

MARKETING

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO
DE TECNOLOGIA DE MARKETING -
EAD



UNIVERSIDADE TIRADENTES - UNIT

REITOR

Jouberto Uchôa de Mendonça

VICE-REITOR

Jouberto Uchôa de Mendonça Júnior

VICE-REITORA ADJUNTA

Marília Cerqueira Uchôa Santa Rosa

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Arleide Barreto Silva

PRÓ-REITOR DE MARKETING, VENDAS E RELACIONAMENTO

Luis Cambauva Beltrami

PRÓ-REITOR ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

Felipe Lima Silva

PRÓ-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO

Diego Menezes

Avenida Murilo Dantas, 300, Bairro: Farolândia

CEP: 49032-490 – Aracaju – Sergipe

www.unit.br

SUMÁRIO

1.	APRESENTAÇÃO.....	10
1.1	Construção, Implantação e consolidação do Projeto Pedagógico de Curso	10
2.	DADOS GERAIS SOBRE A UNIVERSIDADE TIRADENTES.....	11
2.1	Histórico da Instituição	11
2.1.1	Campi, Infraestrutura e Cursos.....	13
2.2	Missão, Valores e Objetivos da UNIT.....	16
2.3	Organograma da Instituição.....	18
2.4	Estrutura Acadêmica e Administrativa.....	19
3.	ASPECTOS FÍSICOS, DEMOGRÁFICOS, ECONÔMICOS E	
	EDUCACIONAIS DE SERGIPE	20
3.1	Aspectos Demográficos e Características dos Domicílios	20
3.2	Aspectos Econômicos	22
3.3	Aspectos Educacionais	27
3.4	A UNIT frente ao desenvolvimento do Estado e da Região.....	32
3.5	Políticas institucionais no âmbito do curso	33
3.6	Políticas de Ensino.....	34
3.7	Políticas de Pesquisa.....	34
3.8	Políticas de Extensão	36
4.	DADOS DO CURSO	37
4.1	Dimensão das turmas:.....	38
4.2	Legislação e Normas que regem o Curso	38
4.3	Formas de acesso ao Curso.....	39
5.	DADOS CONCEITUAIS DO CURSO.....	39
5.1	Contextualização e justificativa da oferta do curso.	39
5.2	Bases Formativas e Pedagógicas do Curso Tecnólogo em Marketing EAD.....	42
5.3	Modelagem de Oferta de Disciplina	45
5.3.1	Dimensão on-line	46
5.3.2	Dimensão presencial.....	47
5.4	Objetivos do Curso	48
5.4.1	Objetivo Geral	48
5.4.2	Objetivos Específicos	48
5.5	Perfil Profissional	49
5.6	Campo de Atuação.....	50
6.	ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E METODOLÓGICA DO CURSO.....	50
6.1	Procedimentos Metodológicos Adotados	54
6.2	Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).....	56
6.2.1	Acessibilidade do AVA.....	62
6.3	Conteúdos Didáticos Digitais	62
6.3.1	Acessibilidade das UAs.....	67
6.4	Outras características da estrutura curricular.....	68
6.4.1	Acessibilidade Metodológica	68
6.4.2	Flexibilização na Estrutura Curricular	69
6.4.3	Interdisciplinaridade na Estrutura Curricular	70
6.4.4	Educação das Relações Étnico-Raciais e História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena	70

6.4.5	Educação Ambiental.....	71
6.4.6	Educação em Direitos Humanos	72
6.5	Estrutura Curricular - Código de Acervo Acadêmico 122.1	73
6.6	Eixos Interligados de Formação (DCNs)	78
6.5.1	Eixos Estruturantes de Ensino (PPI)	78
6.6	Eixo de Fenômenos e Processos Básicos (PPI)	79
6.7	Eixo de Formação Específica (PPI).....	79
6.8	Eixo de Práticas de Pesquisa e Extensão (PPI).....	79
6.9	Eixo de Práticas Profissionais (PPI)	80
6.10	Eixo de Formação Complementar	80
6.11	Temas Transversais	80
6.12	Atividades Complementares	82
6.13	Integração Ensino/Pesquisa/Extensão/Núcleo de Pesquisa e Geradores de Extensão .	84
6.14	Programas/Projetos/Atividades da Iniciação Científica	86
6.15	Interação Teoria e Prática Princípios e Orientações das Práticas Pedagógicas	89
6.15.1	Estágio Supervisionado Extracurricular	91
6.15.2	Das Práticas de Extensão.....	92
6.16	Sistemas de Avaliação	93
6.16.1	Procedimentos e acompanhamento dos processos de avaliação de ensino e aprendizagem.....	93
6.16.2	Avaliação do processo ensino/aprendizagem.....	95
6.16.3	Sistema de Avaliação - Disciplinas Teóricas	97
6.16.4	Sistema de Avaliação - Disciplinas Teórico-Práticas.....	98
6.16.5	Articulação da Auto Avaliação do curso com a Auto Avaliação Institucional.....	99
6.16.6	ENADE 100	
6.17	Participação do corpo docente e discente no processo pedagógico.....	103
6.18	Núcleo Docente Estruturante (NDE)	105
6.19	Colegiado do Curso	107
7.	CORPO SOCIAL (CORPO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO) .	108
7.1	Corpo Docente	108
7.2	Atividades de tutoria.....	112
7.3	Ações pedagógicas do corpo de tutores em educação a distância	114
7.4	Interação entre tutores (presenciais e a distância), docentes e coordenação de curso a distância.	115
7.5	Titulação e formação do corpo de tutores do curso	116
7.6	Equipe Multidisciplinar	117
7.7	Corpo Técnico - Administrativo e Pedagógico	118
7.7.1	Coordenador do curso	118
7.7.1	Professor Regente.....	119
7.7.2	Professor Tutor Virtual.....	120
7.7.3	Professor Tutor Presencial.....	121
8.	FORMAS DE ATUALIZAÇÃO E REFLEXÃO.....	122
8.1	Modos de integração entre a Graduação e a Pós-Graduação.....	123
9.	APOIO AO DISCENTE.....	124
9.1	Núcleo de Atendimento Pedagógico e Psicossocial - NAPPS	125
9.2	Programa de Formação Complementar e de Nivelamento Discente	126
9.3	Monitoria	127

9.4	Internacionalização	128
9.5	Unit Carreiras.....	128
9.6	Programa de Bolsas	129
9.7	Ouvidoria	129
9.8	Acompanhamento dos Egressos	130
10.	TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM	130
10.1	Sistema Magister	131
10.2	Sistema Protocolo	131
10.3	Google for Education.....	132
10.4	Brightspace da D2L – AVA	132
10.5	Fale Conosco no AVA.....	132
10.6	Central de Ajuda no AVA	133
10.7	Sambatech.....	134
10.8	Sistema de Gestão de Provas	135
10.9	Catálogo Sagah	137
10.10	Biblioteca Virtual.....	137
11.	CONTEÚDOS CURRICULARES	137
11.1	Adequação e Atualização	137
11.2	Dimensionamento da carga horária das disciplinas.....	138
11.3	Adequação e atualização das ementas e planos de ensino.....	138
11.4	Adequação,atualização e relevância da bibliografia.....	139
11.5	Bibliografia Básica	139
11.6	Bibliografia Complementar	140
11.7	Periódicos especializados	140
11.8	Planos de Ensino e Aprendizagem	141
12.	INSTALAÇÕES DO CURSO	142
12.1	Instalações Gerais	142
12.2	Instalações Administrativas	144
12.2.1	Auditórios 146	
12.2.2	Instalações para Docentes	146
12.2.3	Espaços de convivência, lazer e alimentação	147
12.2.4	Salas de Aulas, Laboratórios e Espaços de Aprendizagem.....	149
12.2.5	Laboratórios para Ensino e Pesquisa.....	152
12.2.6	Laboratórios de Informática	155
12.3	Condições de acesso para portadores de necessidades especiais.....	157
12.4	Infraestrutura de Segurança	157
12.5	Complexo de Comunicação Social.....	163
12.6	Condições de conservação das instalações	164
12.7	Manutenção e Conservação do sEquipamentos.....	164
13.	BIBLIOTECA	164
13.1	Instalações da Biblioteca	164
13.2	Instalações e mobílias para estudos individuais e/ou grupos.....	167
13.3	Acessibilidade Informacional – Biblioteca Inclusiva	167
13.4	Política de Aquisição, Expansão e Atualização do Acervo	168
13.5	A Expansão e Consulta ao Acervo	169
13.6	Política de Atualização e Desenvolvimento de Acervo.....	169

13.7	Programa de Atendimento ao Usuário - Serviços.....	170
13.8	Horário de funcionamento das Bibliotecas	170
13.9	Pessoal técnico e administrativo	171
13.10	Outros Serviços da Biblioteca	171
13.11	Indexação	172
14.	PLANOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM	174
14.1	1º PERÍODO	174
14.2	2º PERÍODO	191
14.3	3º PERÍODO	209
14.4	4º PERÍODO	227

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma da Universidade Tiradentes.....	18
Figura 2 - População por grupos de idade – Sergipe – 1º trim. 2021	20
Figura 3 - Variação % do PIB a preços de mercado - Brasil - 1º trim. 2019 - 1º trim. 2021 ...	22
Figura 4- Participação no Valor Adicionado Bruto a preços correntes por Setores – Sergipe – 2010 -2018.....	23
Figura 5- Produto Interno Bruto - variação anual real (%) - Sergipe - 2010-2018	24
Figura 6 - Variação Acumulada de 12 meses – Volume de Serviços por atividades – Brasil Dezembro 2020.	25
Figura 7 - Variação Mensal em relação igual mês do ano anterior – Volume de Serviços – Sergipe – jan.2020/ mai. 2021	26
Figura 8 - Número de matrículas no Ensino Básico – Sergipe – 2010/ 2015/ 2020.	28
Figura 9 - Número de vagas oferecidas em cursos de graduação, por modalidade de ensino – Brasil – 2014 -2019.	29
Figura 10 - Número de ingressos em cursos de graduação – 2009-2019.....	29
Figura 11 - Evolução número de matrículas rede privada de Ensino Superior – Sergipe – 2010-2019	30
Figura 12 – Ilustração do modelo blended	43
Figura 13 – Modelo de oferta das disciplinas do curso.	45
Figura 14 – Exemplo de distribuição didática da carga horária de 1 disciplina de 80h com realização de 2 encontros presenciais por noite.....	45
Figura 15– Exemplo de distribuição didática da carga horária da disciplina durante 1 semana letiva	46
Figura 16– Estratégias de presencialidade para cada tipo de disciplina.....	46
Figura 17 – Resumo de ferramentas disponíveis no AVA (Brightspace da D2L) utilizado pela UNIT.....	56
Figura 18 – Tela inicial de uma disciplina no AVA.....	57
Figura 19 - Requisitos da premiação sobre Acessibilidade ao AVA da D2L	62
Figura 20 – Tela de exemplo da trilha de aprendizagem de uma Unidade de Aprendizagem.	65
Figura 21 – Exemplo de UA com legendas da Dica do Professor habilitada.....	67
Figura 22 – Exemplo visualização do app hand talk ativo para interpretação em libras	67
Figura 23 – Exemplo de UA com alto contraste preto habilitado	68

Figura 24 – Exemplo de UA com fonte espaçada	68
Figura 25 – Imagem de acesso às categorias de interação no Fale Conosco.....	133
Figura 26 – Categorias disponíveis de tutoriais na Central de Ajuda.	134
Figura 27 – Painel de upload de vídeos no Sambatech	135
Figura 28 – Imagem com a ferramenta de reconhecimento facial habilitada (visão aluno)...	136
Figura 29 – Dashboard da Starline sobre os resultados da Avaliação Presencial	136
Figura 30 – Modelo de trilha de aprendizagem do Dreamshaper. Erro! Indicador não definido.	
Figura 32 – Página inicial do Catálogo Sagah.....	137
Figura 33 - Imagens do Mini shopping da Universidade Tiradentes (Sede).....	148
Figura 34 - Imagem do mini shopping da Unidade Acadêmica de Estância.....	148
Figura 35 - Imagens do mini shopping da Unidade Acadêmica de Itabaiana	149
Figura 36 - Imagens do mini shopping da Unidade Acadêmica de Propriá	149
Figura 37 – layout de um laboratório de informática	156
Figura 38 - Estudios de gravação do CCS	164

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Mapa de recursos e estratégias didáticas da dimensão on-line, de acordo com a Taxonomia de Bloom	46
Quadro 2– Mapa de recursos e estratégias didáticas da dimensão presencial, de acordo com a Taxonomia de Bloom	48
Quadro 3 – Composição do NDE do Curso Tecnólogo em Marketing EAD.....	106
Quadro 4 – Composição do Colegiado de Curso Tecnólogo em Marketing EAD.....	108
Quadro 5 – Corpo Docente do Curso Tecnólogo em Marketing EAD	109
Quadro 6– Titulação do Corpo Docente do Curso Tecnólogo em Marketing EAD	111
Quadro 7– Regime de trabalho do Corpo Docente do Curso Tecnólogo em Marketing EAD	111
Quadro 8– Corpo de Professores-Tutores do Curso Tecnólogo em Marketing EAD.....	116
Quadro 9- Composição da área da Universidade Tiradentes	142
Quadro 10 - Quadro Geral de Edificações da Universidade Tiradentes (Unidade Farolândia – Sede).....	142
Quadro 11 - Quadro Geral de Edificações das demais Unidades que compõe a Universidade Tiradentes	143
Quadro 12 - Quadro Geral das Instalações Administrativas	144
Quadro 13 - Quadro Geral dos Auditórios	146
Quadro 14 - Quadro Geral de Salas de Aulas.....	149
Quadro 15 - Quadro Geral de Espaços Didáticos-pedagógicos	150
Quadro 16 - Quadro Geral de Laboratórios para Ensino e Pesquisa.....	152
Quadro 17 - Distribuição da área física construída da Biblioteca Central	165
Quadro 18 - Distribuição da área física construída da Biblioteca Setorial I	166
Quadro 19 - Distribuição da área física construída da Biblioteca Setorial II.....	166
Quadro 20 - Distribuição da área física construída da biblioteca Setorial III.	166
Quadro 21 - Distribuição da área física construída da biblioteca Setorial IV.	166
Quadro 22 - Distribuição das instalações e mobílias para estudos.....	167
Quadro 23 – Horário de funcionamento das bibliotecas	170

1. APRESENTAÇÃO

1.1 Construção, Implantação e consolidação do Projeto Pedagógico de Curso

O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Tecnologia em Marketing EAD da Universidade Tiradentes – Unit é resultado da construção das diretrizes organizacionais, estruturais e pedagógicas, com a participação do corpo docente do curso por meio de seus representantes no Núcleo Docente Estruturante (NDE) e colegiado. Encontra-se articulado com as bases legais e a concepção de formação profissional que favoreça o desenvolvimento de competências e habilidades necessárias ao exercício da profissão, como a capacidade de observação, criticidade e questionamento, sintonizada com a dinâmica da sociedade nas suas demandas locais, regionais e nacionais, assim como com os avanços científicos e tecnológicos. O referido documento surge a partir da necessidade de criação de um curso de formato inovador, apoiado no uso de tecnologias para fortalecimento do processo de aprendizagem, tendo como objetivo principal o atendimento aos princípios e diretrizes do Projeto Pedagógico Institucional, Diretrizes Curriculares Nacionais, Catálogo Nacional de Cursos Superiores, Pareceres do CNE e indicadores de qualidade do Inep/MEC.

A construção do PPC ocorre, afirmativamente, ancorada em uma ação intencional, refletida e fundamentada no coletivo de sujeitos, agentes interessados em promover a missão da Universidade de inspirar as pessoas a ampliar horizontes por meio do ensino, pesquisa e extensão, com ética e compromisso com o desenvolvimento social. Desta forma, o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Marketing EAD da Universidade Tiradentes – Unit está em conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais, Catálogo Nacional de Cursos Superiores, Projeto Pedagógico Institucional da Unit – PPI e seu Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, fundamentado nas necessidades socioeconômicas, políticas, educacionais, demandas do mercado de trabalho no Estado de Sergipe e Região Nordeste, e as condições institucionais da IES para expansão da oferta de cursos na área.

Cônsua de sua responsabilidade com a sociedade e com o desenvolvimento de Sergipe e do Nordeste, a Unit sintonizada com a dinâmica da sociedade nas suas demandas locais, regionais e nacionais, assim como com os avanços científicos e tecnológicos, criou o Curso de Tecnologia em Marketing EAD tendo por base os princípios preconizados na Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que enfatiza a importância da construção dos conhecimentos mediante políticas e planejamentos educacionais, capazes de garantir o padrão de qualidade no ensino,

flexibilizando a ação educativa, valorizando a experiência do aluno, respeitando o pluralismo de ideias e princípios básicos da democracia, de modo a favorecer o desenvolvimento de habilidades e competências, imprescindíveis à formação de um discente com capacidade reflexiva e analítica, observador e questionador, pronto a atuar de forma assertiva na sociedade.

O PPC está organizado de modo a contemplar os critérios indispensáveis à formação de um profissional dotado das competências essenciais para o exercício profissional frente ao contexto sócio-econômico-cultural e político da região e do País.

A proposta conceitual e metodológica é entendida como um conjunto de cenários em que há a construção do perfil do estudante a partir da aprendizagem significativa, que promove e produz sentidos. Esta proposta está em conformidade com os princípios da UNESCO, isto é, educar para fazer, para aprender, para sentir e para ser; busca-se a construção de uma visão da realidade e de situações excepcionais e singulares na qual atuará o futuro profissional com o compromisso de transformar a realidade em que vive.

Nesse contexto, a Unit se compromete com a oferta de um curso de relevância social que assegura a qualidade na formação acadêmica, com vistas a atender as necessidades da população tanto local como das regiões circunvizinhas como pilar essencial para a construção da cidadania.

2. DADOS GERAIS SOBRE A UNIVERSIDADE TIRADENTES

2.1 Histórico da Instituição

A Universidade Tiradentes - UNIT é mantida pela Sociedade de Educação Tiradentes, também identificada pela sigla SET, sociedade simples, com sede e foro na cidade de Aracaju/SE, está localizada na Avenida Murilo Dantas, 300 – Bairro Farolândia. A Universidade Tiradentes iniciou a sua história com o Colégio Tiradentes em 1962, ofertando o Ensino Fundamental e Médio – Profissionalizante: Pedagógico e Contabilidade. Em 1972, a Instituição foi autorizada pelo Ministério da Educação e do Desporto a ofertar os cursos de Graduação em Ciências Contábeis, Administração e Ciências Econômicas, sendo cognominada Faculdade Integrada Tiradentes (FITs), mantida pela Associação Sergipana de Administração – ASA, na época entidade de direito privado, sem fins lucrativos, reconhecida pela comunidade sergipana. Em 25 de agosto de 1994, a FITs foi reconhecida como Universidade através da

Portaria Ministerial nº 1.274 publicada no Diário Oficial da União nº 164 em 26 de agosto de 1994, denominando-se Universidade Tiradentes – UNIT.

Em 2000, a Universidade Tiradentes passou a ofertar Educação a Distância - EAD, com a finalidade de proporcionar formação superior de qualidade às comunidades que dela necessitam. Desde então, desenvolve ações no sentido de dispor cursos de graduação, de extensão e disciplinas nos cursos presenciais (Portaria nº 2253/MEC/2003) nessa modalidade de ensino. A UNIT está credenciada pelo Conselho Nacional de Educação e pelo Ministério da Educação para oferta de cursos na modalidade de Educação a Distância de acordo com a Portaria N° 651/04 e a Portaria do MEC N°847 de 04 de abril de 2006. Com esse credenciamento e visando à necessidade de qualificar profissionais do interior do Estado, através de convênios com prefeituras municipais, a UNIT vem implantando, desde outubro de 2004, polos de Educação a Distância. Atualmente a IES – Instituição de Ensino Superior tem Polos de Apoio Presencial nas cidades sergipanas de Aracaju, Estância, Lagarto, Itabaiana, Nossa Senhora das Dores, Nossa Senhora da Glória, Nossa Senhora do Socorro, Poço Verde, Propriá, São Cristóvão, Tobias Barreto e Umbaúba. Criando para o Estado de Alagoas o polo de Maceió e Arapiraca, no Estado da Bahia os Polos de Alagoinhas, Feira de Santana, Salvador e Vitória da Conquista, em Pernambuco, Garanhuns, Petrolina e Caruaru, e Mossoró no Rio Grande do Norte.

No ano de 2004, a IES foi credenciada para ofertar o Programa Especial de Formação Pedagógica para portadores de diploma de Educação Superior – PROFOPE, destinado aos professores da Educação Básica, nas áreas de Letras/Português e Matemática, que quisessem obter o registro profissional equivalente à licenciatura.

Atualmente, a Instituição, com 60 (sessenta) anos de existência, disponibiliza um extenso portfólio de cursos presenciais nas áreas de Humanas e Sociais, Exatas e Biológicas e da Saúde, ministrados em cinco campi: Aracaju - capital (Centro/Farolândia) e interior do Estado de Sergipe: Estância, Itabaiana e Propriá.

A autonomia universitária permitiu a expansão da IES também no campo da Pós-Graduação. Na modalidade Lato Sensu, a comunidade sergipana dispõe de 20 (vinte) cursos nas mais diversas áreas de conhecimento; 10 (dez) MBAs, 10 (dez) cursos Stricto Sensu sendo 05 de mestrado e 05 de doutorado, nas áreas de Engenharia de Processos, Saúde e Ambiente, Educação, Direito e Biotecnologia Industrial, em parceria com a Associação de Instituições de Ensino e Pesquisa da Região Nordeste do Brasil.

A Universidade Tiradentes, em sua macroestrutura, dispõe do Innovation Center, Centro de Saúde e Educação Ninota Garcia, do Laboratório Central de Biomedicina, Centro de Memória Lourival Batista, Memorial de Sergipe, Farmácia-Escola e da Clínica de Odontologia, com o objetivo de apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão, possibilitando aos acadêmicos os conhecimentos indispensáveis à sua formação. Ações de fomento à arte também são muito valorizadas na UNIT e elas são desenvolvidas por meio da área de extensão, dando ao aluno uma formação cidadã. Entre os trabalhos na instituição existe coral, grupo de dança, espaço de museu e o Instituto Tobias Barreto de Educação e Cultura, que preserva a memória e divulga a obra do jurista sergipano Tobias Barreto de Meneses.

A IES também conta com o Complexo de Comunicação Social - CCS, que faz parte da estrutura do campus da Farolândia, disponibilizando para os alunos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design Gráfico um dos mais completos centros de áudio e vídeo das escolas de comunicação do País; a Clínica de Psicologia, que objetiva oferecer orientação de estágio aos alunos, prestar serviços na área organizacional e no atendimento à comunidade; o Núcleo de Práticas Jurídicas do Curso de Direito, que funciona como escritório modelo, oportunizando aos discentes a prática profissional na área jurídica, através da prestação de serviços jurídicos gratuitos à sociedade; e com o Núcleo de Apoio Contábil e Fiscal, que tem o intuito de disseminar a educação financeira, fiscal e contábil para a sociedade de forma gratuita, oportunizando os discentes dos cursos da área de gestão a prática fiscal, contábil e de educação financeira.

Para atender ao contexto apresentado, a UNIT mantém um amplo quadro de colaboradores distribuídos em diversos departamentos e setores, além dos docentes; todos empenhados em promover um ensino de qualidade, prestar atendimento acadêmico aos discentes e manter em andamento os diversos projetos sociais, culturais e esportivos da Instituição, visando sempre o desenvolvimento regional.

2.1.1 Campi, Infraestrutura e Cursos

Campus Aracaju Centro – Localizado à rua Lagarto nº 264, Centro, CEP: 49010-390, telefax: (79) 3218-2100, Aracaju/SE; sua infraestrutura comporta a Biblioteca Setorial, Teatro Tiradentes e laboratórios de Informática de última geração. No campus Centro, encontram-se instalados também, um polo Unit EAD que oferece vários cursos de graduação, nas áreas de licenciatura e bacharelado, o Núcleo de Práticas Jurídicas (NPJ) do curso de Direito, e o Núcleo

de Apoio Contábil e Fiscal (NAF) do curso de Ciências Contábeis, ambos localizados à rua Lagarto, 253.

Campus Aracaju Farolândia - Localizado na Av. Murilo Dantas, 300, Farolândia, CEP 49032-490, telefax: (79) 3218-2100, Aracaju/SE, foi implantado em 1994; tem uma Vila Olímpica com quadras poliesportivas, pista de atletismo, campo de futebol, piscinas; laboratórios de informática; complexo laboratorial interdisciplinar para as áreas de Ciências Biológicas e da Saúde, Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e Ciências Exatas e Tecnológicas. Nesse campus, ainda está localizado o Instituto de Tecnologia e Pesquisa – ITP, integrante do seletivo grupo dos Institutos do Milênio/CNPq, que facilita o desenvolvimento da pesquisa e tecnologia da Instituição, e o Innovation Center. Esse campus oferece também uma Vila Olímpica com quadras poliesportivas, pista de atletismo, campo de futebol, piscinas, academia de ginástica, um mini shopping com restaurantes, lanchonetes, banca de revista, salão de beleza, livraria e agência bancária. No campus encontra-se também um dos polos EAD.

A Universidade disponibiliza ainda para os alunos, laboratórios jurídicos e o Complexo de Comunicação Social (CCS), onde se encontram os laboratórios para gravação e edição de atividades. Localizado no campus Aracaju - Farolândia, o CCS é uma estrutura laboratorial moderna que conta com estúdios de áudio, fotografia e televisão, laboratórios de rádio, redação, planejamento gráfico e criação, além de ilhas de edição (linear e não linear). O aluno tem a oportunidade de gravar e editar vídeos para apresentação em eventos e projetos extensionistas e interdisciplinares, desenvolvidos em todos os períodos do curso.

Em funcionamento há os seguintes cursos na modalidade presencial: Bacharelados em Administração, Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Ciências da Computação, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Jornalismo, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Design Gráfico, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Petróleo, Engenharia de Produção, Engenharia Mecatrônica, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia Química, Engenharia de Petróleo, Farmácia, Fisioterapia, Medicina, Nutrição, Odontologia, Psicologia, e Sistema de Informação; licenciaturas nas áreas de Ciências Biológicas e Educação Física; cursos tecnológicos em Design de Interiores, Gastronomia, Estética e Cosmética, Radiologia, Jogos Digitais e Redes de Computadores. Na modalidade a distância, são ofertados os cursos de Administração, Gestão de Recursos Humanos, Ciências Contábeis, Gestão Pública, Logística, Marketing, Gastronomia, Estética e Cosmética, Biomedicina, Educação Física, Pedagogia, Gestão

Comercial, História e Serviço Social, e ainda os cursos de Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Segurança no Trabalho.

Campus Estância – Localizado na travessa Tenente Eloy, s/nº CEP: 49200-000, telefax: (79) 3522-3030 e (79) 3522-1775, Estância/SE (a 68 km de Aracaju), foi implantado no segundo semestre de 1999. Dispõe de uma sede que privilegia uma ampla infraestrutura composta por: mini shopping com lojas de conveniência e lanchonetes, biblioteca setorial, laboratórios, amplas salas de aula e área de convivência. Oferece os cursos de Direito, Medicina e Enfermagem. Neste espaço funciona também um polo de Apoio Presencial para cursos na modalidade a distância.

Campus Itabaiana – Localizado na rua José Paulo Santana, 1.254, bairro Sítio Porto, CEP: 49500-000, telefax: (79) 3431-5050, Itabaiana/SE (a 57 km de Aracaju), foi implantado em 25 de fevereiro 2002. Tem uma sede constituída por uma ampla infraestrutura composta por: mini shopping com lojas de conveniência e lanchonetes, biblioteca setorial, laboratório de informática, amplas salas de aula e área de convivência. Os cursos em funcionamento são: Direito e Enfermagem. Neste espaço funciona também um polo de Apoio Presencial para cursos na modalidade a distância.

Campus Propriá - Localizado à praça Santa Luzia, nº 105, Centro, CEP: 49900-000, telefax: (79) 3322-2774, Propriá/SE, foi implantado no 1º semestre de 2004. A sua infraestrutura contempla mini shopping com lojas de conveniência e lanchonetes, biblioteca setorial, laboratório de informática, amplas salas de aula e área de convivência. Os cursos em funcionamento são: Direito. Neste espaço funciona também um polo de Apoio Presencial para cursos na modalidade a distância.

Polos de Apoio Presencial – Localizados em endereços distintos, dispõem em sua infraestrutura das condições necessárias para o funcionamento dos cursos de acordo com as respectivas necessidades de ofertas.

BAHIA

- Alagoinhas
- Paulo Afonso
- Vitória da Conquista

SERGIPE

- Aracaju (Farolândia)
- Aracaju (Centro)
- Estância

- Itabaiana
- Lagarto
- Nossa Senhora da Glória
- Nossa Senhora das Dores
- Nossa Senhora do Socorro
- Poço Verde
- Propriá
- Tobias Barreto
- Umbaúba

ALAGOAS

- Arapiraca
- Maceió (Cruz das Almas)
- Maceió (Benedito Bentes)

PERNAMBUCO

- Caruaru
- Garanhuns
- Petrolina
- Recife

RIO GRANDE DO NORTE

- Mossoró

2.2 Missão, Valores e Objetivos da UNIT

Missão da Instituição

“Inspirar as pessoas a ampliar horizontes por meio do ensino, pesquisa e extensão, com ética e compromisso com o desenvolvimento social”.

Valores

- Valorização do ser humano
- Ética
- Humildade
- Inovação
- Cooperação

- Responsabilidade Social

Seus princípios norteadores expressam-se por meio das seguintes diretrizes:

- Autonomia universitária;
- Fomento à indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão;
- Gestão participativa e eficiente;
- Pluralidade de ideias;
- Compromisso com a qualidade da oferta educacional;
- Interação constante com a comunidade;
- Inserção regional, nacional e internacional;
- Respeito à diversidade e direitos humanos;
- Atuação voltada ao desenvolvimento sustentável.

Objetivos da UNIT

A Universidade Tiradentes está apta para ministrar cursos de graduação nas modalidades presencial e Educação a Distância (EAD), sequenciais, superiores de tecnologia, de pós-graduação *Lato Sensu* (presencial e EAD), *Stricto Sensu* e de extensão, fundamentados no desenvolvimento de pesquisas, estímulos à criação cultural e ao desenvolvimento científico, embasados no pensamento reflexivo, que propicie a promoção de intercâmbio e cooperação com instituições educacionais, científicas, técnicas e culturais, nacionais e internacionais. Em seu Estatuto, nos Art. 2º e 3º, estabelece como objetivos:

- formar profissionais e especialistas em nível superior;
- promover a criação e transmissão do saber e da cultura em todas as suas manifestações;
- participar do desenvolvimento socioeconômico do País, em particular do Estado de Sergipe e da Região Nordeste.

2.3 Organograma da Instituição

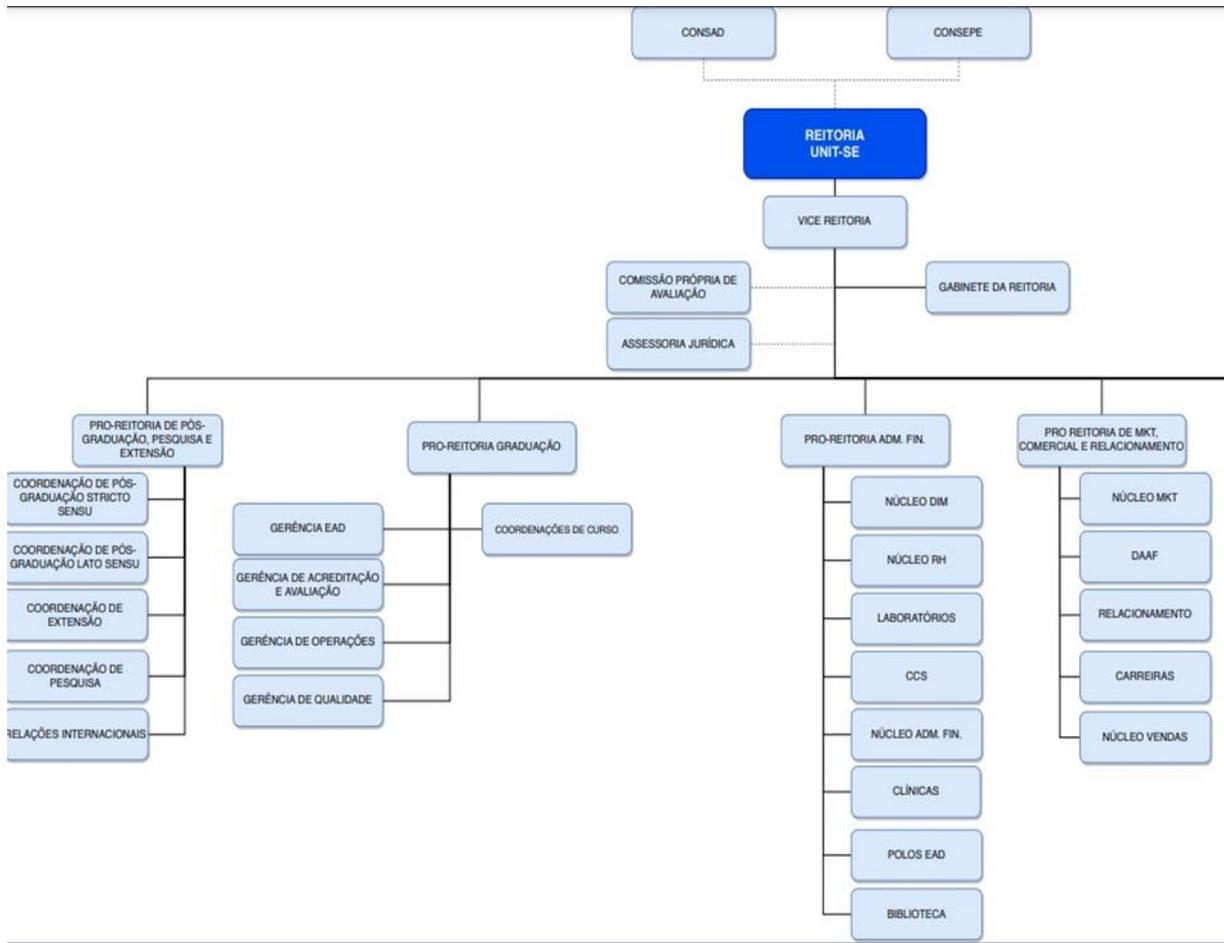


Figura 1 – Organograma da Universidade Tiradentes

2.4 Estrutura Acadêmica e Administrativa

IDENTIFICAÇÃO	QUALIFICAÇÃO ACADÊMICA
Reitor: Jouberto Uchôa de Mendonça	Especialista em Administração e Gerência de Unidade de Ensino – FIT's/SE, 1992.
Vice-Reitor: Jouberto Uchôa de Mendonça Júnior	Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil(2003)
Vice-Reitora Adjunta: Marília Cerqueira Uchôa Santa Rosa	Especialista em Medicina Preventiva e Social–HCFMRP/USP, 1995.
Presidente: Luciano Kliemaschewsk Marinho	MBA em Gestão de Vendas e Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e Universidade de Cuiabá.
Vice-Presidente Acadêmico: Temisson José dos Santos	Doutor em Engenharia Química pela Universidade Federal do Rio de Janeiro-PEQ/COPPE, 2000.
Pró-Reitoria de Graduação: Arleide Barreto Silva	Doutora em Educação-Universidade Tiradentes, 2021
Pró-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Diego Menezes	Doutor em Biotecnologia em Saúde e em Medicina Investigativa pela Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ).
Pró-Reitor de Marketing, Vendas e Relacionamento Luis Cambauva Beltrami	Mestre em Controladoria, Universidade Federal da Bahia, 2016.
Gerente Acadêmica EAD: Karen Michelly Moraes e Sasaki	Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador, 2008.
Gerente Acadêmica de Avaliação e Acreditação: Michelline Roberta Simões do Nascimento	Doutora em Educação - Universidade Tiradentes, 2021
Coordenador do Curso Tecnológico em Marketing EAD: Claudio Marcos Praxedes Dias	Mestre em Educação pela UFS e MBA Executivo em Gestão Empresarial pela FGV

3. ASPECTOS FÍSICOS, DEMOGRÁFICOS, ECONÔMICOS E EDUCACIONAIS DE SERGIPE

3.1 Aspectos Demográficos e Características dos Domicílios

Sergipe, menor estado da federação brasileira, possui uma extensão territorial 21.938,184 km², proporcional a 0,26% do território nacional e 1,4% da região Nordeste. Limita-se ao norte com o Estado de Alagoas, separado pelo Rio São Francisco, ao sul e a oeste pelo Estado da Bahia e ao leste com o oceano Atlântico. O Estado possui 75 municípios agrupados pelo IBGE em 13 microrregiões político-administrativas, que faz em parte de 3 mesorregiões.

Em 2020, a população estimada em Sergipe era de 2.318.822 pessoas, de acordo com os dados do IBGE, representando um crescimento de 12% em relação ao quantitativo populacional registrado no Censo 2010, que contabilizou uma população de 2.068.017 pessoas. A distribuição da população estimada por grupo de idades pode ser observada na Figura 02, com base nos dados da Pnad contínua, do primeiro trimestre de 2020, observa-se um quantitativo expressivo de crianças no estado, já que o grupo de 0-13 anos representa 20,5% da população, observa-se ainda forte predominância da população adulta, o grupo de 25 a 39 anos (24%) e 40 a 59 anos (24,6%).

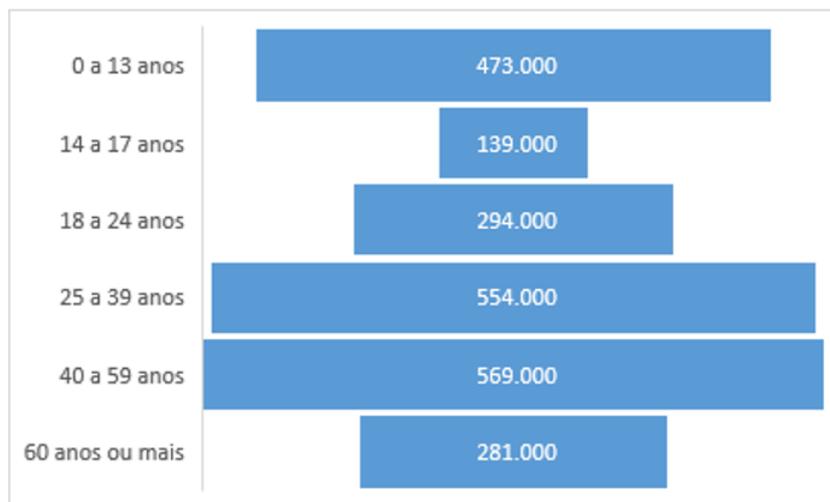


Figura 2 - População por grupos de idade – Sergipe – 1º trim. 2021
Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua trimestral.

De acordo com a PNAD Contínua, para o ano de 2019, em Sergipe, 52,2% da população residente é formada por mulheres, frente a 47,8% de homens. No tocante ao aspecto cor ou raça, a predominância é de pessoas que se consideram pardas, representando 69%, já as brancas constituíam 20,3% e as pretas 9,9% da população residente.

A capital sergipana, Aracaju, concentra hoje aproximadamente 28% da população sergipana, com uma população estimada para 2020, de 664.908 pessoas, sendo o 1º do estado em termos populacionais. Em segundo lugar, tem-se Nossa Senhora do Socorro, que faz parte da Região Metropolitana de Aracaju, com uma população estimada de 185.706 pessoas. Na Região Centro-Sul, o principal município é Lagarto com uma população de 105.221 pessoas, configurando a 3ª maior população. Na região Agreste-Central, Itabaiana é a principal cidade, com uma população estimada, em 2020, de 96.142 pessoas, 4ª maior do estado. Já, na região Sul Sergipano, o principal município é Estância, com uma população de 69.556 pessoas, sendo a 6ª maior população. No Alto Sertão Sergipano, destaca-se Nossa Senhora da Glória, com uma população estimada 37.324, décima maior em Sergipe, e na região do Baixo São Francisco, Propriá destaca-se como cidade mais representativa em termos populacionais, com uma população estimada de 29.692 pessoas.

Do ponto de vista da estrutura e características dos domicílios e população sergipana, é possível observar algumas informações relevantes, com base na Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua, para o ano de 2019.

Em relação aos domicílios particulares permanentes sergipanos, destacam-se alguns aspectos: apenas 27,6% tinham Microcomputador ou Tablet; 92,5% dos domicílios tinham um Telefone Móvel Celular; 94,8% possuíam Televisão, sendo que 87,2% utilizavam conversor digital para televisão aberta, 19% tinha serviço de TV por assinatura e 30,8% antena parabólica; em relação ao acesso à internet, 80,2% utilizavam internet, sendo que destes, 99,7% acessavam por meio do telefone móvel celular, e apenas 31,6% por computador ou tablet.

Quanto às características gerais dos domicílios sergipanos, pode-se observar que, 90,1% eram casas, sendo que 65,6% dos domicílios eram próprios, já pagos e apenas 28,3% possuíam um automóvel.

Em relação aos aspectos de acesso aos serviços básicos, pode-se observar que: 85,6% dos domicílios coletavam diretamente o lixo; 85% tinham a rede geral de distribuição como principal forma de abastecimento de água, no entanto apenas 48,4% tinham acesso a rede de esgoto sanitário geral ou fosse séptica ligada à rede geral.

Em síntese, entender estes aspectos populacionais é fundamental para avaliar o horizonte futuro no que tange ao fomento de políticas sociais e educacionais para atendimento das demandas de uma nova sociedade, com mais acesso à informação e tecnologias. Apesar da população do estado ainda apresentar demandas sociais básicas, existem avanços significativos no atendimento e superação destes desafios.

3.2 Aspectos Econômicos

A pandemia da Covid-19 impactou profundamente as trajetórias econômicas esperadas não apenas para economia brasileira, como para economia global, ao longo de 2020 e 2021. Apesar dos avanços no processo de retomada da atividade econômica e redução das medidas sanitárias de isolamento social, não há dúvidas que existirão reflexos no produto interno bruto (PIB), no emprego e na renda ainda serão esperados nos próximos anos para economia brasileira e conseqüentemente para a economia sergipana.

Os resultados recentes para economia brasileira mostram uma recuperação significativa desde o terceiro semestre de 2020. No primeiro trimestre de 2021, registrou-se um crescimento do PIB de 1,2% em relação ao 4º trimestre de 2020, o resultado positivo dá continuidade a série de bons resultados nos últimos três trimestres, como pode ser observado na figura 3, no terceiro trimestre de 2020, o PIB avançou 7,8% e 3,2% entre outubro e dezembro de 2020, quando comparados ao trimestre imediatamente anterior.

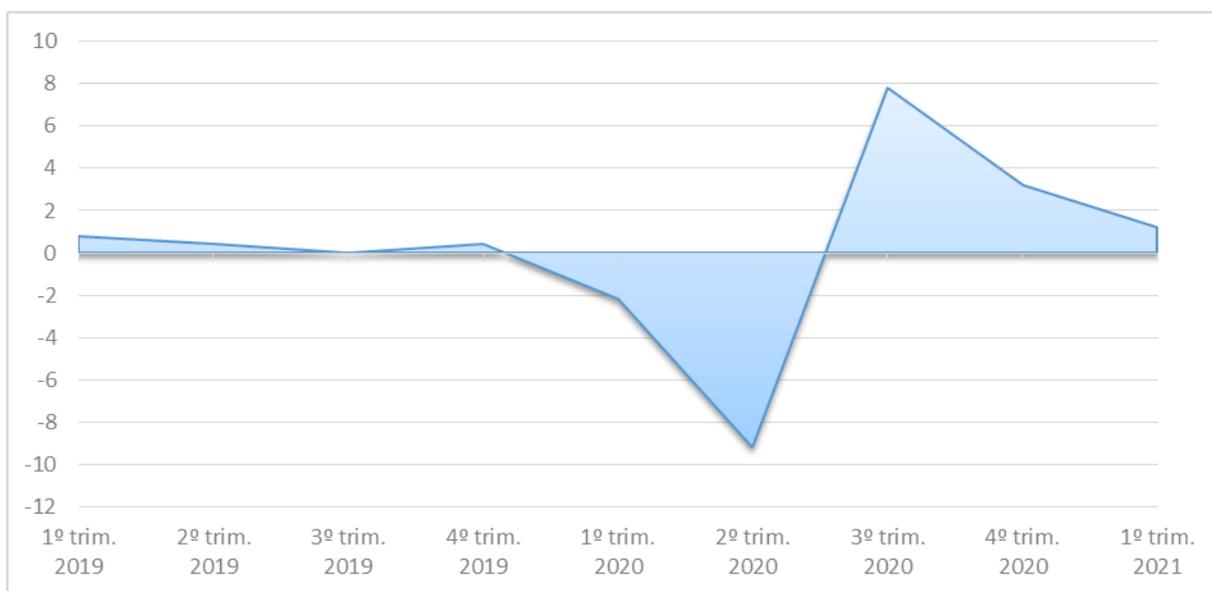


Figura 3 - Variação % do PIB a preços de mercado - Brasil - 1º trim. 2019 - 1º trim. 2021

Fonte: IBGE - Contas Nacionais Trimestrais.

Apesar dos resultados recentes positivos, a taxa acumulada em quatro trimestres (em relação ao mesmo período no ano anterior) ainda revela os efeitos colaterais do período recessivo com uma variação negativa de -3,8% no 1º trimestre de 2021.

Ainda não é possível apresentar de forma efetiva os reflexos do cenário atual sobre o PIB sergipano, visto que os dados mais atuais disponibilizados pelos órgãos oficiais datam do ano de 2018. O PIB a preços correntes do estado de Sergipe registou um montante de R\$ 42,0 bilhões em 2018, indicando uma queda de 1,8% em relação ao ano anterior. Em sua composição, o setor de Serviços representava 76,2% do valor adicionado bruto sergipano, sendo 29% destes referentes aos Serviços e Administração Pública, a Indústria segundo maior setor representava 20% e o setor Agropecuário, de menor peso, contabilizava apenas 3,8% da produção sergipana em 2018. O peso do setor de serviços tem apresentado crescimento sucessivo ao longo da década, por sua vez a agropecuária perdeu ainda mais espaço na economia sergipana, como pode ser observado na figura 04.

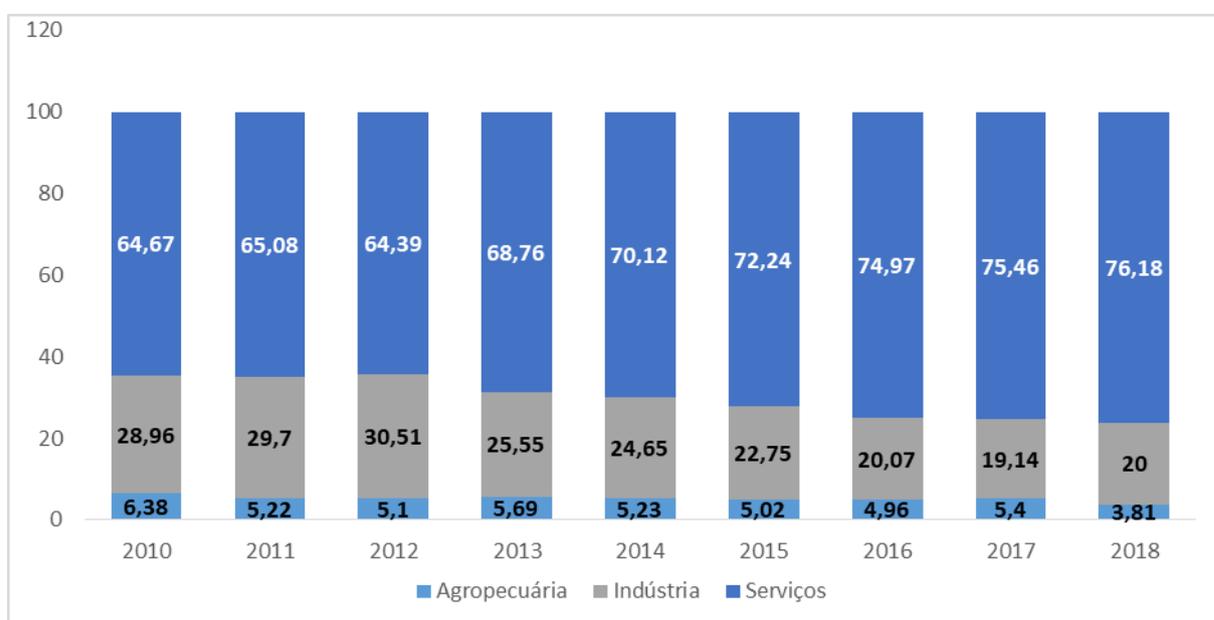


Figura 4- Participação no Valor Adicionado Bruto a preços correntes por Setores – Sergipe – 2010 -2018
Fonte: IBGE – Produto Interno Bruto dos Municípios.

