, cumpriu carga horária equivalente a \_\_\_\_\_ horas de Estágio Curricular.

Unidade Concedente de Estágio: \_\_\_\_\_

Data de início do estágio: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Término: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Aspectos a serem considerados	Avaliação de Estágio			
	Ótimo	Bom	Regular	Insuficiente
Nível de aceitação das orientações				
Nível de Aceitação de críticas				
Assiduidade				
Cooperação				
Cultura técnica				
Comprometimento				
Ética profissional				
Iniciativa				
Interesse				
Organização				
Pontualidade				
Relacionamento				
Respeito				
Responsabilidade				

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

---

*Representante da Unidade  
Concedente de Estágio  
(carimbo e assinatura)*



# ATESTADO E RELATÓRIO SÍNTESE



Tecnologia em Marketing

---

Atesto, para fins de comprovação e aprovação, em **Estágio Supervisionado**, que o(a) aluno(a) \_\_\_\_\_, do \_\_\_\_\_ período do **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, do **Instituto Superior de Educação e Tecnológicos/UNIARAXÁ**, cumpriu carga horária equivalente a \_\_\_\_ horas de **Estágio Curricular**, conforme quadro demonstrativo abaixo:

Área de Atuação	Atividades Desenvolvidas	Horas
Total de horas		

Araxá (MG), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

---

*Professor Orientador de Estágio*

## TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO – TCES

CONCEDENTE:		
CNPJ:	Insc. Estadual:	
Endereço:	Nº.	Bairro:
Cidade:	CEP:	UF:
Telefone:	Fax:	
Representante Legal:	Cargo:	
CPF:	RG:	

ESTAGIÁRIO(A):			
CPF:		RG:	
Endereço:		Nº	Bairro:
Cidade:		CEP:	UF:
Tel:	Cel:	Curso:	PERÍODO:

**OBS:** Se o aluno for menor, deverá estar acompanhado pelo representante legal.

**Aluno (a) regularmente matriculado (a) no Curso Superior de Tecnologia em \_\_\_\_\_ do CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PLANALTO DE ARAXÁ.**

**Representante:** ..... **CPF:** ..... **RG:** .....

**Cargo:** Diretora do Instituto Superior de Educação e Tecnológicos

**Endereço:** Av. Amazonas, 777

**Bairro:** São Geraldo **Cidade:** Araxá Estado: MG

**CEP:** 38.180-084 **Telefone:** (34) 3669-2038 **Fax:** (34) 3669-2002

**E-mail:** [www.uniaraxa.edu.br](http://www.uniaraxa.edu.br)

Celebram entre si, este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, em conformidade com a Lei Federal nº 6494, de 07/12/77, regulamentada pelo Decreto nº 87.497, de 18.08.82, mediante as seguintes cláusulas e condições:

**CLÁUSULA PRIMEIRA** - Este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO tem por finalidade proporcionar experiências práticas para a realização de Estágio de Estudantes da Instituição de

Ensino junto à Unidade Concedente, de interesse curricular, obrigatório ou não, entendido o Estágio como uma Estratégia de Profissionalização que complementa o processo de Ensino – Aprendizagem, NÃO CONFIGURANDO VÍNCULO EMPREGATÍCIO.

**CLÁUSULA SEGUNDA** - Fica comprometido entre as partes as seguintes condições básicas de realização do Estágio:

- a) Este TCE terá vigência de \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_ a \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_ podendo ser denunciado a qualquer tempo, unilateralmente, mediante notificação escrita feita com 30(trinta) dias de antecedência, ou ser prorrogado através de TERMO ADITIVO.
- b) As atividades de Estágio a serem cumpridas pelo Estagiário (a) totalizam \_\_\_ horas semanais.
- c) A jornada de atividades do Estágio será compatível com o horário escolar do Estagiário (a) e com o horário da Unidade Concedente.
- d) Nos períodos de férias escolares, a jornada de estágio será estabelecida de comum acordo entre o Estagiário (a) e a Unidade Concedente, com o conhecimento da Instituição de Ensino.
- e) A Unidade Concedente proporcionará à Instituição de Ensino sempre que necessário, subsídios que possibilitem o acompanhamento, a supervisão e a avaliação do Estágio que será subscrita pelo orientador do Estagiário (a).
- f) O Estagiário (a) deverá preencher e entregar à Instituição de Ensino relatório sobre seu Estágio na forma, prazo e padrões estabelecidos.
- g) As atividades principais a serem desenvolvidas pelo Estagiário (a), compatíveis com o contexto básico da profissão ao qual o curso se refere, são compatíveis com o seu curso.
- h) As atividades acima descritas poderão ser ampliadas, reduzidas, alteradas ou substituídas, de acordo com a progressividade do estágio e do currículo, sempre dentro do contexto básico da profissão.

**CLÁUSULA TERCEIRA** - Na vigência regular do presente TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, o Estagiário (a) estará incluído na cobertura do seguro contra ACIDENTES PESSOAIS, mediante emissão de apólice de responsabilidade da Unidade Concedente ou da Instituição de Ensino.

**CLÁUSULA QUARTA** - No desenvolvimento do ESTÁGIO ora comprometido caberá à Unidade Concedente, proporcionar ao estagiário (a), atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, compatíveis com o contexto básico da profissão ao qual seu curso se refere.

**CLÁUSULA QUINTA** - No desenvolvimento do ESTÁGIO ora comprometido, caberá ao Estagiário (a) observar e obedecer às normas internas da Unidade Concedente, bem como a outras eventuais recomendações ou requisitos ajustados entre as partes.

**CLÁUSULA SEXTA** - O estágio pode ser rescindido a qualquer tempo pela Unidade Concedente, Instituição de Ensino ou pelo (a) Estudante / Estagiário (a) por qualquer das seguintes razões:

- a) Não cumprimento do convencionado nas cláusulas do TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, como a conclusão do curso, abandono do curso, trancamento de matrícula ou qualquer desvinculação do estagiário (a) da entidade de ensino;
- b) Inadequação das atividades desenvolvidas;
- c) Contratação em regime da CLT;
- d) Interesse particular do (a) estudante.

**CLÁUSULA SÉTIMA** - Os casos omissos no presente TCE serão resolvidos amigavelmente entre as partes envolvidas, que elegem o foro da Comarca de Araxá, para dirimir eventuais controvérsias, renunciando a quaisquer outros, por mais privilegiados que possam ser.

E, por estarem de inteiro e comum acordo com as condições deste TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, as partes assinam-no em 03 (três) vias de igual teor e forma.

Araxá, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Estagiário

\_\_\_\_\_  
Direção do Instituto

\_\_\_\_\_  
Concedente