Em termos reais os resultados da atividade econômica do estado já apresentavam uma retração entre os anos de 2015-2018, ver figura 04. Neste sentido, é possível supor que os efeitos da crise recente para a economia sergipana poderão ser ainda mais danosos, visto que a economia já passava por um período sucessivo de retração.

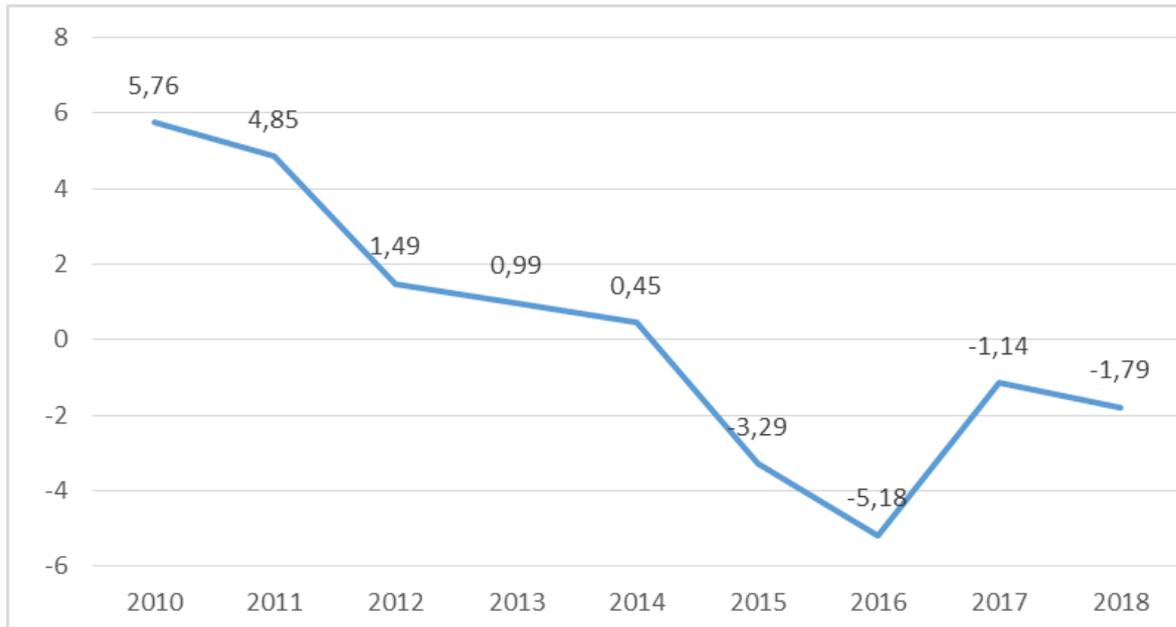


Figura 5- Produto Interno Bruto - variação anual real (%) - Sergipe - 2010-2018
Fonte: IBGE – Produto Interno Bruto dos Municípios.

Diante do fato do setor de Serviços ser o mais representativo da economia sergipana, e o que engloba as atividades como o setor educacional, é fundamental avaliar o comportamento deste setor no período recente. O setor de serviços, de acordo com os dados do Sistema de Contas Nacionais - IBGE, representa atualmente 63% do PIB brasileiro e 68% do emprego do país. No entanto, no ano de 2020 a variação percentual do Setor de Serviços no PIB foi de uma retração de 4,5%, sendo o pior resultado dos últimos setenta anos (período que se tem dados registrados).

Com a chegada e disseminação do coronavírus no Brasil, em fevereiro de 2020, o setor de serviços foi o primeiro a sofrer as consequências da pandemia, o setor encerrou o ano de 2020 com uma queda de 7,8% no índice de volume de serviços, de acordo com os dados da Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE, sendo o pior resultado dos últimos setenta anos. Como pode ser observado na figura a seguir os segmentos mais afetados foram: Serviços prestados às famílias (-35,6%) e Transportes Aéreos (-36,9%). A partir de março de 2021, é possível observar uma recuperação do setor quando comparado ao mesmo mês do ano anterior, observando variações positivas em março (4,6%), em abril (20,1%) e em maio (23%).

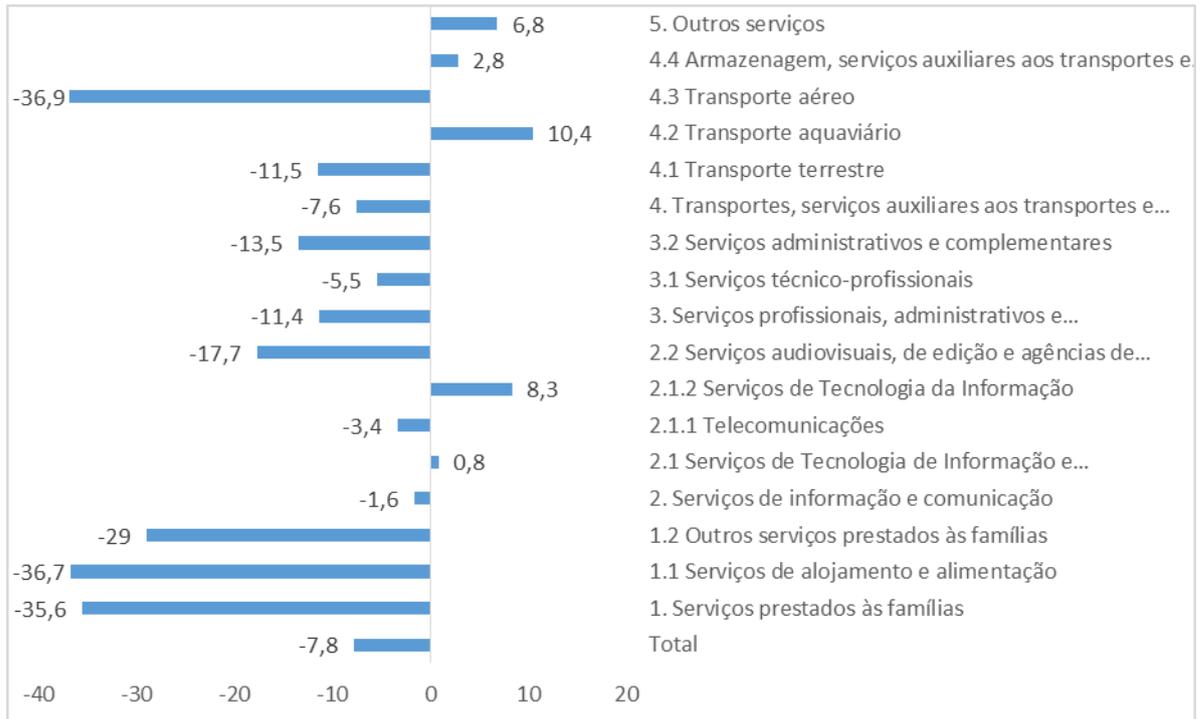


Figura 6 - Variação Acumulada de 12 meses – Volume de Serviços por atividades – Brasil Dezembro 2020.
Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal do Serviço.

Os resultados para Sergipe foram ainda mais significativos, o índice de volume de serviços acumulou uma queda de 15,1% no ao longo do ano de 2020. Só voltando a apresentar resultados positivos em abril de 2021 com uma variação positiva de 8,2% em relação a abril de 2020, como pode ser observado na Figura 06 que segue.

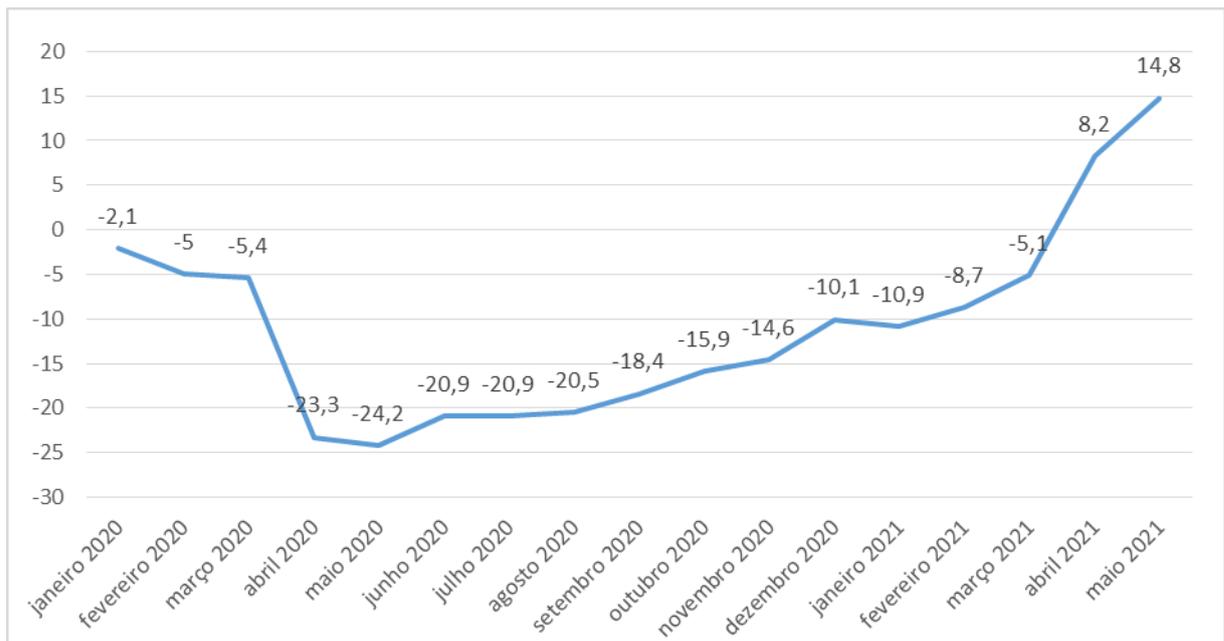


Figura 7 - Variação Mensal em relação igual mês do ano anterior –
Volume de Serviços – Sergipe – jan.2020/ mai. 2021
Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal do Serviço

Acompanhar a evolução deste setor para economia sergipana é termômetro para avaliar o comportamento da atividade econômica no estado, visto que se trata do setor de maior relevância na composição do PIB estadual. Sendo este um setor predominantemente formado por micro e pequenas empresas, empreendedores individuais e maior gerador de empregos, as oscilações nos resultados de cada segmento do setor de serviços será fundamental nos resultados de geração de empregos e renda.

Neste sentido, para conclusão desta breve caracterização dos aspectos econômicos, avalia-se o comportamento dos indicadores de emprego e renda no mercado sergipano, no período recente.

Em 2020, os resultados para Sergipe, Pesquisa de Amostra de Domicílios (Pnad – Contínua) indicam que há um grande desafio a ser enfrentado na ocupação da força de trabalho, a taxa média anual de pessoas desocupadas atingiu a marca de 18,4% em 2020, representando a terceira maior taxa do Brasil, ficando atrás apenas da Bahia (19,8%) e Alagoas (18,6%). No 1º trimestre de 2021, a taxa de desocupação em Sergipe atingiu 20,9% um acréscimo de 2,9% em relação ao trimestre anterior. Uma taxa superior a brasileira (14,7%) e a do Nordeste (18,6%). Assim, no primeiro trimestre de 2021, registrou-se para o estado 226 mil desocupados, uma queda na população ocupada de 859 para 855 mil pessoas, um percentual de 8,4% de desalentos. O rendimento médio real dos trabalhadores, habitualmente recebidos por mês (pelas pessoas em idade de trabalhar ocupadas na semana de referência), no 1º trimestre deste ano, caiu de R\$ 1.921 para R\$ 1.738, no confronto com o trimestre anterior, correspondendo a um decréscimo de 9,5%. Na comparação anual, quando o valor era R\$ 1.789, a queda foi de 2,9%.

Já, a renda domiciliar per capita nominal mensal em Sergipe foi de R\$ 1.028 em 2020. O valor, que é calculado como a razão entre o total dos rendimentos domiciliares (em termos nominais) e o total dos moradores, ficou abaixo da média nacional (1.380). Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em comparação a 2019, Sergipe manteve o 2º melhor rendimento registrado pelo Nordeste. No cenário nacional, o estado passou da 17ª para a 16ª posição. Apesar dos resultados econômicos recentes não serem os melhores, Sergipe ainda se diferencia dentro do Nordeste no quesito renda.

3.3 Aspectos Educacionais

Entender a realidade educacional em Sergipe demanda inicialmente uma percepção do nível de acesso à educação básica e dos níveis de escolaridade da população sergipana. Do ponto de vista geral, alguns dados de escolaridade ainda são preocupantes para o estado, de acordo com a Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios contínua para o ano de 2019, a taxa de analfabetismo entre pessoas de 15 anos ou mais era de 13,5% desta faixa, no grupo de 60 anos ou mais este indicador chegava a 37,0% desta população.

Outro indicador importante, é a situação de ocupação (trabalho) e condição de estudo das pessoas de 15 a 29 anos, os dados da PNAD contínua indicam que, 30,9% deste grupo apenas estudavam, contra 32,7% que apenas trabalhavam. Por outro lado, os que trabalhavam e estudavam representava 10,2% do grupo, e a aqueles que nem trabalhavam e nem estudavam representavam 26,2% das pessoas nesta faixa etária. Outro ponto importante é o nível de escolaridade média deste grupo populacional, em Sergipe o número médio de anos de estudo foi de 8,2 anos, abaixo do da meta do Plano Nacional de Educação que é elevar o grau de escolaridade médio desta população para no mínimo 12 anos. Estima-se que em Sergipe da população entre 17 e 49 anos, aproximadamente 80% não tenha ensino médio completo.

De acordo com os dados do Censo da Educação Básica 2020, em Sergipe foram registradas 533.450 matrículas na educação básica, sendo 83.228 matrículas no Ensino Infantil, 322.614 matrículas no Ensino Fundamental e 77.638 matrículas no Ensino Médio. Pode-se observar a evolução do número de matrículas na figura a seguir, para anos selecionados. O número de matrículas no Ensino Médio, teve uma retração de aproximadamente 5% entre 2015 e 2020. No Ensino Fundamental esta retração no número de matrículas é próxima de 6% para o mesmo período, por outro lado o crescimento no número de matrículas no Ensino Infantil tem uma expansão de aproximadamente 7% entre 2015 e 2020.

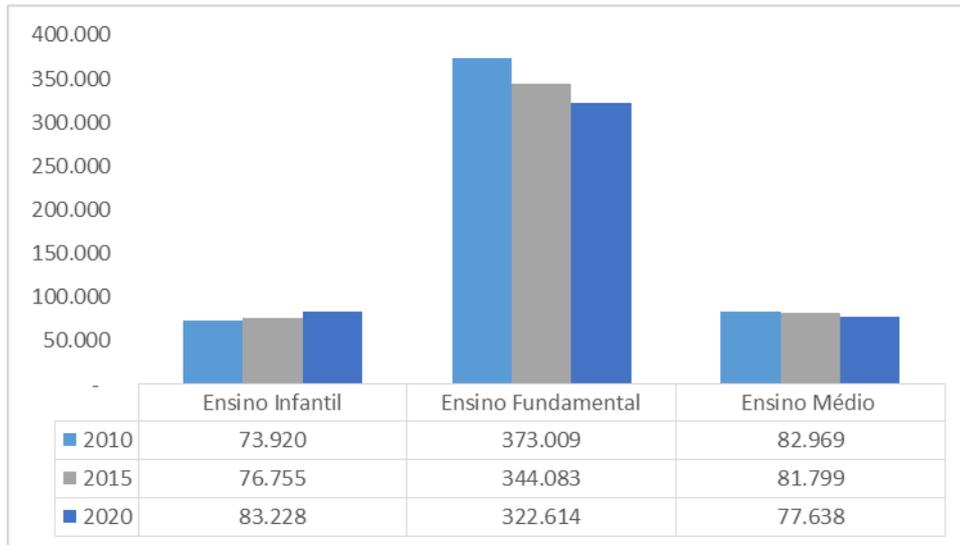


Figura 8 - Número de matrículas no Ensino Básico – Sergipe – 2010/ 2015/ 2020.
Fonte: INEP - Censo da Educação Básica, 2020.

No que tange, a distribuição das matrículas, observa-se que 49% das matrículas da educação básica são na rede municipal de ensino, já a rede privada tem uma participação de 21,8% no total de matrículas. Em número de escolas, Sergipe apresentava em 2020, 1421 escolas de ensino infantil, 1720 escolas de ensino fundamental e 298 escolas de ensino médio.

A respeito da Educação Superior, inicialmente é importante contextualizar a realidade brasileira, a partir dos dados do Censo da Educação Superior 2019, é observado que há no país 2.608 instituições de ensino superior, deste total 2.306 são instituições da rede privada e 302 instituições públicas. O número total de matrículas em 2019, na educação superior alcançou o montante de 8.604.526, sendo que deste total, 75% estão matriculados na rede privada, um total de 6.524.108.

Os dados do Censo da Educação Superior, em 2019 os cursos de bacharelado continuam concentrando a maioria dos ingressantes da educação superior (66%), seguidos pelos cursos de licenciatura (19,7%) e de tecnólogos (14,3%).

O censo também revela que o ensino a distância se confirma como tendência de crescimento na educação superior brasileira. Em 2019, das 16.425.302 vagas ofertadas no nível superior, 10.395.600 foram na modalidade a distância. Os dados do censo apontam ainda que, entre 2014 e 2019 o crescimento no número de vagas ofertadas na modalidade EAD foi de 70%, como pode ser observado na Figura 09.

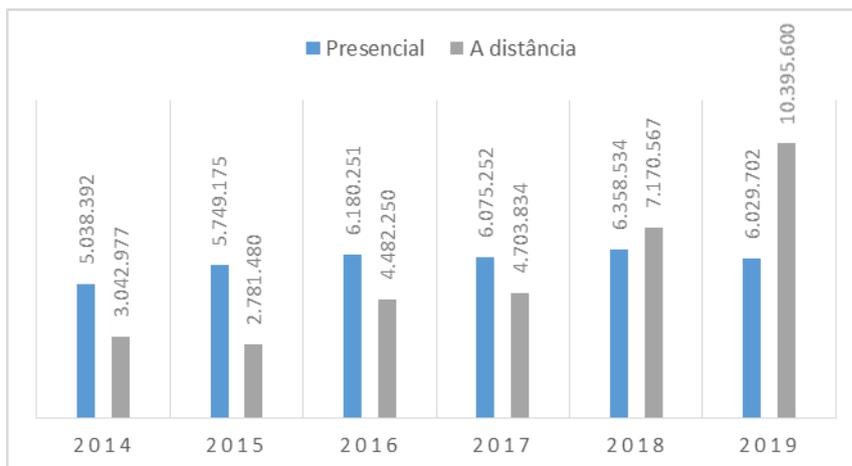


Figura 9 - Número de vagas oferecidas em cursos de graduação, por modalidade de ensino – Brasil – 2014 -2019.
Fonte: INEP – Censo da Educação Superior, 2020.

No ano de 2009, o número de alunos ingressantes no ensino a distância correspondia a 16,1% do total de novos alunos. Já, em 2019, esse número de novos alunos na EAD, foi de 43,8%. Entre 2014 e 2019, o número de estudantes que ingressaram nos cursos de graduação presenciais teve uma retração de 14,3%, como pode ser observado na Figura 10.

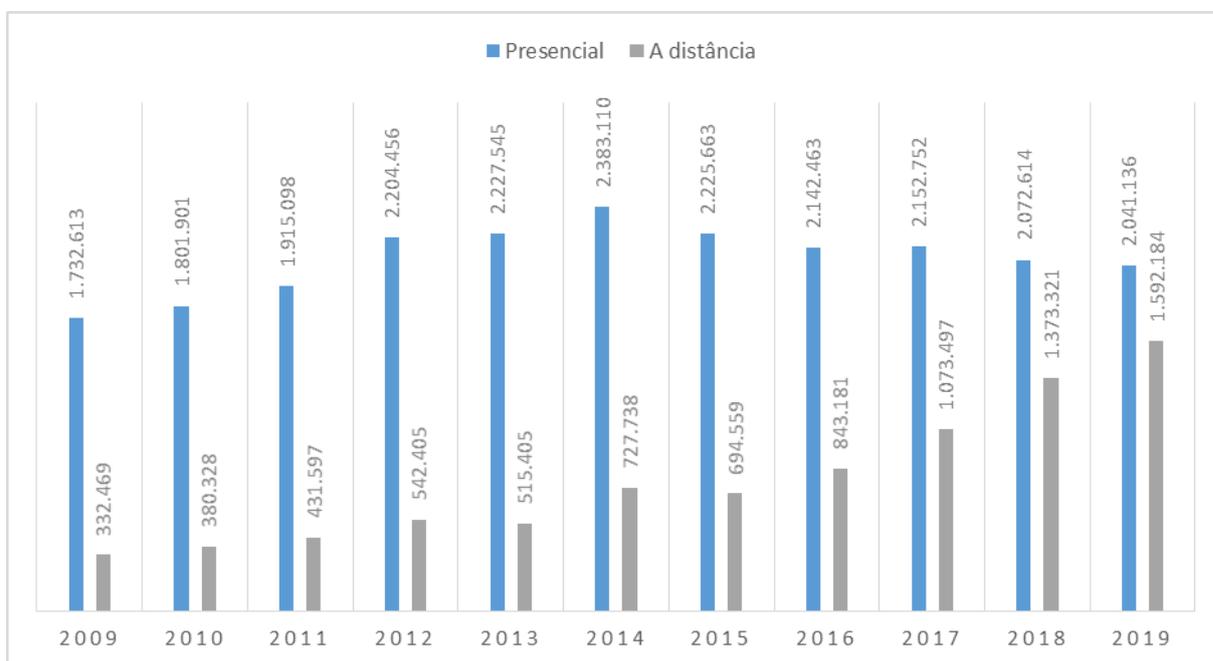


Figura 10 - Número de ingressos em cursos de graduação – 2009-2019.
Fonte: INEP – Censo da Educação Superior, 2020.

O aumento do número de ingressantes entre 2018 e 2019 é ocasionado, exclusivamente, pela modalidade a distância, que teve uma variação positiva de 15,9% entre esses anos, já que nos cursos presenciais houve um decréscimo de -1,5; Entre 2009 e 2019, o número de ingressos

variou positivamente 17,8% nos cursos de graduação presencial e nos cursos à distância aumentou 378,9%.

Não obstante deste cenário, a realidade da Educação Superior em Sergipe, caminha na mesma direção, considerando os dados para rede privada de ensino, com base nos dados do Censo da Educação Superior, 2019, o número de matrículas total em 2019 na rede privada, foi de 55.378, sendo que 39.695 na modalidade presencial e 15.483 na modalidade à distância. É possível analisar o crescimento da EAD em detrimento da modalidade presencial, na Figura 11. Observou-se um crescimento médio entre 2017 e 2019, no número de matrículas na modalidade EAD da ordem de 22,78%, contra uma retração média para o mesmo período de 5,72% na modalidade presencial.

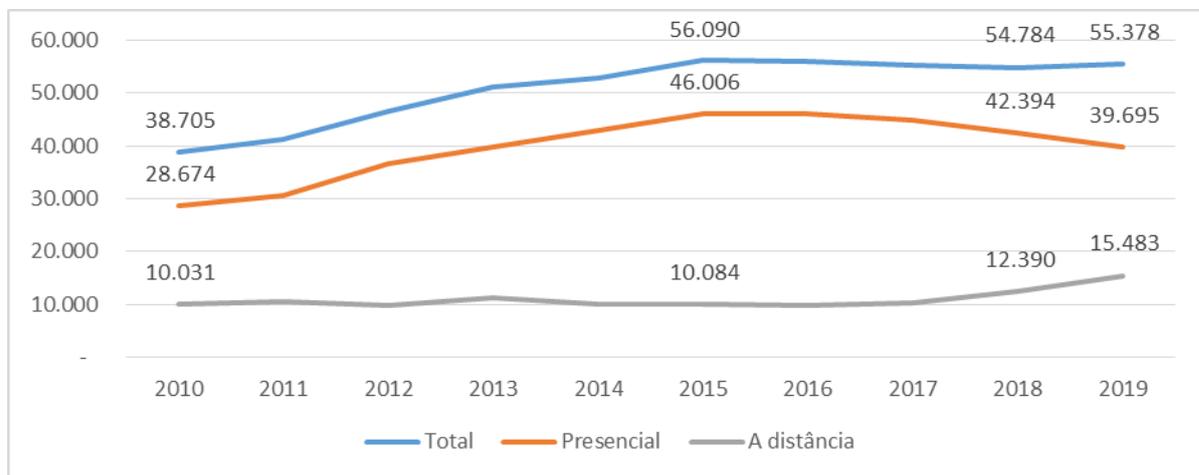


Figura 11 - Evolução número de matrículas rede privada de Ensino Superior – Sergipe – 2010-2019
Fonte: INEP – Censo da Educação Superior, 2020.

No caso de Sergipe, a modalidade presencial ainda tem uma participação relativa no número de matrículas elevado, em 2019, 72% das matrículas eram nesta modalidade, porém apresentado um decréscimo de 5% em relação a 2018, variação essa representada no crescimento da participação proporcional na modalidade EAD, que variou de 23% em 2018 para 28% do número de matrículas em 2019.

Dentre os cursos/áreas de formação com maior número de matrículas destaca-se a área da Saúde, com 34% dos alunos matriculados em Sergipe, em especial Enfermagem (5.255 alunos), Educação Física (3.011 alunos) e Psicologia (2.099 alunos), outra área de destaque é a de Educação com 17% dos alunos, em especial o curso de Pedagogia (6.320 alunos), a área de Negócios engloba 15% das matrículas e as Engenharias com 8%. Porém, o destaque vai para o curso de Direito que tem um quantitativo de 9.487 alunos matriculados, e representa 17% das matrículas no estado.

Considerando o contexto e as demandas socioeconômicas e educacionais regionais, apresentadas neste documento, a proposta da criação do Curso Tecnológico em Marketing EAD da Universidade Tiradentes – UNIT tem a sua concepção pautada em um contexto em que a realidade econômica sergipana não se apresenta tão favorável, a oferta de um curso na modalidade à distância amplia desta forma, a disponibilidade de acesso a potenciais estudantes que apresentam dificuldade de renda, de deslocamento e manutenção de um curso presencial. É reconhecido que os cursos EAD tendem a ter mensalidades mais acessíveis porquanto amplia sua possibilidade de atuação geográfica possibilitando que estudantes residentes em outros municípios ou mesmos aqueles que precisam trabalhar, e não conseguem acessar unidades presenciais diariamente, realizarem a formação.

Além desse aspecto, entendendo que hoje em Sergipe 20% da sua população encontra-se na faixa etária de 0 a 13 anos, dentro do grupo da nova geração de nativos digitais, que exigirão serviços educacionais diferenciados no futuro próximo, faz-se necessário a oportunidade de novas modelagens de ensino e aprendizagem é uma tendência que se solidifica a cada dia e que foi ampliada pela necessidade de virtualização tanto dos modelos de trabalho quanto de ensino, ocasionados pela pandemia.

Segundo dados do Governo de Sergipe oriundos do SIGA (Sistema Integrado de Gestão Acadêmica), do Sistema Integrado Administrativo Educacional 160.598 (SIAE) e da Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura (Seduc), no Estado, o ensino médio em todas as suas modalidades contabilizou em 2020, 64.010 estudantes, passando em 2021 para 71.169 alunos matriculados. Esses números representam um aumento de 11%. Ao fazer um recorte apenas do Ensino Médio em Tempo Integral, a modalidade saltou de 12.870 matriculados (dezembro de 2020) para 16.575 (maio de 2021), um aumento de 29%. Desta forma, contamos com os inúmeros concludentes do ensino médio que ainda não tiveram acesso ao ensino superior. Isso, sem levar em conta os portadores de diploma que já se encontram inseridos no mercado de trabalho, mas que buscam outra graduação e/ou pós-graduação como forma de requalificação e ascensão na carreira profissional e que podem encontrar na educação a distância oportunidade necessária pelo formato diferenciado que proporciona.

Visualizamos com isso, que a proposta da criação do Curso Tecnológico em Marketing EAD da Universidade Tiradentes – UNIT teve a sua concepção pautada na demanda crescente e nas necessidades socioeconômicas, políticas, culturais e educacionais da região para atuar na gestão de marketing, com habilidades técnicas e humanas alinhadas as tendências do mercado de trabalho.

3.4 A UNIT frente ao desenvolvimento do Estado e da Região

Frente as constantes transformações sociais, políticas, econômicas e tecnológicas que vem ocorrendo de forma cada vez mais acelerada na sociedade exponencial, a UNIT é impulsionada a constantemente reinventar-se e está a frente para assegurar o cumprimento da responsabilidades assumidas por sua ampla e relevante inserção regional, para tanto busca em seus princípios desenvolver um projeto acadêmico articulado com as demandas regionais e locais, alinhando-se as transformações que ocorrem no cenário nacional e internacional.

A UNIT tem sede em Aracaju, capital do estado de Sergipe, onde se localizam os Campi Aracaju - Centro, e Aracaju - Farolândia. Atua também no interior do Estado através de campi avançados, na cidade de Estância, região sul de Sergipe; no município de Itabaiana, centro-agreste sergipano e em Própria, cidade de fronteira com o estado de Alagoas, situada no norte do Estado.

O primeiro retrato da importância da UNIT para o desenvolvimento do estado é a própria construção do Campus Farolândia em 1994, o bairro Farolândia antes da implantação do campus da Unit era um local com condições inadequadas para o desenvolvimento do comércio, sem saneamento básico, transporte urbano e pouco habitada. A inserção da Unit no bairro Farolândia transformou a vida da comunidade que nele decidiu fixar residência, desenvolveu o comércio local, melhorou as condições de moradia e de vida da população do entorno, constituindo-se hoje no maior bairro da cidade de Aracaju.

Para mais, a Unit contribui para a transformação social, por meio de condições de acesso ao ensino superior, bem como pelas atividades extensionistas e de prestação de serviços à comunidade.

A inserção da Unit por meios de Campi avançados nas cidades de Itabaiana, Estância e Propriá, bem como por meios dos Polos de Educação à Distância em outras cidades do interior sergipano e nordestino, gera um forte impacto regional, reafirmando o compromisso da Instituição em contribuir com o desenvolvimento do estado. A interiorização da Unit oportuniza a oferta de emprego, e por meio dos efeitos de transbordamento econômico vem desenvolvendo os bairros e cidades, em que possui inserção, melhorando, de tal forma, as condições de vida da população, das cidades que se faz presente, do estado de Sergipe e região onde está localizada.

Dentro deste cenário destacamos a atuação da Universidade Tiradentes na formação de profissionais das diversas áreas do saber, preparando-os para se destacarem pela excelência de sua capacitação. Atualmente são ofertados pela instituição, mais de 40 cursos de graduação, nas

modalidades presencial e EAD. Destacamos que a Universidade Tiradentes é a única universidade privada do estado de Sergipe que oferta cursos de pós-graduação *stricto sensu*, com seus 5 mestrados e 5 doutorados, fortalecendo sua importância para o desenvolvimento regional, fundamentando-se no desenvolvimento da ciência e tecnologia, por meio de pesquisas avançadas, promovendo ainda o intercâmbio e cooperação com instituições educacionais, científicas, técnicas e culturais, nacionais e internacionais.

Conforme demonstrado, a Instituição se destaca no cenário regional e local, na medida em que busca atualizar-se constantemente face às demandas requeridas pelo progresso e bem-estar da população, notabilizando-se inclusive como propulsora do desenvolvimento do estado e regional por constituir-se numa agência de fomento e geração de emprego e renda no espaço urbano em que atua.

3.5 Políticas institucionais no âmbito do curso

A Universidade Tiradentes – Unit, em consonância com o contexto atual e atenta às novas tendências educacionais e profissionais, assume em seu PDI, o compromisso de formar profissionais dotados de um saber que se alicerça nas mais recentes teorizações da ciência, integradas com o desenvolvimento e melhoria das condições de vida das comunidades onde atua. Para tanto, busca na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, o embasamento para uma atuação pedagógica qualificada que promova uma formação inovadora. Nesta perspectiva, as Políticas Institucionais concebem:

- Ensino como processo de socialização e produção coletiva do conhecimento.
- Pesquisa como princípio educativo a permear todas as ações acadêmicas da Universidade, bem como as atividades desenvolvidas no âmbito da iniciação científica.
- Extensão como processo de interação com a comunidade, a partir de ações contextualizadas da aprendizagem e o cumprimento da função social da Instituição.

Ao assumir o desafio de promover a educação para a autonomia, propõe o questionamento sistemático, crítico e criativo pelos agentes formadores e em formação, dos processos e das práticas a serem empreendidas. Em consonância com o Projeto Pedagógico Institucional, que preconiza a articulação entre teoria e prática, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing EAD da Universidade Tiradentes contempla, desde os primeiros períodos, ações e práticas inovadoras voltadas para a promoção de oportunidades de aprendizagem, alinhadas ao perfil do egresso que visam colocar o aluno em contato com a realidade social e profissional

em que irá atuar, como forma de promover a ação-reflexão-ação sobre esta, a exemplo do eixo integrador e do eixo de práticas profissionais previstos na sua estrutura.

3.6 Políticas de Ensino

A Universidade Tiradentes, focada nessa premissa norteadora, propõe uma educação capaz da promoção de situações de ensino e aprendizagem sintonizadas na construção de conhecimentos e no desenvolvimento de competências. Nessa perspectiva, aliam, na realização das situações de ensino e vivências acadêmicas, abordagens que propiciem:

- O desenvolvimento curricular contextualizado e circunstanciado.
- A busca da unidade entre teoria e prática.
- A integração entre ensino, pesquisa e extensão.
- A integração dos conhecimentos efetivada nos níveis interdisciplinar e transdisciplinar.
- A construção permanente da qualidade de ensino.

Desse modo, no âmbito do curso de Marketing EAD, serão propiciadas situações que favoreçam o desenvolvimento de profissionais capacitados para atender às necessidades e expectativas do mercado de trabalho e da sociedade, com competência para formular, sistematizar e socializar conhecimentos em sua área de atuação.

Para tal, serão desenvolvidas ações, dentre as quais: atualização permanente do projeto pedagógico, adoção dos princípios pedagógicos da educação baseada em competências, capacitação didático-pedagógica permanente do corpo docente do curso; valorização dos princípios éticos, flexibilização dos currículos, práticas simuladas e reais, de forma a proporcionar ao aluno autonomia na sua formação acadêmica, levando em consideração as DCNs, Catálogo Nacional de Cursos Superiores e a dinâmica do perfil profissional do curso.

3.7 Políticas de Pesquisa

A pesquisa na UNIT se constitui como princípio pedagógico, de modo a incentivar a busca de informações nas atividades acadêmicas, assim como a realização de práticas investigativas por meio do Programa de Iniciação Científica. Desse modo, visa desenvolver uma ação contínua que, por meio da educação, da cultura e da ciência, busca unir o ensino e a investigação, propiciando, através dos seus resultados, uma ação transformadora entre a academia e a população.

Neste sentido, serão incentivadas as práticas investigativas que propiciem:

- Fomento ao aprofundamento do conhecimento científico, técnico, cultural e artístico por meio do incentivo permanente, em todas as práticas acadêmicas, da busca de informações nas mais diversas fontes de consulta disponíveis, de modo a desenvolver a curiosidade científica e o espírito investigativo dos alunos, dentre os quais:
 - Estímulo e incentivo ao pensar crítico em qualquer atividade didático- pedagógica.
 - Fomento à realização de práticas de investigação focada na temática da região onde a UNIT se insere.
 - Manutenção de serviços de apoio indispensáveis às práticas de investigação, tais como, biblioteca, documentação e divulgação científica.
 - Promoção de iniciação científica através do Programa de Bolsas de Iniciação Científica – PROBIC e Programa Voluntário de Iniciação Científica – PROVIC.
 - Fomento às parcerias e convênios com organizações públicas e privadas para a realização das práticas investigativas de interesse mútuo.
 - Incentivo à programação de eventos científicos e a participação em congressos, simpósios, seminários e encontros, tais como a Semana de Pesquisa e de Extensão-SEMPESQ.
 - Apoio à divulgação dos trabalhos que foram e/ou estão sendo desenvolvidos em parceria entre os alunos e os professores.

Na área de pesquisa, todos os programas de doutorado da Universidade Tiradentes, nas áreas de Biotecnologia, Direito, Educação, Engenharia, e Saúde e Ambiente são recomendados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), órgão que regulamenta a pós-graduação no Brasil. Em recente avaliação da Capes, os cursos *stricto sensu* ficaram entre os melhores do Nordeste. A excelência em educação e pesquisa dos cursos atinge o reconhecimento nacional e internacional. Um exemplo é a Medalha de Ouro Wipo, concedida anualmente pela World Intellectual Property Organization, agência da ONU especializada em promover a proteção da propriedade intelectual ao redor do mundo. Somente uma patente é premiada com essa medalha no Brasil e, em 2014, a premiação foi para docentes da Universidade Tiradentes. Professores e alunos de Graduação e Pós-Graduação do Grupo Tiradentes percorrem o mundo, produzem ciência e tecnologia em parceria com renomados pesquisadores, das mais bem conceituadas instituições de ensino superior. Eles estão em países como EUA, Canadá, Portugal, Espanha, França, República Tcheca, Bélgica, Suécia, Alemanha, Itália, Holanda, Colômbia, Peru e Chile.

No âmbito dos cursos, são incentivadas as atividades de pesquisa, por meio de diversos mecanismos institucionais, a exemplo de atribuição pela IES de carga horária para orientação

das atividades de iniciação científica. Ademais, há promoção e incentivo à apresentação de produção técnica e científica em eventos a exemplo da SEMPESQ.

Para o corpo discente, a Universidade Tiradentes oferece bolsas de iniciação científica, e os alunos poderão ainda, ser beneficiados com bolsas destinadas por órgãos conveniados. Considerando situações em que essa oferta não contemple a todos os alunos inscritos, a Instituição irá estimular a participação voluntária, sem prejuízo da legitimidade institucional do projeto de pesquisa, regida pelo Programa Voluntário de Iniciação Científica – PROVIC.

Para fortalecer o eixo pesquisa, a Instituição oportuniza aos discentes a participação nos grupos de pesquisa vinculados ao Diretório de Pesquisa do CNPq.

3.8 Políticas de Extensão

A extensão é concebida como processo educativo, cultural e científico que se articula com o ensino e a investigação de forma indissociável, viabilizando a relação transformadora entre a Instituição e a sociedade. Nessa direção, serão implementadas ações, pautadas nas seguintes diretrizes:

- Fomento ao desenvolvimento de habilidades e competências de discentes possibilitando condições para que esses ampliem, na prática, os aspectos teóricos e técnicos aprendidos e trabalhados ao longo do curso através das disciplinas e conteúdos programáticos.
- Estímulo à participação dos discentes nos projetos idealizados para o curso e para a Instituição de modo geral, possibilitando a interdisciplinaridade e transversalidade do conhecimento.
- Garantia da oferta de atividades de extensão de diferentes modalidades.
- Estabelecimento de diretrizes de valorização da participação do aluno em atividades de extensão.
- Concretização de ações relativas à responsabilidade social da Universidade Tiradentes.

Nessa direção, a extensão ocorre mediante articulação com o ensino e a pesquisa, sob a forma de atividades em projetos, garantindo a disponibilidade de algumas atividades de forma gratuita para a população de baixa renda, em especial para as comunidades circunvizinhas, reafirmando assim seu compromisso com uma inclusão social e com o desenvolvimento regional.

Pautada nestas diretrizes sustenta-se que a articulação entre a Instituição e a sociedade por meio da extensão é um processo que permite a socialização e a transformação dos

conhecimentos produzidos com as atividades de ensino e a pesquisa, recuperando e (re) significando saberes gerados a partir das práticas sociais, contribuindo para o desenvolvimento regional.

Assim sendo, em sua arquitetura curricular as disciplinas com perfil e alinhamento com a extensão, foram identificadas a partir de critérios que consideram a importância da disseminação dos conhecimentos acadêmicos produzidos pela Universidade de forma que os saberes dos diferentes componentes curriculares possam compor um conjunto de ações articuladas em torno de questões sociais que propiciem aos alunos vivência e experimentação possibilitando a construção de competências de modo interprofissional e interdisciplinar.

A integralização da extensão ao longo do processo formativo do estudante se organizará para o fortalecimento do protagonismo discente em todas as etapas de sua organização e desenvolvimento, e não para mera participação. Tais atividades se retroalimentarão tendo em vista o alinhamento entre o ensino e a pesquisa tendo regulamentação específica que orientará a sua execução.

4. DADOS DO CURSO

INSTITUIÇÃO MANTENEDORA

Nome: Sociedade de Educação Tiradentes

Endereço: Rua Murilo Dantas, 300 – Bairro Farolândia.

Cidade: Aracaju Estado: Sergipe CEP: 49032-490

Tel: (079) 3218-2133 / 3218-2134

Home Page: <http://www.unit.br>

E mail: reitoria@unit.br

INSTITUIÇÃO MANTIDA

Nome: Universidade Tiradentes

Endereço: Rua Murilo Dantas, 300 – Bairro Farolândia.

Cidade: Aracaju Estado: Sergipe CEP: 49032 - 490

Tel: (079) 3218-2000 / 3218-2532

Home Page: <http://www.unit.br>

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Coordenador: Claudio Marcos Praxedes Dias

Identificação: Curso Superior de Tecnologia em Marketing

Modalidade: EAD

Vagas: 600 vagas anuais, estando esse número adequado à dimensão do corpo docente e tutorial e as condições de infraestrutura física e tecnológica para o curso.

Regime de Matrícula: Semestral

Turno: Noturno

Duração: 2 anos

Carga Horária Total: O curso tem uma carga horária total de 1720 horas.

Tempo de Integralização:

- **Tempo mínimo:** 04 (quatro) períodos letivos com duração de 02 (dois) anos.
- **Tempo máximo:** 08 (oito) períodos com duração de 04 (quatro) anos.

4.1 Dimensão das turmas:

- **Turmas teóricas:** 30 alunos
- **Turmas práticas:** 30 alunos

4.2 Legislação e Normas que regem o Curso

A Base Legal para a oferta do Curso Tecnológico em Marketing em sua sustentação na legislação educacional, nos atos legais dela derivados e na legislação específica do curso, dentre os quais citamos:

- Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional/LDBN (Lei nº 9.394/96)
- Resolução nº 1, de 11 de março de 2016
- Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia
- Resolução 3, de 18 de dezembro de 2002.
-
- Portaria Normativa nº 742, de 2 de agosto de 2018
- O Decreto nº 5.296/2004 - Regulamenta as Leis nº 10.048/2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e nº10.098/2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiências;
- O Decreto nº 5.626/2005 - Regulamenta a Lei nº10436/2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais, Libras, e o artigo 18 da Lei nº10098/2000.

- A Resolução 01/2012 - Estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos;
- A Resolução nº 01 de 17/06/2010 da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior - Normatiza o Núcleo Docente Estruturante;
- A Resolução CNE nº 1/2004 - Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana;
- A Lei 11.645/2008 - Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena”;
- Lei 9.795/99 - Dispõe sobre a Educação Ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências;
- Ainda o Decreto 4.281/2002 - Regulamenta a Lei no 9.795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e dá outras providências;
- Plano de Diretrizes Institucional e o Plano Pedagógico Institucional.

4.3 Formas de acesso ao Curso

O acesso às informações do Curso Tecnológico em Marketing EAD ocorrerá através do site da Universidade Tiradentes - UNIT – (www.unit.br) - disponibilizando no Catálogo do curso os objetivos, o perfil do egresso, administração acadêmica, campo de atuação, estrutura física, e valor da mensalidade do curso; bem como através do telefone (79) 3218 - 2582, ou diretamente com o Coordenador do curso, através do email: claudio_marcos@unit.br

Para ingressar no Curso Tecnológico em Marketing EAD, o candidato poderá concorrer ao Processo Seletivo a ser realizado semestralmente (vestibular e ENEM), que é organizado pela Comissão Permanente de Processo Seletivo da Instituição; como portador de diploma ou ainda através de transferência externa ou interna. As vagas serão definidas por meio de política institucional consubstanciada pela Reitoria da Universidade Tiradentes, Vice-Presidência Acadêmica e gerenciadas pelo Departamento de Assuntos Acadêmicos e Financeiros – DAAF e pela Coordenação do Curso.

5. DADOS CONCEITUAIS DO CURSO

5.1 Contextualização e justificativa da oferta do curso.

A região Nordeste brasileira, área de atuação da Unit Educação à Distância, apresentou ao longo dos últimos anos expressiva evolução do seu crescimento econômico, superando por vezes as taxas de crescimento da economia brasileira.

Com o processo de suavização de políticas econômicas contracionistas e leve retomada do crescimento econômico, após o recente período de retração econômica, a economia nordestina volta a apresentar indicativos de recuperação. O Índice de Atividade Econômica do Banco Central para o Nordeste – IBCR –NE, mostra um crescimento de 2,8% no trimestre avaliado, apontando tendências à uma estabilização do processo de retração. O mesmo índice aponta um crescimento nas vendas do comércio, com alta de 1,8% e um crescimento de 1,4% na produção industrial. Estes modestos, porém, positivos indicadores contribuíram para redução na taxa de desemprego na região. Neste sentido, isso poderá levar um relativo aumento na procura por vagas no ensino superior, especialmente na graduação tecnológica e na modalidade à distância, que dão respostas mais rápidas ao mercado, e por apresentar mais acessibilidade.

Por se tratar de uma região marcada por forte necessidade de qualificação do seu capital humano, diante do relativo atraso socioeconômico ainda evidenciado no Nordeste, e diante das transformações no mercado de trabalho que demandam cada vez mais profissionais capacitados e bem formados, a Universidade Tiradentes, por meio da Educação à Distância tem colaborado significativamente para formação e crescimento do capital humano nordestino.

Diante da expansão do processo de globalização produtiva e financeira, da intensificação da concorrência, dos avanços crescentes do progresso tecnológico e mudanças no padrão de consumo, tem se exigido das empresas maior agilidade nas tomadas de decisões, com estratégias criativas e inovadoras. Pois, tendo em vista uma atração de novos investimentos industriais para o nordeste brasileiro, e sua forte vocação para atividade comercial e prestação de serviços, demanda-se por profissionais qualificados para o desenvolvimento de funções na área de marketing, o que leva a necessidade de promoção de formação específica na área, ainda carente em boa parte da região.

Desta forma, faz-se necessário bons profissionais na área de Marketing, competentes para avaliar ambientes e cenários macroeconômicos, construindo projeções de médio e longo prazos para uma tomada de decisões de marketing pautada em parâmetros

mais assertivos. Outrossim, o profissional de Marketing se faz importante por analisar variáveis do ambiente de atuação da empresa, tais como: o grau de concorrência, forças e fraquezas dos competidores, negociação com fornecedores e clientes, estratégias de vendas, mercado e o ambiente socioeconômico, cria relacionamento com consumidores antecipando tendências, dentre outras.

Por conseguinte, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Universidade Tiradentes tem por finalidade potencializar competências que combinem o uso dos métodos e técnicas modernas na gestão dos recursos de Marketing, tendo em vista que a administração de marketing é uma das áreas centrais para a gestão eficiente de toda e qualquer organização.

Formar profissionais especializados na atuação de marketing, que possuam habilidades técnicas e humanas associadas, é um imperativo para as tendências do mercado de trabalho. Desta forma, o curso ofertado pela Unit tem como premissas, o compromisso social com atuação regional, buscando soluções para as questões contemporâneas que exigem cada vez mais, profissionais que conjuguem profundo conhecimento nas diferentes áreas de atuação. A necessidade social do curso é compreendida quando se percebe que, através da possibilidade de qualificação da mão-de-obra, quando do ingresso do estudante em um curso de graduação, a discrepância social será minimizada, pois parte da população antes à margem da sociedade, passará a participar ativamente contribuindo para o crescimento econômico de Sergipe e estados do nordeste do Brasil.

O curso de Tecnólogo em Marketing da Universidade Tiradentes terá como viés caminhos que propiciem aos acadêmicos uma formação ética, científica, criativa, humanística, com experiência digital, capacitando-o com formação generalista, para atuar em todas as áreas que envolva a profissão.

Para tal adota no Projeto Pedagógico do Curso, as seguintes proposições gerais:

- Integração entre ensino, pesquisa e extensão.
- Utilização de novas metodologias de ensino e tecnologias inovadoras, que conduzam à reflexão crítica.
- Métodos didáticos apropriados ao ensino com o uso de tecnologia educacional contemporânea.

- Atuação em parceria com entidades da sociedade civil e em benefício de causas de interesse público, permitindo o envolvimento dos estudantes em práticas sociais solidárias e cooperativas, contribuindo para a sua formação ética e cidadã e o fomento a extensão.
- Implementação de formas variadas de avaliação do desempenho do educando, com a adoção de instrumentos avaliativos coadunados com o processo de avaliação contínua.

A partir do exposto, a UNIT apresenta o curso Tecnológico em Marketing EAD, visando suprir a necessidade social de formação profissional comprometida com os valores éticos e profissionais.

Assim, o projeto do curso atende o contexto educacional, ofertando o curso em polos de apoio presencial, considerando a demanda da população do ensino médio na área de abrangência pretendida, a quantidade de vagas ofertadas na educação superior, a demanda pelo curso, as taxas bruta e líquida de matriculados na educação superior e as metas do PNE.

O Projeto Pedagógico do Curso é elaborado e executado com base nas Diretrizes Curriculares Nacionais, no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, no Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), além de atender ao Planejamento Estratégico da Instituição, principalmente no cumprimento da sua missão.

Como diferenciais competitivos, para garantir o compromisso de uma formação adequada aos desafios contemporâneos da sociedade, os estudantes do Curso Tecnólogo em Marketing da Universidade Tiradentes na modalidade a distância terão experiências formativas que irão ultrapassar as fronteiras da Universidade e atingem aspectos que conectam o local e o global, incorporando assim a lógica de um currículo que articula dimensões interculturais e globais, seja de conteúdo, resultados da aprendizagem e/ou métodos avaliativos e de ensino.

5.2 Bases Formativas e Pedagógicas do Curso Tecnólogo em Marketing EAD

A metodologia híbrida será adotada na operação do curso Tecnólogo em Marketing, a qual busca privilegiar experiências das modalidades presencial e EAD, respeitando-se a legislação educacional do sistema federal de ensino.

De acordo com Horn & Staker (2015, p. 346¹) o ensino híbrido é “qualquer programa educacional formal no qual um estudante aprende, pelo menos em parte, por meio do ensino on-line, com algum elemento de controle do estudante sobre o tempo, o lugar, o caminho e o ritmo.”

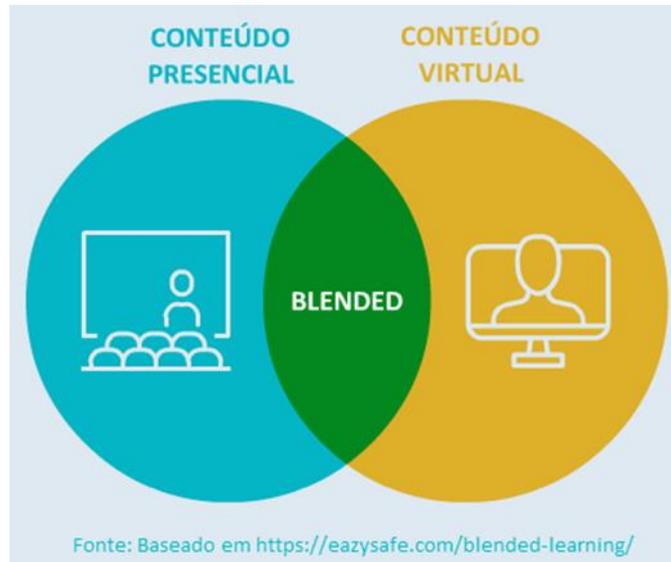


Figura 12 – Ilustração do modelo blended

Ao adotar a metodologia híbrida pretende-se inserir presencialidade com foco no desenvolvimento de competências e habilidades técnicas e comportamentais. Dessa forma, as atividades presenciais são integradas à dimensão on-line combinando experiências das duas dimensões que processam um circuito de aprendizagem.

Neste sentido, o currículo neste PPC foi concebido como uma instância dinâmica e flexível, alimentada pela avaliação constante do processo de aprendizagem e do curso. Buscou-se, superar a ação formativa escolarizada e limitada que prende o currículo em uma ideia de “grade curricular”, concebendo-o como um conjunto de ações que cooperam para a formação humana em suas múltiplas dimensões. Desta forma, apresenta uma estrutura que faculta ao profissional a ser formado a articulação constante entre ensino, pesquisa e extensão.

O curso contemplará atividades teóricas e práticas, por meio de disciplinas e ações pedagógicas integradoras e complementares, capazes de dinamizar o trabalho acadêmico e responder de maneira excelente as demandas postas à profissão, os conteúdos curriculares

¹HORN, M.; STAKER, Heather. *Blended: usando a inovação disruptiva para aprimorar a educação*. Porto Alegre: Penso, 2015.

previstos no PPC, irão promover assim o efetivo desenvolvimento do perfil profissiográfico uma vez que a UNIT entende que o currículo compreende, em primeiro lugar, o perfil desejado dos egressos e que deste emerge a concepção filosófica, pedagógica e metodológica do curso Tecnólogo em Marketing. Essa é a concepção norteadora que sustentará as práticas educativas desenvolvidas ao longo do processo de formação dos estudantes. Nessa direção, o dimensionamento da carga horária das disciplinas durante a concepção do currículo levou em consideração os conhecimentos necessários ao desenvolvimento de competências imprescindíveis ao profissional a ser formado.

A proposta deste Currículo é, pois, proporcionar um circuito de aprendizagem em que a prática e o desenvolvimento da identidade profissional estejam no centro das atividades, preocupando-se com a identificação e adequação de processos que conduzam aos resultados previamente estabelecidos, prevendo a integração e alinhamento de metodologias de ensino-aprendizagem e métodos de avaliação que venha atender a acessibilidade metodológica dos diferentes perfis atendidos.

Como se trata de um curso com metodologia híbrida há previsão de momentos presenciais e online. Cada encontro presencial é previsto para ser realizado em 1h20 minutos. Didaticamente, pode-se distribuir o momento presencial de diversas maneiras. Cabe aos professores, juntamente, com o núcleo docente estruturante e a coordenação do curso planejarem os encontros presenciais com uso de metodologias ativas e uso intensivo de tecnologias educacionais visando personalizar o processo de ensino-aprendizagem. Dentre as diferentes possibilidades, ilustramos um exemplo de momento presencial planejado por um curso híbrido.

LOCAL DE REALIZAÇÃO	ENCONTRO PRESENCIAL			AÇÕES
Sala de Aula	Atividade Orientada	80min		<ul style="list-style-type: none"> • Atividade diagnóstica de aprendizagem – 20 min • Ações de aprendizagem com metodologias ativas – 40 min • Atividade avaliativa – 20 min
Laboratório de Práticas ou Ambiente Profissional	Caderno de Práticas	80min		<ul style="list-style-type: none"> • Descrição do procedimento prático – 10 min • Ações de aprendizagem da atividade prática – 40 min • Resultados da aula prática – 30 min

Todo esse circuito de aprendizagem segue a lógica de encadeamento de saberes, pautam-se numa abordagem interdisciplinar e sistêmica conforme sinaliza o PPI, estabelecendo os caminhos que indicam as propostas e alternativas adequadas para a concretização da formação pretendida, visto que o êxito das mesmas busca a construção progressiva das

competências profissionais a partir da interdependência existente entre o que se aprende e como se aprende estando organizadas em duas dimensões: presencial e online.

5.3 Modelagem de Oferta de Disciplina

A oferta do curso de Tecnólogo em Marketing EAD atende ao modelo trimestral com início e fim de atividades pedagógicas em cada trimestre. Dessa forma, o volume de disciplinas é distribuído contemplando: 1) encadeamento de saberes e 2) vínculo com a profissão.



Figura 13 – Modelo de oferta das disciplinas do curso.

Cada disciplina é integralizada em 1 trimestre de 10 semanas com estimativa de 8 horas semanais de estudo por cada disciplina (a flexibilidade de horário pode variar de acordo com o desenho do curso planejado pelo professor da disciplina, juntamente, com o núcleo docente estruturante e a coordenação do curso). Ressalta-se que as dimensões presencial e on-line estão intrinsecamente relacionadas.

	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana	6ª semana	7ª semana	8ª semana	9ª semana	10ª semana	TOTAL
Dimensão Presencial	2h40	2h40	2h40	2h40	2h40	2h40	2h40	2h40	2h40	2h40	80h
	Encontro Presencial									Avaliação Presencial	
Dimensão On-line	5h20	5h20	5h20	5h20	5h20	5h20	5h20	5h20	5h20	5h20	80h
	Estudo on-line										

Figura 14 – Exemplo de distribuição didática da carga horária de 1 disciplina de 80h com realização de 2 encontros presenciais por noite.

Durante 1 (uma) semana letiva o aluno precisa organizar sua jornada de estudos de forma em que o horário do encontro presencial seja fixo e o horário de estudo on-line seja flexível e distribuído durante a semana. Dessa forma, é possível conciliar com as demais disciplinas matriculadas.

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Dimensão Presencial		2h40 (fixo)				-	-
Dimensão On-line	1h05 (flexível)	-	1h05 (flexível)	1h05 (flexível)	1h05 (flexível)	1h (flexível)	-

Figura 15– Exemplo de distribuição didática da carga horária da disciplina durante 1 semana letiva

A presencialidade das disciplinas dos cursos híbridos é planejada de acordo com a natureza didático-pedagógica do componente curricular. Nesse sentido, foram planejados três tipos de estratégias de presencialidade, que são definidas durante a modelagem do currículo realizada pela coordenação do curso.

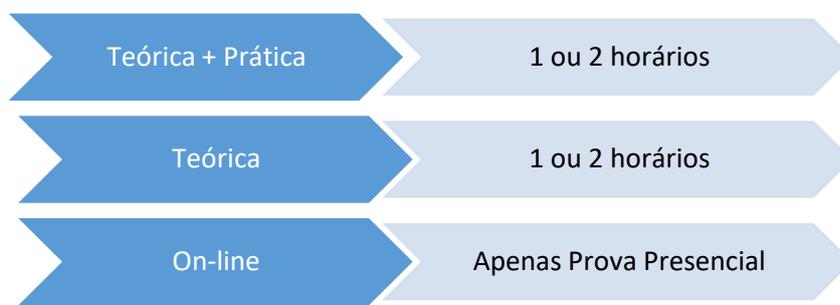


Figura 16– Estratégias de presencialidade para cada tipo de disciplina

Portanto, a definição dos horários para cada tipo de disciplina é realizada durante a modelagem do currículo e calendário acadêmico permitindo que os professores possam planejar suas atividades pedagógicas elegendo o tipo de encontro presencial de acordo com a competência profissional que deseja ser trabalhada.

5.3.1 Dimensão on-line

Na dimensão on-line, são previstas as atividades mediadas por tecnologia, as quais podem ser distribuídas de acordo com o quadro a seguir.

Quadro 1– Mapa de recursos e estratégias didáticas da dimensão on-line, de acordo com a Taxonomia de Bloom

Principal competência	Níveis da Taxonomia de Bloom	Dimensões	Recursos e estratégias didáticas
-----------------------	------------------------------	-----------	----------------------------------

Estudo on-line para desenvolvimento da autonomia intelectual	Conhecer Compreender Aplicar	Estudo	<ul style="list-style-type: none"> • Material de leitura obrigatória no Ambiente Virtual de Aprendizagem – Unidades de Aprendizagem • Bibliografia da Biblioteca Virtual • Infográficos • Videoaulas • Links de leitura complementar
		Atividades de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> • Reunião com tutores no AVA em tempo real (Google Meet) • Fóruns de discussão • Interação individual para esclarecimento de dúvidas (Fale Conosco)
		Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Questões de múltipla escolha e discursivas • Atividades dirigidas

Todas as ferramentas de comunicação e interação entre alunos, tutores e professores estão disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). Ademais, os acessos à biblioteca virtual também são realizados através dos sistemas eletrônicos da UNIT.

5.3.2 Dimensão presencial

A dimensão presencial envolve diferentes estratégias de presencialidade e são definidas de acordo com o *locus* de realização da atividade, que pode ser em sala de aula, laboratório (campus), e, em visita guiada curricular, em campo de atuação profissional ou prática supervisionada.

A dimensão presencial envolve diferentes estratégias de presencialidade e são definidas de acordo com o locus de realização da atividade: sala de aula nos polos de apoio presencial, laboratórios, visita guiada curricular em campo de atuação profissional e práticas jurídicas diversificadas (reais e simuladas), além de atividades extensionistas.

- A aula teórica é realizada em sala de aula, mediada por Tutor Presencial, que aplica planejamento didático-pedagógico de acordo com os objetivos de aprendizagem previstos para aquela etapa curricular.

- Aula teórico-prática acontece em espaços com infraestrutura adequada às normas técnicas de segurança e que atende às exigências para realização de atividades práticas e teóricas com o planejamento teórico-metodológico que atenda aos objetivos de aprendizagem.

- A avaliação presencial é um requisito obrigatório para cursos a distância. Deve existir avaliação presencial para conteúdos teóricos e conteúdos que exigem habilidades técnicas/práticas.

Quadro 2– Mapa de recursos e estratégias didáticas da dimensão presencial,
de acordo com a Taxonomia de Bloom

Principal Competência	Níveis da Taxonomia de Bloom	Dimensões	Recursos e estratégias didáticas
Desenvolvimento de experiência universitária presencial	Analisar Avaliar Criar	Teórica	<ul style="list-style-type: none"> Atividade orientada com contextualização de conteúdos
		Prática	<ul style="list-style-type: none"> Atividade orientada ou Caderno de Práticas pautado nos princípios de metodologias ativas
		Avaliativa	<ul style="list-style-type: none"> Atividades dirigidas ao final de cada encontro presencial Questões de múltipla escolha e discursivas para prova presencial Prova de habilidades práticas para disciplinas de caráter prático

Dessa forma, os professores planejam suas atividades elegendo o tipo de aula de acordo com a competência profissional que deseja ser trabalhada. É importante informar que as aulas teóricas e práticas podem ser realizadas em outros espaços físicos, bem como com atividades que contribuam para o desenvolvimento de competências profissionais.

5.4 Objetivos do Curso

5.4.1 Objetivo Geral

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing na modalidade a Distância da Universidade Tiradentes – Unit, visa formar e qualificar tecnólogos em Marketing, por meio de conceitos, métodos e técnicas de marketing, desenvolvendo a capacidade analítica, de planejamento e controle, que subsidie os múltiplos processos de tomada de decisão da gestão de marketing. Um profissional empreendedor e gerenciador de negócios, com condições de compreender a complexidade e as contradições que delineiam a dinâmica organizacional do mercado e da sociedade, valorizando a ética, a inovação e o desenvolvimento sustentável.

5.4.2 Objetivos Específicos

- I. Desenvolver competências e habilidades que torne o profissional apto a analisar diferentes cenários, tomando como referência aspectos éticos, legais, socioeconômico e técnicos;
- II. Preparar profissionais capazes de entender e integrar a viabilidade do planejamento estratégico à execução do plano de marketing, e aptos a gerenciar os recursos com eficácia, eficiência e efetividade;

- III. Apurar, analisar, interpretar e relatar as informações obtidas por meio da pesquisa de mercado;
- IV. Analisar o ambiente econômico, em especial, às questões estruturais e conjunturais para planejamento e tomada de decisões de marketing;
- V. Dotar os alunos de competências para utilização de instrumentos e métodos quantitativos e qualitativos para tomada de decisões em marketing;
- VI. Avaliar e recomendar a composição de recursos de marketing, bem como potencializar as fontes de captação ao financiamento das atividades da organização;
- VII. Avaliar e gerenciar risco e retorno no âmbito empresarial e de mercado.
- VIII. Preparar os alunos para o desenvolvimento de práticas inovadoras na gestão de marketing;
- IX. Atuar no planejamento organizacional e trabalhar em equipes multidisciplinares.

5.5 Perfil Profissional

O perfil profissional do egresso do curso foi elaborado a partir da concepção e objetivos do curso, em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais, e o Catálogo Nacional de Cursos Superiores tendo em vista as peculiaridades regionais e a necessidade do profissional em adaptar-se às constantes mudanças na sua área de formação. A proposta do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é formar profissionais gabaritados que possuam as seguintes competências:

I – Atuar com discernimento ético, visão humanística, postura investigativa, analítica, inovadora e empreendedora.

II – Articular conceitos, modelos e instrumentos, além de diagnosticar, analisar e intervir nas práticas de gestão de Marketing.

IV – Elaborar relatórios analíticos, assim como emitir parecer técnico, para acompanhamento e/ou tomada de decisões.

V – Coletar, organizar e analisar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing;

VI – Gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas, bem como, identificar e analisar os canais de distribuição.

VII – Planejar e avaliar as estratégias de comunicação com os consumidores.

VIII – Coordenar equipes de Marketing, bem como assessorar dirigentes da área de marketing.

IV - Planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado.

5.6 Campo de Atuação

O profissional egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, em função de sua formação específica na área, ao concluir o curso, está preparado para atuar em qualquer nível de organização, seja ela pública ou privada, de qualquer porte, dentro de um moderno conceito de marketing, hoje exigido em um mercado competitivo. Dentre as diversas atividades, pode-se citar:

- Consultorias e assessorias na área de marketing;
- Atuar em Institutos e Centros de Pesquisa;
- Gerência de Departamentos de Marketing nas organizações;
- Consultoria ou assessoria na elaboração e qualificação de indicadores de marketing para tomada de decisão em empresas.
- Prestar serviços na elaboração de Estratégias para Gestão de Marketing das organizações.
- Atuar em organizações públicas ou privadas, entre outras em que o profissional se faça necessário.

6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E METODOLÓGICA DO CURSO

A organização curricular e metodológica no Curso Tecnológico em Marketing EAD dimensiona a carga horária das disciplinas levando em consideração os saberes de referência, aqueles que serão decorrentes aos demais, estes, serão os mobilizadores para a aquisição de competências, imprescindíveis ao profissional em todos os níveis de sua atuação.

Com base nos princípios preconizados pelas DCNs, os conteúdos encontram-se organizados em eixos de formação. Cada eixo organiza-se a partir de blocos de conhecimento organizados para que os conceitos-chaves, determinantes e mobilizadores de competências, sejam assegurados e integralizados ao longo do percurso formativo do estudante. O curso é integralizado em 2 anos e as disciplinas que compõem a estrutura curricular foram definidas em função dos objetivos do curso e perfil do egresso. A carga horária total do curso é de 1.720 horas, sendo que destas 120 horas destinam-se às Atividades Complementares - ATCs, dimensionadas considerando as ementas e carga horária teórica e prática de cada componente.

Ultrapassando a abrangência dos conteúdos formalmente constituídos, os temas transversais são desenvolvidos nas disciplinas e atividades curriculares propostas abordadas a partir de uma ordem ética, política e pedagógica que transpassam as ações universitárias.

Vale ressaltar que a elaboração, adequação e atualização das ementas e da bibliografia das disciplinas e os respectivos programas é resultado do esforço coletivo do corpo docente, NDE, sob a supervisão do Colegiado e Coordenação, tendo em vista a integração horizontal e vertical, no âmbito de cada período e entre os mesmos, considerando a inter e transdisciplinaridade como paradigma que melhor contempla o atual estágio de desenvolvimento científico e tecnológico. Resultado de tal ação é a permanente atualização do acervo bibliográfico, que ocorre à luz de critérios como: adequação ao perfil do profissional em formação, a partir da abordagem teórica e/ou prática dos conteúdos imprescindíveis ao desenvolvimento das competências gerais e específicas.

A proposta deste Currículo é trazer a prática e o desenvolvimento da identidade profissional prevendo a integração e alinhamento de metodologias ativas e práticas educacionais diferenciadas, que propiciem contextos de aprendizagem e métodos de avaliação, em uma nova perspectiva de orientação e de formação profissional.

As estratégias metodológicas adotadas estruturam-se de forma interdisciplinar, conforme sinaliza o PPI, estabelecendo roteiros que indicam as propostas e alternativas adequadas para a concretização da formação pretendida.

Compreendida como um conjunto de processos utilizados para alcançar um determinado fim, as opções metodológicas no curso se respaldam em concepções e princípios pedagógicos com vistas à aprendizagem significativa dos estudantes. Os docentes promovem atividades que propiciam a construção de novos conhecimentos, por meio de práticas inovadoras, essas atividades são realizadas através de aulas práticas, seminários, simulações,

estudos de casos e atividades de investigação e extensão, além de aplicação de metodologias ativas.

Destaca-se a preocupação com a acessibilidade metodológica através da utilização de práticas diferenciadas, comunicação interpessoal e virtual, bem como instrumentos, métodos e técnicas de ensino e aprendizagem e de avaliação diversificados que atendam aos diferentes estilos e ritmos de aprendizagem.

As políticas institucionais de ensino, pesquisa e extensão, descritas no PDI, são implementadas no Curso Tecnológico em Marketing, através de diversas metodologias significativas que visam construir, ao longo do percurso do curso, o perfil do egresso. Tal conjuntura, torna-se possível, uma vez que a estrutura curricular, constante neste PPC é implementada, considerando flexibilidade, a interdisciplinaridade, a acessibilidade metodológica, a compatibilidade da carga horária total, tornando possível evidenciar a articulação da teoria com a prática, a oferta de disciplinas tais como Cultura, Sociedade e Sustentabilidade, Filosofia e Cidadania e LIBRAS, estimulando a ação discente em uma relação teoria-prática, inovadora e embasada em recursos que proporcionam aprendizagens diferenciadas dentro da área, conforme será detalhado mais adiante.

Para incentivar o protagonismo discente, são desenvolvidas ações de acolhimento e retenção, acessibilidade metodológica e instrumental, monitoria, nivelamento, intermediação, apoio psicopedagógico, além de possibilidades de intercâmbios nacionais e internacionais, através da internacionalização.

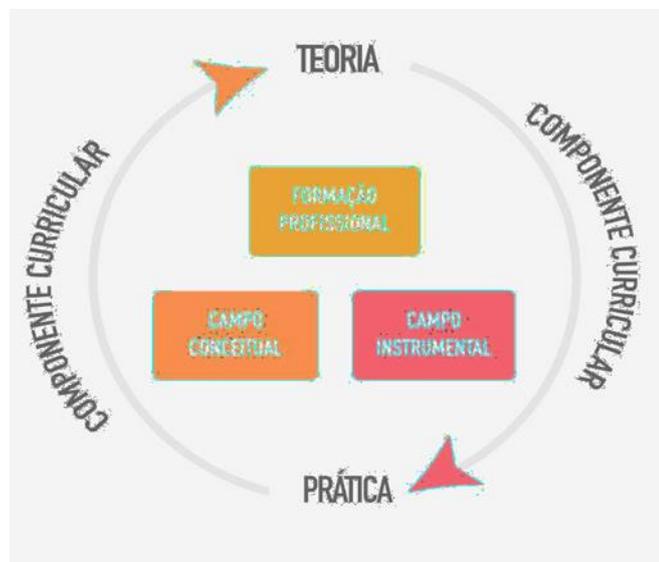
Os discentes podem ainda, contar com as atividades de tutoria que são planejadas e implementadas para atender às demandas didático-pedagógicas da estrutura curricular, compreendendo a mediação pedagógica, inclusive em momentos presenciais (de acordo com a modalidade do curso), com o domínio do conteúdo, de recursos e dos materiais didáticos e o acompanhamento durante o processo formativo, sendo avaliadas sistematicamente pela comunidade acadêmica.

Os referenciais didático-pedagógicos do curso Tecnólogo em Marketing EAD encontram-se pautados no Projeto Pedagógico Institucional (PPI) que ressalta a articulação constante das atividades de ensino, pesquisa e extensão e o desenvolvimento de habilidades e competências. Estas, por sua vez, caracterizam-se pelo exercício de ações que possibilitam e estimulam a aplicação dos saberes, conhecimentos, conteúdos e técnicas para intervenção na realidade profissional e social, na resolução de problemas e nos encaminhamentos criativos demandados por fatores específicos. Estão entre essas habilidades e competências, o

enfrentamento e resolução de problemas, construção de argumentações técnicas, trabalho em equipe, tomada de decisão, entre outras.

A interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade, marco referencial da organização metodológica e curricular, buscam estabelecer um diálogo constante das unidades programáticas de um mesmo ou de diferentes campos do saber, cujas práticas possibilitam a diminuição da fragmentação dos conhecimentos e saberes, em prol de um conhecimento relacional e aplicado.

Como elemento caracterizador da estrutura que fundamenta o currículo inovador deste curso, pode-se identificar a composição do quadro de disciplinas que objetivam alcançar duas realidades na formação profissional universitária, que são justamente a formação conceitual e a instrumental, estas formações efetivam-se por meio das disciplinas componentes do curso e em sua alocação por períodos, de forma que se permita alcançar um alto nível de preparação, no qual o aspecto teórico atua como base e se vincula diretamente às questões práticas, estando estes dois elementos, teoria e prática perpassando o projeto do curso em sua totalidade. Desse modo, o aluno está em toda a sua formação lidando com aspectos e conhecimentos do campo conceitual e instrumental que sustentam e fomentam as ações profissionais para a formação na área Tecnológica.



O Currículo do Curso Tecnológico em Marketing EAD da Universidade Tiradentes, abrange os diversos campos do conhecimento, identificando as disponibilidades e avaliando as relações homem/trabalho/meio-ambiente, despertando nos alunos o espírito crítico e criativo, habilitando-os para a gestão inter e transdisciplinar das atribuições do profissional da área e desenvolvendo no educando a capacidade de aprender a fazer, fazendo, conforme diretrizes

adotadas por seu projeto pedagógico que estão amparados no PPI. Dessa forma, no Curso Tecnólogo em Marketing EAD há uma busca permanente de aproximação da teoria à prática, à medida que se proporciona ao educando, paulatinamente no transcorrer do curso, oportunidades de vivenciar situações de aprendizagem que extrapolam as exposições verbais em sala de aula. Fazem parte dos recursos metodológicos utilizados pelo professor: exercícios, análise e resolução de problemas que envolvam situações reais e atividades práticas realizadas nos laboratórios.

A metodologia de ensino prioriza o fortalecimento da autonomia e o compartilhamento de responsabilidade e compromisso com o processo ensino-aprendizagem, valorizando as potencialidades discentes, favorecendo o confronto de ideias e o desenvolvimento de conhecimentos significativos e funcionais. A interdisciplinaridade, marco referencial da organização metodológica e curricular, busca estabelecer um diálogo constante das unidades programáticas de um mesmo ou de diferentes campos do saber, cujas práticas possibilitam a diminuição da fragmentação dos conhecimentos e saberes, em prol de um conhecimento relacional e aplicado.

6.1 Procedimentos Metodológicos Adotados

Ao se adotar um currículo baseado no desenvolvimento de competências busca-se, aliar a teoria com a prática, valorizando as experiências dos estudantes, a utilização das tecnologias da informação e comunicação, estimulando a autoaprendizagem, as práticas colaborativas, e a articulação dos conhecimentos inerentes do profissional com a sociedade.

A proposta de ensino do curso Tecnólogo em Marketing EAD prevê a utilização de diversos métodos que possibilitem um aprendizado ativo e participante, articulando a construção de conhecimentos com o desenvolvimento de reflexões, transformações e atuações. Entre os métodos a serem utilizados no curso podemos citar:

- **Sala de aula invertida** - que, como o próprio nome já informa, inverte a lógica de organização da sala de aula com a disponibilização dos conteúdos a serem trabalhados no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), para acesso em qualquer lugar e horário que o estudante deseje. Essa estrutura possibilita melhor aproveitamento do tempo na interação com o professor e os colegas para realizar atividades e discussões, sanar dúvidas, oportunizando assim a aprendizagem personalizada.

- **Aprendizagem por pesquisa** - Inquiry-based learning, trata-se de uma forma ativa de construção de aprendizagem que pressupõe trabalhos em grupo e atividades individuais com enfoque prático e/ou teórico para indagar, pesquisar e analisar, visando buscar informações importantes para a compreensão e elaboração de conceitos, processos explicativos e princípios de um tema ou objeto;

- **Aprendizagem significativa, interativa e colaborativa** - na qual por meio da interação e colaboração entre os diferentes agentes, os conteúdos são trabalhados de forma integrada e contextualizada, visando promover sentido ao que é discutido a partir do conhecimento prévio do estudante.

- **Inovação** no uso de tecnologias da informação e comunicação, que trata da busca de melhoria contínua das tecnologias aplicadas no processo de ensino e aprendizagem e nos conteúdos disponibilizados para os estudantes. Todos os professores estudam e têm acesso contínuo a novos aplicativos para celular e plataformas que possam apoiar a aprendizagem.

- **Cenários diversificados de aprendizagem** - Destaca-se a preocupação com a acessibilidade metodológica através da utilização de práticas diferenciadas, comunicação interpessoal e virtual, bem como instrumentos, métodos e técnicas de ensino e aprendizagem e de avaliação diversificados que atendam aos diferentes estilos e ritmos de aprendizagem. O curso utiliza diferentes cenários de aprendizagem oferecidos por inovações tecnológicas presentes na UNIT, advindas dos Serviços do **Google For Education**. Com estes recursos, o curso passou a ter acesso a versões ilimitadas do pacote educacional do aplicativo, incluindo o Drive, Gmail, Calendário e Docs, entre outros, o que possibilita inovações nas metodologias utilizadas no processo ensino aprendizagem, por meio de softwares colaborativos e da versatilidade proporcionada pelo Chromebooks, notebooks, tablets e smartphones. As atividades e aulas, também podem ser desenvolvidas de forma síncrona e assíncrona com a utilização de recursos tecnológicos priorizando as ferramentas Google e do Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA.

- **Bibliotecas Virtuais**– Espaço de consolidação da aprendizagem e ampliação de conhecimentos a exemplo da biblioteca virtual como recurso disponibilizado aos alunos, com acesso na IES e remoto, otimizando, desta forma, atividades extraclasse, consolidando a construção do conhecimento. Tais elementos proporcionam aprendizagens diferenciadas.

A proposta do Curso de Tecnólogo em Marketing EAD na UNIT envolve em sua estrutura curricular, disciplinas que contemplam o espírito de ajuste das comprovadas necessidades atuais do mercado de trabalho, e as inevitáveis transformações que este campo

Através dele o aluno estuda, tem acesso aos conteúdos didáticos digitais em diferentes formatos, esclarece suas dúvidas com os professores e professores-tutores, interage com colegas, realiza as avaliações, conhece o plano de ensino e aprendizagem, faz a leitura de notícias, tem acesso à biblioteca, ao calendário acadêmico, aos trabalhos das disciplinas, fóruns, dentre outros.

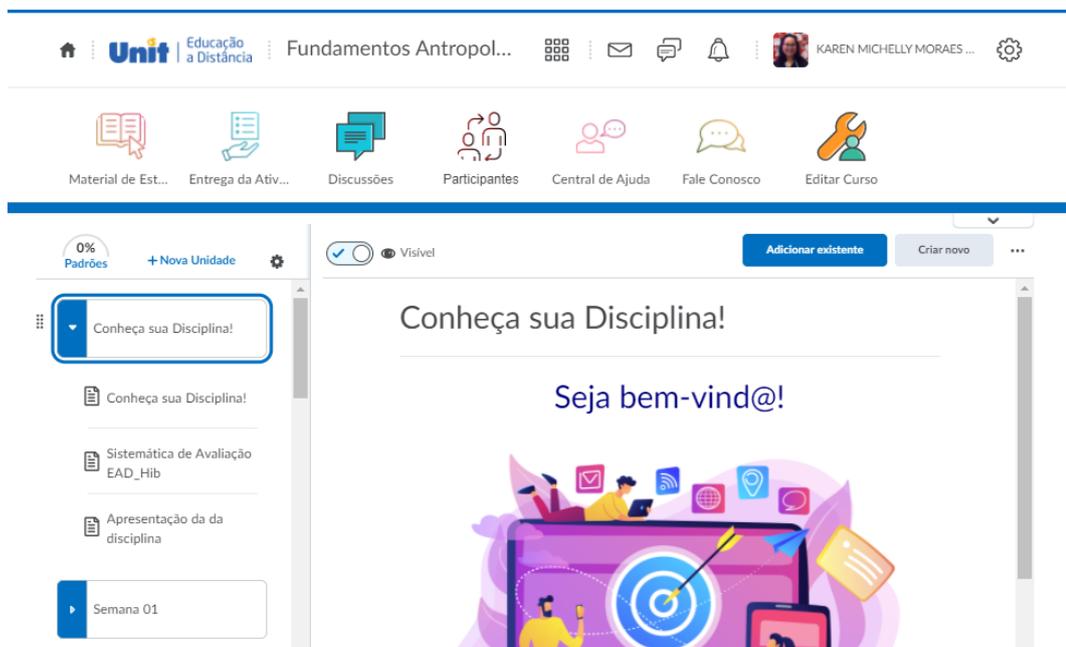


Figura 18 – Tela inicial de uma disciplina no AVA

A seguir apresentam-se os diferentes recursos disponíveis no AVA utilizado pela UNIT:

RECURSO	FERRAMENTAS E FUNCIONALIDADES
GESTÃO E CRIAÇÃO DE CURSOS	Arquivo Lista de Presença Favoritos Checklist Classlist Conteúdo Gerenciamento de conteúdo Copiar componentes do curso Course Builder™ Listagem cruzada Data Purge Auto-registro externo Perguntas frequentes Glossário Help Editor de HTML Representação de usuários Inserir coisas Assistente de Projeto Instrucional™ Agentes inteligentes (suporte para CBE)

RECURSO	FERRAMENTAS E FUNCIONALIDADES
	Repositório de Aprendizado Lições Links Gerenciar usuários Condições de Liberação de conteúdo Chave de funções Mapa de assentos Auto-registro Acesso especial Templates de Cursos
COLABORAÇÃO E COMUNICAÇÃO	Feed de Atividades Anúncios / Anúncios Globais Blog Calendário Bate-papo Discussões E-mail Lockers de grupo Mensagens instantâneas Notificação de subscrição Integração social Integração síncrona Notas por vídeo Salas de aula virtuais
AVALIAÇÕES E RELATÓRIOS	Estatísticas avançadas Trabalhos Brightspace Analytics Brightspace Assignment Grader™ Painel de Progresso do Usuário Painel de Progresso da Classe Competências e Portfolio Notas Biblioteca de perguntas Provas Rubricas Autoavaliação Pesquisa Trabalhos por vídeo
REPOSITÓRIO DE APRENDIZAGEM	Acessar meus objetos / Minhas coleções na página inicial Classificação de material com taxonomias poderosas Visualização de resultados da pesquisa em linha Pesquisa pública / repositórios públicos Metadados flexíveis e personalizáveis Indexação de texto completo em documentos Controle de acesso granular Pesquisa integrada: pesquisa de metadados federados e colhidos Integração com livro de notas Gerenciar de diversos repositórios Gerenciamento de permissões e direitos (Creative Commons)

RECURSO	FERRAMENTAS E FUNCIONALIDADES
	Personalização de listas e coleções de leitura Publicação com metadados ricos Conjunto completo de APIs JSON RESTful Suporte para SCORM 1.2 Suporte de pesquisa, navegação e filtro Controle de versão simples Single Sign-on (SSO) Template Metadados Biblioteca de imagens com miniaturas
EPORTFOLIO	Avaliação Conexão à rede social Painel de controle Armazenamento, compartilhamento e associações de arquivos Formulários Aplicativo móvel Notificações Apresentações Ferramentas reflexivas e de autoavaliação Transferibilidade
OUTRAS FERRAMENTAS	Auditor Criação de Curso em Massa Gerenciamento de usuários em massa Copiar cursos em lote Conversor de Pacotes de Cursos IP para soluções de autenticação
APLICATIVOS MÓVEIS	App de correção e atribuição de notas do Brightspace Assignment Grader Brightspace Pulse (visualização Carga de trabalho) e Portfolio Mobile Design responsivo (navegação na web móvel)
CORE ANALYTICS	Relatórios fáceis de usar, integrados diretamente ao Brightspace Learning Environment Relatórios de progresso da classe e do usuário
ACESSO AOS DADOS	Dados em massa via Data Hub (mais de 50 conjuntos de dados no nível do usuário como arquivos CSV) Dados agregados por meio de APIs de dados (atividade de aprendizado capturada como eventos e agregada) Dados do aplicativo (via APIs do aplicativo) combine facilmente conjuntos de dados e relatórios Gere visualizações de dados e relatórios complexos. Crie agregações e filtros personalizados Use seus dados para pesquisa Alguns conjuntos de dados avançados incluem: Todos os anos, Avaliação dos Resultados de Aprendizagem do Curso, uso do aluno, uso do professor.
ARQUITETURA EM NUVEM	O SLA para nossos clientes do Brightspace Cloud é de 99.9%. Monitoramento, backup, atualização e patch.

RECURSO	FERRAMENTAS E FUNCIONALIDADES
	<p>Planejamento de capacidade. Manutenção da disponibilidade, segurança e desempenho do seu site. Alto nível de escalabilidade por meio de várias abordagens eficazes de implementação. Disaster Recovery. Todos os componentes da arquitetura do aplicativo Brightspace são redundantes. Dependendo do recurso de hospedagem, as certificações SSAE16, PCI ou ISO estão disponíveis. Certificação ISO 27018 Certificação ISO 27001 anualmente Network Operation Center (NOC) 24x7 para responder a incidentes.</p>
FLEXIBILIDADE	<p>Menu suspenso da ferramenta de administração APIs do Brightspace Widgets personalizados Páginas iniciais Gerenciar idiomas Navbars Hierarquia de várias unidades organizacionais Várias funções e permissões Registro do sistema Preferências de usuário</p>
STANDARDS	<p>SCORM: 1.2 RTE 3, 2004 Certificação com logotipos IMS: IMS-CP, IMS-RDCEO da empresa, IMS-QTI, IMS-CC, LTI do IMS (v1.1.1, mensagem do item de conteúdo v1.0) e outros IEEE: IEEE-LOM, padrões de objetos de aprendizagem para perfis de metadados Metadados: Dublin Core, CanCore, GEM (metadados) OAI-PMH - Protocolo da Iniciativa de Acesso Aberto para coleta de metadados Web: HTML, XML, REST Totalmente compatível com SCORM, suporta o modelo de dados e os padrões da API.</p>
CARACTERÍSTICAS AVANÇADAS	<p>Ensino adaptativo nativo para permitir criar automaticamente caminhos de aprendizado exclusivos em tempo real. Análise Preditiva - O Student Success System (S3) fornece aos instrutores painéis analíticos preditivos para que eles possam ver rapidamente os alunos em risco e, com um clique, executar os dados. Advanced Analytics - um poderoso conjunto de relatórios longitudinais de alto desempenho, visualizações de dados sofisticadas e conjuntos de dados exportáveis que permitem às instituições agir. Ele fornece relatórios de dados institucionais sobre Engajamento, Avaliação e Realização de Resultados.</p>

O AVA da D2L encontra-se integrado ao sistema acadêmico da IES, o Sistema Magister. Essa integração permite que o gerenciamento de informações e os ganhos sinérgicos

de sua interlocução possam ser melhor aproveitados para o processo de ensino-aprendizagem. Atualmente, a D2L é a única empresa de grande porte que conta com a certificação ISO 27001 e 27018, atualizada a cada ano.

No AVA, docentes e discentes dispõem de várias mídias, ferramentas e recursos para ampliação e interação entre os alunos, fazendo com que os mesmos construam conhecimento, desenvolvendo competências necessárias para futura atuação no mercado de trabalho - tendo como base de apoio a metodologia da educação a distância.

O AVA assegura a integração, a cooperação, a interatividade e a construção coletiva do conhecimento, disponibilizando os conteúdos didáticos, os recursos e as tecnologias apropriadas e necessárias para desenvolver a cooperação entre professores, tutores e alunos, a acessibilidade metodológica, instrumental e comunicacional, bem como o desenvolvimento de competências e o alcance dos objetivos da aprendizagem.

Os encontros online permitem a comunicação em tempo real entre professores, tutores e alunos, bem como o gerenciamento de informações sobre a jornada de aprendizagem de cada aluno. Outra ferramenta importante é o **Fale Conosco**, canal de comunicação para dirimir dúvidas de natureza acadêmica, pedagógica e de conteúdos, bem como de natureza técnica. No AVA também estão à disposição dos alunos videoaulas, conteúdos didáticos e biblioteca virtual que auxiliam o desenvolvimento dos estudos, a construção dos conhecimentos e o desenvolvimento da aprendizagem.

A gestão do AVA é realizada pela Gerência de EAD, composta por uma equipe multidisciplinar que acompanha e desenvolve ações no Ambiente Virtual de Aprendizagem assegurando o seu funcionamento e a sua melhoria. O AVA tem seu layout desenhado e é programado por uma equipe tecnológica que a cada semestre letivo procura rever o ambiente e realizar alterações quando necessárias, de sorte a assegurar sua atualização e alinhamento aos objetivos da aprendizagem. O Departamento de Tecnologias da Informação dá o devido suporte técnico e os professores alimentam e retroalimentam o AVA, utilizando-o em todas as suas potencialidades.

Além de ser baseado em competências, o Brightspace disponibiliza uma série de **agentes inteligentes**, automatizados, que notificam os alunos, por email, quanto às atividades, ao acesso, rendimentos atingidos, lembretes e esses recursos do AVA permitem o acompanhamento individualizado do progresso dos alunos. Com o Brightspace da D2L a atividade subjetiva passa a ser corrigida por padrões de correções. O professor utiliza interface rubricas para realizar a correção das atividades.

6.2.1 Acessibilidade do AVA

O AVA da UNIT é desenvolvido com empatia para promover a capacitação e empoderamento de alunos com deficiência. Por isso, a inclusão é parte da cultura da D2L. A acessibilidade é um componente integral do ciclo de desenvolvimento, o que permite um alinhamento aos padrões globais de acessibilidade que garantem a usabilidade por pessoas com deficiência e sua interoperabilidade com tecnologias assistivas. Nesse sentido, a D2L é continuamente premiada com alta reputação para garantir a acessibilidade de seus usuários.

Em 2021, a D2L foi finalista em 8 categorias do mais alto prêmio internacional que avalia soluções de tecnologia para a educação e foi vencedora em 3 delas: Melhor solução para estudantes com necessidades especiais, Melhor AVA para Educação Básica e Ensino Superior, Melhor Customer Experience. Para finalizar, a D2L também foi ganhadora do Prêmio Dr Jacob Bolotin, que atesta seus esforços e comprometimento com a acessibilidade e transparência nos relatórios VPAT e WCAG 2.0.



Figura 19 - Requisitos da premiação sobre Acessibilidade ao AVA da D2L

6.3 Conteúdos Didáticos Digitais

Os conteúdos didáticos disponibilizados aos alunos fazem parte de um desenho educacional próprio e são planejados de forma integrada, com foco no desenvolvimento de

competências específicas, através da combinação de produção interna de videoaulas e licenciamento de conteúdos de grupo editorial.

As videoaulas são gravadas pelos professores do curso Tecnólogo em Marketing EAD da UNIT de acordo com o planejamento pedagógico da disciplina, representado pelo Plano de Ensino e Aprendizagem, nos estúdios do Complexo de Comunicação Social. As videoaulas assumem a função de recursos audiovisuais de apoio aos temas já abordados nas Unidades de Aprendizagem e têm a função de exemplificar, ilustrar, contextualizar, problematizar, analisar de forma aprofundada os saberes para que o estudante desenvolva as conexões necessárias à aprendizagem porque são contextualizadas com temas atuais e estudos de caso. Enfim, as videoaulas seguem o rigor acadêmico exigido para a profissão e buscam sempre manter o estudante atualizado porque são gravadas semestralmente.

A Unit possui uma parceria com a Sagah/Grupo A para licenciamento de conteúdos digitais em formato HTML e responsivo. A Sagah possui conteúdos didáticos elaborados com base em metodologias ativas e aprendizagem *just in time*, visando possibilitar a aplicação da Sala de aula invertida e no ensino híbrido.

Os conteúdos didáticos digitais disponibilizados aos nossos alunos são planejados para serem utilizados para estudos independentes, bem como para serem utilizados durante os encontros presenciais como recursos de estratégias metodológicas ativas, porque possuem rigor acadêmico e pautam-se na clareza dos conceitos e informações que veiculam. Para cumprir com eficácia esses propósitos, os conteúdos são selecionados no Catálogo Sagah para que:

- sejam interessantes, criativos, interativos, provocativos, reflexivos, problematizadores e motivadores;
- contextualizem a teoria apresentada, trazendo exemplos práticos aplicados à realidade profissional;
- tenham linguagem simples, clara, objetiva, elucidativa e dialoguem com o estudante;
- contribuam para a construção da autonomia do estudante;
- contemplem diferentes perfis de estudantes, de diferentes realidades sociais e culturais;
- sejam formativos, isto é, levem a reflexões e práticas que culminem na mudança de postura, de atitude e que possam ser utilizados na vida cotidiana do estudante;
- sejam contextualizados e orientados, a fim de garantir ao estudante autonomia no aprendizado;
 - equilibrem texto e recursos visuais;
 - proponham atividades variadas,

- incentivem a pesquisa em outras fontes.

Todo conteúdo é desenvolvido por uma equipe de professores conteudistas, sendo especializados em suas áreas de formação. Antes de contratar um professor conteudista, a Sagah realiza um rigoroso processo de treinamento com o professor, onde ele produz uma Unidade de Aprendizagem (UA) de teste e apenas mediante a aprovação, é efetivada a contratação. Além disso, cada unidade de aprendizagem produzida pela Sagah passa por um minucioso e rigoroso controle de qualidade.

São características das Unidades de Aprendizagem:

a. **Linguagem dialógica:** Os textos orientativos, o que incluem os capítulos de livros que apoiam as unidades de aprendizagem, são elaborados em linguagem dialógica visando tornar o conteúdo mais próximo da linguagem do aluno.

b. **Conteúdo responsivo:** conteúdos que se ajustam ao dispositivo do aluno (computador, notebook, tablet, smartphones) permitindo que tenha uma experiência única de aprendizagem independentemente do tamanho de sua tela.

c. **Versão para impressão:** desenhada para fornecer o conteúdo na íntegra em PDF respeitando a formatação de impressão, os alunos conseguem acessar o conteúdo offline e/ou ainda imprimi-lo para realizar anotações.

d. **Acessibilidade:** Existe uma versão adaptada das unidades de aprendizagem para alunos com deficiência visual e auditiva, de forma que deficientes visuais têm acesso uma versão da UA completa em texto limpo; e deficientes auditivos contam com a tradução em libras realizada pela ferramenta Hand Talk.

e. **Autonomia de edição de UAs:** é possível editar as Unidades de Aprendizagem, possibilitando que os professores adicionem conteúdos como vídeos ou imagens, PDF's, por exemplo.

f. **Inovação tecnológica:** a Sagah investe em tecnologias inovadoras para proporcionar experiências diferenciadas aos alunos, como, as tecnologias disponíveis: realidade aumentada para aproximar uma experiência realística em 3D, vídeos 360° e realidade virtual para proporcionar experiências imersivas, vídeos gravados com técnicas diferenciadas, como por exemplo, o lightboard.

Uma Unidade de Aprendizagem (UA) é composta por objetos de aprendizagem que permitem ao aluno desempenhar um papel ativo no processo de construção do conhecimento. Os estudos sobre aprendizagem demonstram que a taxa de aprendizagem cresce com a realização de atividades pelos alunos. Assim, as unidades foram elaboradas tendo como ponto

de partida uma atividade desafio que estimula o aluno ao estudo dos materiais didáticos que compõem a unidade: textos, vídeos e exercícios de fixação.



Figura 20 – Tela de exemplo da trilha de aprendizagem de uma Unidade de Aprendizagem.

Cada **Unidade de Aprendizagem** possui uma trilha integrada que possui 8 (oito) seções que serão descritas a seguir:

1. **Apresentação:** contém os objetivos de aprendizagem da UA, em termos de conteúdos, habilidades e competências. Esses objetivos de aprendizagem servem como norteadores para a elaboração dos demais itens que compõem a unidade. Os objetivos são precisos, passíveis de observação e mensuração. A elaboração de tais objetivos: a) delimita a tarefa, elimina a ambiguidade e facilita a interpretação; b) assegura a possibilidade de medição, de modo que a qualidade e a efetividade da experiência de aprendizado podem ser determinadas; c) permite que o professor e os alunos distingam as diferentes variedades ou classes de comportamentos, possibilitando, então, que eles decidam qual estratégia de aprendizado tem maiores chances de sucesso; e d) fornece um sumário completo e sucinto do curso, que pode servir como estrutura conceitual ou “organizadores avançados” para o aprendizado.

2. **Desafio:** essa seção visa contextualizar a aprendizagem por meio de atividades que abordem conflitos reais, criando-se significado para o conhecimento adquirido. O objetivo do desafio não é encontrar a resposta pronta no texto, mas sim provocar e instigar o aluno para que ele se sinta motivado a realizá-la. Busca-se, nesta atividade, elaborar uma situação real e formular um problema a ser resolvido, isto é, proporcionar ao aluno uma análise para se resolver uma questão específica. Este desafio propõe ao aluno a entrega de algum resultado: um artigo, um projeto, um relatório, etc. Ou seja, o aluno deverá produzir algo que comprove a realização

da atividade e que permita a avaliação do seu progresso. O resultado da atividade pode ser entregue no AVA.

3. **Infográfico:** é uma síntese gráfica, com o objetivo de orientar o aluno sobre os conteúdos disponibilizados no material. São elementos informativos que misturam textos e ilustrações para que possam transmitir visualmente uma informação.

4. **Conteúdo de livro:** representa um trecho ou capítulo do livro selecionado. Esses textos serão produzidos em flipbook e disponibilizados aos alunos por intermédio de um link que o direciona para o material.

5. **Dica do professor:** a dica do professor é um recurso audiovisual de curta duração sobre o tema principal da unidade de aprendizagem. A dica do professor tem por objetivo apresentar o conteúdo em um formato dinâmico, complementando os demais objetos de aprendizagem.

6. **Exercícios de fixação:** são questões de múltipla escolha que abordam os pontos principais do conteúdo. São exercícios que reforçam e revisam, de forma objetiva, os conteúdos e as teorias trabalhadas na unidade de aprendizagem. São disponibilizadas cinco questões em cada unidade de aprendizagem. Cada exercício é apresentado e, após a resolução pelo aluno, a resposta correta é assinalada. Todas as opções de respostas possuem feedback, inclusive os distratores.

7. **Na Prática:** é a aplicação e contextualização do conteúdo. Um meio de demonstrar a teoria na prática. A aplicabilidade prática de cada conceito desenvolvido na unidade de aprendizagem é exemplificada. Ao contextualizar a teoria, a metodologia favorece o desenvolvimento das competências profissionais pelo conhecimento das situações reais da vida profissional.

8. **Saiba Mais:** permite a leitura complementar e mais profunda dos diversos assuntos abordados na unidade de aprendizagem. São artigos científicos, livros, textos, vídeos e outros materiais que estimulam a continuidade da leitura e o interesse de aprofundamento dos conteúdos.

Enfim, uma UA integra diferentes objetos de aprendizagem e funciona como ferramenta facilitadora do processo de ensino e aprendizagem. Sua abordagem dialógica, composta por textos e atividades criteriosamente produzidas, viabilizam ao aluno o papel de protagonista no seu processo de construção do conhecimento. A comunicação mediada pelos conteúdos didáticos, segue o estilo acadêmico e, ao mesmo tempo, busca a simplicidade e a dialogicidade, garantindo os pressupostos teórico-metodológicos necessários à mediação de conteúdo que o curso exige.

6.3.1 Acessibilidade das UAs

Todas as UAs da Sagah possuem recursos e soluções de tecnologia que permitem acessibilidade para pessoas com deficiência. Destacamos as funcionalidades:

- todos os recursos audiovisuais “Dica do professor” possuem legendas em português, aumento de velocidade da voz, permitindo o acesso de pessoas surdas ou mesmo alunos que preferem acompanhar os vídeos com legendas.



Figura 21 – Exemplo de UA com legendas da Dica do Professor habilitada

- para alunos com deficiência auditiva, a Sagah disponibiliza um plug-in que traduz o conteúdo da unidade para Libras com suporte do Hand Talk.



Figura 22 – Exemplo visualização do app hand talk ativo para interpretação em libras

- para alunos com visão subnormal habilitamos o alto contraste e texto com fonte ampliada e espaçada melhorando a experiência de leitura.



Figura 23 – Exemplo de UA com alto contraste preto habilitado



Figura 24 – Exemplo de UA com fonte espaçada

- para alunos cegos disponibilizamos texto com versão adaptada para softwares leitores de texto e figuras descritas.

6.4 Outras características da estrutura curricular

6.4.1 Acessibilidade Metodológica

No currículo do curso Tecnólogo em Marketing EAD a acessibilidade metodológica é entendida como condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, de diferentes metodologias que favoreçam o processo de aprendizagem. Neste sentido, no curso Tecnólogo em Marketing EAD as atividades desenvolvidas observam as necessidades individuais e os diferentes ritmos e estilos de aprendizagem dos estudantes.

A comunidade acadêmica, em especial, os professores, concebem o conhecimento, a avaliação e a inclusão educacional promovendo processos e recursos diversificados a fim de viabilizar a aprendizagem significativa dos estudantes. Desta forma, concebe-se que a acessibilidade metodológica no curso Tecnólogo em Marketing EAD deve considerar a heterogeneidade de características dos alunos para que se possa derrubar os obstáculos no

processo de ensino aprendizagem promovendo assim a efetiva participação do estudante nas atividades pedagógicas e na apropriação dos conhecimentos e saberes que favoreçam uma formação integral no seu itinerário acadêmico.

Atentos a esses princípios, os conteúdos curriculares a serem abordados no Curso de Tecnólogo em Marketing EAD encontram-se organizados de modo a constituírem-se elementos que possibilitem o desenvolvimento do perfil profissional do egresso, considerando as características individuais. No que se refere à ampliação no atendimento educacional especializado ligado às questões de acessibilidade, o acadêmico da Universidade Tiradentes conta com as ações desenvolvidas pelo Núcleo de Atendimento Pedagógico e Psicossocial – NAPPS que oferece aos estudantes um serviço que objetiva acolhê-lo e auxiliá-lo a resolver, refletir e enfrentar seus conflitos emocionais, bem como suas dificuldades a nível pedagógico.

6.4.2 Flexibilização na Estrutura Curricular

A flexibilização curricular está fundamentada no PDI por mecanismos presentes no currículo do curso que se consolidam por meio de disciplinas optativas e atividades complementares à formação acadêmica. Estas objetivam:

- Proporcionar a construção do percurso acadêmico, enriquecendo e ampliando o currículo;
- Oportunizar a vivência teórico-prática de disciplinas específicas em cursos que pertencem à mesma área ou área afim;
- Possibilitar a ampliação de conhecimentos teórico-práticos que aprimorem a qualificação acadêmico-profissional.
- Oportunizar a vivência de situações de aprendizagem que extrapolam as exposições verbais em sala de aula.

Assim posto, tais componentes flexibilizam o currículo, propiciando a organização de trajetórias individuais de formação. Essas atividades promovem para o discente, o contato com conhecimentos que transcendam os programas disciplinares, o que viabiliza vivências voltadas ao mundo da ciência e do trabalho, tendo em vista a busca da sua autonomia acadêmica, ao efetuar escolhas que permitem a organização de trajetórias individuais no decorrer da formação profissional.

Acompanhando os avanços na profissão, estão inseridas na estrutura curricular disciplinas de formação geral: Cultura, Sociedade e Sustentabilidade; Filosofia e Cidadania, Metodologia Científica e ainda a disciplina de Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS.

6.4.3 Interdisciplinaridade na Estrutura Curricular

A interdisciplinaridade é operacionalizada por meio da complementaridade de conceitos e intervenções entre as unidades programáticas de um mesmo campo do saber e entre diferentes campos, dialeticamente provocada através de conteúdos e práticas que possibilitam a diminuição da fragmentação do conhecimento e saberes, em prol de um conhecimento relacional e aplicado à realidade profissional e social. Busca-se, desse modo, favorecer uma visão contextualizada e uma percepção sistêmica da realidade, de modo a propiciar uma compreensão mais abrangente.

A disposição das disciplinas na estrutura curricular possibilita um percurso formativo que contribuirá para a transversalidade e a interdisciplinaridade, dessa forma há uma busca permanente de aproximação da teoria à prática, à medida que se proporcionam paulatinamente no transcorrer do curso, oportunidades de vivenciar situações de aprendizagem diferenciadas. Dentre as atividades interdisciplinares, podemos mencionar as que serão desenvolvidas pelos componentes curriculares de Práticas em Marketing, entre outras, estas unidades curriculares desenvolverão pesquisas que envolvam os conteúdos estudados e fatos de interesse social, sendo um catalisador da integração dos temas conceituais e instrumentais, nelas serão desenvolvidas pesquisas interdisciplinares e também ações de extensão na comunidade.

6.4.4 Educação das Relações Étnico-Raciais e História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena

Em relação ao preconizado nas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-raciais e para o ensino da História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena (CNE/CP Resolução 1/2004), o curso trata destas questões:

- No projeto pedagógico e na matriz curricular estão incluídos em conteúdos de disciplinas e atividades curriculares pertinentes;
- Nas Atividades Complementares patrocinadas pelo curso e pela Universidade, como tema de iniciação científica e pesquisa, extensão, entre outros;

- Na disciplina Cultura, Sociedade e Sustentabilidade, entre outras, que abordarão as questões socioculturais e História dos Povos Indígenas e Afrodescendentes, dos Movimentos sociais como fruto do comportamento coletivo, a pluriétnia e o multiculturalismo no Brasil, de modo a promover a ampliação dos conhecimentos acerca da formação destas sociedades e da sua integração nos processos físico, econômico, social e cultural da Nação Brasileira, além das disciplinas optativas em que tais questões também são tratadas.

6.4.5 Educação Ambiental

A Política Nacional de Educação Ambiental, Lei nº 9795/1999, em seu artigo 1º conceitua Educação Ambiental como

[...] os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999).

O artigo 2º das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental especifica que

a Educação Ambiental é uma dimensão da educação, é atividade intencional da prática social, que deve imprimir ao desenvolvimento individual um caráter social em sua relação com a natureza e com os outros seres humanos, visando potencializar essa atividade humana com a finalidade de torná-la plena de prática social e de ética ambiental (BRASIL, 2012a).

O Projeto Pedagógico do curso de Marketing tem como objetivo, dentre outros, formar profissionais com compromisso ético, capazes de decifrar a realidade e formular respostas profissionais para a sua atuação social. Portanto, a questão ambiental consiste em aspecto relevante da realidade, que contribui na formulação de alternativas voltadas para a melhoria da qualidade de vida, saúde, bem-estar coletivo e desenvolvimento local sustentável. Destarte, a temática Educação Ambiental se apresenta de forma transversal através de conteúdos que contribuem para a atuação do futuro profissional, e desenvolvida de diferentes formas, tais como:

- Transversalmente nos diversos componentes curriculares, como temática a ser desenvolvida nas disciplinas.

- Ações desenvolvidas no curso, a exemplo das Semanas Acadêmicas e outras ações institucionais, como o Programa “Conduta Consciente”.

Fica evidente que a Universidade Tiradentes não só atende ao que se estabelece as Políticas de Educação Ambiental, mas também promove, de forma contínua e permanente, ações a curto, médio e longo prazo que promovam uma conscientização de todos os atores que fazem desta instituição um espaço de debates e construção permanente de conhecimento.

6.4.6 Educação em Direitos Humanos

Conforme preconiza o parágrafo 2º da Resolução nº 1, de 30 de maio de 2012, do Conselho Nacional de Educação, considera-se Educação em Direitos Humanos

[...] um dos eixos fundamentais do direito à educação, refere-se ao uso de concepções e práticas educativas fundadas nos Direitos Humanos e em seus processos de promoção, proteção, defesa e aplicação na vida cotidiana e cidadã de sujeitos de direitos e de responsabilidades individuais e coletivas. (BRASIL, 2012c)

A Universidade Tiradentes, através do curso de Marketing EAD, adota o respeito às diferenças como valor. Assim, pretende uma formação de homens e de mulheres que rejeitem todo tipo de humilhação que possa ferir a dignidade humana e que os futuros profissionais internalizem o princípio de combate a qualquer discriminação de raça, etnia, orientação sexual, gênero, idade, religião, linguagem, pessoas com deficiência, em situações de risco pessoal e social, bem como aquelas com mobilidade reduzida. Nesse sentido, espera-se que os profissionais formados sob estes princípios, reúnam competências técnicas, científicas, éticas e morais voltadas à concretização de uma sociedade mais justa e solidária, com melhor qualidade de vida e dispostos a solidificar um ambiente sustentável e com paz social.

A materialidade desses valores e princípios institucionais ocorre com a inserção dos conhecimentos concernentes à Educação em Direitos Humanos no curso de Marketing das seguintes formas:

- Pela transversalidade, por meio de temas relacionados aos Direitos Humanos e tratados interdisciplinarmente;
- De maneira mista na disciplina Filosofia e Cidadania, e combinando transversalidade e interdisciplinaridade, nos demais componentes curriculares, e também nas atividades complementares, de extensão e de pesquisa, desenvolvidas ao longo do curso;

- Ações institucionais como Seminários e Fóruns de discussão.

Enfim, a UNIT reconhece a equidade entre todas as pessoas e a responsabilidade em promoção do acolhimento independente de sua condição, elaborando mecanismos que lhes proporcionem acessibilidade em diferentes níveis pedagógico, atitudinal, arquitetônica, virtual, digital e de comunicação, eliminando as barreiras que possam obstruir o seu desenvolvimento. Desse modo reconhece a eficiência de todas as pessoas ajustando as interações entre elas e o ambiente físico e digital.

6.5 Estrutura Curricular - Código de Acervo Acadêmico 122.1

A estrutura curricular foi organizada de forma a contemplar o eixo de formação, devidamente alinhado ao PPI. Para tal, o presente PPC enfatiza as diferentes áreas do conhecimento permitindo o desenvolvimento do espírito científico e o aprimoramento das relações homem/natureza. Inspira-se nos pilares da educação contemporânea, formando profissionais capazes de: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a ser e aprender a viver juntos, apostando no efeito multiplicador e transformador de suas práxis.

A organização curricular do Curso Tecnólogo em Marketing EAD apresenta uma proposta de carga-horária total coerente com o que se prevê nos eixos: Fenômenos e Processos Básicos, De Formação Específica, De Práticas Profissionais; permitindo a articulação entre teoria e prática, através de metodologias ativas e assim atendendo a todos os pressupostos básicos fundamentados neste projeto pedagógico de objetivos do curso e perfil do egresso, garantindo uma sólida formação para o aluno de Marketing.

A distribuição dos componentes curriculares levou em consideração o previsto na legislação educacional vigente quanto aos perfis, competências e saberes a serem desenvolvidos e que estão previstos. O encadeamento destes vai nortear a condução do curso orientando coordenação e docentes na estruturação das disciplinas de modo que uma seja sequência da outra. Para tal, foi estabelecida a **carga horária de 1.720 horas e o período de 2 anos para integralização do curso**. As Atividades Complementares, que também fazem parte da integralização da carga horária, obedecem ao regulamento da Instituição.

Dessa forma, o currículo é desenvolvido na perspectiva da educação continuada, concebido como uma realidade dinâmica e flexível, propiciando a integração entre teoria e prática, de forma interativa, propiciando o diálogo entre as diferentes ciências e saberes, e promovendo atividades facilitadoras da construção de competências. Proporciona aos seus

discentes uma formação generalista, crítica e reflexiva, capacitando-os para a identificação e resolução de problemas através do uso de novas tecnologias, preparando-os para o exercício da cidadania e contribuição não só com o desenvolvimento socioeconômico, ambiental e cultural por meio de práticas pedagógicas inovadoras, essas atividades são realizadas através de aulas práticas, seminários, simulações, estudos de casos e atividades de investigação e extensão além de aplicação de metodologias ativas.

Os saberes do curso Tecnólogo em Marketing EAD, estão organizados em eixos, que buscam desenvolver no aluno as competências requeridas para o exercício da profissão, oferecendo aos discentes a visualização do encadeamento entre os diversos conhecimentos, contribuindo de forma interdisciplinar e dinâmica para a construção de um saber com sólido embasamento e compreensão. Os temas transversais se unem ao processo, consolidando a base para uma atuação competente e eficaz do futuro profissional Tecnólogo em Marketing. Assim sendo, entendemos que o atual currículo atende de maneira excelente às expectativas mais exigentes, tanto no que tange ao presente como em relação às demandas profissionais do mercado futuro.

Além disso, os laboratórios específicos do Curso Tecnólogo em Marketing EAD são espaços de construção do conhecimento sendo estes, utilizados para desenvolvimento de práticas sejam elas simuladas ou reais, de atendimento à comunidade, que abrangem o atendimento de cunho social à comunidade local e que será implementado ao curso ao longo da sua oferta. Tais atividades constituem-se importantes instrumentos na formação do egresso e de relação com a comunidade, possibilitando não só a produção de conhecimento e prestação de serviços, como também a consolidação da necessidade do profissional da área de Marketing na sociedade, ampliando-se as possibilidades de inserção no mundo do trabalho.

A tabela a seguir apresenta a periodização da estrutura curricular referente ao curso Tecnólogo em Marketing EAD.

1º PERÍODO					
CÓDIGO	DISCIPLINA	CRÉDITO			
		TEÓRICO	PRÁTICO	CRÉDITOS TOTAIS	CH TOTAL
H205246	Cultura, Sociedade e Sustentabilidade	04	00	04	80
H202840	Filosofia e Cidadania	04	00	04	80
F201162	Fundamentos de Marketing	04	00	04	80
H202891	Metodologia Científica	04	00	04	80
H205599	Neuromarketing	04	00	04	40
	Total	20	00	20	400

2º PERÍODO					
CÓDIGO	DISCIPLINA	CRÉDITO			
		TEÓRICO	PRÁTICO	CRÉDITOS TOTAIS	CH TOTAL
H205254	Linguagem e Comunicação	04	00	04	80
H205610	Marketing de Serviços	04	00	04	80
H205629	Marketing Digital	04	00	04	80
H205602	Marketing Estratégico	04	00	04	80
F201189	Planejamento de Marketing	04	00	04	40
	Total	20	00	20	400

3º PERÍODO					
CÓDIGO	DISCIPLINA	CRÉDITO			
		TEÓRICO	PRÁTICO	CRÉDITOS TOTAIS	CH TOTAL
F201812	Comportamento do Consumidor	04	00	04	80
H205645	Gestão de Marcas	04	00	04	80
H205661	Produto e Preço em Marketing	04	00	04	80
H205653	Promoção em Marketing	04	00	04	80
H205637	Tópicos Especiais em Marketing	04	00	04	80
	Total	20	00	20	400

4º PERÍODO					
PERÍODO	DISCIPLINA	CRÉDITO			
		TEÓRICO	PRÁTICO	CRÉDITOS TOTAIS	CH TOTAL
H205688	Distribuição e Ponto de Venda em Marketing	04	00	04	80
H205696	E-Commerce	04	00	04	80
H205700	Gestão do Relacionamento com Clientes	04	00	04	80
H202980	Libras	04	00	04	80
H205670	Práticas em Marketing	04	00	04	80
	Total	20	00	20	400

QUADRO RESUMO DO TOTAL GERAL DE CRÉDITOS E CARGA HORÁRIA DO CURSO

Créditos Totais + ATCs	Carga Horária Teórica	Atividades Complementares	Carga Horária Total do Curso
86	1600	120	1720

6.6 Eixos Interligados de Formação (DCNs)

Considerando a RESOLUÇÃO CNE/CP N° 1, DE 5 DE JANEIRO DE 2021, que dispõe sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica, o Curso de Marketing EaD, trabalha os seguintes eixos de formação:

DCNs	Componentes curriculares
FORMAÇÃO BÁSICA: Estudos sobre os itinerários de profissionalização praticados no mundo do trabalho	Filosofia e Cidadania; Cultura, sociedade e sustentabilidade; Linguagem e Comunicação; Libras;
PROFISSIONAL: Estrutura sócio-ocupacional da área de atuação profissional	Fundamentos de Marketing; Neuromarketing; Marketing de Serviços; Marketing Digital; Marketing Estratégico; Planejamento de Marketing;
PROFISSIONAL: fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos de bens ou serviços	Produto e Preço em Marketing; Promoção em Marketing; Distribuição e Ponto de Venda em Marketing; Práticas em Marketing;
Atividades Complementares - contribuem para o enriquecimento da formação acadêmica, e intelectual, no sentido de permitir a complementação e atualização em amplas áreas do conhecimento.	Atividades Complementares

6.5.1 Eixos Estruturantes de Ensino (PPI)

No Curso Tecnólogo em Marketing EAD da UNIT, são adotados os princípios da interdisciplinaridade e da flexibilidade na formação profissional por meio de componentes curriculares, cujas unidades programáticas contemplam os eixos estabelecidos pelas DCNs:

I - estudos sobre os itinerários de profissionalização praticados no mundo do trabalho;

II - estrutura sócio-ocupacional da área de atuação profissional; e

III - fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos de bens ou serviços.

Esses, por sua vez, coadunam-se aos Eixos Estruturantes do Projeto Pedagógico Institucional – PPI (Fenômenos e Processos Básicos, Práticas Investigativas, Formação

Específica e Práticas Profissionais), que objetivam sistematizar a complementaridade dos conteúdos, saberes, ações e competências verticalmente, em grupos de unidades programáticas e/ou disciplinas que guardam certa proximidade quanto às finalidades específicas da formação.

Nessa perspectiva, as competências estabelecidas ao longo de todo o curso, norteiam as disciplinas ou campos do saber, em consonância com a missão da UNIT, o objetivo do curso e o perfil profissional do egresso.

6.6 Eixo de Fenômenos e Processos Básicos (PPI)

O eixo congrega conhecimentos e conteúdos associados à origem do campo de saber no qual está situado o curso, ao mesmo tempo em que fornece os subsídios necessários para a introdução do aluno naquele campo ou área de conhecimento.

Esse eixo contempla a **Formação Geral e Básica**, na medida em que capacita o estudante a entender a sociedade na qual ele está inserido, fornecendo subsídios teóricos acerca de conhecimentos filosóficos, sociológicos e antropológicos, com vistas à formação de um profissional cidadão, crítico e reflexivo.

6.7 Eixo de Formação Específica (PPI)

Neste eixo encontram-se as disciplinas de **Formação Específica** (própria de cada profissão) que permite ao estudante o desenvolvimento do conhecimento teórico e do domínio tecnológico de um determinado campo de atuação profissional, requerendo o conhecimento e o saber fazer de determinada profissão. Contempla a formação específica, na medida em que congrega as unidades de aprendizagem orientadas para o exercício e inserção do estudante em diferentes contextos profissionais, institucionais, sociais e multiprofissionais inerentes à sua área de atuação.

6.8 Eixo de Práticas de Pesquisa e Extensão (PPI)

Congrega unidades de aprendizagens dirigidas para a apreensão de metodologias associadas à investigação do cotidiano, à iniciação científica e atividades de investigação e intervenção no ambiente, presentes nas disciplinas do curso.

6.9 Eixo de Práticas Profissionais (PPI)

Aglutina as unidades programáticas que abordam a aplicação dos conhecimentos, saberes, técnicas e instrumentos próprios da sua área de formação, e está voltado para o exercício e a inserção do estudante em diferentes contextos profissionais, institucionais, sociais e multiprofissionais inerentes a sua área ou campo de atuação, com o intuito de promover a aquisição prática de habilidades e competências específicas do exercício profissional em questão.

6.10 Eixo de Formação Complementar

É constituído por um conjunto de horas disponíveis para incluir, a qualquer tempo, os avanços conceituais e tecnológicos da área de formação profissional e atenderá a flexibilidade do currículo. Esse processo é desenvolvido por meio de práticas extensionistas de estudos independentes, consubstanciado na participação dos estudantes em congressos, seminários, monitoria, iniciação científica, estágios extracurriculares, projetos de pesquisa, dentre outros.

6.11 Temas Transversais

Conforme preconizado no PPI da Universidade Tiradentes, os temas transversais ampliam a ação educativa, adequando-se aos novos processos exigidos pelos paradigmas atuais e as novas exigências da sociedade pós-industrial, do conhecimento, dos serviços e da informação, visando promover a formação de cidadãos conscientes do seu papel no seio da sociedade multicultural e pluriétnica do Brasil. Os temas transversais são temas ou assuntos que ultrapassam a abrangência dos conteúdos programáticos formalmente constituídos, abordando questões de ordem ética, política e pedagógica que transpassam as ações universitárias. Assim, visando acompanhar as mudanças que ocorrem no mundo, tornou-se necessário o desenvolvimento de temáticas de interesse da coletividade, extrapolando, a abrangência dos conteúdos programáticos das disciplinas.

Desse modo, por meio da transversalidade são abordadas questões de interesse comum da coletividade como: meio ambiente, desenvolvimento sustentável, preservação cultural e diversidade, desigualdade e inclusão social, metas individuais versus metas coletivas,

competitividade versus solidariedade, empreendedorismo, ética corporativista versus ética centrada na pessoa, dignidade da pessoa humana, cidadania, pluralidade cultural, justiça restaurativa, liberdade, democracia, desenvolvimento, solução pacífica dos conflitos e o combate à violência, questões de gênero e etnia, miséria e fome, buscando uma formação humanista e cidadã dos discentes, voltada para a missão institucional que visualiza a educação como um todo.

Os temas transversais para o curso Tecnólogo em Marketing EAD consideram os seguintes aspectos:

- Propositura a partir de discussões fundamentadas no corpo docente envolvido em cada ação;
- Clara associação com demandas sociais e institucionais nos âmbitos nacional, regional
- Identificação de temas atuais e complementares às políticas públicas de relevância social (inclusão, ampliação da cidadania, políticas afirmativas, formação ética, ecologia, direitos humanos e desenvolvimento, dentre outros).

Além dessas questões, em conformidade com as legislações vigentes, o curso Tecnólogo em Marketing EAD fundamenta-se na premissa de que o discente deve estar consciente do seu papel profissional e de sua responsabilidade social, assim, encontram-se incluídas nos conteúdos das diversas disciplinas do currículo do curso, temáticas que envolvem competências, atitudes e valores, atividades e ações voltadas para questões relativas às relações étnico-raciais com vistas ao respeito à diversidade cultural. O curso propiciará aos alunos através das disciplinas Cultura, Sociedade e Sustentabilidade e Filosofia e Cidadania, a análise e reflexão acerca de questões que envolvem a formação histórica e cultural do povo brasileiro e a diversidade étnica, oportunizando aos discentes a participação em debates e Seminários que apresentem a temática sobre a diversidade do nosso povo e também através de ações desenvolvidas pela Instituição, contemplando palestras, campanhas e atividades de extensão.

Também serão integrados de modo transversal, conteúdos que envolvam questões, referentes às Políticas de Educação Ambiental, Ética, Direitos Humanos, questões de Gênero e Etnia, e outras que desenvolvem com os discentes, Projetos e ações visando o aprofundamento dos conhecimentos, o debate e a conscientização de alunos e sociedade sobre os temas. A UNIT por sua vez, visando incorporar a dimensão socioambiental nas ações da instituição e orientar a conduta de alunos e funcionários, em prol do desenvolvimento sustentável, mantém o Programa Conduta Consciente, que é permanente e envolve a temática Ambiental.

Nesse contexto, conforme preconizado no Projeto Pedagógico Institucional - PPI, no Curso Tecnólogo em Marketing EAD os temas transversais ampliarão a ação educativa, adequando-se aos novos processos exigidos pelos paradigmas atuais, às exigências da sociedade pós-industrial, do conhecimento, dos serviços e da informação, visando promover a educação de cidadãos conscientes do seu papel no seio da sociedade multicultural e pluriétnica do Brasil.

Diante do exposto, há no curso uma preocupação com a formação de ordem ética, política e pedagógica que transpassa as ações de sala de aula.

6.12 Atividades Complementares

As atividades complementares são componentes curriculares enriquecedores e implementadores do perfil do formando, possibilitam a articulação entre a teoria, a prática e a pesquisa, favorecendo ainda a flexibilização e formação complementar do aluno.

Tais características propiciam a atualização constante do aluno, a criação do espírito crítico que o conduz a uma maior busca pelo saber na graduação, ampliando suas práticas profissionais possibilitando a articulação ensino/pesquisa/extensão. Deste modo a Universidade Tiradentes entende que as atividades complementares fortalecem a formação do profissional de Marketing, permitindo aos alunos trocas importantes, tanto no âmbito acadêmico quanto no aspecto profissional.

Os discentes do curso serão constantemente estimulados a participar das atividades e sua efetivação ocorrerá através de participação em eventos; monitoria; atividades acadêmicas a distância; iniciação a pesquisa, vivência profissional complementar; workshops, congressos, seminários, mesas redondas, trabalhos orientados de campo; desenvolvimento de artigos científicos; dentre outras. Além das atividades a serem propiciadas pela coordenação do curso e pela Instituição, os alunos serão também incentivados a participarem de atividades fora do ambiente acadêmico, incluindo a prática de estudos, atividades independentes e transversais de interesse da formação do profissional.

As Atividades Complementares possuem a característica de serem atemporais, respeitando o tempo de cada aluno, mantendo coerência com a proposta curricular institucional. Então, podem ser desenvolvidas ao longo dos semestres, devendo estar contempladas até o final do curso de graduação, sendo suas normas determinadas pela Instituição.

Ciente de que o conhecimento é construído em diferentes e variados cenários, e conforme Art. 4º do Regulamento das Atividades Complementares da Universidade Tiradentes, serão consideradas Atividades Complementares as atividades, descritas abaixo:

- I. Monitorias (voluntária ou remunerada);
- II. Disciplinas cursadas fora do âmbito da estrutura curricular do curso;
- III. Estágios Extracurriculares;
- IV. Iniciação Científica;
- V. Participação em congressos, seminários, simpósios, jornadas, cursos, minicursos, feiras científicas, etc.;
- VI. Publicação de trabalho científico em eventos de âmbito nacional, regional ou internacional;
- VII. Elaboração de trabalho científico (autoria ou coautoria) apresentado em eventos de âmbito regional, nacional ou internacional;
- VIII. Publicação de artigo científico completo (artigo publicado ou aceite final da publicação) em periódico especializado;
- IX. Visitas técnicas fora do âmbito curricular;
- X. Artigo em periódico.
- XI. Autoria ou coautoria de livro ou de capítulo de livro;
- XII. Participação na organização de eventos científicos;
- XIII. Participação em programas de extensão promovidos ou não pela UNIT;
- XIV. Participação em cursos de extensão e similares patrocinados ou não pela UNIT;
- XV. Participação em jogos esportivos de representação estudantil;
- XVI. Prestação de serviços e atividades comunitárias, através de entidade beneficente ou organização não governamental, legalmente instituída, com a anuência da Coordenação do Curso e devidamente comprovada, exceto o serviço e atividades obrigatórias do Tribunal do Júri, na condição de Jurado, que serão pontuadas na forma da Tabela Anexa;
- XVII. Participação em palestra ou debate de mesas redondas e similares;
- XVIII. Participação em Fóruns de Desenvolvimento Regionais promovidos ou não pela UNIT;
- XIX. Participação em Grupos de estudos e pesquisa da Universidade, vinculados à graduação e pós-graduação.

Para reconhecimento e validação das atividades, o aluno deverá comprovar por meio de certificados de valor reconhecido, a sua atividade complementar junto ao grupo de

responsabilidade técnica e coordenação do curso, conforme quadro apresentado no Regulamento.

A carga horária das Atividades Complementares para o Curso Tecnólogo em Marketing EAD será de 120 (cento e vinte) horas, obedecendo aos critérios estabelecidos no Regulamento de Atividades Complementares e o seu cumprimento é obrigatório para a integralização do currículo.

6.13 Integração Ensino/Pesquisa/Extensão/Núcleo de Pesquisa e Geradores de Extensão

Os Núcleos de Pesquisa e Geradores de Extensão são apresentados institucionalmente e convergem para a consecução da missão da Universidade e de seus princípios, gerando os respectivos produtos de interação de ensino – uma vez que são desenvolvidos no âmbito das disciplinas de forma complementar; de pesquisa – na medida em que promove a aquisição de competências inerentes ao ato investigativo no processo de ensino, identificando a necessidade de geração de novos conhecimentos; e de extensão – que possibilita a associação direta dos conteúdos e metodologias desenvolvidas no ensino e nas práticas investigativas com as ações de interação e intervenção social.

Na Universidade Tiradentes a articulação entre ensino, pesquisa e extensão é concebida como princípio institucional e pedagógico indispensáveis para a formação profissional. O desenvolvimento das atividades acadêmicas associadas tem por objetivo possibilitar ao estudante os meios adequados para ampliar os conhecimentos necessários à sua formação, além de despertar e fomentar suas habilidades e aptidões para a produção de cultura.

Nessa direção, a Instituição incentiva o corpo docente a desenvolver práticas pedagógicas interdisciplinares e extraclases, que não se restrinjam ao âmbito da sala de aula e a exposições teóricas. Além disso, a integração dos princípios articuladores das funções universitárias têm como referência a pesquisa como ação educativa, consubstanciada na prática pedagógica por meio da metodologia de ensino pautada na concepção de “aprender a aprender” para aprender, objetivando assegurar a autonomia intelectual do aluno.

A indissociabilidade ensino/pesquisa/extensão pressupõe a articulação das três grandes áreas do conhecimento (ciências exatas, ciências biológicas e ciências humanas), nas atividades docentes e discentes previstas nas disciplinas integrantes no currículo do curso, produzindo conhecimentos e participando do desenvolvimento sócio regional.

De acordo com o Projeto Pedagógico Institucional (PPI), a pesquisa deve acontecer no cotidiano, considerando o conjunto de atividades acadêmicas orientadas para a ampliação e manutenção do espírito de pesquisa, cuja articulação com o ensino e extensão ocorre a partir de núcleos de pesquisa, que são similares aos núcleos geradores de extensão. Constituem Núcleos de Pesquisa:

- **Desenvolvimento Tecnológico Regional**
 - Uso e transformação de Recursos Minerais e Agrícolas;
 - Otimização de Processos e Produtos;
 - Tecnologias Promotoras de Desenvolvimento;
- **Saúde e Ambiente**
 - Educação e Promoção de Saúde;
 - Enfermidades e Agravos de Impacto Regional;
 - Desenvolvimento e Otimização de Processos/Produtos e Sistemas em Saúde;
- **Desenvolvimento Socioeconômico, Gestão e Cidadania**
 - Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas;
 - Políticas de Gestão/Finanças e Tecnologias Empresariais;
 - Direito e Responsabilidade Social;
- **Educação, Comunicação e Cultura**
 - Educação e Comunicação;
 - Sociedade e Cidadania;
 - Linguagens/Comunicação e Cultura.

Ressalta-se que os núcleos acima convergem para a consecução da missão institucional e para a articulação do ensino, pesquisa e extensão no âmbito dos cursos e programas da IES, não restringindo, todavia, outras iniciativas de incremento das ações de ensino, pesquisa e de extensão possíveis por meio de outros mecanismos (projetos de ensino continuado, extensão e pesquisa fomentadas por políticas específicas propostas pelos órgãos da Instituição – Fóruns de Desenvolvimento Regional, Programas de Iniciação Científica, constituição de grupos de pesquisa etc.), sendo, porém, preservados os núcleos de interesse institucional citados. Assim, as iniciativas de extensão e de pesquisa (também de iniciação científica e/ou de práticas investigativas) devem estar associadas, declaradamente, a um dos Núcleos Geradores.

As práticas de pesquisa permeiam os conteúdos que compõem a matriz curricular do Curso Tecnólogo em Marketing EAD. Aliadas ao desenvolvimento de habilidades e competências, estas práticas têm como objetivo a interação entre o mundo do saber e o mundo

do fazer. Consideram-se como práticas de pesquisa, as atividades realizadas em campo e as desenvolvidas na biblioteca.

Nestas práticas, os alunos conhecerão métodos usados na pesquisa, rigor científico, ética na experimentação, realizarão levantamento de dados, análise e processamento dos resultados obtidos e discutirão os mesmos. A interação entre ensino e pesquisa é de suma importância para o desenvolvimento do futuro profissional, sendo a iniciação científica o primeiro passo para a concretização deste ideal.

Além das ações de pesquisa e extensão, a UNIT instituiu os Fóruns de Desenvolvimento Regional com a finalidade de estimular intervenções de integração, envolvendo o corpo docente, discente e a população de cidades do interior do estado e da capital. Os fóruns realizam atividades que permitem aos alunos aplicarem na prática, os conhecimentos adquiridos em sala de aula de forma interdisciplinar. Os Fóruns de Desenvolvimento Regional visam à melhoria da qualidade de vida das comunidades carentes e para isso têm realizado ações sequenciais que atendem principalmente a essas comunidades.

A UNIT oferece regularmente bolsas de monitoria e de iniciação científica, como parte do processo participativo do aluno nas atividades regulares de ensino e pesquisa. Neste pensamento foi implantado o Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Tiradentes - PROBIC-UNIT, do qual participam professores e estudantes da UNIT.

As bolsas de iniciação científica foram implementadas, inicialmente através de um programa mantido com recursos próprios e organizado através de critérios e normas regulamentadas e amplamente divulgados através de Editais da instituição.

A Universidade Tiradentes incentiva por meio destas bolsas, a participação dos discentes em projetos de pesquisa, visando o desenvolvimento e a transformação regional. Além disso, a UNIT está investindo na formação de Grupos de Pesquisa, baseados na interdisciplinaridade de suas áreas de atuação.

No tocante à extensão, a atuação do curso também estará pautada por diretrizes de incentivo e promoção de atividades que envolvam a comunidade, oportunizando aos discentes a participação em ações e Projetos de extensão desenvolvidos pelo Curso e também pela Instituição.

6.14 Programas/Projetos/Atividades da Iniciação Científica

A Iniciação Científica é um instrumento que possibilita levar os estudantes, desde cedo, ao contato com a atividade científica e engajá-los na pesquisa. Nessa perspectiva propicia apoio teórico e metodológico para realização de projeto de pesquisa e um canal adequado para a formação de uma nova mentalidade de ensino aprendizagem.

Com a finalidade de incentivar a pesquisa, a instituição oferece regularmente bolsas de iniciação científica, como parte do processo participativo do aluno nas atividades regulares de ensino e pesquisa. Nessa perspectiva, foi implantado o Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Tiradentes - PROBIC-UNIT, do qual participam professores e estudantes da instituição.

As bolsas de iniciação científica foram implantadas inicialmente através de um programa mantido com recursos próprios e organizado através de critérios e normas que se pautaram pela transparência e acuidade, através de Editais amplamente divulgados na Instituição. A Universidade Tiradentes conta ainda com bolsas do Programa de Bolsa de Iniciação Científica - PIBIC e Programa de Bolsa de Iniciação Científica Júnior – PIBICJ, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico CNPq.

O Instituto de Tecnologia e Pesquisa (ITP) oferece oportunidade ao aluno de ingressar na pesquisa se engajando em projetos de pesquisas dos professores e pesquisadores do ITP como estagiários ou bolsistas, remunerados ou não. Criado em 1998 em resposta às demandas por estrutura apropriada ao desenvolvimento da Ciência e da Tecnologia em Sergipe e na Região Nordeste, o Instituto de Tecnologia e Pesquisa (ITP) surgiu como fruto do processo de amadurecimento regional face à formação e chegada de pesquisadores altamente produtivos atraídos, em especial, pela consolidação local do Grupo Tiradentes. Ao longo de dezenove anos de existência o ITP tem aprimorado a atuação em pesquisa, desenvolvimento e inovação.

O ITP é coordenado por um CEO e três gestores executivos, todos com ampla experiência nas áreas de gestão, ciência e tecnologia. Durante este tempo, o Instituto conta com mais de 400 projetos aprovados por diferentes instituições conceituadas de fomento à pesquisa e à inovação no País, totalizando mais de R\$74 milhões em recursos angariados. Tais verbas são investidas na aquisição de equipamentos e insumos para o desenvolvimento das pesquisas, e também na formação de recursos humanos através de suporte às atividades de Iniciação Científica e Pós-Graduação das instituições de ensino locais, oferecendo acesso a cerca de 360 alunos por semestre.

Composto por 19 laboratórios de pesquisa (nas unidades Sergipe e Alagoas) e dois de prestação de serviços, o ITP possui 61 pesquisadores – sendo que 34% deles são bolsistas do

CNPq - e caminha cada vez mais rumo à internacionalização das atividades desenvolvidas, crescimento reconhecido pelo número de parcerias feitas com instituições de pesquisa fora do Brasil, sendo contabilizadas 16 até o momento.

Dentre as instituições parceiras estão Harvard e MIT nos EUA; Universidade Nova de Lisboa, Instituto Superior Agrônomo e a Universidade de Aveiro, em Portugal; as universidades Complutense de Madri, Barcelona e Alicante, na Espanha; Universidade de Lyon, na França; a Universidade Técnica de Praga, na República Tcheca; Universidade Autônoma do México e a Universidade Técnica de Viena, na Áustria. No país, a quantidade de parcerias é ainda maior e já somam 37, com Universidades conceituadas. Com uma infraestrutura tecnológica de ponta, o ITP possui em alguns laboratórios equipamentos únicos no Nordeste, a exemplo do aparelho de cromatografia GCxGC-MS (Quatro Polos Massa), instalado no Laboratório de Síntese de Materiais e Cromatografia (LSINCROM), e que está possibilitando a criação do primeiro Centro de Excelência em Cromatografia na região Nordeste. A busca pela excelência levou o ITP a criar a própria Política da Qualidade, que resultou na certificação, junto ao INMETRO, do Laboratório de Estudos Ambientais (LEA), que é exclusivo para a prestação de serviços e segue a norma NBR-ISO/IEC 17025:2005, que garante a qualidade dos ensaios laboratoriais realizados pelo LEA. Dentre o escopo de serviços do Laboratório de Estudos Ambientais estão a análise de efluentes sanitários, industriais e caixas separadoras de água e óleo (NRT - Conama 430/2011); análise de água salina, salobra, doce e pluvial (NRT - Conama 357) e análise de solos (NRT - Conama 420/2009).

Além desses programas, financiados por agências externas de fomento à pesquisa e/ou projetos contratados diretamente por empresas, a instituição disponibiliza o PROVIC - Programa Voluntário de Iniciação Científica da UNIT, quando o mérito científico já foi avaliado pelos respectivos comitês “ad hoc” e não há concessão de bolsa ao aluno vinculado ao projeto.

Os alunos do Curso Tecnólogo em Marketing EAD são estimulados a produzir trabalhos acadêmicos e científicos, cuja divulgação pode ocorrer através dos seguintes meios:

- SEMPESQ (Semana de Pesquisa da UNIT): realizada anualmente, tem como objetivo divulgar os trabalhos acadêmicos, promovendo assim o incentivo à pesquisa;
- Prêmio Universitário de Monografia da UNIT: é um projeto criado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão e destina-se a todos os alunos regularmente matriculados sobre a orientação de um professor da instituição;

- Revista Interfaces: tem como finalidade à divulgação dos trabalhos científicos provenientes de todos os cursos da Universidade Tiradentes e de outras instituições;
- Biblioteca Sede: os trabalhos desenvolvidos (monografias, relatórios técnicos científicos, entre outros) são catalogados, selecionados e incluídos no acervo da Biblioteca Sede para consulta pela comunidade acadêmica;
- Portal da Universidade: a produção acadêmica do corpo docente e discente pode ser divulgada nas páginas dos respectivos Cursos;
- Cadernos de Graduação: são publicados os artigos desenvolvidos pelos alunos.

O Programa de Iniciação Científica é administrado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, na figura do Coordenador de Pesquisa e Iniciação Científica. Encarando a Universidade como uma agência produtora de conhecimento e responsável por torná-lo acessível, a UNIT tem de um lado incentivado a publicação pelos professores e pesquisadores dos trabalhos por eles realizados e de outro, apoiado a participação dos docentes em eventos científicos através do seu Programa de Capacitação e Qualificação Docente, bem como a realização de diferentes eventos.

O Curso Tecnólogo em Marketing EAD é direcionado para cumprir sua missão dentro do campo da pesquisa, permitindo aos alunos o pleno desenvolvimento de suas atividades acadêmicas. Os professores integrantes do Núcleo (NPGD) e da Graduação, orientam os alunos no desenvolvimento dos seus Projetos de Pesquisa.

6.15 Interação Teoria e Prática Princípios e Orientações das Práticas Pedagógicas

As ações de ensino (em diversas modalidades e níveis), de pesquisa (em suas diversas instâncias institucionais) e de extensão, estão direcionadas ao atendimento de concepções definidas na missão institucional e princípios gerais do Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e contribuem para a operacionalização de tais elementos, constituindo referencial didático-pedagógico para o curso.

As práticas didáticas privilegiam o aprimoramento e aplicação de habilidades e competências claramente identificadas, caracterizadas pelo exercício de ações que possibilitam e estimulam a aplicação dos saberes, conhecimentos, conteúdos e técnicas para intervenção na realidade profissional e social, na resolução de problemas e nos encaminhamentos criativos demandados por fatores específicos, tais como:

- Tomada de decisão;

- Enfrentamento e resolução de problemas;
- Pensamento crítico e criativo;
- Domínio de linguagem;
- Construção de argumentações técnicas;
- Autonomia nas ações e intervenções;
- Trabalho em equipe;
- Contextualização de entendimentos e encaminhamentos e
- Relação Competências/Conteúdos.

Conforme preconizado no PPI/UNIT, a aquisição de habilidades e competências são fundamentadas em conteúdos consagrados e essenciais para o entendimento conceitual da área de conhecimento ou atuação, e efetiva-se por meio de:

- **Interdisciplinaridade** – operacionalizada por meio da complementaridade de conceitos e intervenções entre as unidades programáticas de um mesmo campo do saber e entre diferentes campos, dialeticamente provocada através de conteúdos e práticas que possibilitem a diminuição da fragmentação do conhecimento e saberes, em prol de um conhecimento relacional e aplicado à realidade profissional e social.

- **Transversalidade** – temas de interesse comum da coletividade, comprometidos com a missão institucional, com a educação e com o Projeto Pedagógico Institucional (PPI), operacionalizado nas diversas disciplinas que compõem o curso.

- **Abordagem Dialética em Disciplinas e Ações** – integração entre conceitos teórico-metodológicos e práticos, análise reflexiva das contradições eminentes da realidade com incremento de estudos de casos, simulações, debates em sala sobre questões do cotidiano etc.

- **Fomento à Progressiva Autonomia do Aluno** – implantação de práticas didáticas e pedagógicas que promovam a autonomia crescente do aluno no transcorrer de sua formação, por meio de métodos de estudos dirigidos, desenvolvimento de pesquisas, intervenções técnicas com orientação/acompanhamento, etc.

- **Promoção de Eventos** – intensificação de atividades extraclasse no âmbito das disciplinas, das unidades programáticas do curso ou da Instituição no que diz respeito à promoção de eventos científicos e acadêmicos, de extensão e de socialização dos saberes, de sorte a possibilitar a autonomia e diversidade de metodologias educacionais e de informação/análise da realidade profissional.

- **Orientação para a Apreensão de Metodologias** – as ações de aulas e/ou de formação possibilitam aos alunos a aquisição de competências no sentido da utilização de metodologias

adequadas para a busca de informações e/ou desenvolvimento de formas de atuação, utilizando-se de métodos consagrados pela ciência, bem como outros disponibilizados pela tecnologia e pelo processo criativo.

- **Utilização de Práticas Ativas/Ênfase na Aprendizagem** – desenvolvimento de atividades em que os alunos participem ativamente de desenvolvimento/construção de projetos, definição de estratégias de intervenções, execução de tarefas supervisionadas, avaliação de procedimentos e resultados e análises de contextos. A ênfase especial é dada ao processo de aprendizagem possibilitado pela participação efetiva do aluno na construção de saberes úteis, evitando-se o simples processo de transmissão de conhecimento emitido por docente.

- **Utilização de Recursos Tecnológicos Atuais** – qualificação dos agentes universitários (docente, discente e pessoal técnico-administrativo) para utilização de recursos tecnológicos disponíveis na área e/ou campo de atuação.

- **Concepção do Erro Como Etapa do Processo** – nas avaliações precedidas, os erros eventualmente verificados são identificados e apontados pelo docente para serem corrigidos pelos discentes, de forma a contribuir com a sua aprendizagem.

- **Respeito às Características Individuais** – insistente orientação no sentido de prevalecer o respeito às diferenças: culturais, afetivas e cognitivas presentes nas relações.

Considerando os preceitos acima definidos, o Curso Tecnólogo em Marketing EAD, através de seus componentes curriculares e ações acadêmicas, objetiva a formação de um profissional apto a atuar no mundo do trabalho como agente crítico e transformador. Para tanto, os professores são incentivados a desenvolver no discente, espírito crítico em relação aos conhecimentos, para que esses vivenciem a sua aplicabilidade no contexto social em que estão inseridos.

O Curso Tecnólogo em Marketing EAD da UNIT, por meio de princípios e orientações quanto às práticas pedagógicas, priorizará a relação teórico-prática, contribuindo de forma substancial para a formação de profissionais capazes de atender o mercado de trabalho com bases sólidas e de acordo com as legislações vigentes no país em consonância com as Diretrizes Curriculares, garantindo o ensino com conteúdo essenciais relacionados ao processo de formação do indivíduo, família e comunidade.

6.15.1 Estágio Supervisionado Extracurricular

O Estágio Supervisionado Extracurricular não obrigatório, destinado a alunos regularmente matriculados no Curso Tecnólogo em Marketing EAD da UNIT, tem sua base

legal na Lei 11.788 de 25 de setembro de 2008, § 2º do Art. 2º, que define estágio não obrigatório como “aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória”.

A caracterização e a definição do estágio em tela requerem obrigatoriamente a existência de um contrato entre a UNIT e pessoas jurídicas de direito público ou privado, coparticipantes do Estágio Supervisionado não obrigatório, em que devem estar acordadas todas as condições, dentre as quais: matrícula, frequência regular do educando, compatibilidade entre as atividades desenvolvidas no estágio e aquelas previstas no termo de compromisso e acompanhamento da instituição e da parte concedente.

A validação desse respectivo estágio como atividade complementar será norteadas pelos procedimentos e normas previstas na Portaria Institucional que estabelece as diretrizes acerca das Atividades Complementares.

Para facilitar não só o estágio, mas também a inserção no mercado de trabalho, a Instituição mantém de forma gratuita, um serviço destinado aos alunos e egressos da UNIT, que buscam colocação ou recolocação no mercado de trabalho e também às empresas parceiras que buscam profissionais para seus quadros.

O **Unit Carreiras** é um espaço voltado para os alunos da graduação, pós-graduação e egressos da UNIT com foco na capacitação profissional, no gerenciamento e divulgação de oportunidades profissionais e de estágios, na orientação individual ao plano de carreira e na interação social por meio das redes sociais. Os alunos do Curso Tecnólogo em Marketing EAD possuem acesso direto ao Carreiras pelo Portal do Fale Conosco, dentro do AVA.

Sempre atuando de forma estratégica, o UNIT Carreiras disponibiliza vagas de empregos e estágios, por meio de parcerias com renomadas empresas de dentro e fora do Estado, além de oferecer diversos serviços visando a capacitação profissional.

6.15.2 Das Práticas de Extensão

O artigo 207 da Constituição Federal (CF)/1988; a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB 9394/96); a meta 12.7 do Plano Nacional de Educação (PNE)/2014-2024, Lei 13.005/2014; e a Lei do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) Nº 10.861 de 14 de abril de 2004 evidenciam a necessidade de articulação e diálogo entre o conhecimento produzido sistematicamente na universidade e os diversos saberes disponíveis na sociedade, por meio da Extensão Universitária, constituindo-se em uma etapa

importante para a formação do futuro profissional e como um espaço pedagógico de articulação da teoria e prática.

A extensão universitária é uma atividade que promove a articulação do Processo Pedagógico único, interdisciplinar, político educacional, cultural, científico e tecnológico, promovendo indissociabilidade do ensino-pesquisa-extensão.

São consideradas atividades de Extensão: Programas; Projetos; Cursos e Oficinas; Eventos e Prestação de Serviços.

I. **Programas** - Ações de caráter institucional contínuo e permanente, educativo, artísticos, cultural e científico, que visa articular os processos formativos e de produção de conhecimento que possibilitem ações interativas entre a universidade e a sociedade, com prazos e metas previamente estabelecidos e proposto institucionalmente.

II. **Projetos** - Conjunto de ações extensionistas processuais com objetivos específicos e prazos definidos, que resultem em um produto, serviço ou processo para atender a uma comunidade, desenvolvidos por alunos, professores e corpo técnico-administrativos de um determinado curso e/ou área de conhecimento.

III. **Cursos e Oficinas** - Conjunto articulado de ações pedagógicas de caráter teórico e/ou prático, presencial, semipresencial ou a distância, planejada e organizada de maneira sistemática.

IV. **Eventos** - Ações que implicam na apresentação pública e livre, ou também com público específico, do conhecimento, por meio de produto cultural, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pela Instituição.

V. **Prestação de Serviços** - Atividades de transferência à comunidade, do conhecimento gerado na Instituição, por meio de contratos e convênios com parceiros públicos ou privados. A prestação de serviços se caracteriza por intangibilidade, inseparabilidade e não resulta na posse de um bem.

A Extensão será realizada presencialmente nas comunidades a partir do diálogo entre os agentes internos da IES e os externos, com o objetivo de promover, por meio das atividades extensionistas, modificações significativas na realidade a qual se destina.

6.16 Sistemas de Avaliação

6.16.1 Procedimentos e acompanhamento dos processos de avaliação de ensino e aprendizagem

Consonante aos princípios defendidos na prática acadêmica, a sistemática de avaliação do processo ensino/aprendizagem concebida pela Unit, no Curso Tecnólogo em Marketing EAD resguarda a contextualização para estimular o desenvolvimento de competências, através de metodologias de intervenção.

A avaliação não é utilizada para punir ou premiar o aluno, ela é um instrumento que verifica a intensidade ou nível de aprendizagem, permitindo ao docente planejar intervenções pedagógicas que possibilitem a superação de dificuldades e os desvios observados. Neste processo, valoriza-se a autonomia, a participação e o desenvolvimento de competências focadas no aprendizado previstos no planejamento das disciplinas. Avaliar, neste Projeto Pedagógico do Curso, não significa verificar a classificação dos estudantes e sim verificar a produção de conhecimentos, a redefinição pessoal, o posicionamento e a postura do educando frente às relações entre conhecimento existente nesta determinada área de estudo e a realidade sócio educacional em desenvolvimento. A avaliação deve estar voltada para as competências, traduzidas no desempenho, deixando de ser pontual, punitiva e discriminatória, orientada à esfera da cognição e memorização; para transformar-se num instrumento de acompanhamento de todo o processo ensino-aprendizagem, como forma de garantir o desenvolvimento das competências necessárias à formação profissional.

As avaliações são efetuadas durante as unidades programáticas de cada período letivo conforme calendário acadêmico. A composição é expressa em notas, abrangendo Prova Contextualizada, que aborda os conteúdos ministrados, verificada por meio de exame aplicado e Medida de Eficiência, obtida através da verificação processual do rendimento (individual ou em grupo) de investigação (pesquisa, iniciação científica), de extensão, trabalhos de campo, seminários, resenhas debates, etc. Excepcionalmente, poderão ser adotadas estratégias virtuais de avaliação, desde que estejam alinhados aos objetivos de aprendizagem e primem pela integralização das competências previstas no componente curricular, observando-se os critérios estabelecidos pelo PPC (Projeto Pedagógico do Curso).

O sistema de avaliação adotado pelo Curso Tecnólogo em Marketing EAD obedece aos princípios norteadores do PPI, tais como: a quantidade de avaliações, suas modalidades, média para aprovação, número de provas, entre outros. Nessa direção, são adotados os procedimentos que objetivam verificar a aprendizagem através de instrumentos que estejam em sintonia com técnicas e metodologias de intervenção profissional, além de buscar mecanismos de superação de desvios, explicitadas as premissas iniciais sobre a avaliação do processo

ensino/aprendizagem. Entre os diferentes meios de avaliação que poderão ser utilizados no processo de ensino-aprendizagem podemos citar:

- **AVALIAÇÃO OBJETIVA (MÚLTIPLA ESCOLHA):** Possibilita maior cobertura dos assuntos ministrados em aula, satisfazendo ao mesmo tempo o critério da objetividade e permitindo que examinadores independentes e qualificados cheguem a resultados idênticos. Entretanto, as questões de múltipla escolha não podem ultrapassar 20% do total da avaliação.

- **AVALIAÇÃO CONTEXTUALIZADA:** Possibilita ao estudante a formulação de respostas de maneira livre, facilitando a crítica, correlação de ideias, síntese ou análise do tema discutido. Permite, ainda, a avaliação da amplitude do conhecimento, lógica dos processos mentais, organização, capacidade de síntese, racionalização de ideias e clareza de expressão.

- **SEMINÁRIOS:** Possibilita o desenvolvimento da capacidade de observação e crítica do desempenho do grupo, bem como de estudar um problema, em diferentes ângulos, em equipe e de forma sistemática. Além disso, permite o aprofundamento de um tema, facilitando a chegada a conclusões relativas ao mesmo.

- **RELATÓRIOS DE PRÁTICAS:** Representa uma descrição sintética e organizada dos procedimentos realizados durante as atividades práticas, possibilitando a análise e discussão desses procedimentos.

- **ESTUDOS DE CASOS:** Desenvolve nos alunos a capacidade de analisar problemas e criar soluções hipotéticas, preparando-os para enfrentar situações reais e complexas, mediante o estudo de situações problemas.

- **AVALIAÇÃO PRÁTICA:** Possibilita avaliar os conhecimentos práticos adquiridos, que complementam os conteúdos teóricos e que poderão dar subsídios para a resolução de problemas.

Destaca-se que todas as orientações em relacionadas aos critérios de avaliação ao que se refere à aprovação, estão disponíveis no AVA para download pelo aluno, assim como no regulamento acadêmico que é de livre acesso do estudante através da página da Universidade.

6.16.2 Avaliação do processo ensino/aprendizagem

Consonante aos princípios defendidos no Projeto Pedagógico Institucional e pela prática acadêmica, a sistemática de avaliação do processo ensino/aprendizagem concebida pela Universidade Tiradentes, na modalidade EAD resguarda a contextualização da avaliação para

estimular o desenvolvimento de habilidades e competências, através de técnicas e metodologias de intervenção em situações possíveis de atuação.

A avaliação é um instrumento que verifica a intensidade ou nível de aprendizagem, permitindo ao docente planejar intervenções pedagógicas que possibilitem a superação de dificuldades e dos desvios observados. Neste processo, valoriza-se a autonomia, a participação e o desenvolvimento de habilidades e competências focadas em possibilidades reais de aprendizado previstas no planejamento das disciplinas e unidades programáticas, num processo contínuo.

O objetivo da avaliação é a construção do conhecimento, a compreensão e o desenvolvimento da capacidade do aluno para resolver problemas referentes aos assuntos, fórmulas e métodos que lhe foram efetivamente ensinados. A avaliação em cursos de educação a distância, segundo a proposta apresentada, deverá ter caráter processual e cumulativo. No entanto, tendo em vista os princípios pedagógicos definidos e a especificidade da estrutura curricular proposta, alguns aspectos deverão ser considerados, tais como:

1. Sala de aula invertida, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem;
2. Pesquisa como princípio educativo;
3. Sinergia entre as atividades propostas e os objetivos de aprendizagem;
4. Aprendizagem significativa, interativa e colaborativa.

O acompanhamento do desempenho do aluno, parte do processo de avaliação de aprendizagem, será feito pelos professores responsáveis pelas disciplinas, através de atividades obrigatórias a serem desenvolvidas no Ambiente Virtual de Aprendizagem e presencialmente nos polos, durante toda a execução das disciplinas.

Os instrumentos de avaliação da UNIT caracterizam-se pela possibilidade de produzir múltiplas associações do sujeito no processo de construção do conhecimento. Além disso, buscam promover um processo contínuo e formativo de avaliação, representado pela consolidação de conhecimentos, bem como de habilidades, posturas e atitudes, adequadas à formação acadêmica e profissional pretendida.

Para tanto, para atingir os objetivos de aprendizagem planejados para formação acadêmica a UNIT opta pelos seguintes instrumentos avaliativos para as disciplinas do ciclo básico e específico:

I. Prova Presencial (PP)- instrumento composto de questões objetivas e subjetivas, envolvendo operações mentais variadas (compreensão, reconhecimento, identificação,

interpretação, aplicação, associação, análise, síntese e inferência) e mobilizando conteúdos didáticos da disciplina. Tem o objetivo de consolidar os conhecimentos adquiridos durante o processo.

II. **Atividade Orientada (AO)** – as AOs são instrumentos de avaliação processual, ou seja, desenvolvidas em etapas, que prioriza a colaboração entre os estudantes, tendo como objetivos principais auxiliar, de forma colaborativa, cooperativa, contextualizada e interdisciplinar, na consolidação, significação, aplicação e socialização dos conhecimentos adquiridos e promover o desenvolvimento de competências (saberes, habilidades e valores). São realizadas presencialmente através de estratégias de aprendizagem ativa.

III. **Produção da Aprendizagem Significativa (PAS)** - instrumento de natureza subjetiva, realizado individualmente, de forma processual e contínua, ao longo da disciplina, sob a assistência e orientação de um professor tutor. Desse modo, representa uma oportunidade de avaliação processual com o envolvimento dos estudantes na atividade, a criatividade, a concentração, a pesquisa, a mobilização de conhecimentos de outras disciplinas, entre outros.

A decisão pela escolha do tipo de instrumento avaliativo depende da análise pedagógica do perfil da disciplina e pode combinar um ou mais tipos, desde que sempre exista a Prova Presencial.

6.16.3 Sistema de Avaliação - Disciplinas Teóricas

Para as disciplinas teóricas do curso são utilizados os instrumentos e pesos relacionados a seguir.

PESOS E TIPOS DE ATIVIDADES AVALIATIVAS

Tipo da Avaliação	Peso	Nota	Onde realiza	Observações
PROVA PRESENCIAL <ul style="list-style-type: none"> • Prova Objetiva • Prova Subjetiva 	Peso 6	0 a 10 pontos	Polo Presencial	Aluno possui direito a 2ª chamada
ATIVIDADE ORIENTADA <ul style="list-style-type: none"> • São 4 (quatro) atividades 	Peso 4		Entrega de Avaliação no AVA	Aluno NÃO possui direito a 2ª chamada

COMO CALCULAR A MÉDIA

Para calcular a **Média Final da Disciplina** utilize a fórmula:

$$MFD = (((PO + PSS) * 6) + (AO * 4)) / 10$$

- Se MFD maior ou igual a 6,0 = Aprovado
- Se MFD entre 4,0 e 5,9 = apto para Prova Final
- Se MFD menor ou igual 3,9 = Reprovado

Legenda:

MFD – Média Final da Disciplina

PO – Prova Objetiva

PSS – Prova Subjetiva

AO – Atividade Orientada

Se você precisar realizar **Prova Final**, calcule sua Média Final:

$$MF = (MFD + PF) / 2$$

- Se MF maior ou igual a 6,0 = Aprovado
- Se MF menor ou igual 5,9 = Reprovado

Legenda:

MF – Média Final

MFD – Média Final da Disciplina

PF – Prova Final

6.16.4 Sistema de Avaliação - Disciplinas Teórico-Práticas

Para as disciplinas teórico-práticas do curso são utilizados os instrumentos e pesos relacionados a seguir.

PESOS E TIPOS DE ATIVIDADES AVALIATIVAS

Tipo da Avaliação	Peso	Nota	Onde realiza	Observações
PROVA PRESENCIAL • Prova Objetiva • Prova Subjetiva	Peso 6	0 a 10 pontos	Polo Presencial	Aluno possui direito a 2ª chamada
ATIVIDADE ORIENTADA • São 4 (quatro) atividades	Peso 2		Entrega de Avaliação no AVA	Aluno NÃO possui direito a 2ª chamada
ATIVIDADE PRÁTICA • São 2 (duas) atividades	Peso 2		Polo Presencial	Aluno NÃO possui direito a 2ª chamada

COMO CALCULAR A SUA MÉDIA

Para calcular a **Média Final da Disciplina** utilize a fórmula:

$$MFD = (((PO + PSS) * 6) + (AO * 2) + (ATP * 2)) / 10$$

- Se MFD maior ou igual a 6,0 = Aprovado
- Se MFD entre 4,0 e 5,9 = apto para Prova Final
- Se MFD menor ou igual 3,9 = Reprovado

Legenda:

MFD – Média Final da Disciplina

PO – Prova Objetiva

PSS – Prova Subjetiva

AO – Atividade Orientada

ATP – Atividade Prática

Se você precisar realizar **Prova Final**, calcule sua Média Final:

$$MF = (MFD + PF) / 2$$

- Se MF maior ou igual a 6,0 = Aprovado
- Se MF menor ou igual 5,9 = Reprovado

Legenda:

MF – Média Final

MFD – Média Final da Disciplina

PF – Prova Final

6.16.5 Articulação da Auto Avaliação do curso com a Auto Avaliação Institucional

Com o objetivo de instaurar um processo sistemático e contínuo de autoconhecimento e melhoria do seu desempenho acadêmico, a Universidade Tiradentes iniciou em 1998 o Programa de Avaliação Institucional, envolvendo toda a comunidade universitária, coordenado pela Comissão Própria de Avaliação – CPA.

O processo de autoavaliação implementado reflete adequadamente o compromisso da Unit e do Curso Tecnólogo em Marketing EAD com a qualidade dos serviços prestados à comunidade acadêmica, bem como com a formação profissional.

Nesse sentido, o Curso Tecnólogo em Marketing EAD realizará periodicamente ações que decorrem dos processos de avaliação dirigidas pela CPA (autoavaliação e avaliação nominal docente), mas também fundamentará suas ações a partir dos resultados e relatórios de avaliação interna simulados.

A Avaliação Interna do Curso Tecnólogo em Marketing EAD será realizada pela Coordenação do curso por meio de reuniões sistemáticas com o NDE e Colegiado através da

análise da avaliação interna e externas (ENADE e outros) e do PPC, identificando os pontos de fragilidade e propondo alternativas para sua superação; gerando ações de compatibilização dos objetivos e princípios preconizados no PPC com o PPI, Diretrizes Curriculares Nacionais, e a proposta de formação de profissionais.

Assim, podemos afirmar que estarão previstas e implementadas as ações decorrentes dos processos de avaliação do curso conforme descrição:

1. Ações voltadas à política de monitoria;
2. Participação dos alunos no Programa de Nivelamento e Formação Complementar;
3. Divulgação do Núcleo de Apoio Psicossocial e Pedagógico NAPPS, para alunos e docentes;
4. Formação continuada de professores do curso no Programa de Capacitação Docente;
5. Participação de professores e alunos no processo de avaliação interna;
6. Atualização e ampliação do acervo bibliográfico do curso e intensificação de sua utilização;
7. Ampliação do acervo do laboratório e ações efetivas de utilização e acompanhamento.

Destaca-se que a CPA disponibilizará a gestão do curso relatório dos resultados dos processos internos e que estes servem de instrumento norteador de ações futuras desenvolvidas pelo Curso Tecnólogo em Marketing EAD na busca pelo acompanhamento contínuo e pela excelência nos serviços prestados à comunidade acadêmica.

6.16.6 ENADE

A Instituição considera os resultados da autoavaliação e a avaliação externa para o aperfeiçoamento e melhoria da qualidade dos cursos. Nessa direção, o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), que integra o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), constitui-se elemento balizador da qualidade da educação superior.

A avaliação institucional é entendida como um processo criativo de autocrítica da Instituição, como política de autoavaliar-se para garantir a qualidade da ação universitária e para prestar contas à sociedade da consonância dessa ação com as demandas científicas e sociais da atualidade.

A operacionalização da avaliação institucional dá-se através da elaboração/revisão e aplicação de questionários eletrônicos para aferição de percepções ou de graus de satisfação

com relação com relação à prática docente, a gestão da coordenação do curso, serviços oferecidos pela IES e política/programas institucionais, as dimensões estabelecidas pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES envolvendo todos os segmentos partícipes em consonância com o Projeto Pedagógico do Curso.

A avaliação sistematizada dos cursos e dos professores é elaborada pela CPA, cuja composição contempla a participação de segmentos representativos da comunidade acadêmica, tais como: docentes, discentes, coordenadores de cursos, representantes de áreas, funcionários técnico-administrativos e representantes da sociedade. Em consonância com a meritocracia, a Unit tem premiado os melhores docentes avaliados semestralmente.

Os resultados da avaliação docente, avaliação dos coordenadores de cursos e da avaliação institucional são disponibilizados no portal Magister dos alunos, dos docentes e amplamente divulgados pela instituição.

Além disso, o Projeto Pedagógico será avaliado a cada semestre letivo por meio de reuniões sistemáticas da Coordenação com o Núcleo Docente Estruturante, Colegiado de Curso, corpo docente, corpo discente, direção e técnicos dos diversos setores envolvidos. Essa ação objetiva avaliar e atualizar o Projeto Pedagógico do Curso - PPC, identificando fragilidade para que possam ser planejadas novas estratégias e ações, com vistas ao aprimoramento das atividades acadêmicas, necessárias ao atendimento das expectativas da comunidade universitária.

Aspectos como concepção, objetivos, perfil profissional, ementas, conteúdos, metodologias de ensino e avaliação, bibliografia, recursos didáticos, laboratórios, infraestrutura física e recursos humanos são discutidos por todos que fazem parte da unidade acadêmica, visando alcançar os objetivos propostos, e adequando-os ao perfil do egresso.

Essas ações visam à coerência dos objetivos e princípios preconizados no curso e sua consonância com o Projeto Pedagógico Institucional (PPI), as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) e as reflexões empreendidas com base nos relatórios de avaliação externa, além de formar profissionais comprometidos com o desenvolvimento econômico, social e político do Estado, da Região e do País.

Nesse contexto, o corpo docente será avaliado, semestralmente, através de instrumentos de avaliação planejados e implementados pela CPA e aplicados com os discentes via Internet. Nessa perspectiva, são observados os seguintes indicadores de qualidade do processo de ensino-aprendizagem:

- I. Domínio de conteúdo;

- II. Prática docente (didática);
- III. Cumprimento do conteúdo programático;
- IV. Pontualidade;
- V. Assiduidade;
- VI. Relacionamento com os alunos.

Além da avaliação realizada pelo corpo discente, os professores também são avaliados pelas respectivas coordenações de curso que observam os seguintes indicadores:

- I. Elaboração do Plano de Curso;
- II. Cumprimento do conteúdo programático;
- III. Pontualidade e assiduidade (sala de aula e reuniões);
- IV. Utilização de recursos didáticos e multimídia;
- V. Escrituração do diário de classe e entrega dos diários eletrônicos;
- VI. Pontualidade na entrega dos trabalhos acadêmicos;
- VII. Atividades de pesquisa;
- VIII. Atividades de extensão;
- IX. Participação em eventos;
- X. Atendimento às solicitações do curso;
- XI. Relacionamento com os discentes.

O comprometimento de todos com o Projeto Pedagógico do Curso é obtido através de uma ampla divulgação do seu conteúdo nas discussões, encontros, reuniões e na própria dinâmica do curso, buscando cada vez mais a participação, o envolvimento dos professores e dos alunos quanto à conduta pedagógica e acadêmica mais adequada para alcançar os objetivos propostos.

A Coordenação do curso, o Colegiado e o NDE realizarão análise detalhada dos resultados dos Relatórios do Curso, da Instituição, Questionário Socioeconômico e Auto Avaliação Institucional do Curso, quando estes existirem, identificando fragilidades e potencialidades, com a finalidade de atingir as metas previstas no planejamento estratégico institucional, bem como, elevar o conceito do curso e da instituição junto ao Ministério da Educação.

Visando conscientizar os alunos da importância da avaliação, a UNIT implantou o Projeto ENADE constituído de atividades que envolvem orientação e preparação, nos aspectos acadêmicos e psicológicos. Com o objetivo de fornecer apoio e motivação para os discentes na

realização do exame, foi realizada também, uma parceria com a Clínica de Psicologia da instituição.

Além disso, visando o aperfeiçoamento do processo, os resultados das avaliações são analisados pela Coordenação de Avaliação e Acreditação e Pró-Reitoria de Graduação - PG, para implementação de alternativas que contribuam para a excelência das ações. Nesse sentido, as dificuldades evidenciadas são trabalhadas pela Coordenação do Curso que orientará os professores com vista ao aprimoramento de suas atividades, promovendo cursos de aperfeiçoamento e dando suporte nas fragilidades didático-pedagógicas. Toda essa projeção futura servirá de parâmetro para ações e planejamento que visem agregar valor às atividades desenvolvidas.

O envolvimento da comunidade acadêmica no processo de construção, aprimoramento e avaliação do curso vêm imbuídos do entendimento de que a participação possibilita o aperfeiçoamento do mesmo. Nessa direção, cabe ao Colegiado, a partir da dinâmica em que o Projeto Pedagógico é vivenciado, acompanhar a sua efetivação e coerência junto ao Plano de Desenvolvimento Institucional e Projeto Pedagógico Institucional, constituindo-se etapa fundamental para o processo de aprimoramento.

A divulgação, socialização e transparência do PPC contribuem para criação de consciência e ética profissional, no aluno e no professor, levando-os a compreender que fazem parte da Instituição e a desenvolver ações coadunadas ao que preconiza o referido documento.

Visando ao aperfeiçoamento do processo, os resultados das avaliações são analisados pela Pró-Reitoria de Graduação, para implementação de alternativas que contribuam na melhoria das ações. Nesse sentido, as dificuldades evidenciadas são trabalhadas pela Coordenação do Curso e pela Pró-Reitoria, que orienta os professores com vistas ao aprimoramento de suas atividades, promovem cursos de aperfeiçoamento e dão suporte nas fragilidades didático-pedagógicas.

A Pró-Reitoria de Graduação, também é responsável pela análise e implementação de modelos acadêmicos, desenvolvimento de capacitações, tecnologias educacionais, organização de Jornadas e Semanas Pedagógicas, acompanhamento e atualizações do Projeto Pedagógico Institucional e Projeto Pedagógico de Curso junto às coordenações, garantindo qualidade e adequação às diretrizes curriculares e normas institucionais.

6.17 Participação do corpo docente e discente no processo pedagógico

A participação do corpo docente e discente no Projeto do Curso ocorrerá pela reflexão das ações com vistas a uma conduta pedagógica e acadêmica que possibilite a consecução dos objetivos nele contidos, bem como da divulgação do PPI, ressaltando a importância dos documentos como agentes norteadores das ações da instituição, dos cursos e das atividades acadêmicas.

O envolvimento de todos (docentes e discentes) no processo de construção, execução e aprimoramento do PPC está imbuída da concepção de que o conhecimento possibilita aperfeiçoamento, divulgação, socialização e transparência, de modo a contribuir para criação de consciência e ética profissional, com vistas à compreensão e desenvolvimento de ações coadunadas ao que preconiza o referido documento.

Nessa direção, as instâncias consultivas e deliberativas como o Conselho Superior de Ensino Pesquisa e Extensão – CONSEPE e o Conselho Superior de Administração – CONSAD, possuem representantes dos diversos segmentos da instituição e a alternância dos mesmos anualmente, vislumbra a participação representativa dos diversos atores. Nessas instâncias, participam a Pró-Reitoria de Graduação, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, além da Vice Presidência Acadêmica, Vice Presidência Administrativo - Financeira, e demais representantes de órgãos que se relacionam direta e indiretamente com as atividades acadêmicas, com o objetivo de desenvolver integralmente as funções universitárias de ensino/pesquisa/extensão.

No âmbito do curso, o Núcleo Docente Estruturante e o Colegiado, por meio de seus representantes do Corpo docente e discente, estarão constantemente envolvidos nas decisões acadêmicas, onde serão discutidas e deliberadas questões peculiares à vida universitária, objetivando o aprimoramento das atividades.

A participação dos professores e alunos no Colegiado do Curso se dará a partir dos representantes titulares e suplentes, os quais possuem mandatos e atribuições regulamentadas pelo Regimento Interno da Universidade.

Os professores do curso participarão sistematicamente das reuniões acadêmicas e administrativas, nas quais são discutidas e deliberadas questões peculiares à vida universitária, objetivando o aprimoramento das atividades. Desses fóruns participam também os Diretores de Graduação, Assuntos Comunitários e Extensão, Pós-Graduação e Pesquisa, além da Vice-Presidência Acadêmica, Pró - Reitoria Administrativo - Financeiro e demais representantes de órgãos que se relacionam direta e indiretamente com as atividades acadêmicas, com o objetivo de desenvolver integralmente as funções universitárias de ensino – pesquisa – extensão.

Os professores e os alunos serão também representados, mediante processo eleitoral, no Conselho Superior de Ensino Pesquisa e Extensão – CONSEPE e no Conselho Superior de Administração – CONSAD, com a alternância de representantes anualmente.

No processo de construção do Projeto Pedagógico do Curso Tecnólogo em Marketing EAD valorizou-se a participação do corpo docente através de reuniões periódicas e de cursos de capacitação promovidos pela Universidade através das Pró-Reitorias, na perspectiva de envolvimento e comprometimento dos que fazem o Curso.

A participação e o acompanhamento na execução do Projeto Pedagógico do Curso será efetivada por meio de reuniões entre outros, com o corpo docente e discente, para que a prática de ensino em cada disciplina, atenda e esteja articulada, à concepção, aos objetivos e ao perfil profissional do Projeto Pedagógico.

6.18 Núcleo Docente Estruturante (NDE)

Em conformidade com as orientações da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (CONAES) em sua Resolução nº 1 de 17/06/2010, o Curso Tecnólogo em Marketing EAD da UNIT contará com o Núcleo Docente Estruturante – NDE que é um órgão consultivo da coordenação do curso, responsável pelo processo de concepção, implementação, consolidação e contínua atualização do Projeto Pedagógico do Curso. O Núcleo Docente Estruturante será constituído por 05 (cinco) docentes do curso, dos quais 100% possuem titulação obtida em programas de pós-graduação *stricto sensu* e 100% possui tempo integral e ou parcial na IES. A nomeação será efetuada pela Reitoria para executar suas atribuições e atender a seus fins, tendo o coordenador do curso como presidente. São atribuições do Núcleo Docente Estruturante - NDE:

- I. Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de graduação;
- II. Participar da revisão e atualização periódica do projeto pedagógico do curso, submetendo-o à análise e aprovação do Colegiado de Curso;
- III. Propor permanente revisão ao que se refere a concepção do curso, definição de objetivos e perfil de egressos, metodologia, componentes curriculares e formas de avaliação em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais;
- IV. Contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;

V. Zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as atividades de ensino constantes no currículo;

VI. Indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas das necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as Diretrizes Curriculares;

VII. Analisar os planos de ensino dos componentes curriculares dos cursos, sugerindo melhorias e atualização;

VIII. Propor alternativas de melhoria a partir dos resultados das avaliações internas e externas dos cursos em consonância com o Colegiado;

IX. Assessorar a coordenação do curso na condução dos trabalhos de alteração e reestruturação curricular, submetendo a aprovação no Colegiado de Curso, sempre que necessário;

X. Propor programas ou outras formas de capacitação docente, visando a sua formação continuada.

XI. Acompanhar as atividades do corpo docente no que se refere às Práticas de Pesquisa e Práticas de Extensão;

XII. Acompanhar as atividades desenvolvidas pelo corpo docente, sobretudo no que diz respeito à integralização dos Planos de Ensino e Aprendizagem e Plano Integrado de Trabalho;

XIII. Elaborar semestralmente cronograma de reuniões;

XIV. Encaminhar relatórios semestrais à coordenação do curso, sobre suas atividades, recomendações e contribuições.

XV. Propor alternativas de integração horizontal e vertical do curso, respeitando os eixos estabelecidos nos respectivos projetos pedagógicos e nas Diretrizes Curriculares Nacionais;

Os docentes do Curso Tecnólogo em Marketing EAD da UNIT que irão compor o NDE, serão contratados em regime de tempo parcial ou integral. O NDE do curso será composto por:

Quadro 3 – Composição do NDE do Curso Tecnólogo em Marketing EAD

DOCENTES	TITULAÇÃO	REGIME DE TRABALHO
Claudio Marcos Praxedes Dias	Mestre	Integral
Diego Silva Souza	Mestre	Parcial
Italo Spinelli da Cruz	Mestre	Parcial
Paulo Cesar Barbosa	Mestre	Parcial
Joenison Batista da Silva	Mestre	Integral

6.19 Colegiado do Curso

O Colegiado do Curso constitui-se instância de caráter consultivo e deliberativo, cuja participação dos professores e estudantes ocorre a partir dos representantes titulares e suplentes, os quais possuem mandatos e atribuições regulamentados pelo Regimento Interno da Universidade Tiradentes.

Composto pelo Coordenador do Curso, que o presidirá, e por representantes docentes, que desempenham atividades no curso, indicados pelo coordenador e referendados pela Reitoria, e conta também com representantes do corpo discente, regularmente matriculados no Curso e indicados pelo Corpo Docente. Todos os membros do Colegiado possuem mandato de 01 (um) ano, podendo ser reconduzidos, à exceção do seu presidente, o Coordenador do Curso, membro nato.

Nessa direção, o comprometimento do corpo docente e discente ocorre através da participação dos professores e alunos no que se refere principalmente à determinação da conduta pedagógica e acadêmica mais adequada para alcançar os objetivos acadêmicos.

São atribuições do Colegiado do Curso Tecnólogo em Marketing EAD:

- I. Assessorar a coordenação e supervisão do funcionamento do curso;
- II. Avaliar e aprovar as proposições de atualização do Projeto Pedagógico de Curso - PPC, encaminhadas pelo NDE;
- III. Apreciar e deliberar sobre as sugestões apresentadas pelo Núcleo Docente Estruturante – NDE, pelos demais docentes e discentes quanto aos assuntos de interesse do Curso;
- IV. Propor e validar alterações na estrutura curricular do curso observando os indicadores de qualidade determinados pelo MEC e pela instituição, quando for o caso;
- V. Analisar e aprovar os Planos de Ensino e Aprendizagem encaminhadas pelo NDE, propondo alterações, quando necessário;
- VI. Analisar e aprovar o desenvolvimento e aperfeiçoamento de metodologias próprias para o ensino das disciplinas do curso;
- VII. Garantir que sejam estabelecidas e mantidas as relações didático-pedagógicas das disciplinas do curso, respeitando os objetivos e o perfil do profissional, definido no projeto pedagógico do curso;
- VIII. Definir e propor as estratégias e ações necessárias e/ou indispensáveis para a melhoria de qualidade da pesquisa, da extensão e do ensino ministrado no curso, a serem encaminhadas à Pró – Reitoria de Graduação - PRG;

IX. Examinar e responder, quando possível, as questões suscitadas pelos docentes e discentes, ou encaminhar ao setor competente, cuja solução transcenda as suas atribuições.

X. Apresentar a coordenação propostas de atividades extracurriculares necessárias para o bom funcionamento do curso;

XI. Avaliar e emitir parecer sobre o Plano Individual de Trabalho - PIT, quando solicitado;

XII. Aprovar os projetos de pesquisa, de pós-graduação e de extensão relacionados ao Curso, submetendo-os à apreciação e deliberação;

XIII. Colaborar com os diversos órgãos acadêmicos nos assuntos de interesse do Curso;

XIV. Analisar e decidir os pleitos quebra de pré-requisitos e adaptação de disciplinas, mediante requerimento dos interessados;

XV. Deliberar sobre aproveitamento de estudos quando solicitado pelos alunos;

XVI. Manter registrado todas as reuniões e deliberações, através de atas que devem ser devidamente arquivadas

O corpo docente e discente do curso será representado no Colegiado, pelos seguintes membros.

Quadro 4 – Composição do Colegiado de Curso Tecnólogo em Marketing EAD

REPRESENTANTES DOCENTES	
Titulares	Claudio Marcos Praxedes Dias
	Joenison Batista da Silva
	Mário Eugênio Paula de Lima
	Ivania Maria de Moraes Souto
Suplente	Kathia Cilene Santos Nascimento
Suplente	Cleberon Franclin Tavares Costa
REPRESENTANTES DISCENTES	
Titular	Leticia Maria Cruz de Meneses - 1217121207
Suplente	Milena Moura Rodrigues - 1227110682

7. CORPO SOCIAL (CORPO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO)

7.1 Corpo Docente

A educação a distância requer, dos profissionais envolvidos, a compreensão de ensino e aprendizagem por uma ótica não restritiva, que não a encare como mera adaptação do ensino presencial, ou um tipo de metodologia de ensino, mas como um paradigma que conceba a formação como uma experiência de aprendizagem, cujos saberes são instrumentos para o desenvolvimento de habilidades e o ensino é complementar ao exercício constante da autonomia intelectual do estudante.

Nesse sentido, a docência em EAD pauta-se na dimensão de construção de saberes com autonomia e no fomento à pesquisa e interação entre os atores envolvidos no processo de ensino-aprendizagem a distância: professores regentes, professores tutores (presenciais e virtuais) e coordenação de curso. Dessa forma, considera-se a existência de múltiplas formas de arquitetura do conhecimento e possibilidades de aprendizagem.

É imprescindível que se tenha clareza das colocações elucidadas por Ramal (2021²) para atuação docente, sobretudo em educação a distância:

- o docente é um mediador, orientador e facilitador do processo de ensino-aprendizagem cabendo-lhe contribuir para a superação das dificuldades do estudante, atuando no âmbito afetivo e na formação de conceitos, valores e atitudes. Portanto, o adequado planejamento de encontros presenciais é essencial para o sucesso da aprendizagem;
- o estudante é sujeito de sua aprendizagem, porquanto é facultada a liberdade para escolher os momentos mais convenientes para estudos (síncronos ou assíncronos, presenciais ou a distância), privilegiando-se da sua autonomia intelectual;
- a sala de aula online ultrapassa as barreiras convencionais escolares e vai além, dentro de ambientes virtuais de aprendizagem, com a utilização de ferramentas de interação colaborativa;
- a tecnologia passa a fazer parte da rotina e contexto educacional dos estudantes e está a serviço da aprendizagem;
- os conteúdos curriculares são flexíveis, dinâmicos e coadunam-se com tendências do mundo do trabalho e do relacionamento interpessoal;
- os estudantes assumem o desafio de estudar por motivação e a instituição de integrar ações educativas que promovam a motivação;

²RAMAL, A. C. Um novo paradigma em educação. Disponível em: https://ledum.ufc.br/arquivos/didatica/2/Novo_Paradigma_Educacao.pdf. Acesso em 30 jul. 2021.

- a instituição deixa de ser um espaço burocrático para transformar-se em um espaço de construção colaborativa;

O corpo docente do Curso Tecnólogo em Marketing EAD é constituído por profissionais dotados de experiência e conhecimento na área que lecionam e a sua seleção levou em consideração a formação acadêmica e a titulação, bem como o aproveitamento das experiências profissionais no exercício de cargos ou funções relativas ao universo do campo de trabalho no qual o curso está inserido, valorizando o saber prático, teórico e especializado que contribui de forma significativa para a formação do perfil desejado do egresso do curso.

A UNIT dispõe de um Plano de Carreira do Magistério Superior, cujo objetivo é estimular o alcance das metas e missão de cada curso, bem como de programa de qualificação docente, motivando-os para o exercício do magistério superior, aperfeiçoando o exercício profissional.

O Plano de Carreira da Instituição contempla ascensão profissional horizontal (promoção sem mudar de função, entretanto com aumento nos rendimentos) e vertical (crescimento profissional em cargo e rendimento), bem como motivar o corpo docente e ser justo com os profissionais nos aspectos de qualificação profissional e dedicação à instituição – tempo de atividade como professor universitário na IES.

No sentido de motivar o professor à formação exigida para o exercício da docência, os dirigentes da Universidade Tiradentes, tem se concentrado em aprofundar o conhecimento, seja ele prático (decorrente do exercício profissional) ou teórico/epistemológico (decorrente do exercício acadêmico), através de Programas de Formação docente por meio de jornadas pedagógicas, oficinas e minicursos desenvolvidos ao longo dos períodos, que contribuem na formação exigida para a docência no ensino superior.

Estes programas voltados à formação pedagógica do professor universitário despertam naqueles que o realizam, o comprometimento com as questões educacionais, não se limitando aos aspectos práticos (didáticos ou metodológicos) do fazer docente, mas englobando dimensões relativas às questões éticas, afetivas e político-sociais envolvidas na docência, fundamentando-se numa concepção de práxis educativa e do ensino como uma atividade complexa, que demanda dos professores uma formação que supere o mero desenvolvimento de habilidades técnicas ou, simplesmente, conhecimento aprofundado de um conteúdo específico de uma área do saber.

O corpo docente do Curso Tecnólogo em Marketing EAD é composto por professores todos com titulação *stricto sensu* e ampla experiência no magistério superior. Dentre outras

atividades, serão os responsáveis por desenvolver, analisar e atualizar os conteúdos dos componentes curriculares, além da bibliografia proposta para os respectivos planos de ensino, relacionando-os a conteúdos de pesquisa de ponta, visando atingir aos objetivos das disciplinas e ao perfil proposto de formação do egresso.

Quadro 5 – Corpo Docente do Curso Tecnólogo em Gestão Financeira EAD

DOCENTES	ADMISSÃO	TITULAÇÃO	REGIME DE TRABALHO	DISCIPLINAS QUE MINISTRA
1. Claudio Marcos Praxedes Dias	02/08/2007	Mestre	Integral	Comportamento do Consumidor;
2. Diego Silva Souza	14/08/2017	Mestre	Parcial	Gestão de Marcas
3. Italo Spinelli Cruz	09/10/2013	Mestre	Parcial	Produto e Preço em Marketing
4. Ivânia Maria de Morais Souto	17/08/2017	Mestre	Integral	Gestão do Relacionamento com Clientes; Promoção em Marketing;
5. Joenison Batista da Silva	14/03/2022	Mestre	Integral	Fundamentos de Marketing;
6. Kathia Cilene Santos Nascimento	01/03/2011	Mestre	Parcial	Libras;
7. Mario Eugenio Paula de Lima	12/08/2001	Mestre	Parcial	Marketing Digital; Marketing Estratégico; Práticas em Marketing; Tópicos Especiais em Marketing; Cultura, Sociedade e Sustentabilidade;
8. Paulo Cesar Barbosa	03/02/2003	Mestre	Parcial	Marketing de Serviços; Planejamento de Marketing; Distribuição e Ponto de Venda em Marketing; E-commerce; Neuromarketing;
9. Ana Claudia de Ataíde Almeida Mota	03/10/2011	Doutora	Integral	Linguagem e Comunicação;

Quadro 6 – Titulação do Corpo Docente do Curso Tecnólogo em Marketing EAD

TITULAÇÃO	QUANTITATIVO	%
Mestre + Doutores	08	100%
Doutores	01	11,11%
Total de Docentes	09	

Quadro 7 – Regime de trabalho do Corpo Docente do Curso Tecnólogo em Marketing EAD

REGIME DE TRABALHO	QUANTITATIVO	%
Horista	00	00%
Parcial	06	66.66%

Integral	03	33,33%
TOTAL	09	

7.2 Atividades de tutoria

As atividades de tutoria do Curso Tecnólogo em Marketing EAD são desenvolvidas pela equipe Docente, através dos professores tutores, sob a supervisão da Coordenação de Curso e apoio da Supervisão de Tutoria. Como parte integrante da concepção metodológica para o Curso Tecnólogo em Marketing EAD, a política institucional pressupõe um sistema de acompanhamento pedagógico, por compreender que o acompanhamento da aprendizagem discente necessita de uma sólida equipe docente comprometida com as dimensões pedagógica, tecnológica, interpessoal e gerencial no desenvolvimento de sua prática profissional.

Assim, os Tutores Presenciais e Virtuais têm como objetivo facilitar e guiar o aluno para uma experiência de aprendizagem que o permita finalizar com êxito a graduação e adquirir as competências e habilidades para o mercado de trabalho. O Professor Tutor possui atribuições relacionadas a mediação, facilitação e avaliação de atividades pedagógicas presenciais (Professor Tutor Presencial) e no Ambiente Virtual de Aprendizagem (Professor Tutor Virtual).

Desse modo, o professor assume a postura de orientação do estudante, para o desenvolvimento de sua potencialidade intelectual e construção do seu próprio conjunto de conhecimentos, sobre os conteúdos apresentados durante o curso a distância. É do professor o papel de personificação do vínculo tangível entre as mídias educacionais interativas, as ferramentas de colaboração digitais e o estudante, de forma que as atividades do processo educacional estejam mediadas no sentido de retroalimentar a sua aprendizagem. Sendo assim, compreende-se que a abordagem dos conteúdos curriculares deve ser orientada à condução do estudante para a reflexão crítica, bem como a aplicação do conhecimento na sua prática pessoal, profissional e acadêmica (MACHADO E MACHADO, 2004³).

Para o desenvolvimento desse princípio é necessário um profissional de educação que contemple as seguintes competências técnicas: domínio competente e crítico das informações e conteúdos pertinentes à sua área de atuação; conhecimento da rotina de trabalho; domínio competente dos meios de comunicação a serem utilizados para a mediação eficaz entre o

³MACHADO, L. D. e MACHADO, E. C. *O papel da tutoria em ambientes EaD*, 2014. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2004/por/pdf/022-TC-A2.pdf>. Acesso em 02 ago. 2021.

estudante e os conteúdos do ensino; visão articulada do funcionamento da IES como um todo; percepção nítida e crítica das complexas relações entre educação e sociedade.

As atividades de tutoria previstas a serem implantadas no Curso Tecnólogo em Marketing EAD, atendem de maneira excelente as demandas didático-pedagógicas previstas no percurso formativo do estudante e que estão previamente desenhadas na matriz curricular do curso. Essas atividades serão conduzidas por professores que desempenham o papel de tutor, sendo os responsáveis por dar suporte aos discentes no que diz respeito ao desenvolvimento das atividades acadêmicas no curso de graduação. A equipe de tutores é dividida em Tutor Presencial e Tutor Virtual.

O professor Tutor Presencial terá como atribuições de grande relevância, nos momentos presenciais:

- **Aula Inaugural:** ocorrerá no início de cada semestre letivo e destina-se à apresentação da equipe e da metodologia. Neste momento o tutor também se apresenta à turma e explica sua função;
- **Tutoria de Acolhimento:** a Tutoria de Acolhimento ocorrerá no início de cada semestre letivo para garantir o primeiro acesso dos alunos ao Magister, ao AVA e ao E-mail institucional. Além disso, apresentar e orientar o aluno sobre as etapas da sua jornada pedagógica no curso.
- **Encontro Presencial:** ocorrerá com a facilitação e a mediação das atividades pedagógicas de cada disciplina pelo Tutor Presencial. A frequência dos alunos no encontro é obrigatória, visto que as atividades de aprendizagem são avaliativas elaboradas pelos professores das disciplinas;
- **Plantões de Tutoria Presencial:** Estes momentos serão direcionados aos alunos para que procurem o Tutor Presencial a fim de dirimir dúvidas, ampliar a discussão dos conteúdos das disciplinas e possibilitar mais uma oportunidade de interação com ele. Para tanto, serão comunicados no polo os dias e horários em que o Tutor Presencial estará de plantão para cada turma;
- **Avaliação Presencial:** seguindo orientação do Ministério da Educação (MEC), as provas deverão ocorrer na forma presencial. Serão aplicadas pelo professor Tutor Presencial, sendo uma avaliação por disciplina, de forma individual e sem consulta. Para suporte à logística de geração, aplicação e devolutiva de provas, a UNIT possui um Sistema de Gestão de Provas que permite que as provas sejam realizadas em papel e depois digitalizadas ou diretamente em computadores / notebooks / chromebooks com ferramentas de segurança, como reconhecimento facial e bloqueios de navegadores;

O professor tutor virtual terá como atribuições de grande relevância, no Ambiente Virtual de Aprendizagem:

- **Interação no Fórum:** o Tutor Virtual irá motivar, engajar e mediar debates e discussões no fórum, o qual é um espaço de reflexão e construção de conhecimento em comunidade;
- **Plantão Virtual de Dúvidas:** o Tutor Virtual irá agendar encontros síncronos para tirar dúvidas sobre o conteúdo e sobre as atividades propostas no AVA. Este momento será realizado pelo menos uma vez por disciplina.
- **Interação nos Canais de Comunicação do AVA:** o Tutor Virtual estará a disposição para responder dúvidas e orientar os alunos no Fale com Professor, o qual funciona como uma ferramenta de envio de mensagens (pergunta e resposta). Além disso, o Tutor Virtual noticiará todas as atividades e eventos do curso e da disciplina no Mural da Disciplina;
- **Correção das Avaliações Presenciais:** O Tutor Virtual irá corrigir e fornecer o feedback das questões subjetivas das Avaliações Presenciais utilizando a rubrica como referência e orientações.

7.3 Ações pedagógicas do corpo de tutores em educação a distância

Os professores que atuarão como tutores, serão vinculados de acordo com o seu perfil acadêmico às disciplinas do curso, desenvolverão um trabalho articulado com linguagem dialógica ao perfil de alunos. A experiência na educação a distância soma-se à experiência profissional que agrega a práxis e as necessidades de contextualização, além do planejamento de atividades utilizando-se de diferentes recursos tecnológicos e metodológicos para atender aos diferentes perfis. Para isso, se utilizarão de diferentes processos avaliativos, respeitando os diferentes ritmos de aprendizagem, apropriando-se os resultados do processo avaliativo para replanejar sua prática e assim fomentar o processo formativo.

Os professores tutores vinculados ao curso de Curso Tecnólogo em Marketing EAD serão os responsáveis por conduzir os encontros presenciais interativos, fazer a mediação pedagógica junto aos discentes demonstrando qualidade no bom relacionamento com os estudantes, incrementando processos de ensino aprendizagem e orientando os estudantes quando necessário, a ingressarem em atividades e leituras complementares que auxiliem sua formação.

O papel do tutor é assegurar a participação e engajamento do aluno no processo-ensino-aprendizagem; assim como mediar as interações, orientar os estudantes quanto aos conteúdos e

atividades da disciplina, acompanhando seu desempenho e corrigindo atividades e avaliações. O trabalho de interação e acompanhamento dos estudantes é realizado virtualmente, através do AVA. Além desses momentos atuarão também na mediação de fóruns de discussão estabelecendo vínculo permanente com os alunos atendidos dando suporte às atividades dos docentes e a mediação pedagógica junto aos discentes.

7.4 Interação entre tutores (presenciais e a distância), docentes e coordenação de curso a distância.

A interação contínua e eficaz da equipe docente é fundamental para o sucesso do aluno no processo-ensino-aprendizagem. Essa comunicação interna ocorrerá em diferentes momentos do período letivo de maneira espontânea e planejada. As ações agendadas serão a **Conexão Docente**, as **reuniões de alinhamento e o Planejamento Pedagógico**. O último evento ocorrerá no início dos semestres com o foco de avaliar o semestre anterior e definir as estratégias para o próximo período letivo. As reuniões de alinhamento ocorrerão no mínimo duas vezes por semestre para orientar e dirimir as dúvidas dos docentes sobre a execução do planejamento. Por fim, o Conexão Docente é um evento de construção e compartilhamento de experiências entre os docentes com o foco na melhoria da experiência de aprendizagem do aluno.

A interação espontânea que deverá ocorrer ao longo do semestre entre os docentes está pautada no fluxo de comunicação claro e acessível entre coordenador de curso, professores regentes e professores tutores (presenciais e virtuais). Assim, a nossa equipe docente tem acesso aos contatos de e-mail de todos os colegas para interagirem sobre as disciplinas e o curso. Além disso, os docentes têm uma linha aberta de comunicação com a coordenação do curso e a gerência acadêmica.

O acesso do tutor às atividades acadêmicas planejadas para o semestre é realizado através do **Espaço do Tutor no AVA**. Nesse espaço, o tutor acessa as informações técnicas e metodológicas para cada aula através de textos e vídeos gravados pelos professores regentes.

A Coordenação do Curso avalia o desempenho da equipe de tutores através do monitoramento de indicadores qualitativos e quantitativos relativos a execução das suas atribuições. A avaliação qualitativa ocorrerá periodicamente sendo realizada tanto por todos que interagem com o Tutor ao longo das disciplinas (aluno, docentes, coordenação e equipe de suporte acadêmico). A avaliação quantitativa acompanha o cumprimento das atribuições como

prazos de correção, registro de frequência e tempo-resposta nos canais de comunicação. Essa avaliação busca subsidiar ações de feedback corretivos e preventivos.

7.5 Titulação e formação do corpo de tutores do curso

O corpo de professores tutores que atuarão Curso Tecnólogo em Marketing EAD, tem graduação na área da disciplina, que irá assumir a docência, e no mínimo pós-graduação *lato sensu* na área da disciplina ou em áreas afins. Além disso, os professores tutores dos nossos cursos à distância têm expressiva experiência acadêmica e profissional na área. Outros aspectos relevantes para fazer parte da equipe de tutores são as competências comportamentais como empatia, comprometimento, criatividade, equilíbrio emocional, flexibilidade e trabalho em equipe (MATTAR et. al., 2020⁴).

Esses aspectos conectados com a metodologia de trabalho utilizada nas disciplinas permitirá um acompanhamento e uma mediação do processo de ensino-aprendizagem capaz de identificar as necessidades e as fragilidades, que os discentes apresentam em termos de aprendizagem, disponibilizando aos mesmos o apoio e a orientação necessários ao seu desenvolvimento.

A eficiência e a eficácia do trabalho proposto acima dependem de uma formação contínua da equipe de tutores. Isto ocorre através de uma **trilha de aprendizagem** desenhada para cada semestre. A equipe pedagógica inicia com um evento no início do semestre para avaliar o anterior e fornecer o feedback individual e coletivo. Juntamente com a equipe de tutores, são debatidos os temas e definidas melhorias. Depois dessa etapa, realizamos oficinas de formação para aprimoramento das habilidades técnicas e socioemocionais. Os eventos de conexão docente, o monitoramento e feedback do rendimento, e as reuniões de alinhamento dão continuidade a jornada de aprendizagem. Esse ciclo continua no semestre seguinte, sempre buscando o aprimoramento do ambiente de trabalho, da execução das estratégias e melhorar a experiência do aluno.

Quadro 8– Corpo de Professores-Tutores do Curso Tecnólogo em Marketing EAD

⁴MATTAR, JOÃO et al. Competências e funções dos tutores online em educação a distância. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 36, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/wDMtcL9SsDw5ZMFLfxr98Cw/?lang=pt#>. Acesso em 02 ago. 2021.

Nome	Titulação	Regime de trabalho	Formação
1. Alan Farias Costa	Mestre	Parcial	Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), pós-graduado em Comunicação e Marketing empresarial (Faculdade Amadeus), graduado em Administração de empresas (Faculdade Amadeus).

7.6 Equipe Multidisciplinar

Para garantir a experiência de aprendizagem do aluno da graduação do Curso Tecnólogo em Marketing EAD, a UNIT designou um grupo de profissionais que compõe a Equipe Multidisciplinar que tem como um de seus objetivos promover a integração das ações pedagógicas às soluções tecnológicas parceiras da universidade de forma que as metodologias contempladas e planejadas colaborem com a experiência dos estudantes e para o fortalecimento do processo de ensino e aprendizagem.

A equipe multidisciplinar apoia o projeto pedagógico e estabelece as diretrizes técnico-pedagógicas do design instrucional, curadoria de conteúdos no Catálogo Sagah, produção e gravação das videoaulas, operacionalização da oferta dos elementos que compõem o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) possibilitando as vivências previstas nas metodologias ativas planejadas para o curso. Seus membros são nomeados através de portaria da Reitoria para atender as demandas das diferentes áreas do conhecimento sendo estes responsáveis entre outros aspectos pela disseminação das tecnologias e metodologias educacionais para a educação a distância. São representantes da equipe multidisciplinar:

- Representante da área acadêmica EAD – responsável pelo relacionamento com fornecedores de suporte às atividades acadêmicas, concepção e gestão de indicadores de EAD com foco no engajamento e operação de cursos EAD.
- Representante da equipe de planejamento didático-pedagógico – responsável pelas atividades de capacitação de professores para metodologia EAD, papéis e responsabilidades de cada docente, prazos, fluxos de entregas para tutores. Interage com fornecedores para organizar o cronograma de produção de UAs, caso necessárias, e acompanhamento das entregas publicadas no Catálogo.

- Designer Instrucional – responsável pelo design instrucional do aluno dentro do AVA avaliando sua jornada de aprendizagem de forma, cada vez mais, intuitiva; modela os documentos de orientação de professores e orientação para adequação ao padrão EAD.
- Representante da equipe de comunicação social do CCS – responsável pela garantia das condições de funcionamento de todos os estúdios de gravação e transmissões ao vivo. O CCS possui as instalações de estúdios, centraliza a produção de videoaulas e nele trabalham cinegrafistas, editores e assistente de produção.
- Representante da equipe audiovisual – atua na produção e direção de cena de professores; capacita professores para atuação e gravação de videoaulas.
- Representante da equipe de desenvolvimento web e AVA – garante o pleno funcionamento do Fale Conosco, Central de Ajuda, elaboração de dashboards com indicadores de performance dos alunos.

7.7 Corpo Técnico - Administrativo e Pedagógico

Selecionado a partir de critérios coerentes com as atividades profissionais que irão desempenhar, os integrantes do corpo administrativo e pedagógico do curso são selecionados, considerando os conhecimentos específicos e necessários à atuação, com vistas ao bom andamento dos trabalhos acadêmicos. Desse modo, vislumbra-se nesses profissionais a formação, experiência e atuação compatível com a função.

O quadro funcional que dará assistência às atividades administrativas ao curso é composto por diferentes funções discriminadas a seguir.

7.7.1 Coordenador do curso

A coordenação desenvolve suas atividades em tempo integral, dedicadas à gestão do curso, desenvolvendo as seguintes atividades:

- Presidir o NDE e Colegiado de Curso;
- Atualização do Projeto Pedagógico do Curso, promovendo a implantação e a execução da proposta de curso, avaliando continuamente sua qualidade juntamente com o corpo docente e com os alunos;
- Acompanhamento e cumprimento do calendário acadêmico;

- Elaboração da oferta semestral e trimestral de disciplinas e atividades de trabalhos finais de graduação e estágios, vagas e turmas do curso;
- Participação na qualidade de presidente nas reuniões do Colegiado e NDE, coordenando suas atividades e fazendo cumprir as decisões e as normas emanadas dos órgãos da administração superior;
- Orientação e supervisão do trabalho docente relacionados aos registros acadêmicos para fins de cadastro de informações dos alunos nos prazos do Calendário;
- Elaboração do planejamento semestral de eventos e atividades complementares do curso;
- Análise dos processos sobre os pedidos de revisão de frequência e de prova, aproveitamento de disciplinas, transferências, provas de segunda chamada e demais processos acadêmicos referentes ao curso;
- Participação no processo de seleção, admissão, treinamento e afastamento de professores e tutores, vinculados ao curso;
- Providenciar a substituição de professores e tutores nos casos de faltas planejadas;
- Incentivo a participação da comunidade acadêmica nas avaliações internas (nominal docente e institucional);
- Atendimento presencial e online, e orientação de ordem acadêmica aos alunos;
- Participação nas ações institucionais voltadas à captação, fixação e manutenção de alunos;
- Providenciar todos os trâmites para o reconhecimento/renovação de reconhecimento de curso junto ao MEC;
- Liderar e participar efetivamente dos processos de avaliação in loco externas do MEC e desempenho das demais funções que lhes forem atribuídas no Estatuto/Regimento da UNIT.

7.7.1 Professor Regente

O Professor Regente atua no campus sede da UNIT, desenvolvendo atividades de **planejamento pedagógico** das aulas e na gestão das estratégias vinculadas ao sistema de **avaliação de aprendizagem**. Acompanha e implementa, em alinhamento com a coordenação do curso, a execução do Projeto Pedagógico do Curso em todas as ações vinculadas ao ensino, pesquisa e extensão universitária. Atua no **desenvolvimento, seleção e validação** *ad hoc* dos

conteúdos didáticos (audiovisuais e digitais), garantindo o atendimento ao perfil do egresso. Promove **interlocução** com os professores tutores e tutores presenciais.

Especificamente poderá

- aprimorar o banco de itens/questões vinculados ao sistema de avaliação de aprendizagem;
- atuar na auditoria de correções de provas por meio de amostras;
- planejar atividades e itens avaliativos;
- cadastrar encomendas e itens avaliativos no AVA;
- orientar semanalmente tutores presenciais;
- participar do núcleo docente estruturante do curso;
- gravar aulas (em vídeo) para autoestudo dos alunos;
- validar provas;
- emitir parecer das solicitações de aluno referente à nota.

7.7.2 Professor Tutor Virtual

O Professor Tutor Virtual é responsável pela **tutoria** a distância, **mediada por tecnologia**, de alunos matriculados em cursos de graduação a distância. Proporciona a mediação pedagógica e atendimento ao estudante por meio de ferramentas de interação síncronas e assíncronas. Emite parecer associado ao sistema de avaliação de aprendizagem, corrigindo e recomendando aperfeiçoamento. Estabelece o relacionamento institucional com o aluno, apoiando o programa de permanência acadêmica. Implementa ações pedagógicas a partir de dados analíticos do AVA.

Especificamente poderá

- interagir com estudantes no AVA (diferentes ferramentas).
- corrigir questões dissertativas das avaliações presenciais.
- emitir/analisar relatórios do AVA.
- interagir em ferramenta síncrona, em horário agendado, por meio dos sistemas eletrônicos AVA, Google Meet ou Whatsapp.
- interagir com corpo docente para implementar ações pedagógicas.
- divulgar ações de relacionamento institucional (eventos, ações acadêmicas, campanhas institucionais).
- atender os alunos no Fale com o professor.

7.7.3 ProfessorTutor Presencial

Profissional responsável pela mediação de **encontros presenciais**, fomentando os alunos a dirimir dúvidas com os professores por meio de ferramentas de interação síncronas e assíncronas. Aplica o planejamento de atividades formativas vinculadas ao curso e de avaliações presenciais dos componentes curriculares. Participa de ações de extensão e campanhas institucionais.

Especificamente poderá:

- acompanhar as atividades pedagógicas dos encontros presenciais dos alunos;
- corrigir as Atividade Orientadas, Produção de Aprendizagem Significativa (PAS), Prova Prática e lançar as notas no AVA, de acordo com o calendário acadêmico.
- aplicar e monitorar a avaliação presencial em datas definidas no calendário acadêmico;
- aferir e registrar, no sistema acadêmico, a frequência dos alunos durante os encontros presenciais;
- incentivar os alunos participarem de eventos acadêmicos da instituição;
- interagir, nos canais de comunicação do AVA, com o Professor Tutor Virtual e Professor Regente da disciplina;
- participar de atividades pedagógicas (reuniões e capacitações) demandadas pela supervisão de tutoria;
- participar de orientações semanais de tutoria com os professores das disciplinas;
- preparar o ambiente da sala (infraestrutura técnica e física) para garantia de correta operação das aulas;
- registrar as atividades desenvolvidas no plantão de tutoria para acompanhamento da gestão acadêmica;
- promover o engajamento dos alunos para uso do AVA por meio de atividades formativas e apoiar na resolução de dúvidas de navegação;
- zelar e estimular o convívio harmônico entre os alunos;
- realizar supervisão acadêmica, quando atribuída à função, nos processos relacionados à disciplina, como: visita do campo de estágio, conferência de documentos relacionados ao estágio, elaboração de relatórios de visita de campo, laboratório, registrar e lançar notas da atividade acompanhada.

8. FORMAS DE ATUALIZAÇÃO E REFLEXÃO

A Universidade Tiradentes, através da Vice-Presidência Acadêmica e da Pró-Reitoria de Graduação, desenvolve programas de apoio didático-pedagógico aos docentes através de capacitações constantes com membros das comunidades externa e interna.

O Programa de Capacitação e Qualificação Docente implantado na Instituição desenvolve suas ações objetivando qualificar e capacitar os docentes em três modalidades: Capacitação Interna; Capacitação Externa e Estudos de Pós-Graduação.

Na UNIT, a formação continuada dos docentes constitui-se em um processo de atualização dos conhecimentos e saberes relevantes para o aperfeiçoamento da qualidade do ensino, caracteriza-se como uma exigência não apenas da instituição como também da sociedade contemporânea com vistas ao desenvolvimento de competências, habilidades e valores necessários à prática.

Nesse contexto, a Vice-Presidência Acadêmica em parceria com a Pró-Reitoria de Graduação, priorizando o processo pedagógico como forma de garantir a qualidade no ensino, na pesquisa e na extensão, desenvolve o Programa de Formação Docente para o Ensino Superior, com o objetivo promover ações pedagógicas que possibilitem aos docentes da uma formação permanente, como meio de reflexão do trabalho teórico-metodológico e aprimoramento das práticas, através de discussão e troca de experiências.

Devidamente articulado com programas de auxílio financeiro, busca estimular e aperfeiçoar o seu quadro docente possibilitando o acesso a informações, métodos, tecnologias educacionais/pedagógicas modernas.

Os Projetos Pedagógicos dos cursos de graduação ofertados pela UNIT obedecem a uma política educacional centrada na visão global do conhecimento humano, realizada através do exercício da interdisciplinaridade e indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Nessa direção, esse documento é constantemente acompanhado e atualizado por todos seus atores nas diversas instâncias de representações.

A Pró-Reitoria de Graduação tem como finalidade acompanhar sistemática e qualitativamente as atividades do ensino de graduação, assessorando o NDE na elaboração/execução/avaliação dos respectivos projetos pedagógicos; prestar apoio pedagógico aos docentes e coordenadores de cursos, desenvolver programas de educação continuada do corpo docente e desenvolvimento das competências deles demandadas pela sociedade contemporânea, dentre outros.

A coordenação e os docentes do Curso Tecnólogo em Marketing EAD estimularão a participação dos discentes nas diferentes atividades que dizem respeito à vida acadêmica, e o envolvimento dos alunos nas atividades promovidas pela coordenação do curso com, por exemplo, os projetos de extensão.

A participação política dos discentes na instância do Curso Tecnólogo em Marketing EAD também será valorizada e se dará de forma efetiva nas atividades acadêmicas realizadas. Os discentes serão incentivados a participar de forma democrática e ativa na construção do Curso, seja pela participação dos representantes discentes nas reuniões pedagógicas, seja informalmente, através de críticas e sugestões diretamente manifestadas à coordenação do curso.

Serão promovidos encontros, seminários, entre outros com a participação de multiprofissionais no sentido de discutir temas relevantes no que diz respeito à educação, saúde, ética, cidadania e política, entre outros.

Nas reuniões que acontecerão no final e início de cada semestre letivo, serão discutidos, entre outros pontos, a atuação dos docentes em sala de aula; avaliações realizadas via Internet pelos alunos; mecanismos de aperfeiçoamento metodológico (planejamento da prática ensino-aprendizagem); atualização dos conteúdos programáticos; elaboração de plano de ação para o curso; avaliação do mercado profissional; além de avaliar o Projeto Pedagógico do Curso.

A Coordenação do Curso Tecnólogo em Marketing EAD irá adotar elementos e procedimentos que aproximem educadores e educandos de diferentes realidades territoriais posicionando-se como instrumento de integração.

8.1 Modos de integração entre a Graduação e a Pós-Graduação

A UNIT possui cursos de pós-graduação lato e stricto sensu na área do Curso Tecnólogo em Marketing EAD, o que permite o intercâmbio de experiências entre acadêmicos de diferentes níveis de ensino. Os Cursos de Pós-Graduação, em nível de especialização, vinculados às áreas de conhecimento relacionadas aos Cursos de Graduação, objetivam a continuidade do processo de formação, oportunizando o aprofundamento do conhecimento teórico e instrumental prático, relacionados aos diversos aspectos que envolvem os conhecimentos da área.

Institucionalmente, os cursos de especialização lato sensu estão vinculados à Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, porém, mantêm vínculos com os cursos de

graduação, embora em níveis e de formas diferenciadas. Os cursos *lato sensu* têm as suas formas de proposição de acordo com as diferentes manifestações teórico-práticas e tecnológicas aplicadas à área de graduação, de acordo com as demandas profissionais.

A Coordenação e NDE, a partir das características do processo formativo do curso de Curso Tecnólogo em Marketing EAD, poderão propor cursos de especialização *lato sensu* aos seus egressos, objetivando o aprofundamento em campos de atuação no qual se situa o curso, os quais são ofertados pela Instituição oportunizando a continuidade da sua formação.

Os discentes do Curso Tecnólogo em Marketing EAD da Universidade Tiradentes também terão a possibilidade de ingressarem nos programas *stricto sensu*, de Mestrado e Doutorado em Direitos Humanos, que têm como objetivo central desenvolver pesquisas e estudos avançados na área do Curso Tecnólogo em Marketing EAD, com concentração em Direitos Humanos, a partir de uma perspectiva crítica, não eurocentrista, que contemple as experiências latino-americanas e as especificidades e potencialidades dos saberes locais, da cultura brasileira e das narrativas históricas que constituem a nossa tradição, para o enfrentamento de dimensões que atualmente geram importantes desafios ao universo jurídico: as complexidades sociais, as novas tecnologias e o ambiente natural. Ademais, os alunos da pós-graduação *stricto sensu* atuam como co-orientadores em trabalhos de conclusão de curso na graduação, o que ocorrerá no Curso Tecnólogo em Marketing EAD.

9. APOIO AO DISCENTE

A UNIT empreende uma excepcional Política de apoio, orientação e acompanhamento ao Discente, oferecendo condições extremamente favoráveis à continuidade dos seus estudos, independentemente de sua condição física ou socioeconômica. A partir das diretrizes do seu PDI, e por estar ciente da importância da formação de cidadãos éticos e profissionais competentes para o contexto regional, a Unit prioriza um conjunto de atividades e mecanismos aos seus estudantes que compõem um amplo Programa de Atendimento ao Discente.

Dentre os diferentes Programas de Apoio ao Discente destacamos: Núcleo de Atendimento Pedagógico e Psicossocial – NAPPS, Programa de Apoio Pedagógico e Integração de Calouros, Programa de Formação Complementar e de Nivelamento Discente, Unit Carreiras, Programa de Bolsas, Monitoria, Intercâmbios, Programa de Acolhimento do Aluno EAD entre outros. Tais mecanismos serão realizados em formato presencial e online, e

norteiam o compromisso social desta IES, que ciente do seu papel, busca viabilizar o binômio acesso/permanência daqueles que a escolhem como instituição formadora.

O atendimento e relacionamento com os alunos, ocorre por meio da promoção, execução e acompanhamento de programas e projetos que contribuam para a formação dos alunos, proporcionando-lhes condições favoráveis à integração na vida universitária e acessibilidade metodológica ou ainda, através de mecanismos de recepção e acompanhamento dos discentes ao longo da sua formação, criando condições para o acesso e permanência no ensino superior.

Há uma preocupação constante com a sua permanência durante o processo de formação, o que implica a superação dos obstáculos. Para tal destaca-se a atuação do UNIT Carreiras, espaço dedicado aos alunos da graduação, pós-graduação e egressos com foco na capacitação profissional, no gerenciamento e divulgação de oportunidades profissionais e de estágios, na orientação individual ao plano de carreira. Congregando as ações, o NAPPS oferece aos estudantes um serviço que objetiva acolhê-lo e auxiliá-lo a resolver, refletir e enfrentar seus conflitos emocionais, bem como suas dificuldades a nível pedagógico.

9.1 Núcleo de Atendimento Pedagógico e Psicossocial - NAPPS

O Núcleo de Atendimento Pedagógico e Psicossocial - NAPPS tem como finalidade atender ao corpo discente, integrando-os à vida acadêmica, a Unit oferece um importante serviço que objetiva acolhê-lo e auxiliá-lo a resolver, refletir e enfrentar seus conflitos emocionais, bem como suas dificuldades a nível pedagógico. O Núcleo de Atendimento Pedagógico e Psicossocial - NAPPS é constituído por uma equipe excelentemente preparada e multidisciplinar que busca contribuir para o desenvolvimento e adaptação do aluno à vida acadêmica, a partir de uma visão integradora dos aspectos emocionais e pedagógicos.

Nessa perspectiva, são desenvolvidas diversas ações, entre as quais:

- **atendimento individualizado** - destinado a estudantes com dificuldade de relacionamento interpessoal e de aprendizagem, visando a identificação da área problemática: profissional, pedagógica, afetivo-emocional e/ou social, envolvendo a escuta do docente quanto à situação;

- **acompanhamento extraclasse** - para estudantes que apresentam dificuldades em algum componente curricular, mediante reforço personalizado desenvolvido por professores das diferentes áreas;

- **encaminhamento para profissionais e serviços especializados** - caso seja necessário, a exemplo da Clínica de Psicologia, vinculada ao curso de Formação de Psicólogo da Instituição, onde os discentes podem receber atendimento especializado gratuito. Vale salientar que tal iniciativa inscreve-se nos debates da Unit sobre o direito de todos à educação e à igualdade de oportunidades de acesso e permanência nessa modalidade de ensino.

Vale salientar que tal iniciativa inscreve-se nos debates da UNIT sobre o direito de todos à educação e à igualdade de oportunidades de acesso e permanência nessa modalidade de ensino. Outro aspecto que merece destaque é que a Universidade Tiradentes estruturou todos os seus campi no que se refere à mobilidade dos seus discentes disponibilizando rampas de acesso, elevadores, piso tátil, banheiros adaptados, vagas específicas de estacionamento, entre outros o que demonstra o olhar atento da UNIT as questões de igualdade de oportunidades de acesso e permanência na Educação Superior bem como contempla a Educação em Direitos Humanos como parte do processo educativo, a IES adota como referência a Norma Técnica 9050/2015, da Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Em relação aos alunos com deficiência visual, a IES está comprometida, caso seja solicitada, desde o acesso até a conclusão do curso, a proporcionar sala de apoio contendo: máquina de datilografia braile, impressora braile acoplada a computador, sistema de síntese de voz; gravador e fotocopiadora que amplie textos; acervo bibliográfico em fitas de áudio; software de ampliação de tela; equipamento para ampliação de textos para atendimento a aluno com visão subnormal; lupas, réguas de leitura; scanner acoplado a um computador; acervo bibliográfico dos conteúdos básicos em braille. Quanto aos alunos com deficiência auditiva, a IES está igualmente comprometida desde o acesso até a conclusão do curso, e disponibiliza intérpretes de língua brasileira de sinais. Cumpre salientar que todo conteúdo digital disponibilizado ao aluno possui acessibilidade com formato que atende a todos os tipos de deficiência: desde textos adaptados à ferramentas de libras digital como Hand Talk.

Ressalta-se ainda que o NAPPS é o setor responsável por acompanhar e atender ao que estabelece a Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012 que institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista fazendo o acompanhamento especializado dos estudantes com tais necessidades.

9.2 Programa de Formação Complementar e de Nivelamento Discente

A Universidade Tiradentes desenvolve mecanismos de nivelamentos e formação continuada com vistas a favorecer o desempenho de forma integral e contínua dos acadêmicos. Esse mecanismo é compreendido pelos seguintes serviços:

- Oferta de cursos em Ambiente Virtual de Aprendizagem, para ambientação ao universo online em consonância com as demandas de nivelamento de estudos;
- Oferta de cursos de extensão voltados à preparação para inserção no mercado de trabalho;
- Programa de Gestão da Aprendizagem, voltado para a formação complementar que busca auxiliar os alunos a alcançar seus objetivos de vida e carreira acadêmica, identificando potencialidades e dificuldades desde o início da jornada no Ensino Superior. Através de avaliações diagnósticas, é possível mapear as principais lacunas de aprendizagem, em relação ao uso da norma-padrão da língua portuguesa, interpretação de texto, operações matemáticas e raciocínio lógico. A partir dos dados obtidos e disponibilizados em um dashboard, coordenações de curso e professores são municiados de dados relevantes para o planejamento assertivo.

A oferta de disciplinas de formação complementar, nivelamento discente, bem como da oferta de monitoria, é formalizada a partir das demandas específicas de cada curso de graduação da Universidade Tiradentes.

9.3 Monitoria

A política de Monitoria da UNIT tem como objetivo, oportunizar aos discentes o desenvolvimento de atividades e experiências acadêmicas, visando aprimorar e ampliar conhecimentos, fundamentais para a formação profissional; aperfeiçoar e complementar, as atividades ligadas ao processo de ensino, pesquisa e extensão e estimular a vocação didático-pedagógica e científica inerente à atuação dos discentes.

O Curso Tecnólogo em Marketing EAD desenvolve semestralmente a política de Monitoria, possibilitando aos alunos do curso obter um aprimoramento dos conhecimentos adquiridos, além de vivenciar com os professores orientadores as atividades desenvolvidas em salas de aulas, através do atendimento aos alunos solucionando dúvidas referentes às disciplinas e trabalhos de pesquisa, entre outras atividades pertinentes ao programa de monitoria.

O processo seletivo dá-se após a divulgação do Edital, expedido pela Pró-Reitoria de Graduação, onde os alunos submetem-se a provas escritas das disciplinas que foram divulgadas

e entrevistas, para terem a oportunidade de se tornarem monitores. A monitoria pode ser remunerada ou voluntária, na qual fica estabelecida uma carga horária semanal a ser cumprida pelo discente (monitor). Os professores orientadores, juntamente com a Coordenação elaboram todo o processo seletivo, composto de prova, títulos e entrevista, e são aprovados os alunos que obtiverem melhor classificação.

9.4 Internacionalização

O departamento de Internacionalização está vinculado à Reitoria da Universidade Tiradentes e ao Grupo Tiradentes, e tem por missão ampliar as possibilidades de alunos, professores e corpo administrativo se mobilizarem internacionalmente, através da realização de intercâmbios acadêmicos e científicos, proporcionando informação e oportunidades internacionais de estudo.

A UNIT tem parceria com instituições de ensino de 17 países como Canadá, Portugal, Espanha, Coreia e Estados Unidos. Por meio delas, os estudantes podem participar de programas de intercâmbio, os quais são uma ótima oportunidade para adquirir conhecimento global, seja de novas culturas ou de técnicas profissionais. O setor de Internacionalização da UNIT oportuniza aos discentes, através de diversos convênios e programas, como o Programa de Intercâmbio Fellow Mundus, o Programa de Bolsas Ibero-americanas para Estudantes de Graduação – Santander Universidades, e outras iniciativas, o ingresso em instituições do exterior, ampliando assim o seu desenvolvimento internacional e sua percepção sobre os diferentes matizes que compõem o mundo globalizado.

Vale salientar que a Universidade Tiradentes, no ano de 2017, tornou-se a primeira instituição a atuar fora do Brasil com um centro de Educação Superior, o Tiradentes Institute, no campus da Universidade de Massachusetts – UMass Boston, que tem a missão de compartilhar conhecimento, inovação, ideias, cultura e línguas que ambas as instituições possuem. Vale salientar que a UMass Boston é referência em pesquisa e inovação no mundo.

9.5 Unit Carreiras

Trata-se de um espaço com foco na capacitação profissional, no gerenciamento e divulgação de oportunidades profissionais e de estágios, na orientação individual ao plano de carreira e na interação social, por meio das redes sociais.

O Serviço é destinado aos alunos e egressos da IES, de forma gratuita, que desejam colocação ou recolocação no mercado de trabalho. Sempre atuando de forma estratégica, a Unit Carreiras disponibiliza vagas de empregos e estágios, por meio de parcerias, com renomadas empresas no Estado e no país, além de oferecer diversos serviços, visando à capacitação profissional. O setor é responsável pelo desenvolvimento do Programa Acompanhamento de Egressos, bem como pelos eventos de empregabilidade e convênios para estágios extracurriculares.

9.6 Programa de Bolsas

A Unit possui programas de apoio aos seus discentes, nas diversas modalidades de ensino. Dentre as possibilidades, o Programa Universidade para Todos – PROUNI, do Governo Federal, além de outros de natureza própria, tais como bolsas de extensão para participação em atividades, como, por exemplo, o Projeto Mentoria.

Também, destacam-se:

- Programa de Bolsa de Iniciação Científica, permite introduzir os estudantes de graduação com vocação no âmbito da pesquisa científica;
- Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Extensão, que visa iniciar o estudante em atividades de iniciação científica e extensão desenvolvida pela IES;
- Programa de Apoio a Eventos e Capacitação, que subsidia a participação de discentes e docentes em atividades de aperfeiçoamento contínuo;

Todos os programas e ações implementadas na instituição podem receber recursos oriundos da Unit e/ou de agências de fomento e/ou parceiros institucionais.

9.7 Ouvidoria

A Ouvidoria da Universidade Tiradentes, que se encontra implantada desde 2010, é órgão independente e tem a responsabilidade de tratar as manifestações dos cidadãos sejam eles alunos, fornecedores, colaboradores e sociedade em geral, registradas sob a forma de reclamações, denúncias, sugestões e/ou elogios. Trata-se de um canal de comunicação interna e externa.

Tem como objetivo oferecer ao cidadão a possibilidade irrestrita da interatividade, de forma rápida e eficiente. É uma atividade institucional de representação autônoma, imparcial e

independente, de caráter mediador, pedagógico e estratégico, que permite identificar tendências para orientação e recomendação preventiva ou reativa, fomentando assim a promoção da melhoria contínua dos processos Institucionais.

Os atendimentos efetuam-se presencialmente, ou via telefone e site. A Ouvidoria traduz, por meio da estratificação dos dados registrados, as principais manifestações e demandas em relatórios demonstrados às Instâncias competentes, o que propicia análise e considerações para as providências necessárias, para a melhoria contínua das ações institucionais.

9.8 Acompanhamento dos Egressos

A Universidade Tiradentes instituiu como política o Programa de Acompanhamento do Egresso com a finalidade de acompanhar os egressos e estabelecer um canal de comunicação permanente com os alunos que concluíram sua graduação na Instituição, mantendo-os informados acerca dos cursos de pós-graduação e extensão, valorizando a integração com a vida acadêmica, científica, política e cultural da IES.

O programa também visa orientar, informar e atualizar os egressos sobre as novas tendências do mercado de trabalho, promover atividades e cursos de extensão, identificar situações relevantes dos egressos para o fortalecimento da imagem institucional e valorização da comunidade acadêmica.

O UNIT Carreiras, espaço dedicado aos alunos da graduação, pós-graduação e egressos tem foco na capacitação profissional, no gerenciamento e divulgação de oportunidades profissionais e de estágios, dando orientação individual ao plano de carreira. Foca também na interação social por meio das redes sociais. O serviço oferecido pelo UNIT Carreiras é destinado aos alunos de forma gratuita, que desejam colocação ou recolocação no mercado de trabalho, bem como empresas parceiras que buscam profissionais para seus quadros.

10. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM

A modalidade de Educação a Distância possui especificidades que se traduzem na sua organização e operacionalização didática. Nesse sentido, consoante com os princípios e referenciais defendidos no PPI da UNIT e respaldados pelas políticas institucionais, apresentaremos a concepção e organização didático-pedagógica de modo a explicitar o

desenvolvimento das práticas metodológicas efetivas, no âmbito da Universidade, para a promoção do ensino e aprendizagem.

As tecnologias da informação e comunicação podem ser definidas como um conjunto de recursos tecnológicos, utilizados de forma integrada, com um objetivo comum e a sua utilização na educação presencial vem potencializando os processos de ensino – aprendizagem, além de possibilitar o maior desenvolvimento – aprendizagem – comunicação entre os envolvidos no processo.

Nessa direção, os alunos do Curso Tecnólogo em Marketing EAD da Universidade Tiradentes terão a oportunidade, desde o primeiro período, de vivenciarem a utilização de ferramentas tecnológicas de Informação e Comunicação, no processo de ensino e aprendizagem, desenvolvendo de modo interativo sua autonomia nos estudos acadêmicos. As soluções tecnológicas disponíveis reafirma sua postura inovadora e motivadora para adoção de alternativas didático-pedagógicas, tais como utilização de recursos audiovisuais e de multimídia em sala de aula, utilização de equipamentos de informática com acesso à Internet de alta velocidade, simulações por meio de softwares específicos às áreas de formação.

10.1 Sistema Magister

Será disponibilizado para os professores e estudantes o Sistema MAGISTER, sistema acadêmico desenvolvido pela Unit e que oferece ferramentas aos docentes e discentes tais como postagem de avisos e gerenciamento da vida acadêmica do aluno: acesso a notas, matriz curricular, histórico escolar, comunicados da coordenação, acompanhamento de faltas. Possui versão web e aplicativo para celular.

10.2 Sistema Protocolo

Através do Sistema de Protocolo o estudante tem acesso ao conjunto de serviços para inserção de processos de petições de documentos, solicitação de revisão de notas, justificativas de faltas entre outros serviços, com acompanhamento on-line de todos os pareceres. Desse modo, as várias formas de atualização do conhecimento são oportunizadas aos alunos do curso por meio da tecnologia da informação e comunicação, oportunizando a atualização e a atuação no mercado de trabalho.

10.3 Google for Education

A UNIT é reconhecida mundialmente pelo programa Universidade de Referência – Google for Education, iniciativa da Google em prol da transformação cultural na educação superior do mundo. As soluções google permite estimular e integrar os mecanismos adotados em sala de aula com a disponibilidade de todas as soluções Google para a educação. Cada aluno e cada professor, ao se matricular, ganha uma conta de email Google (@sounit) com acesso ilimitado ao Google Drive, conseguem realizar videochamadas no Google Meet com tempo ilimitados, além de todas as suas soluções tecnológicas em nuvem, o que possibilita implantar soluções inovadoras em sala de aula com uso de metodologias ativas aprimorando o processo de ensino-aprendizagem. Além das soluções digitais do Google a Unit possui um parque tecnológico de chromebooks garantindo a portabilidade e versatilidade de dispositivos móveis.

10.4 Brightspace da D2L – AVA

O Ambiente Virtual de Aprendizagem implantado na Unit é o Brightspace, da empresa canadense D2L. É uma plataforma estável, segura, totalmente em nuvem e com uma arquitetura de software moderna, oferecendo um sistema rápido, flexível e escalável com certificações internacionais ISO 27001 e ISO 27018. Possui diversas ferramentas de comunicação, interação, liberação de conteúdo e gerenciamento completo de aprendizagem através de sua analítica de dados. A solução de analytics permite que professores tenham acesso a uma análise preditiva para alunos que demandam atenção e ofereçam ajuda de forma proativa, antes que seja necessária uma intervenção formal.

10.5 Fale Conosco no AVA

O Fale Conosco é uma ferramenta de comunicação direta entre alunos, professores, coordenações para esclarecimento das dúvidas pedagógicas. Além os sujeitos principais do processo pedagógico, ressalta-se que existe uma equipe de suporte ao aluno para atendimento ao Fale Conosco: Suporte Técnico, Carreiras, Suporte às Avaliações Presenciais e Experiências Extensionistas. As equipes de apoio que respondem diretamente aos alunos com tempo de resposta de até 48h, com auditoria diária e painel de acompanhamento e gestão de mensagens respondidas (dentro e fora do prazo) e a avaliação da resposta que foi concedida ao autor.

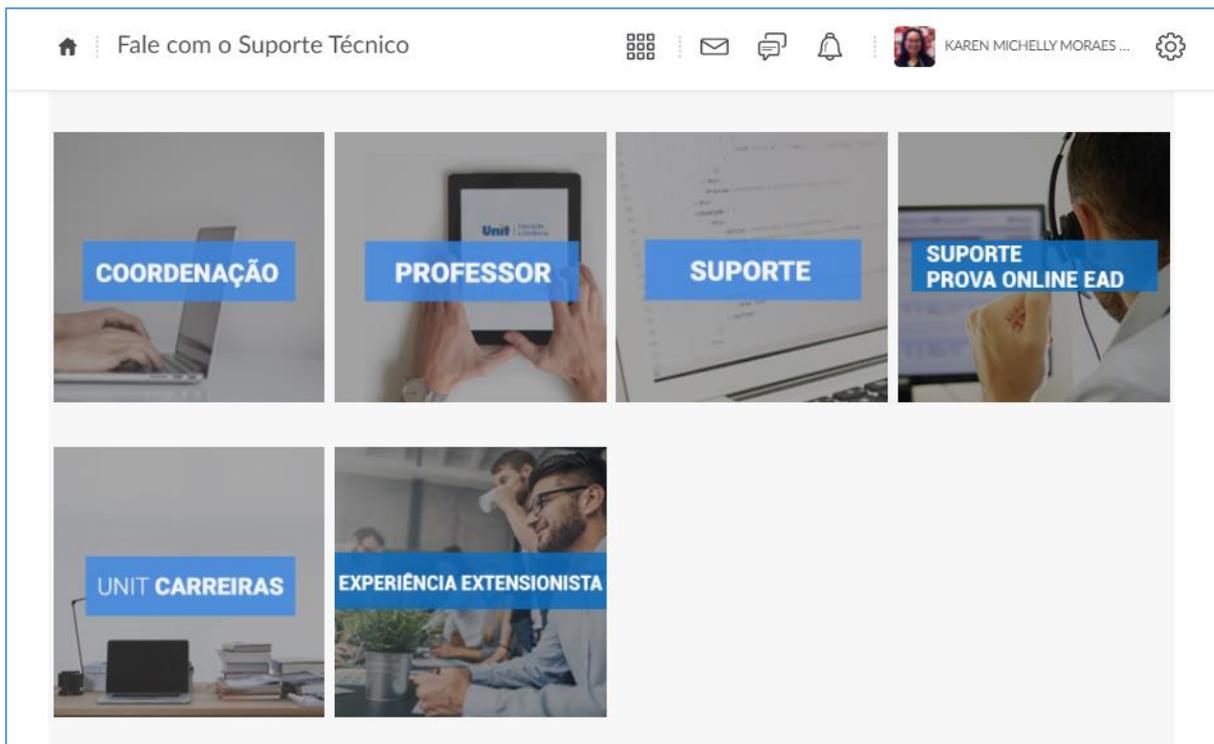


Figura 25 – Imagem de acesso às categorias de interação no Fale Conosco

10.6 Central de Ajuda no AVA

A Central de Ajuda é um portal de conteúdos no qual o aluno tem acesso a diferentes tutoriais para download. Os tutoriais são disponibilizados, através do acesso ao AVA, e organizados por categorias mais frequentes: 1) como estudar na UNIT EAD, 2) conheça os espaços da Unit EAD, 3) Informações acadêmicas e serviços, 4) Dúvidas frequentes.



Figura 26 – Categorias disponíveis de tutoriais na Central de Ajuda.

10.7 Sambatech

A Sambatech é uma solução tecnológica que garante infraestrutura de qualidade para distribuição, gerenciamento e armazenamento de vídeos para entregar aos alunos videoaulas de acordo com sua capacidade de acesso de internet. Todas as videoaulas são publicadas na Sambatech e o link do vídeo postado na disciplina do AVA. A utilização da Sambatech permite, além da garantia de disponibilidade tecnológica, a legendagem automática (texto de legendas

em sincronia entre áudio e vídeo) de forma confiável e segura de todas as videoaulas, aumentando a acessibilidade pedagógica do conteúdo digital. Além de garantir acessibilidade, o uso de legendas facilita o aprendizado e a compreensão de conteúdos educacionais.

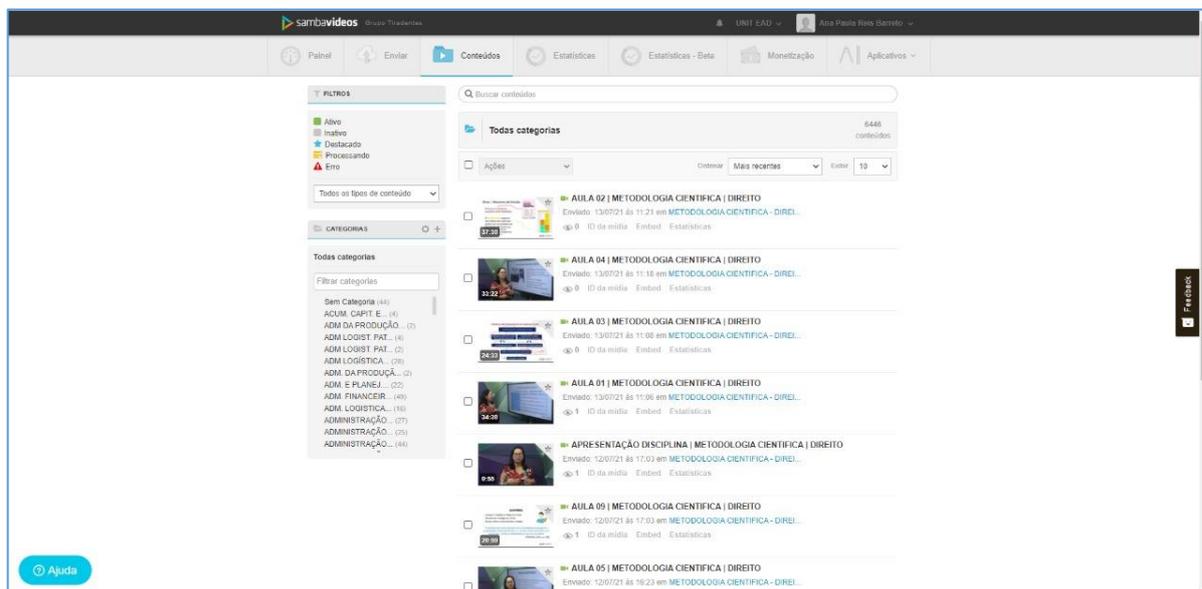


Figura 27 – Painel de upload de vídeos no Sambatech

10.8 Sistema de Gestão de Provas

O Sistema de Gestão de Provas da UNIT tem a Starline Tecnologia como uma de suas parceiras. Esse sistema permite aplicação de provas presenciais no formato impresso e online. Abrange a gestão dos processos inerentes a banco de questão, agendamentos de provas, geração de provas, monitoramento de provas online com funcionalidades de proctoring (reconhecimento facial), correção automática de provas em papel (questões de múltipla escolha), através de leitura óptica, bem como correção automática de provas online (questões de múltipla escolha), geração de resultados e relatórios.

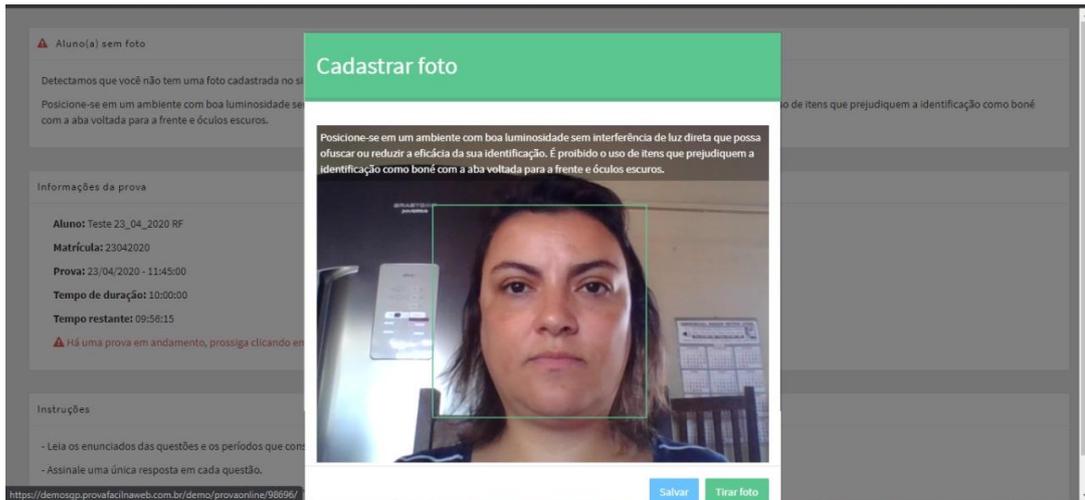


Figura 28 – Imagem com a ferramenta de reconhecimento facial habilitada (visão aluno)

O SGP disponibiliza um dashboard completo que permite informações precisas sobre o processo avaliativo com informações que são utilizadas como etapa do processo de reflexão da aprendizagem dos alunos. Desde 2015 a Unit já gerou e aplicou mais de 6 milhões de provas para os alunos dos cursos de graduação EAD seguindo rigoroso processo e garantindo segurança ao processo avaliativo.

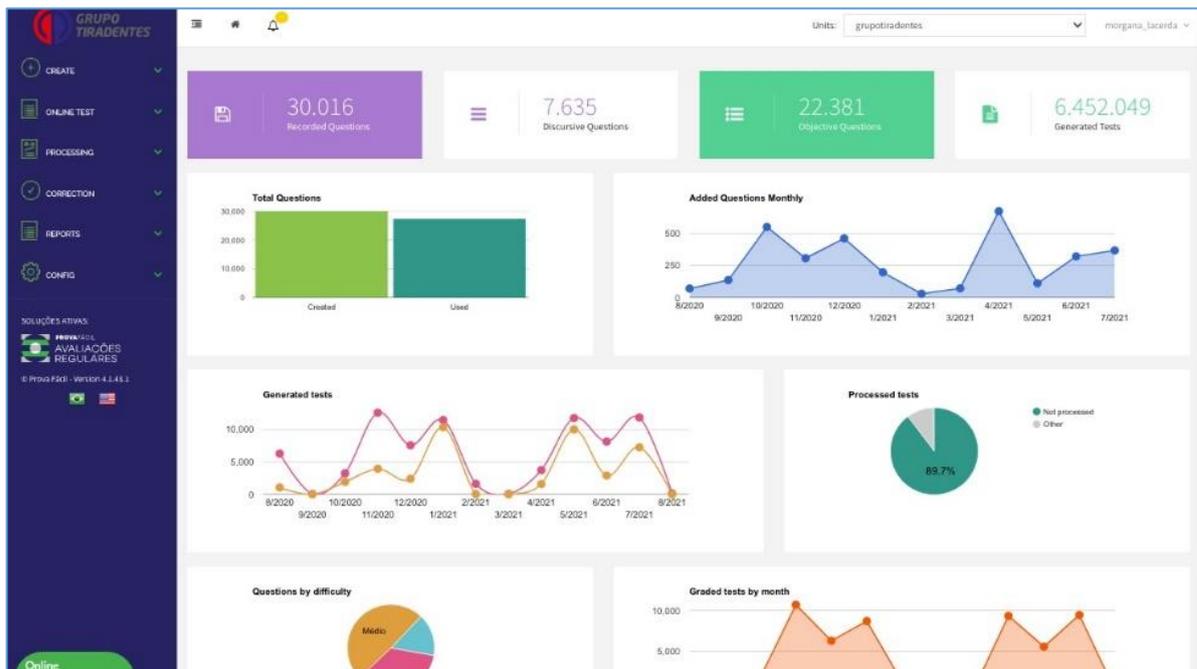


Figura 29 – Dashboard da Starline sobre os resultados da Avaliação Presencial

10.9 Catálogo Sagah

O Catálogo Sagah é o portal de conteúdos digitais, organizados em Unidades de Aprendizagem (UAs), que os professores acessam para curadoria de conteúdos e organização das disciplinas no AVA. Atualmente, possui mais de 19mil Unidades de Aprendizagem distribuídas em diferentes áreas do conhecimento e atualizado diariamente. As UAs da Sagah foram desenvolvidas baseadas na metodologia de aprendizagem ativa com conteúdos que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional.

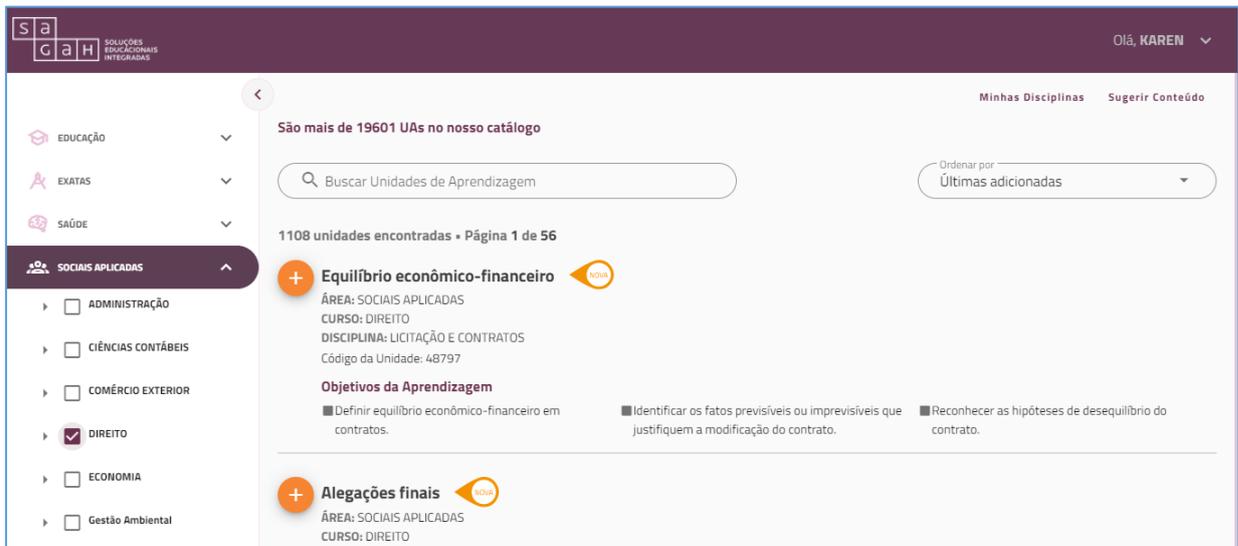


Figura 30 – Página inicial do Catálogo Sagah

10.10 Biblioteca Virtual

Outra ferramenta que os alunos e professores possuirão é o acesso à biblioteca on- line, podendo realizar pesquisa em livros ou periódicos acerca de assuntos sobre sua área de formação e/ou de interesse diversos. Com relação às bases de dados voltadas para as áreas Multidisciplinares e de Marketing, estão disponíveis para uso: Academic Search Premier (EBSCO); Minha Biblioteca – Livros eletrônicos de diversas áreas do conhecimento; ABNT – Normas; Periódicos CAPES; Bentley.

11. CONTEÚDOS CURRICULARES

11.1 Adequação e Atualização

Para estabelecer a perfeita sintonia do Curso Tecnólogo em Marketing EAD, é realizada semestralmente a atualização do Projeto Pedagógico do Curso, pela Coordenação, NDE, colegiado, e corpo docente, realizando-se a análise dos conteúdos programáticos quanto às ementas, objetivos, metodologias e bibliografias, ajustando-as se necessário. Passando estas adaptações inclusive pela criação de novas disciplinas ou modificação das já existentes, demonstrando-se assim a preocupação com a qualidade do curso e o acompanhamento da evolução e necessidades do campo de trabalho e perfil do egresso, bem como as mudanças ocorridas no âmbito da legislação. Todas as adequações são realizadas com acompanhamento da Pró-Reitoria de Graduação.

11.2 Dimensionamento da carga horária das disciplinas

A carga horária das disciplinas está dimensionada com base nos objetivos gerais e específicos do curso e o perfil profissional do egresso, respeitando as Diretrizes Curriculares Nacionais e as necessidades do contexto nacional, regional e local. Por se tratar de curso EAD, **a carga horária das disciplinas é contabilizada em horas-relógio.**

11.3 Adequação e atualização das ementas e planos de ensino

A elaboração, adequação e atualização das ementas das disciplinas e os respectivos planos de ensino do Curso Tecnólogo em Marketing EAD oferecido pela UNIT, será realizada pelo corpo docente, com supervisão do Núcleo Docente Estruturante, do colegiado, e da coordenação do curso, tendo em vista a integração horizontal e vertical do currículo, no âmbito de cada período e entre os mesmos, considerando a multi e transdisciplinaridade como paradigmas que melhor contemplam o atual estágio de desenvolvimento científico e tecnológico.

Definidas as competências e habilidades a serem desenvolvidas, os conteúdos são identificados e sistematizados na forma de ementas das disciplinas curriculares, considerando a produção recente na área. Vale ressaltar que as atualizações e adequações serão construídas a partir do perfil desejado do profissional, em face das novas demandas sociais do século XXI, das constantes mudanças na produção do conhecimento, das Diretrizes Curriculares Nacionais, do PDI, do PPI e das características sociais e culturais da região.

Os planos de ensino das disciplinas são analisados pelo Núcleo Docente Estruturante – NDE e coordenação do curso, sendo posteriormente encaminhados à Gestão de Conteúdo e Planejamento Pedagógico/EAD que emite parecer pedagógico. Após esse processo, são divulgados no AVA.

11.4 Adequação,atualização e relevância da bibliografia

A bibliografia dos planos de ensino e aprendizagem é fruto do empenho coletivo do corpo docente que seleciona semestralmente dentre a literatura, aquela que atende com excelência as necessidades do curso. Os livros e periódicos recomendados, tanto em termos da bibliografia básica quanto da complementar, são definidas buscando-se a adequação ao perfil do profissional em formação, a partir da abordagem teórica e/ou prática dos conteúdos imprescindíveis ao desenvolvimento das suas competências e habilidades gerais e específicas, considerando os diferentes contextos.

11.5 Bibliografia Básica

A política de atualização do acervo de livros e periódicos está calcada na indicação prioritária dos professores e alunos, solicitação avaliada na sua importância pelo Núcleo Docente Estruturante e deliberada pelo colegiado do curso.

A IES se encontra em plena execução dessa política, não apenas para atender às demandas do MEC, mas prioritariamente às necessidades e solicitações do corpo docente e discente. Através da Campanha de Atualização do Acervo, semestralmente as bibliografias dos cursos de graduação são avaliadas quantitativa e qualitativamente, para contemplação das atualizações e ampliação do acervo. A quantidade de exemplares adquirida para cada curso é definida com base no número de estudantes e norteada pelas recomendações dos indicadores de padrões de qualidade definidos pelo MEC. A aquisição da versão impressa é sempre ponto de discussão porque o acervo virtualizado garante maior acessibilidade pedagógica aos alunos.

Toda a comunidade acadêmica tem acesso ao sistema online de sugestão de compra e acompanhamento do pedido disponível no sistema Pergamum. É importante ressaltar que as referências bibliográficas básicas dos conteúdos programáticos de todos os Planos de Ensino e Aprendizagem das disciplinas do curso se encontram adequadas no que refere à quantidade

(três referências) ao conteúdo das disciplinas e atualidade considerando os últimos cinco anos, sem desconsiderar as referências clássicas.

Todos os exemplares são tombados junto ao patrimônio da IES. A Universidade Tiradentes disponibiliza a Biblioteca On-line, com consulta ao acervo virtualmente através de plataformas On-Line, pelo site www.unit.br [Biblioteca]. O usuário pode acessar os serviços on-line de consulta, renovação e reserva das bibliotecas, gerenciadas pelo Pergamum. O acervo virtual também possui exemplares físicos à disposição para consulta. Através dos serviços de pesquisa em bases de dados acadêmicas/científicas, os estudantes podem acessar mais de quatro mil títulos em texto completo, de artigos publicados em periódicos de maior relevância dos centros de pesquisa do mundo.

Na Base de Dados por Assinatura – A biblioteca assina e disponibiliza bases de dados nas diversas áreas de conhecimento. Como forma de apoio aos estudantes, a biblioteca disponibiliza espaço para apoio e estudos individuais e em grupo, além de laboratório de informática para pesquisas e Chromebooks que ficam disponíveis aos estudantes.

11.6 Bibliografia Complementar

O acervo da bibliografia complementar do Curso Tecnólogo em Marketing EAD está informatizado, atualizado e tombado junto ao patrimônio da IES e atende de forma excelente o mínimo de cinco títulos por unidade curricular. A bibliografia complementar atende adequadamente aos programas das disciplinas e as suas unidades programáticas.

O curso conta também com a Biblioteca Virtual Universitária, com livros eletrônicos de várias editoras e em diversas áreas do conhecimento. A política de atualização do acervo de livros e periódicos está calcada na indicação prioritária dos professores e alunos, solicitação avaliada na sua importância pelo Núcleo Docente Estruturante e deliberada pelo colegiado do Curso.

11.7 Periódicos especializados

As assinaturas de periódicos especializados, indexados e correntes, sob a forma impressa ou informatizada; bases de dados específicas (revistas e acervo em multimídia) atendem adequadamente aos programas de todos os componentes curriculares e à demanda do conjunto dos alunos matriculados no Curso Tecnólogo em Marketing EAD da UNIT. O curso conta com periódicos de maneira a ilustrar as principais áreas temáticas do curso. Um acervo

de significativas publicações periódicas na área de Marketing, de distribuição mensal ou semanal, é atualizado em relação aos últimos três anos.

Além disso, os usuários têm acesso livre a periódicos eletrônicos nacionais e internacionais, através do convênio firmado com a Capes, de acesso gratuito. São disponibilizadas aos docentes e discentes as bases de dados providas pela empresa EBSCO – Information Services, com o objetivo de auxiliar nas pesquisas bibliográficas dos trabalhos realizados por professores e alunos da Instituição. Este banco de dados é atualizado diariamente por servidor EBSCO, que por sua vez, gerencia bases de dados e engloba conteúdos em todas as áreas do conhecimento. São disponibilizados também, através de assinatura junto à Coordenação do Portal de Periódicos da CAPES, o acesso à base de dados da American Chemical Society – ACS contendo a coleção atualizada e retrospectiva de títulos de publicações científicas editadas pela renomada instituição.

11.8 Planos de Ensino e Aprendizagem

Os planos de ensino e aprendizagem estabelecem o direcionamento pedagógico para o trabalho docente, elencando os conteúdos e estratégias a serem trabalhados com os discentes, no empenho em oferecer as mais variadas formas de desenvolvimento das competências e habilidades necessárias para a formação sólida e humanista do futuro profissional de gestão de marketing, prevista no perfil profissional do egresso deste curso.

A análise, revisão e atualização dos planos será constante, a fim de se acompanharem as mudanças do mercado de trabalho, de legislação e as inovações pedagógicas, tão necessárias para o excelente desenvolvimento educacional dos discentes, mantendo-se o mesmo cuidado para com a bibliografia, cuja atualização será realizada periodicamente, mantendo o compromisso da Instituição e do curso, de oferecer aos seus alunos um conhecimento atual, efetivo e primoroso, contando para isso, com a contribuição e participação efetiva dos seus docentes e coordenação.

Os planos de ensino do Curso Tecnólogo em Marketing EAD, possuem estreita relação com o Projeto Pedagógico, garantindo assim a coerência e integração de ações. Eles são construídos com base no perfil profissional e as competências propostas para o mesmo; buscase a oferta dos conhecimentos necessários para uma atuação profissional efetiva, levadas em consideração as necessidades e possibilidades dos alunos. São flexíveis e abertos, permitindo

os ajustes sempre que necessário, mantendo visibilidade para o processo e acompanhando o cronograma estabelecido para cada disciplina.

O modelo de Currículo por Competências tem como premissa, que o processo de formação profissional ocorra de maneira interdisciplinar e gradativa. Os resultados a serem obtidos norteiam o processo educacional. As ações didático-pedagógicas irão privilegiar o desenvolvimento e o aprimoramento de competências essenciais ao exercício profissional.

Visando preparar a transição, com sucesso, para o mundo do trabalho, considerando os diferentes graus de maturidade do aluno em sua trajetória acadêmica, são designadas competências a serem desenvolvidas pelos alunos em cada período, numa perspectiva interdisciplinar.

A metodologia de ensino será desenvolvida através de atividades síncronas e assíncronas com a utilização de recursos tecnológicos priorizando as ferramentas Google e do Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA.

Os Planos de Ensino e Aprendizagem do curso Tecnólogo em Marketing seguem em anexo a esse PPC.

12. INSTALAÇÕES DO CURSO

12.1 Instalações Gerais

A Universidade Tiradentes situa-se em cinco campi assim localizados: 02 em Aracaju(Centro e Farolândia), 01 em Estância, 01 em Itabaiana e 01 em Propriá. O quadro a seguir demonstra a distribuição das áreas dos campi.

Quadro 9- Composição da área da Universidade Tiradentes

Campus	Área Construída (m ²)
Aracaju Centro	14.746,29
Aracaju Farolândia (Sede)	120.130,64
Estância	5.055,92
Itabaiana	2.886,43
Propriá	3.657,85
Total	146.477,13

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

A infraestrutura física abriga as instalações administrativas e acadêmicas dos campi da Unit, a exemplo de salas de aula, biblioteca, laboratórios de ensino e pesquisa, clínicas, gabinetes de trabalho, NPJ, instalações esportivas, áreas de serviços, áreas de alimentação e

lazer, gráfica, estúdios de televisão, núcleos de comunicação, oficinas de manutenção, entre outras.

A Universidade Tiradentes, na Unidade Aracaju Farolândia (Sede) possui em suas instalações:

Quadro 10 - Quadro Geral de Edificações da Universidade Tiradentes (Unidade Farolândia – Sede)

Edificações	Área Construída (m ²)
Almoxarifado	3.342,61
Biblioteca	8.017,52
Biotério	276,43
Bloco A	5.457,27
Bloco B	5.102,64
Bloco C	5.457,83
Bloco D	7.750,18
Bloco E	4.372,36
Bloco F	4.252,92
Bloco G	7.248,48
Capela	67,12
CCS - Complexo de Comunicação Social	857,30
Centro Gastronômico	421,73
Conduta Consciente	26,31
Espaço Dona Nena	389,97
Estacionamento e Guaritas	44.984,83
Gráfica Gutenberg	517,39
Incubadora	200,42
Instalações Esportivas	8.350,22
ITP – Instituto de Tecnologia e Pesquisa	2.014,67
Minishopping	4.080,42
NUESC - Núcleo de Estudos em Sistemas Coloidais	927,40
Reitoria	5.409,42
Salão de Ginástica	251,76
Shopping Grátis UNIT	96,86
Usina Geradora	265,58
Total de área construída	120.130,64

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

As demais Unidades, em dimensões variadas segue a estrutura física composta basicamente por: Salas de aulas distribuídas em blocos didáticos, contendo ainda biblioteca, laboratórios, mini shopping, praças de alimentação, dentre outros espaços específicos, de acordo com os cursos ali instalados. Destaca-se no Campus Centro a Clínica Odontológica com uma área construída de 2.065,75m², espaço importante na oferta de serviços comunitários e qualificação dos estudantes do curso de Odontologia. O quadro a seguir apresenta a estrutura física dos demais prédios que fazem parte da Universidade Tiradentes:

Quadro 11 - Quadro Geral de Edificações das demais Unidades que compõe a Universidade Tiradentes

Edificações	Área Construída (m ²)
Unidade Centro:	
Biblioteca	545,20
Blocos A, B, C, D	7.546,02
Blocos E, F	4.589,32

Edificações	Área Construída (m ²)
Clínica Odontológica	2.065,75
Unidade Estância:	
Biblioteca	519,57
Bloco A	882,56
Bloco B	908,53
Bloco C	903,76
Bloco D	907,57
Mini shopping	896,73
Centro Gastronômico	421,73
Unidade Itabaiana:	
Mini shopping	643,64
Bloco A	1.504,55
Bloco B	738,24
Unidade Propriá:	
Blocos A, B	1.748,85
Bloco C	1.002,36
Bloco D, E	906,64

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

12.2 Instalações Administrativas

As instalações administrativas estão bem estruturadas, dotadas de isolamento acústico, iluminação, climatização, mobiliário e aparelhagem específica, atendendo a todas as condições de salubridade necessárias para o exercício das atividades planejadas. As edificações da Universidade Tiradentes oferecem instalações compatíveis com a sua estrutura organizacional e com as condições necessárias ao desenvolvimento das funções administrativas dos seus diversos cursos, considerando atendimento necessário a toda comunidade acadêmica das suas Unidades, conforme demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 12 - Quadro Geral das Instalações Administrativas

Unidade	Quantidade	Capacidade de Alunos/pessoas	Área Construída (m ²)
Aracaju Farolândia			
Reitoria (*) Compreende as áreas administrativas que dão suporte ao funcionamento dos Cursos e demais áreas existentes no campus	136 espaços	-	5.409,42
Bloco A – Sala dos Coordenadores de Cursos	1	30	92,19
- Sala da Coordenação Unit Idiomas	1	6	30,98
- Sala de Coord. de Laboratório de Informática	1	-	63,00
- Depósitos	2	-	57,90
Bloco B - Sala de Controle	1	-	14,41
- Sala de Mecanografia	1	-	53,13
- Depósitos	6	-	56,92
Bloco C – Sala dos Coordenadores de Cursos	1	-	62,64
- Sala Coordenação Bloco C	1	36	148,90
Bloco D – Sala da Coordenação	2	95	189,58
- Sala das Coordenações de Cursos	1	10	90,67
- Sala Copiadora (Xerox)	1	-	30,72
Bloco E - Sala da Coordenação	1	10	41,04
- Sala da Direção da Área de Saúde	1	-	38,80
- Sala de Coordenação de Laboratórios	1	-	28,10

Unidade	Quantidade	Capacidade de Alunos/pessoas	Área Construída (m ²)
- Sala de Coordenação de Medicina	1	-	42,88
- Sala do Coordenador	1	-	10,34
- Sala do Coordenador de Medicina	1	-	11,37
- Sala de Reunião	1	-	7,56
Bloco F – Sala Diretoria de Pesquisa e Extensão	1	-	43,37
- Sala Coordenação de Pesquisa	1	-	10,13
- Sala Coordenação <i>Stricto Sensu</i>	1	-	31,83
- Sala Gerência da Pós-Graduação/ adm.	1	-	220,40
- Sala de Apoio	1	-	5,30
- Sala da Coordenação	1	-	51,75
- Sala Relações Institucionais	1	20	80,98
- Sala Núcleo de Pós-Graduação em Direito	1	-	44,53
- Sala de Processamento	1	-	12,77
- Editora Unit	1	-	52,00
- Sala do Administrativo-	1	-	17,75
Bloco G – Sala Coordenação	1	30	122,32
- Sala dos Coordenadores de Cursos	1	20	73,00
- Sala Técnica	4	-	13,04
- Sala Arquivo	1	-	15,48
- Depósito	2	-	68,42
Aracaju Centro			
Blocos A, B, C, D			
- Almoxarifado	5	-	161,11
- Departamento de Assuntos Acadêmicos (DAA)	1	20	71,04
- Depósitos	8	-	90,38
- Departamento de Tec. da Informação (DTI)	1	-	31,94
- Salas das Coordenações dos Cursos	1	-	111,91
- Sala Mecanografia	1	-	23,98
- Sala Medicina do Trabalho	1	-	29,16
- Sala da Direção	1	-	30,22
- Sala da Tesouraria	1	-	13,95
- Sala de Manutenção	1	-	10,33
- Sala de Controle de Áudio e Vídeo	1	-	28,88
Blocos E, F			
- Coordenação (EaD)	1	6	33,00
- Depósitos	11	-	165,05
- Sala de Segurança	1	-	12,00
- Sala Gestor	1	-	13,79
- Sala do Tutor	1	-	12,27
Estância			
Bloco A			
- Sala da Coordenação	1	13	62,45
- Sala da Direção do EaD	1	-	58,58
- Depósitos	4	-	11,26
Bloco C			
- Setor de Segurança	1	-	3,24
Itabaiana			
Bloco A			
- Sala da Coordenação	1	-	34,20
- Depósitos	6	-	47,48
- Sala da Direção	1	-	12,05
- Sala da Coordenação EaD	1	-	8,45
Propriá			
Blocos A, B			
- Arquivo	2	-	7,82
- Sala Coordenação	1	-	24,68
- DAA/Tesouraria	1	12	36,36
- Depósitos	1	-	60,78
- Sala Direção	1	-	12,46
- Sala de Reunião	1	-	8,45
- Sala de Xerox	-	-	14,78
Blocos D, E			
- Coordenação EaD	1	11	28,28

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

12.2.1 Auditórios

Na Universidade Tiradentes existem 09 auditórios e 02 mini auditórios espalhados em suas Unidades Acadêmicas. Esses ambientes apresentam excelentes condições de iluminação natural e artificial, climatizados, com recursos audiovisuais adequados para as atividades desenvolvidas nas unidades. A manutenção dos ambientes é feita de forma sistemática, proporcionando aos seus usuários conforto e bem-estar.

Quadro 13 - Quadro Geral dos Auditórios

Unidade	Quantidade	Capacidade de Alunos/pessoas	Área Construída (m ²)
Aracaju Farolândia			
Reitoria	1	126	181,23
Bloco C – Auditório	1	150	128,58
Bloco D – Auditório	2	560	503,79
Bloco F – Auditório	1	44	89,60
Bloco G – Auditório	2	400	628,14
Aracaju Centro			
Blocos E, F - Auditório	1	112	168,01
Estância			
Biblioteca - Mini auditório	1	162	164,60
Itabaiana			
Bloco B - Mini auditório	1	100	121,10
Propriá			
Blocos D, E - Auditório	1	106	297,68
Total	11	1.760	2.282,73

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

12.2.2 Instalações para Docentes

As instalações disponibilizam as condições necessárias ao desenvolvimento das funções administrativas do Curso bem como ao atendimento aos alunos e professores. As dependências são arejadas e apresentam ótima iluminação natural e artificial com excelente sistema de ar refrigerado.

Unidade	Quantidade	Capacidade de Alunos/pessoas	Área Construída (m ²)
Aracaju Farolândia			
Bloco A – Sala dos Professores	1	-	63,00
- Sala do NDE	1	-	25,66
- Espaço Professor Tempo Integral	1	-	41,69
Bloco B - Espaço Professor Tempo Integral	1	10	43,04
- Sala do NUP – Núc. de Proj. – Arq. e Urb.	1	10	61,83
Bloco C – Sala dos Professores	1	-	62,26
- Espaço Professor Tempo Integral	1	-	62,22
Bloco D – Sala dos Professores	1	-	62,17

- Sala do NDE	2	-	88,33
- Espaço Professor Tempo Integral	1	20	63,35
- Sala dos Professores PPGD	1	-	42,21
Bloco E – Sala dos Professores	1	-	58,89
- Sala do NDE	3	-	58,80
Bloco F – Sala dos Professores	1	-	38,91
- Sala de Programa de Pós Graduação em Educação – Docente	1	-	75,60
Bloco G – Sala dos Professores	1	-	37,81
Aracaju Centro			
Blocos A, B, C, D			
- Sala dos Professores	1	-	71,16
- Espaço Professor Tempo Integral	1	-	23,23
- Sala do NDE	1	4	23,99
Estância			
Bloco A – Sala dos Professores			
- Sala do NDE	1	-	44,84
- Sala do NDE	1	-	16,32
Bloco C			
- Espaço do Professor - Tempo Integral	1	-	31,00
Itabaiana			
Bloco A - Sala dos Professores			
- Sala dos Professores	1	-	46,78
- CAEPSS - Centro de Atendimento ao Estudante em Pesquisa em Serviço Social – Atendimento	1	5	34,28
Propriá			
Blocos A, B			
- Sala dos Professores	1	-	61,36
Total	11	1.760	2.282,73

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017).

12.2.3 Espaços de convivência, lazer e alimentação

Um espaço de convivência tem várias finalidades. Uma delas é unir pessoas, visto que se torna um lugar agradável no qual as pessoas se encontram para estudar, ler, comer, conversar, descansar. A concepção da área de convivência para a Universidade Tiradentes surgiu de forma planejada para ser um espaço transdisciplinar, podendo ser usado para várias atividades, transmitindo para a comunidade acadêmica o despertar pelo conhecimento, dando novas possibilidades de realizar suas atividades.

Na Unidade de Aracaju da Farolândia – Sede, o mini-shopping é uma das áreas de convivência mais procurada pela comunidade acadêmica. Ele ocupa uma área de 3.931,07 m², e em suas instalações estão disponíveis serviços gráficos, lojas de alimentação, instituição financeira, banheiros, lojas diversas.





Figura 31 - Imagens do Mini shopping da Universidade Tiradentes (Sede)

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

Na Unidade do Centro da Universidade Tiradentes, devido a características peculiares a sua arquitetura, as áreas de convivências são espalhadas em suas dependências. Para os Blocos A, B, C e D, existe um pátio coberto com uma área de 329,53 m² (imagem abaixo, à esquerda) e nos Blocos E e F uma área de alimentação de 55,80m² (imagem abaixo à direita), estruturada com cantinas, banheiros, mobiliário, cobertura para comodidade da comunidade acadêmica que por ali circula.

Na Unidade de Estância, o mini shopping conta com uma área de 896,73 m².



Figura 32 - Imagem do mini shopping da Unidade Acadêmica de Estância

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

Em Itabaiana, o mini shopping conta com uma área de 643,64 m².



Figura 33 - Imagens do mini shopping da Unidade Acadêmica de Itabaiana
Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

Na Unidade de Propriá, uma praça de alimentação coberta, com 168,87 m², utilizada pela comunidade acadêmica.



Figura 34 - Imagens do mini shopping da Unidade Acadêmica de Propriá
Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

12.2.4 Salas de Aulas, Laboratórios e Espaços de Aprendizagem

As salas de aula da Universidade Tiradentes, são distribuídas em Blocos Didáticos. O espaço físico é adequado ao tamanho das turmas teóricas, com iluminação, com sistema de ar condicionado, computador ligado à internet banda larga e projetor de multimídia. No espaço das salas de aula é possível também aos alunos e professores acessarem a internet por meio da rede de *wi-fi*.

As salas de aulas estão distribuídas conforme quadro abaixo.

Quadro 14 - Quadro Geral de Salas de Aulas

Unidade	Quantidade	Capacidade de Alunos	Área Construída (m ²)
Aracaju Farolândia			
Bloco A	31	1.488	1.910,65
Bloco B	50	2.334	3.066,80

Bloco C	38	1.824	2.380,00
Bloco D	55	2.628	3.462,46
Bloco E	01	36	56,08
Bloco F	21	735	1.798,10
Bloco G	08	540	584,00
Aracaju Centro			
Blocos A, B, C, D	11	550	645,73
Blocos E, F	19	950	1.038,42
Estância			
Bloco A	3	150	189,00
Bloco B	9	450	567,00
Bloco C	9	450	567,00
Bloco D	2	100	126,00
Itabaiana			
Bloco A	13	735	842,81
Bloco B	7	280	302,29
Propriá			
Blocos A, B	7	420	435,32
Bloco C	9	540	620,01
Blocos D, E	5	300	299,00
Total	288	14.040	18.371,32

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

Além das salas de aulas tradicionais, outros espaços são estruturados para a prática didático-pedagógica dos nossos docentes. São eles:

Quadro 15 - Quadro Geral de Espaços Didáticos-pedagógicos

Unidade	Quantidade	Capacidade de Alunos	Área Construída (m ²)
Aracaju Farolândia			
Bloco A - Sala de Vídeo	1	48	63,00
- Sala Unit On Line	1	24	63,00
- Sala Unit Idiomas	9	180	278,82
- Sala Unit Carreiras	1	10	63,00
Bloco B - Sala de Material de Construção	1	42	63,00
- Sala de Prancheta (Desenho Técnico)	1	20	63,00
- Sala do NUP - Núcleo de Projetos – Arq. e Urb.	1	10	46,40
Bloco C - Sala de Dinâmica de Grupo	1	30	62,70
- Sala de Estética Corporal e Facial	1	35	119,57
- Sala de Vídeo	2	96	125,88
- Sala GEE	1	48	63,64
- Sala PAIMI (Programa de Assistência Integral a Melhor Idade)	1	25	59,72
Bloco D - Sala de Aula PAPGP	1	60	63,35
- Sala de Aula PPGD	3	129	157,78
- Sala de Estudos PPGD	1	30	31,15
- Sala Projeto Reformatório Extensão	1	48	63,35
- Sala de Treinamento	1	48	63,91
Bloco E - Centro Cirúrgico	1	30	38,75
- Centro Est. e Pesq. em Anat. e Antropologia Forense	1	10	27,93
- Clínica Médica Geriátrica	1	8	11,49
- Consultório	1	8	16,45
- Herbário	1	4	17,31
- Sala de Obstetrícia	1	8	39,49
- Sala da Saúde da Mulher (Consultório)	1	8	11,05
- Sala de Anatomia	4	120	316,44
- Sala de Antropometria	1	8	11,35
- Sala de Apoio Anatomia	1	10	47,98
- Sala de Apoio Bromatologia	1	4	19,73
- Sala de Apoio da Patologia	1	5	46,03
- Sala de Apoio Química	1	30	38,57
- Sala de Biofísica e Bioquímica	1	30	79,30
- Sala de Botânica	1	30	79,68
- Sala de Bromatologia	1	30	79,78

Unidade	Quantidade	Capacidade de Alunos	Área Construída (m ²)
- Sala de Cardiologia	1	8	11,48
- Sala de Coleções Herbário	1	4	28,72
- Sala de Coleções Zoológicas	1	12	31,28
- Sala de Esterilização	1	20	19,92
- Sala de Estudos	1	42	52,69
- Sala de Farmacologia/ Fisiologia	1	30	79,66
- Sala de Fones	3	27	48,21
- Sala de Habilidade Cirúrgica	2	60	118,06
- Sala de Habilidades Médicas	3	24	79,15
- Sala de Habilidades de Enfermagem I	1	30	46,20
- Sala de Habilidades de Enfermagem II	1	30	77,99
- Sala de Habilidades de Enfermagem III	1	30	79,69
- Sala de Infectologia	1	20	32,65
- Sala de Lavagem	1	3	32,14
- Sala de Observação	1	3	10,08
- Sala de Pediatria	1	8	11,23
- Sala de Pneumologia	1	8	11,18
- Sala de Procedimentos Geral	1	8	11,57
- Sala de Psiquiatria	1	8	11,18
- Sala de Química	1	30	128,04
- Sala de Química	1	60	87,97
- Sala de Tecnologia Farmacêutica	1	30	61,65
- Sala de Trauma	1	8	11,30
- Sala de Tutoria	6	60	154,32
- Sala Morfofuncional I	1	30	88,38
- Sala Morfofuncional II	1	30	79,68
Bloco F - Sala de Observatório de Educação - COPES/ PPEd/ DPE	1	30	37,85
- CMIRA/Sírio Libanês	1	98	162,05
- Núcleo de Pós Graduação em Educação	1	-	52,45
- Sala Tutoria	6	60	156,45
- Salas de Estudo Individual	7	51	169,72
Bloco G - Sala de Confiabilidade	1	30	73,00
- Sala de Desenho	6	204	452,50
- Sala de Desenho Ampliado/ Prancheta	1	30	87,50
- Sala de Desenho e Prancheta	2	42	186,82
- Sala de Desenho Livre	1	35	73,00
- Sala de Desenho Técnico	1	30	73,00
- Sala de Desenho Técnico Prancheta	1	30	73,00
- Sala de Multiuso	3	120	219,00
- Ateliê	7	300	525,50
Aracaju Centro			
Blocos A, B, C, D			
- Sala de Orientação	1	10	49,74
- Sala de Vídeo	3	60	174,24
- Sala Unit Idiomas	1	25	28,85
Blocos E, F			
- Clínica V (Odontologia)	1	30	81,37
- Sala de Tutoria (EAD)	7	350	417,07
- Salas de Práticas	1	5	20,80
Estância			
Bloco B –			
- Sala de Audiência	1	50	63,00
- Sala de Tutoria EAD	2	100	126,00
Bloco D			
- Sala de Emergência e Enfermagem Cirúrgica	1	10	23,32
Itabaiana			
Bloco A			
- Sala Unit Idiomas	1	35	34,64
Bloco B			
- Sala de Tutoria (EAD)	2	92	80,67
Total	143	3.676	7.178,59

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

12.2.5 Laboratórios para Ensino e Pesquisa

Os laboratórios da Universidade Tiradentes são voltados prioritariamente ao atendimento das atividades educacionais de graduação e pesquisa. Todos são bem equipados para realização de aulas práticas, exercícios de simulação, jogos, trabalhos em grupo e em outras aplicações, oferecendo aos nossos docentes e discentes, estrutura adequada para o aprendizado. A seguir, segue a distribuição dos mesmos por Unidade:

Quadro 16 - Quadro Geral de Laboratórios para Ensino e Pesquisa

Unidade	Quantidade	Capacidade de Alunos	Área Construída (m ²)
Aracaju Farolândia			
Bloco A - Laboratório de Informática	17	276	1.071,00
Bloco B - Laboratório de Conforto Ambiental	1	55	63,00
- Laboratório de Matemática	1	28	63,00
- Laboratório de Material de Decoração	1	30	63,00
Bloco C - LABIMH/ Laboratório de Aptidão Física	1	25	96,67
- Laboratório de Avaliação Nutricional	1	25	31,03
- Laboratório de Fisioterapia	1	30	62,83
- Laboratório de Podologia	1	30	74,74
- Laboratório de Práticas Demonstrativas	1	43	62,00
- Laboratório de Radiologia	1	25	62,49
- Laboratório Visual e Visagismo	1	25	52,20
Bloco D - Laboratório de Avaliação Psicológica	1	84	88,00
- Laboratório de Criatividade	1	52	88,00
- Laboratório de Práticas Jurídicas I	1	80	88,0
- Laboratório de Práticas Jurídicas II	1	150	190,91
- Laboratório de Redação	1	30	63,35
Bloco E - Laboratório de Biologia	1	30	79,13
- Laboratório de Enfermagem	1	25	14,58
- Laboratório de Histologia	1	30	79,74
- Laboratório de Microbiologia	1	30	79,75
- Laboratório de Parasitologia	1	30	77,88
- Laboratório de Patologia	1	30	71,55
- Laboratório de Zoologia	1	30	79,24
Bloco F - Laboratório de Informática - PPGS/ PDE	1	30	81,12
- Lab. de Planej. e Prod. da Saúde (LPPS) - ITP/ PSA/ DPE/ UNIT	1	8	50,36
Bloco G - Laboratório de Artes Plásticas	1	30	73,00
- Lab. de Automação/Robótica e Acionamentos	1	40	133,25
- Laboratório de Eletrônica e Eletrotécnica	1	30	73,00
- Laboratório de Engenharia do Produto	1	25	103,29
- Laboratório de Engenharia Elétrica	1	26	133,25
- Laboratório de Estrutura e Modelagem	1	60	103,29
- Laboratório de Físico Química e Química Analítica	1	30	73,00
- Laboratório de FT e Hidráulica	1	56	73,00
- Laboratório de Geologia e Expositivo de Petróleo	1	42	87,50
- Laboratório de Geoprocessamento e Topografia	1	32	109,50
- Laboratório de Higiene e Segurança do Trabalho	1	29	73,00
- Lab. de Material de Decoração e Construção	1	60	109,50
- Laboratório de Modelagem Tridimensional e Plana	1	32	103,29
- Laboratório de Práticas de Engenharia	2	144	294,18
- Lab. de Processamento e Refino de Petróleo	1	28	73,00
- Laboratório de Química Orgânica	1	30	73,00
- Lab. de Tratamento de Água e Microbiologia	2	30	146,00
- Laboratório Física Elétrica	2	82	292,00
- Laboratório Física/ Mecânica	2	88	292,00
- Laboratório Mecatrônica/ Microcontroladores	1	30	73,00
Aracaju Centro			
Blocos A, B, C, D			
- LABHIS – Lab. de Estudos e Pesq. de História	1	-	76,14

Unidade	Quantidade	Capacidade de Alunos	Área Construída (m ²)
- Laboratório de Imagens	1	64	56,11
- Laboratório de Informática	6	250	401,72
- Laboratório de Informática - EAD	1	20	55,78
- Laboratório de Línguas do Curso de Letras	1	25	56,20
- LABRINE - Laboratório de Pedagogia	1	18	44,27
- LPPEN - Laboratório de Práticas de Ensino	1	25	59,90
Blocos E, F			
- Laboratório Multidisciplinar	1	30	81,37
- Laboratório de Raio X	3	6	25,75
Estância			
Bloco A			
- Laboratório de Informática (EAD)	1	30	63,00
- Laboratório de Informática (UNIT ONLINE)	1	30	63,00
Bloco D			
- Laboratório de Anatomia	1	30	63,00
- Laboratório de Biologia	1	30	63,00
- Laboratório de Bioquímica	1	30	63,00
- Laboratório de Microbiologia	1	30	63,00
- Lab. Ginecologia e Obstetrícia	1	10	31,15
- Lab. Habilidades Técnicas	3	90	189,00
Itabaiana			
Bloco A			
- Laboratório de Informática	1	35	34,48
- Laboratório de Informática EAD	1	35	71,38
Bloco B			
- Laboratório de Anatomia	1	30	58,10
- Laboratório de Multidisciplinar	1	30	58,10
- Laboratório de Semiologia	1	30	58,10
- Laboratório de Semiotécnica	1	30	58,10
Propriá			
Bloco C - Laboratório de Informática	1	16	35,21
Blocos D, E			
- Laboratório de Anatomia	1	25	61,60
- Laboratório de Informática (EAD)	1	32	59,35
Total	100	3.129	7.274,43

Fonte: Cadernos de Infraestrutura – Departamento de Infraestrutura e Material - DIM (2017)

Todos esses espaços possuem recursos audiovisuais e de multimídia, e possibilitam a utilização de equipamentos de informática com acesso à Internet de alta velocidade. Também é relevante as possibilidades oferecidas em tais espaços por inovações tecnológicas, advindas dos Serviços do Google Apps for Education. Com estes recursos, os professores podem propor aos estudantes uso de metodologias ativas utilizadas no processo ensino aprendizagem, por meio de softwares colaborativos e da versatilidade proporcionada pelo Chromebooks o que torna as práticas mais significativas uma vez que os estudantes passam a ser desafiados a resolverem situações problemas oriundas da sua prática profissional.

A cada semestre é avaliado pela coordenação que faz a gestão as necessidades de implementação no que se refere a aquisição de insumos e ao incremento para atendimento do plano de atividades do curso e das suas respectivas disciplinas. Esses espaços possuem normas de funcionamento e utilização estabelecidas para que os quesitos de segurança sejam atendidos, além desses aspectos possuem técnicos que são os responsáveis pela organização dos espaços e suporte ao desenvolvimento de atividades.

Estruturas Setoriais

Campus Aracaju Centro – está situado na Rua Lagarto, nº 264, Centro, CEP: 49.010-390 telefax: (79) 3218-2100 Aracaju/SE; tem Biblioteca Setorial, que atende ao complexo acadêmico do campus Centro, tem suas instalações em uma área de 1.136,98 m², com os seguintes ambientes: sala de estudo individual, sala de estudo em grupo, sala de Multimeios equipadas com computadores para pesquisa, sala dos professores e setor de Periódicos. E ainda, Teatro Tiradentes, - com área de 630,50 m² e capacidade para 510 pessoas.

Campus Aracaju Farolândia – Localizado à av. Murilo Dantas, 300, Farolândia, CEP: 49.032-490 telefax: (79) 3218-2100 Aracaju – SE efoi implantado em 1994. Esse espaço possui uma infraestrutura que contempla uma academia de ginástica, um mini shopping com restaurantes, lanchonetes, farmácia, livraria e agência bancária. Tem ainda uma Vila Olímpica, com quadras poliesportivas, pista de atletismo, campo de futebol, piscinas; laboratórios de Informática; e um Complexo Laboratorial Interdisciplinar, para as áreas de: Ciências Biológicas, Saúde, Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, Ciências Exatas e Tecnológicas. Nesse campus também está localizado, o Instituto de Tecnologia e Pesquisa – ITP, integrante do seletor grupo dos Institutos do Milênio/CNPq, que facilita o desenvolvimento da pesquisa e tecnologia da Instituição. O campus possui complexo de auditórios que atendem aos cursos de graduação e pós-graduação lato e stricto sensu, sendo estes: Auditório Padre Arnóbio - com área de 251, 50 m² e capacidade para 250 pessoas, Auditório Padre Melo - com área de 251,50 m² e capacidade para 250 pessoas, Auditório Bloco C - com área de 127,15m² e capacidade para 150 pessoas, Auditório da Reitoria - com área de 159,95m² e capacidade para 180 pessoas, Auditório A do Bloco G - com área de 286,33m² e capacidade para 255 pessoas, Auditório B do Bloco G - com área de 286,33m² e capacidade para 255 pessoas. A Biblioteca Sede, que atende ao complexo acadêmico do campus Farolândia, tem suas instalações em uma área de 7.391,00 m², em três pavimentos, com ambientes de estudo em grupo, estudo individual, um auditório com capacidade para 60 pessoas, pinacoteca, laboratório Multimeios com 55 terminais com computadores conectados a internet, coleção de periódicos, biblioteca inclusiva com equipamentos para ampliação de textos, software de leitura do texto e livros sonoros. A Biblioteca oferece aos professores sala com recursos de filmes, TV e últimos lançamentos dos livros oferecidos pelas editoras.

Campus Estância – está localizado à Travessa Tenente Eloy s/nº, CEP: 49.200 - 000, telefax: (79) 3522-3030 e (79) 3522-1775 em Estância-SE (a 68 km de Aracaju). O referido Campus foi implantado no segundo semestre de 1999 e dispõe de uma sede que privilegia ampla

infraestrutura composta por: mini shopping com lojas de conveniência e lanchonetes; auditório com área de 144m² e capacidade para 140 pessoas, biblioteca setorial que atende ao complexo acadêmico do campus Estância. A Biblioteca ocupa uma área de 578,4m², com laboratório de multimeios, sala de estudo em grupo e individual; laboratórios de informática e específicos dos cursos em funcionamento; amplas salas de aula e área de convivência.

Campus Itabaiana – Localizado à Rua José Paulo Santana, 1.254, bairro Sítio Porto, CEP: 49500-000 telefax: (79) 3431-5050 em Itabaiana - SE (a 57 km de Aracaju), foi implantado em 25 de fevereiro 2002. Tem uma sede constituída por uma ampla infraestrutura composta por: mini shopping com lojas de conveniência e lanchonetes; biblioteca setorial que atende ao complexo acadêmico do campus e tem suas instalações em uma área de 104,50m², com salas de estudo em grupo e individual, laboratório e Multimeios com computadores para pesquisa e acesso às bases de dados. Auditório com área de 80 m² e capacidade para 100 pessoas; laboratório de informática; amplas salas de aula e área de convivência.

Campus Propriá – Localizado à Praça Santa Luzia nº 105, Centro, CEP: 49900-000 telefax: (79) 3322-2774 em Propriá - SE, foi implantado no 1º semestre de 2004. A sua infraestrutura contempla um mini shopping; lanchonetes; biblioteca setorial; laboratório de informática; Auditório Ministro Carlos Aires de Brito, com área de 233 m² e capacidade para 230 pessoas. Biblioteca que atende ao complexo acadêmico do campus e tem suas instalações em uma área de 89,51m², com sala de estudo em grupo e individual, laboratório e Multimeios. Além de amplas salas de aula e área de convivência.

12.2.6 Laboratórios de Informática

Para atender a demanda dos cursos que utilizam recursos computacionais, os laboratórios informática possuem uma estrutura padrão completa para atender as demandas de cada curso e estão preparados com softwares básicos e específicos com acesso a internet para auxiliar os professores e alunos em suas aulas e pesquisas acadêmicas.

Todos os 26 laboratórios de informática possuem uma área de 63m² onde são distribuídas 6 (seis) ou 10 (dez) bancadas com 30 (trinta) ou 40 (quarenta) cadeiras, e com 15 (quinze) ou 20 (vinte) computadores configurados dependendo da sua utilização e necessidade, mais 01 (um) computador para utilização do professor com 01 (um) projetor multimídia instalado.

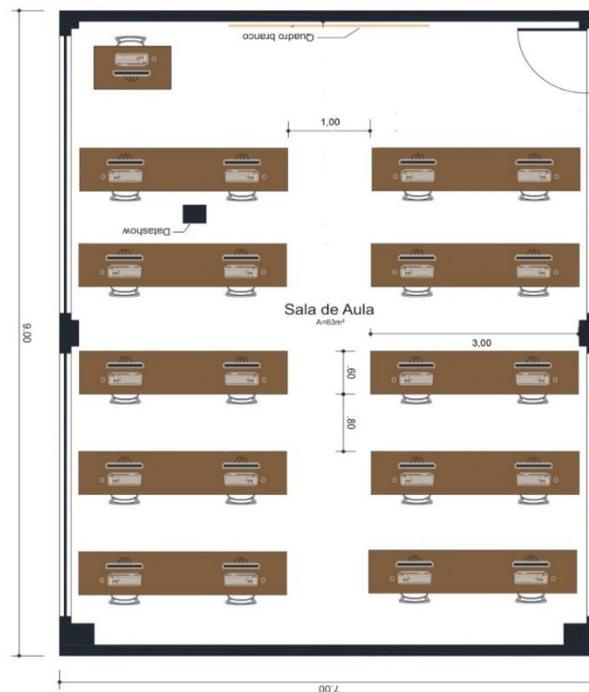


Figura 35 – layout de um laboratório de informática

Entende-se por Laboratório de Informática toda e qualquer sala equipada com microcomputadores com fins exclusivamente acadêmicos e que estejam, formalmente, sob a responsabilidade da Coordenação dos Laboratórios de Informática.

Entende-se por Usuário dos Laboratórios de Informática, professores, funcionários e alunos de graduação, pós-graduação e extensão da Universidade Tiradentes.

Para ter acesso aos microcomputadores dos Laboratórios, o usuário aluno precisará de uma conta de acesso individual que deve ser ativada através do acesso ao Sistema Magister, clicando no botão “Ative aqui o acesso a rede Wireless e aos laboratórios de informática.”, localizado na página inicial do referido sistema, e utilizando como login na máquina a sua matrícula e senha a mesma utilizada no Sistema Magister.

Para os usuários professor e/ou funcionário esta ativação deve ser feita através da página de Intranet da instituição e deve-se criar uma senha através do botão “Ativação de Rede sem Fio” onde será direcionado para uma página para criação de uma senha com no mínimo 8 dígitos. Para acesso nas máquinas os usuários professor e/ou funcionário irão utilizar como login na máquina a sua matrícula institucional e senha, a mesma criada na página Intranet.

O horário de funcionamento dos laboratórios de informática é de Segunda-feira a Sexta-feira das 7:00 às 22:15 h e Sábados das 7:00 às 17:00 h. Os usuários podem ter livre acesso aos laboratórios de informática nos horários em que estes estiverem como: "Aberto para Estudo",

vide “Quadro de Reserva dos Laboratórios” divulgado pela coordenação dos laboratórios de informática. Em nenhuma hipótese serão abertos laboratórios para estudo sem a presença de um estagiário da coordenação dos laboratórios de informática.

Nos horários em que os Laboratórios estiverem alocados para aulas só podem estar presentes o professor e alunos matriculados nas disciplinas em curso, devendo qualquer outro usuário verificar a disponibilidade dos laboratórios antes de acessar o recinto.

12.3 Condições de acesso para portadores de necessidades especiais

A UNIT atende integralmente todos os requisitos do Decreto 5.296/2004 através da viabilização das condições de acesso a todos os usuários das instalações gerais da Universidade, inclusive, aos portadores de necessidades especiais. São disponibilizados elevadores, rampas de acesso, banheiros com barras de fixação, possibilitando o deslocamento dos que possuem dificuldade motora ou visual.

Investindo na inclusão e na garantia do acesso real às atividades acadêmicas, a UNIT adquiriu em 2007, o Jaws – software sintetizador de voz para atender aos alunos deficientes visuais. O Jaws permite que as informações exibidas no monitor sejam repassadas ao deficiente visual através da placa e caixas de som do computador, enviadas para as linhas Braille, o que facilita o processo de inclusão e interação no desenvolvimento do ensino e da aprendizagem.

É relevante destacar que a UNIT investiu na adequação de todos os prédios (banheiros, rampas, elevadores, vagas de estacionamento etc.). Essas ações denotam o compromisso da Instituição para garantir o acesso e a permanência do portador de necessidades especiais, seja aluno ou colaborador, no sentido de promover a inclusão de forma qualitativa que a inserção pode possibilitar aos portadores de necessidades especiais, no tempo em que estiver na universidade.

12.4 Infraestrutura de Segurança

A UNIT possui um setor de Segurança no Trabalho que tem por objetivo desenvolver ações de prevenção, com vistas a uma melhor condição de trabalho, evitando acidentes e protegendo o trabalhador em seu local de trabalho, tanto no que se refere à segurança quanto à higiene.

ATIVIDADE

EPI – Equipamento de Proteção Individual

DESENVOLVIMENTO

O empregado que irá executar atividades em áreas de risco, quando contratado, passa por um treinamento em que o mesmo é informado quanto aos riscos a que estará exposto e os equipamentos de proteção a serem usados.

Serão fornecidos ao empregado recém-admitido todos os EPI's para realização de suas atividades, onde o mesmo deverá assinar uma ficha de recebimento e responsabilidade. Deverá o empregado deslocar-se ao Setor de Segurança do Trabalho para troca dos EPI's ou dúvidas referente aos mesmos. “No ato da entrega dos EPI's os empregados recebem orientações específicas para cada equipamento quanto ao uso e manutenção”.

Quanto à solicitação de EPI's deverá ser feita por escrito (e-mail) pelo Coordenador, Gerente ou responsável do setor, ao Setor de Segurança do Trabalho, para ser avaliado e em seguida encaminhado ao setor de compras com suas respectivas referências. Estão autorizados a solicitar Equipamento de Proteção Individual–EPI ao setor de compras, os Técnicos de Segurança do Trabalho, devido ao conhecimento e especificações técnicas.

SETORES ENVOLVIDOS

SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho

DIM - Departamento de Infraestrutura de Manutenção

DRH - Diretoria de Recursos Humanos

Coordenação Colaboradores

ATIVIDADE

Equipamento de Combate a Incêndio

DESENVOLVIMENTO

Os extintores e hidrantes em toda a Instituição foram dimensionados para as diversas áreas e setores, sendo feito um redimensionamento quando a mudança de layout ou construção de novas instalações.

Os extintores obedecem a um cronograma de recarga dentro das datas de vencimentos e testes hidrostáticos.

São realizados treinamentos específicos (teoria e prática) de princípio e combate a incêndio, utilizando os extintores vencidos que estão indo para recarga.

Os extintores são identificados por número de ordem e posto. Os hidrantes são testados

semestralmente quanto ao estado de conservação das mangueiras, bicos, bombas de incêndio e a vazão da águas e atende à necessidade.

SETORES ENVOLVIDOS

SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho

DIM - Departamento de Infraestrutura de Manutenção

DRH - Diretoria de Recursos Humanos

Coordenação Colaboradores

ATIVIDADE

Equipamento de Medição Ambiental

DESENVOLVIMENTO

O setor de Segurança do Trabalho dispõe de equipamentos de medição, facilitando os trabalhos de avaliação de ruído, temperatura e luminosidade para adicionais de insalubridade e aposentadoria especial.

Dos equipamentos temos: Decibelímetro, Luxímetro e um Termômetro de Globo (IBUTG). Os equipamentos são usados também na confecção do PPRA – Programa de Prevenção de Riscos Ambientais, no PPA – Programa de Proteção Auditiva.

SETORES ENVOLVIDOS

SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho

DIM - Departamento de Infraestrutura de Manutenção

DRH - Diretoria de Recursos Humanos

Coordenação Colaboradores

ATIVIDADE

Treinamento

DESENVOLVIMENTO

Os treinamentos seguem um cronograma, em que são divididos por área, dando prioridade às atividades de maior risco de acidente.

Os treinamentos são ministrados no setor de trabalho, na sala de treinamento do DRH, nos auditórios, etc.

São utilizados nos treinamentos efeitos visuais como data show, slides e estudos de casos

práticos.

O SESMT, convidado pelos coordenadores da área da saúde, realiza treinamento sobre Biossegurança em laboratórios para os alunos dos cursos de: Fisioterapia, Farmácia, Biomedicina e enfermagem, orientando sobre como se proteger dos riscos biológicos e acerca da necessidade de adotar uma conduta profissional segura nos diversos laboratórios, evitando acidentes e doenças do trabalho.

Nos treinamentos de combate a princípio de incêndio a parte prática está sendo realizada em uma área aberta, onde são realizadas as simulações com os tambores cheios de combustível em chamas.

SETORES ENVOLVIDOS

SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho

DRH - Diretoria de Recursos Humanos

ATIVIDADE

Sinalização

DESENVOLVIMENTO

As sinalizações da Instituição dividem-se em: Horizontais – São sinalizados pisos com diferença de níveis, pisos escorregadios (fitas antiderrapante), sinalização das áreas de limitação de hidrantes e extintores, demarcações em volta das máquinas que oferecem risco de acidente, etc.

Verticais - São vistas em toda área externa do Campus como placas de indicação de estacionamento, quebra mola, faixa de pedestre, placas de velocidade, etc.

Placas e Cartazes Indicativos e Educativos – São placas que indicam condição de risco, de perigo, de higiene, de material contaminante etc.

SETORES ENVOLVIDOS

SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho

DIM - Departamento de Infraestrutura de Manutenção

Gráfica

ATIVIDADE

Serviços Terceirizados

DESENVOLVIMENTO

Toda contratação de prestadores de serviços (empregados) que envolvam em construção, manutenção, reparos e mudanças no ambiente físico e equipamentos da Instituição, deverá ser comunicada ao SESMT antes que estas iniciem suas atividades.

O SESMT solicitará à empresa contratada, documentações necessárias, equipamento de proteção individual e outros dispositivos que as tornem aptas para realização de suas atividades dentro dos padrões de Segurança normatizados pelo SESMT e preceitos exigidos pelo Ministério do Trabalho.

SETORES ENVOLVIDOS

SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho

DRH - Diretoria de Recursos Humanos

DIM - Departamento de Infraestrutura de Manutenção

ATIVIDADE

Dos Programas de Segurança do Trabalho

DESENVOLVIMENTO

A Instituição dispõe de programas de segurança que possibilitam a realização de suas atividades, evitando riscos de acidentes. Onde temos:

- PPRA – Programa de Prevenção a Riscos Ambientais;
- PCMSO – Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional;
- PGRSS – Programa de Gerenciamento de Resíduos de Serviço e Saúde;
- Programa Qualidade de vida no Trabalho – Programa de reeducação postural e ginástica laboral;
- SIPAT – Semana Interna de Prevenção de Acidentes com o objetivo de conscientizar os colaboradores sobre a necessidade de se proteger, abordando temas de interesses gerais com a participação dos colaboradores.
- Programa Mexa-se - programa de ginástica laboral disponível aos colaboradores

SETORES ENVOLVIDOS

SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho

DRH - Diretoria de Recursos Humanos

DIM - Departamento de Infraestrutura de Manutenção

Coordenação CIPA

Colaboradores

ATIVIDADE

Acidente do Trabalho

DESENVOLVIMENTO

Todos os colaboradores que sofram acidentes de trabalho ocorridos, seja ele típico ou de trajeto, devem comparecer ao setor Médico para atendimento dos primeiros socorros e em seguida ao setor de Segurança do trabalho para prestar informações necessárias para investigação do acidente.

A emissão da CAT – Comunicação de Acidente do Trabalho, será preenchida a parte médica no ato do atendimento e em seguida complementar a outra parte, onde pode ser preenchida no próprio setor médico ou encaminhada ao setor de Segurança do Trabalho.

SETORES ENVOLVIDOS

SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho

DRH - Diretoria de Recursos Humanos

Colaboradores

ATIVIDADE

Inspeções

DESENVOLVIMENTO

Regularmente e obedecendo a cronograma de visitas, serão realizadas inspeções de Segurança nos diversos setores da Instituição a fim de anteciparem-se aos acontecimentos inesperados por consequência da exposição aos agentes / riscos contidos nos setores.

As inspeções periódicas de Segurança serão realizadas nos horários relativos à execução das atividades desenvolvidas pelos setores para avaliar a eficiência das ações aplicadas pelo SESMT. Poderão ser solicitadas inspeções ou visitas em caráter de urgência pelos coordenadores por escrito (e-mail) informando a necessidade da visita. Esta será avaliada e priorizada.

SETORES ENVOLVIDOS

SESMT - Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho

DRH - Diretoria de Recursos Humanos

DIM - Departamento de Infraestrutura de Manutenção

Coordenações

12.5 Complexo de Comunicação Social

Inaugurado em setembro de 1999, o Complexo de Comunicação Social da UNIT – CCS disponibiliza para os alunos da UNIT, um dos mais completos centros de áudio e vídeo das escolas de comunicação do país.

Composto por modernos e estruturados laboratórios, o CCS está instalado no Campus Aracaju Farolândia da Universidade Tiradentes. Em sua ampla área, estão distribuídos laboratórios, além de estúdios de televisão e de fotografia. O complexo possui, também, dois camarins para facilitar o aprendizado dos alunos matriculados no curso de Comunicação Social da Universidade.

Entre os seus laboratórios estão os de Relações Públicas, rádio, áudio, fotografia, estúdio de televisão, editoração eletrônica, redação, produção, agência experimental, ilhas de edição em corte seco e não-linear, além de uma sala de controle pertencente ao estúdio de TV. Diversos trabalhos realizados pelo CCS, com os alunos em suas disciplinas práticas, fazem o diferencial do ensino na Instituição e atestam a importância do espaço como sendo mais um dos diferenciais oportunizados pelos cursos da UNIT, para seus discentes.





Figura 36 - Estúdios de gravação do CCS

O CCS realiza trabalhos de comunicação audiovisual como: gravações de CD 's, spots e vídeos para a sociedade. É no CCS que também são gravadas todas as videoaulas do curso de Marketing EAD.

12.6 Condições de conservação das instalações

A conservação, limpeza, reparo e segurança de todas as instalações físicas da Universidade Tiradentes é realizada pelo Departamento de Infraestrutura e Manutenção (DIM), em consonância com outros departamentos e setores tecnológicos da UNIT. No entanto, considerando a demanda de serviços a IES contratou empresa especializada para manter a qualidade e nos serviços oferecidos.

12.7 Manutenção e Conservação do sEquipamentos

A Política de Expansão da Universidade rege compra de equipamentos. Os novos laboratórios são implementados de acordo com a demanda dos diferentes cursos e a manutenção dos equipamentos se realiza por meio de licitação de preços dos serviços.

13. BIBLIOTECA

13.1 Instalações da Biblioteca

As Bibliotecas da Universidade Tiradentes, vinculadas ao Sistema Integrado de Bibliotecas, através da sua Mantenedora Sociedade Educacional Tiradentes, tem por objetivo a prestação de serviços e produtos de informação voltados ao universo acadêmico.

Em todas as Bibliotecas, o acervo encontra-se organizado em estantes próprias, instalado em local com iluminação natural e artificial adequadas, acessibilidade e as condições para armazenagem, preservação e disponibilização atendem aos padrões exigidos. Situada no Campus Aracaju Farolândia, conta com uma área de 7.391,00 m², em três pavimentos, com ambientes de estudo em grupo, estudo individual, 2 auditórios, pinacoteca, sala de Multimeios, Setor de periódicos, biblioteca inclusiva equipada com equipamentos para ampliação de textos, software de leitura do texto e livros sonoros. A Biblioteca oferece aos professores espaço com recursos de filmes, TV e últimos lançamentos dos livros. Abaixo seguem imagens que podem ilustrar a infraestrutura disponibilizada a estudantes e docentes, além da comunidade externa.

A distribuição da área física construída da Biblioteca Central e das Bibliotecas Setoriais I, III, IV e V estão descritos nos quadros a seguir:

Quadro 17 - Distribuição da área física construída da Biblioteca Central

Especificação	Área(m²)
Jornais	80,00
Referência	129,51
Monografias	140,30
Reprografia	12,00
Sala deAula(Sala01)	78,46
Sala deAula(Sala02)	82,22
Mini -auditório (Sala03)	95,48
Saladejogos	68,75
ÁreadeAcervo	1.179,00
Gerênciaadministrativa	40,50
ÁreadeProcessamento Técnico	75,00
PesquisaInternet	156,01
Áreaparaperiódicos	298,80
Recepção	83,11
GaleriadeArte	104,80
ÁreadeLeitura	2.761,37
Circulação	1.130,38
Restauração	53,35
Aquisição	49,00
EmpréstimodeCD-Rom	25,46
Foyer	233,21
Áreadebanheiros	162,03
Lanchonetes	146,01
CabinesIndividuaisdeLeitura	31,22
Cabines deVídeo em Grupo	52,41
CabinesIndividuaisdeVídeo	15,61

Especificação	Área(m²)
SaladePesquisadosProfessores	107,01
Total	7.391,00

Fonte:Unit/DIM

Quadro 18 - Distribuição da área física construída da Biblioteca Setorial I

Especificação	Área(m2)
Recepção	19,07
Referência	32,62
Acervo	219,92
ÁreadeLeitura	75,84
Periódicos	25,50
Reprografia	12,65
Monografias	16,85

Fonte:Unit/DIM

Quadro 19 - Distribuição da área física construída da Biblioteca Setorial II

Especificação	Área(m²)
Recepção	46,35
Acervo	218,15
ÁreadeLeitura	125,50
Periódicos	23,75
Monografias	14,40
SetordeInformática/Vídeos	64,25
Depósito	2,00
SaladeLeitura	53,00
Sanitários	31,00
Total	578,4

Fonte:Unit/DIM

Quadro 20 - Distribuição da área física construída da biblioteca Setorial III.

Especificação	Área(m²)
Acervo	39,19
Coletivo	43,31
Individual	22,00
Total	104,50

Fonte:Unit/DIM

Quadro 21 - Distribuição da área física construída da biblioteca Setorial IV.

Especificação	Área(m²)
Acervo	66,06
Coletivo	-----
Individual	23,45
Total	89,51

Fonte:Unit/DIM

13.2 Instalações e mobílias para estudos individuais e/ou grupos.

A Universidade Tiradentes disponibiliza nas bibliotecas de seus campi espaços com mobiliários e equipamentos adequados aos estudos individuais e em grupo. O quadro abaixo informa o tipo e quantidade.

Quadro 22 - Distribuição das instalações e mobílias para estudos

Cabines e Mobílias	Biblioteca					
	Central	Centro	Estância	Itabaiana	Propriá	TOTAL
Mesas	92	38	15	08	02	155
Cadeiras	426	200	92	42	8	768
Cabines individuais Para Estudo	36	23	06	04	---	69
Cabines individuais Para TV-Vídeo	12	01	05	04	04	26
Cabines em grupo	04	02	02	--	--	08

Fonte: Unit/DIM

13.3 Acessibilidade Informacional – Biblioteca Inclusiva

O programa de inclusão e acessibilidade tem como missão garantir, de modo sistêmico, a inclusão informacional de toda a comunidade e promover o acesso aberto e fácil às bibliotecas físicas e digitais do SIB, a partir do atendimento qualificado e oferta de serviços, equipamentos e softwares adequados às pessoas com deficiência.

A acessibilidade informacional se dá através dos recursos que a Biblioteca Inclusiva disponibiliza: espaço, software, equipamentos e acervo para deficientes visuais, e em parceria com o Núcleo de Apoio Psicossocial, presta os seguintes serviços:

- Orientação aos usuários no uso adequado das fontes de informação e recursos tecnológicos;
- Acervo Braille, digital acessível e falado;
- Disponibiliza computadores, com softwares específicos para o usuário;
- Espaços de estudo;
- Impressão (texto em fonte maior para baixa visão, etc.) e cópias ampliadas.
- Bases de livros digitais com ferramenta que permite a reprodução em áudio dos textos;
- Para acesso a estes serviços foram instalados, os seguintes softwares e equipamentos:
 - Lupa; Jaws (sintetizador de voz);

- OpenBook (converte materiais impressos em imagens digitais cujo conteúdo textual é reconhecido e convertido em texto para ser falado por um sintetizador de voz.);
- Ampliador de tela ZoomText;
- Sintetizador de voz para o leitor de tela NVDA;
- Impressora Braille Columbia
- Máquina de escrever Braille Standard Perkins
- Scanner com voz-Alladin Voice 3.1
- Teclado Ampliado
- Teclado Linha Braille Edge 40
- Lupa Candy 5 HD II;

Conta com o acervo da biblioteca virtual Dorinateca, que disponibiliza livros para download nos formatos Braille, Falado e Digital Acessível DAISY para as pessoas com deficiência visual. É possível ter o livro acessível onde estiver, e usufruir deste benefício tecnológico que permite o acesso ao mundo da informação, cultura e educação com muito mais facilidade. www.dorinateca.org.br.

13.4 Política de Aquisição, Expansão e Atualização do Acervo

A Direção do Sistema Integrado de Bibliotecas da Sociedade Educacional Tiradentes - SIB é responsável pela manutenção, atualização do acervo e controle do Orçamento, seleção das bases de dados e suporte nos serviços e produtos para as Bibliotecas do Grupo. O trabalho desenvolvido pelas bibliotecas está intimamente ligado às áreas acadêmicas, uma vez que acervos e serviços prestados são dirigidos essencialmente a essa comunidade. Na indicação de títulos para compor o acervo dos cursos ressalta-se a atuação do Núcleo Docente Estruturante de cada curso que semestralmente através da Campanha para Atualização do Acervo, juntamente com os professores específicos das disciplinas, indicam novas aquisições e após análise do coordenador e seus órgãos colegiados, a indicação para aquisição é encaminhada através do Pergamum, ferramenta na qual a coordenação pode acompanhar o status da solicitação. Toda a comunidade acadêmica tem acesso ao sistema on-line de sugestões de compra, que é avaliado pela Direção do SIB e adquirido quando autorizado pelos órgãos competentes.

As bibliotecas do SIB estão subordinadas à Direção da Unidade em que estão instaladas e à Direção do SIB. Dessa forma, as bibliotecas interagem com sua comunidade no que se refere à identificação de necessidades de uso e à produção da informação especializada para o desenvolvimento das atividades acadêmicas, em todas as suas vertentes.

13.5 A Expansão e Consulta ao Acervo

O acervo é distribuído entre as bibliotecas da IES: Bibliotecas Universidade Tiradentes – UNIT (Biblioteca Central da Universidade Tiradentes – Campus Farolândia, Biblioteca Centro – Campus Centro Aracaju, Biblioteca Estância, Biblioteca Itabaiana, Biblioteca Propriá, Bibliotecas Setoriais e Bibliotecas dos Polos de Ensino a Distância);

Essas unidades colocam a disposição dos usuários um acervo de cerca de mais 581.243 mil itens, compreendendo livros, obras de referência, periódicos, monografias, mapas, filmes, documentários e outros materiais. Todas as bibliotecas estão informatizadas, permitindo consultas nos terminais de computadores da Biblioteca e acesso através do portal da Instituição de Ensino. Também oferta serviços, tais como a renovação de empréstimos, a alteração da senha e sugestão de material para aquisição. Através da Biblioteca Virtual acessam as bases assinadas de periódicos, livros, normas e produção acadêmica em formato eletrônico.

13.6 Política de Atualização e Desenvolvimento de Acervo

A política de expansão e atualização do acervo das bibliotecas do SIB, está alicerçada na verificação semestral da bibliografia constante dos planos de ensino e na avaliação da demanda de estudantes pelo Sistema de Integrado de Biblioteca, docentes, coordenadores de cursos e seus órgãos colegiados, principalmente o Núcleo Docente Estruturante (NDE). Objetiva-se atender satisfatoriamente a proposta pedagógica prevista nos projetos pedagógicos de cada curso bem como da instituição, em relação ao Projeto Pedagógico Institucional (PPI). Em sua política de expansão do acervo, a Unit trabalha com a filosofia do orçamento participativo, alocando antecipadamente recursos para investimentos na ampliação e atualização do acervo, em consonância com a oferta de cursos de graduação, pós-graduação, projetos de pesquisa, projetos de extensão, bem como demais atividades desenvolvidas na área acadêmica.

Os principais objetivos da Política das bibliotecas do SIB são: delinear e implementar critérios para aquisição, expansão e atualização do acervo como suporte às atividades de ensino, pesquisa e extensão; estabelecer critérios da infraestrutura física das bibliotecas em todos os seus aspectos, como ampliação, novos espaços, o estado ideal de conservação do espaço físico, qualidade do ambiente interno, recursos e equipamentos e organização e disponibilidade do espaço e acessibilidade com rampas de acesso, mapa tátil, prateleiras adequadas, sinalização que atendam a toda comunidade interna e externa; prever e Incorporar novas tecnologias para a implantação ou reestruturação dos serviços de informação.

Semestralmente através da Campanha para Atualização do Acervo os professores indicam novas aquisições e após análise do coordenador de cursos e seus órgãos colegiados, a indicação para aquisição é encaminhada através do Pergamum, ferramenta na qual a coordenação pode acompanhar o status da solicitação. Toda a comunidade acadêmica tem acesso ao sistema on-line de sugestões de compra, que é avaliado pela Direção do SIB e adquirido quando autorizado pelos órgãos competentes.

13.7 Programa de Atendimento ao Usuário - Serviços

Tem como objetivo criar mecanismos de atendimento ao usuário através da consolidação de Serviço de Referência descentralizado, cobrindo áreas diversas do conhecimento; estimular o uso de recursos informacionais existentes no âmbito da instituição, facilitando o acesso dos usuários aos novos meios de comunicação em redes locais e remotas.

13.8 Horário de funcionamento das Bibliotecas

O horário de funcionamento das Bibliotecas Central e Setoriais está discriminado na tabela abaixo.

Quadro 23 – Horário de funcionamento das bibliotecas

Campi	Biblioteca	Horáriodefuncionamento
Aracaju–Farolândia	Biblioteca Central	De 2ª a 6ª das 07 às 21h; aos sábados, das 07 às 13h.
Aracaju–Centro	Biblioteca do Centro	De 2ª a 6ª das 07 às 22h; aos sábados, das 08 às 13h.
Estância	Biblioteca de Estância	De 2ª a 6ª das 09 às 22h; aos sábados das 09 às 13h.
Itabaiana	Biblioteca de Itabaiana	De 2ª a 6ªdas 13 às 22h; aos sábados das 09 às 13h.
Propriá	Biblioteca de Propriá	De 2ª a 6ª das 13 às 22h; aos sábados das 09 às 13h.

13.9 Pessoal técnico e administrativo

As bibliotecas dispõem de uma equipe capacitada para desenvolver as atividades de suporte a apoio à comunidade acadêmica auxiliando nos serviços de pesquisa, organização, conservação e guarda de livros, revistas e jornais na biblioteca. A equipe conta com 24 colaboradores, sendo 2 bibliotecários, 2 Assistentes de Bibliotecas e 17 auxiliares e 3 menores aprendizes, distribuídos nas Bibliotecas da UNIT-SE.

BIBLIOTECA SEDE-SISTEMA INTEGRADA DE BIBLIOTECA/SIB	
Identificação	Qualificação Acadêmica
Direção do Sistema de Bibliotecas Marcos Wandir Nery Lobão	Doutorado em Engenharia Industrial – UFBA (2012)
Bibliotecária do SIB Delvania Rodrigues dos Santos Macedo	Graduação em Biblioteconomia - CRB/51425
Bibliotecário do SIB Francisco Santana Neto	Graduação em Biblioteconomia - CRB:1780/5

BIBLIOTECA FAROLÂNDIA	Qualificação Acadêmica
Gislene Maria da Silva Dias	Graduado em Biblioteconomia-CRB/51410

BIBLIOTECA ESTÂNCIA	Qualificação Acadêmica
Karolinne de Santana Boto	Graduado em Biblioteconomia-CRB/51/5-P

Fonte: UNIT/Biblioteca

13.10 Outros Serviços da Biblioteca

Todas as bibliotecas da rede também prestam os seguintes serviços:

- **Apoio em trabalhos acadêmicos** - padronização e normalização, segundo as normas da ABNT, dos trabalhos científicos realizados pelos alunos da Universidade. Os alunos de EAD devem solicitar aos Bibliotecários responsáveis pelas Bibliotecas dos Pólos, de acordo com a Normativa SIB 01.
- **Base de dados por assinatura** - a Biblioteca assina e disponibiliza bases de dados nas diversas áreas do conhecimento.

- **Bibliotecas digitais** - o Sistema Integrado de Bibliotecas disponibiliza aos usuários através do site de pesquisa acervos digitais.
- **Consulta ao catálogo on-line** - o acervo da Biblioteca pode ser consultado através do site: <https://portal.unit.br/biblioteca/>
- **Consulta local aberta à comunidade em geral** - as Bibliotecas disponibilizam seus acervos para consulta local à comunidade em geral.
- **Empréstimo domiciliar** - empréstimo domiciliar restrito aos alunos, professores, funcionários, de todos os itens do acervo, segundo políticas estabelecidas pela Biblioteca Central, relativas a cada tipo de usuário. Não há distinção entre alunos da graduação presencial ou EAD.
- **Recepção aos calouros** - no início letivo, as bibliotecas recebem os alunos calouros, promovendo a integração, apresentando seus serviços e normas através do vídeo institucional; visita monitorada e treinamentos específicos.
- **Renovaçãoereservaon-line** – os usuários do Sistema de Bibliotecas contam com a facilidade da renovação on-line.
- **Serviçodeinformaçãoedocumentação** – proporciona aos usuários a extensão do nosso acervo através de intercâmbios mantidos com outras instituições:
 - **Empréstimos entre bibliotecas** - O EEB (Empréstimo Entre Bibliotecas) entre o Sistema de Bibliotecas tem a finalidade facilitar e estimular a pesquisa do usuário, que pode consultar materiais disponíveis nos outros campi.

13.11 Indexação

O Sistema Integrado de Bibliotecas através da catalogação que consiste em registrar um conjunto de informações sobre determinados documentos, objetivando a padronização de normas para a descrição do material bibliográfico e não bibliográfico a ser incluído no acervo. A catalogação aplica-se a todo e qualquer suporte existentes como acervos digitais, livros, monografias, cd-rom e etc. É utilizado o AACR2 – Código de Catalogação Anglo-Americano, o qual fixa normas para descrição de todos os elementos que identificam uma obra, visando sua posterior recuperação. O principal procedimento da catalogação consiste na análise da fonte principal de informação dos materiais para identificação de todos os elementos essenciais da obra. É importante ressaltar que é através da catalogação que se determinam as entradas, tais

como: autor, título e assunto, além de outros dados descritivos da obra. Quanto à classificação do acervo, é utilizada a tabela CDU – Classificação Decimal

Universal, a qual consiste numa tabela hierárquica para determinação dos conteúdos dos documentos e a tabela CUTTER para designação de autoria. A CDU objetiva representar através de um sistema de classificação alfanumérico (números, palavras e sinais) os conteúdos dos documentos que compõem o acervo; essa por sua vez é aplicada a todo material bibliográfico e não bibliográfico a ser classificado. A classificação visa a determinação dos assuntos de que trata o documento através dos números autorizados pela CDU e o principal procedimento consiste em fazer uma leitura técnica do material a ser classificado, para determinação do assunto principal.

O MARC – Registro de Catalogação Legível por Máquina – objetiva servir de formato padrão para intercâmbio de registros bibliográficos e catalográficos, possibilitando agilização dos processos técnicos, melhoria no atendimento ao usuário, recuperação da informação através de qualquer dado identificável do registro, entre outros.

14. PLANOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

14.1 1º PERÍODO

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Cultura, Sociedade e Sustentabilidade			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205246	04	1º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui: Ético e inovador nos processos de gestão de políticas públicas, promotor do exercício da cidadania, dotado de sensibilidade e capacidade analítica acerca do cenário social, econômico, político, cultural e legal e sua relação com a gestão pública.

Competência que contribui para formar: Compreender em sua complexidade aspectos políticos, sociais, culturais, ambientais, econômicos, tendo em vista uma atuação profissional inovadora e o atendimento das demandas da sociedade.

1. EMENTA

Identidade cultural; Colonialidade do poder e etnocentrismo; Gênero e diversidade; Religião e multiculturalismo. Indígenas e afrodescendentes na formação do Brasil; Educação e relações étnico-raciais; Ações afirmativas e combate ao racismo; Acessibilidade atitudinal. Movimentos sociais e direitos humanos; Educação em direitos humanos; Cidadania e direitos humanos; Cultura do consumo e meio ambiente. Relação homem-natureza-sociedade; Desenvolvimento Sustentável; Responsabilidade socioambiental; Educação ambiental.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Cultura e diversidade; Relações étnico-raciais; Sociedade e direitos humanos; Responsabilidade social e ambiental.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Promover ao estudante uma reflexão crítica acerca das principais questões relacionadas à diversidade, relações étnico-raciais, direitos humanos e meio ambiente.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os conceitos de cultura e diversidade; relações étnico-raciais; sociedade e direitos humanos; responsabilidade social e ambiental.

- Aplicar os conhecimentos ao exercício profissional para contribuir com a mobilização de sujeitos individuais e coletivos na perspectiva da emancipação humana.
- Analisar as temáticas solidariedade/violência, tolerância/intolerância, inclusão/exclusão, sexualidade, relações de gênero e relações étnico-raciais demonstrando a necessidade e importância delas para a sociedade em geral.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: CULTURA E DIVERSIDADE

- a. Identidade cultural
- b. Colonialidade do poder e etnocentrismo
- c. Gênero e diversidade
- d. Religião e multiculturalismo

Tema 2: RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS

- 2.1 Indígenas e afrodescendentes na formação do Brasil
- 2.2 Educação e relações étnico-raciais
- 2.3 Ações afirmativas e combate ao racismo
- 2.4 Acessibilidade atitudinal

Tema 3: SOCIEDADE E DIREITOS HUMANOS

- 3.1 Movimentos sociais e direitos humanos
- 3.2 Educação em direitos humanos
- 3.3 Cidadania e direitos humanos
- 3.4 Cultura do consumo e meio ambiente

Tema 4: RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

- 4.1 Relação homem-natureza-sociedade
- 4.2 Desenvolvimento Sustentável
- 4.3 Responsabilidade socioambiental
- 4.4 Educação ambiental

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

FILHO, Manoel Gonçalves Ferreira. **Direitos Humanos Fundamentais**. 15. Ed. [Recurso Eletrônico]. São Paulo: Saraiva, 2016.

MIRANDA, Silvia Aparecida de. **Diversidade e ações afirmativas: combatendo as desigualdades sociais**. [Recurso Eletrônico]. Belo Horizonte: Autêntica Editora; Ouro Preto/MG: UFOP, 2010.

ROSA, Andre Henrique; FRACETO, Leonardo Fernandes; MOSCHINI- CARLOS, Viviane. **Meio ambiente e sustentabilidade**. [Recurso Eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2012.

5.2 COMPLEMENTAR

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. Ed. [Recurso Eletrônico]. São Paulo: Atlas, 2019.

ABADE, Flávia Lemos; AFONSO, Maria Lúcia Miranda. **Jogos para pensar: educação em direitos humanos e Formação para a Cidadania**. Editora autêntica: São Paulo, 2013.

SARCRANO, Renan Costa Valle...[Et al.]. **Direitos humanos e diversidade**. São Paulo: Sagah 2018.v

BARBIERI, José Carlos, Jorge Emanuel Reis Cajazeira. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

DORETO, Daniela Tech [et al.] .**Questão social, direitos humanos e diversidade**. Porto Alegre : SAGAH, 2018.

VIANNA, Cláudia. **Políticas de educação, gênero e diversidade sexual breve história de lutas, danos e resistências**. Grupo Autêntica, 2018.

ANDES, Evandro; CINEL, Nora Cecília Boccacci; LOPES, Véra Neusa (orgs). **Da África aos indígenas do Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 29. reimpr. Rio de Janeiro, RJ: J. Zahar, 2018.

PIOVESAN, Flávia; GARCIA, Maria (Organização). **Direitos humanos: direitos econômicos, sociais, culturais e ambientais : direitos sociais e econômicos, direitos culturais e ambientais**. São Paulo, SP: Revista dos Tribunais, 2011. v. 3

PELIZZOLI, M.L. **Ética e meio ambiente: Para uma sociedade sustentável**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Metodologia Científica			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H202891	04	1º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui para formar

Ético, Crítico, analítico, reflexivo, holístico e humanista em relação ao seu fazer profissional na gestão de marketing, orientando sua atuação por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de

seu contexto socioeconômico e cultural, comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada.

Competências que contribui para formar

Ler e interpretar representações verbais, gráficas e numéricas de um mesmo significado e produzir textos com clareza e coerência, formulando e articulando argumentos e contra-argumentos consistentes em situações sócio comunicativas.

1. EMENTA

Finalidade da metodologia científica. Importância da metodologia no âmbito das ciências. Metodologia de estudos. O conhecimento e suas formas. Os métodos científicos. A pesquisa enquanto instrumento de ação reflexiva, crítica e ética. Tipos, níveis, etapas e planejamento da pesquisa científica. Procedimentos materiais e técnicos da pesquisa científica. Diretrizes básicas para elaboração de trabalhos didáticos, acadêmicos e científicos. Normas técnicas da ABNT para referências, citações e notas de rodapé. Projeto de Pesquisa.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Metodologia Científica e técnicas de estudo; Trabalhos acadêmico-científicos; Conhecimento, Ciência e Método; Elaboração do Projeto de Pesquisa.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Contribuir para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos e científicos com rigor metodológico; raciocínio crítico, reflexivo, analítico e sistemático; e, de acordo com normas técnicas e oficializadas, visando ao interesse pela ciência e investigação científica.

3. COMPETÊNCIAS

- Domínio teórico – dos conceitos referentes ao estudo e métodos que embasam o saber científico.
- Aplicabilidade do saber – uso das técnicas de leitura, normas e métodos na produção de trabalhos acadêmicos.
- Problematização – gerenciamento e resolução de problemas por meio da pesquisa, bem como, possíveis intervenções com base em dados.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

TEMA I - Metodologia Científica e técnicas de estudo

- 1.1 Leitura, Interpretação e Análise de Textos Científicos
- 1.2 Leitura Acadêmica
- 1.3 Processos Técnicos- Científicos
- 1.4 Ética na Pesquisa

TEMA II - Trabalhos acadêmico-científicos

- 2.1 Normas da ABNT
- 2.2 Referências Gráficas e Textuais
- 2.3 Fichamento Acadêmico
- 2.4 Monografia

TEMA III - Conhecimento, Ciência e Método

- 3.1 Métodos Científicos
- 3.2 Métodos de Levantamento e de Estudos
- 3.3 Métodos: Quantitativos, Qualitativos e Mistos
- 3.4 Planejamento, Pesquisa e Projetos de Pesquisa

TEMA IV - Elaboração do Projeto de Pesquisa

- 4.1 Contextualização de Pesquisa
- 4.2 Fundamentação Teórica
- 4.3 Hipóteses de Pesquisa
- 4.4 Coleta de Dados

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa

bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia**. 9. ed. - São Paulo: Atlas, 2021.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho: científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 9. ed. - São Paulo: Atlas, 2021.

5.2 COMPLEMENTAR

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MEZZARROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. 8. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

Medeiros, João Bosco. **Redação Científica prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 13. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

AQUINO, Italo de Souza. **Como escrever artigos científicos: sem arroteio e sem medo da ABNT**. 9 ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

ZAMBERLAN, Luciano. (Org.). **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. Gilberto de Andrade Martins. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed., reimpr. São Paulo, SP: Avercamp, 2014.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. 5. ed. Aracaju, SE: UNIT, [2014].

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Neuromarketing			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205599	04	1º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil do Egresso que contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competência que contribui para formar: Criar experiências positivas com o consumidor, bem como, definir preços, pautando-se na percepção de valor pelo cliente.

1. EMENTA

Neuromarketing. O marketing sensorial. Estratégias de Neuromarketing. Perspectivas e resultados do Neuromarketing. Planejamento estratégico bom base no Neuromarketing.

Informação e estimulação do Neuromarketing na internet: aprendizagem, memória, motivação, impulso e envolvimento do consumidor virtual. Sistema de Informação para o Neuromarketing. Medindo os sentidos. Ética e o Neuromarketing.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Introdução ao neuromarketing; fatores de influência no neuromarketing; comportamento do consumidor e o neuromarketing; tópicos emergentes do neuromarketing.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Proporcionar aos discentes uma visão funcional do Neuromarketing, onde eles possam identificar sua importância para o desenvolvimento organizacional no contexto mercadológico.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os princípios básicos do neuromarketing.
- Analisar o papel do neuromarketing na definição de estratégias voltadas ao negócio.
- Aplicar os conhecimentos teóricos, utilizando-se do raciocínio analítico, sempre com foco nas ações do marketing sensorial.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Introdução ao neuromarketing.

- 1.1 Personalidade e comportamento.
- 1.2 Objetivos e papel da psicologia no comportamento do consumidor.
- 1.3 Panorama do comportamento no campo psicológico: conceitos e tendências.
- 1.4 O significado do comportamento.

Tema 2: Fatores de influência no neuromarketing.

- 2.1 Noções de microeconomia.
- 2.2 Fatores demográficos que influenciam o comportamento do consumidor.
- 2.3 Fatores Psicológicos e Psicográficos que Influenciam o Comportamento do Consumidor.
- 2.4 Interferência no comportamento do consumidor: conceitos e tendências.

Tema 3: Comportamento do consumidor e o neuromarketing.

3.1 O processo de tomada de decisão.

3.2 Mudanças Recentes no Macroambiente de Marketing e suas Influências sobre o 3.3 Comportamento de Compra do Consumidor.

3.4 Tendências em comportamento de consumo.

3.5 Consumo sustentável.

Tema 4: Tópicos Emergentes do Neuromarketing.

4.1 Perfil do consumo virtual.

4.2 Tipos de decisão de compra.

4.3 Comportamento do consumidor em relação a preços, ofertas e promoções.

4.4 Consumo e responsabilidade ética, e sustentabilidade.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

LEITE, Luciano S. **Psicologia comportamental**. São Paulo: Érica, 2020.

HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. São Paulo GEN Atlas 2018v.

5.2 COMPLEMENTAR

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

DAMÁSIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

FIORELLI, José Osmir. **Psicologia para administradores: razão e emoção no comportamento organizacional**. 10,ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Rio de Janeiro: AltaBooks, 2015.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Filosofia e Cidadania			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H202840	04	1º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui: Crítico e reflexivo na articulação de conceitos teóricos e aplicabilidade prática da conduta ética nos ambientes organizacionais; que viabiliza o diálogo e negociações tendo como base a moralidade e a ética.

Competências que contribui: Analisar as relações de poder que movem a sociedade, compreender a democratização e sua relação com o exercício da cidadania.

1. EMENTA

Nesta disciplina serão trabalhados os conhecimentos filosóficos e as relações homem-mundo com foco na sociedade aprendente, nas ações e reações ideológicas e com base nos princípios filosóficos e educacionais. Além de contemplar os aspectos que norteiam o comportamento ético e moral do profissional em formação, bem como, direcionar a abordagem para os elementos fundamentais da atuação do profissional e a necessidade do comportamento ético e moral. Por fim, serão trabalhados elementos que norteiam a formação do cidadão, do ser humano integral, ético na prática, pessoal, social e profissional.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): A Era do Conhecimento, Filosofia e Ideologia, Ética e Educação, Ação Educativa e Cidadania.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Apropriar-se de conhecimentos teórico-históricos acerca da evolução do conhecimento humano, com vistas a estabelecer relações entre os aspectos filosóficos, ideológicos e educacionais no contexto de uma sociedade cidadã e ética.

3. COMPETÊNCIAS

- Domínio teórico – dos conceitos filosóficos que permeiam a ética e a moralidade;
- Aplicabilidade do saber – Comportamento ético e moral diante das situações organizacionais de negociação e conduta;
- Problematização – gerenciamento de problemas com ação consciente, dinâmica, solidária e humana com seus pares.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: A ERA DO CONHECIMENTO

- 1.1 O conhecimento filosófico
- 1.2 As relações homem-mundo
- 1.3 A sociedade aprendente
- 1.4 O homem Cidadão

Tema 2: FILOSOFIA e IDEOLOGIA

2.2 O processo de Ideologização

2.3 A construção da cidadania

2.3 O conhecimento e valores

2.4 Educação e mudança

Tema 3: ÉTICA e CIDADANIA

3.1 Ética e Moral

3.2 O Compromisso Ético

3.3 A formação do cidadão

3.4 O ser humano integral

Tema 4: AÇÃO EDUCATIVA E CIDADANIA

4.1 O exercício da cidadania

4.2 Ética, labor e trabalho

4.3 Vita activa: ética e ação

4.4 A utopia da esperança

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

- CHAUÍ, Marilena. **Convite a Filosofia**. São Paulo: Ática, 2008. ALVES, ALVES, Rubem. **Conversas com quem gosta de ensinar**. 4.ed. São Paulo: Papirus, 2001. JASPERS, Karl. **Introdução à filosofia de Friedrich Nietzsche**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 13. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2020.
- HERMANN, Nadja. **Ética & Educação: outra sensibilidade**. 1. ed. Belo Horizonte Autêntica Editora, 2014.

5.2 COMPLEMENTAR

- SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional**. 10. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.
- LOPES FILHO, Artur Rodrigo Itaquí [et al.] **Ética e cidadania**. 2. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
- Araújo, Inês Lacerda. **15 filósofos: vida e obra**. 1. ed. - Barueri [SP]: Minha Editora, 2020.
- FURROW, Dwight. **Ética: conceitos-chave em filosofia**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- GHIRALDELLI JUNIOR, Paulo. **Introdução à filosofia**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- LOPES, Dalane Duarte. **Os grupos como lugar de produção da ideologia**. [recurso eletrônico]: [S.I] [2020]. Disponível em: https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/12689113. Acesso em: 11 mar. 2021.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Fundamentos de Marketing			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	F201162	04	1º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que a disciplina contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços.

1. EMENTA

Conceitos Fundamentais do Marketing. Contextualizando o Marketing: Conceituando Marketing. Os 4 Ps do Marketing (Composto de Marketing). Estratégia de Marketing. Gestão de Produtos. Análise do ambiente de Marketing - Conhecer é preciso. Administração de Marketing. Os vários ambientes: a segmentação do mercado. Posicionamento. O estudo do comportamento do consumidor. O Marketing no novo milênio. Marketing Integrado. A Comunicação Integrada de Marketing. Aplicações do Marketing. O Plano de Marketing. Pesquisa de marketing. Análise de Vendas e Participação no Mercado. O papel do Marketing na sociedade.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Conceitos fundamentais do marketing; conhecendo aspectos de gestão do marketing; gestão e vendas no marketing: noções básicas; aplicações fundamentais no marketing.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Conhecer a importância do marketing, a partir de seus principais conceitos e aplicações no contexto da gestão das organizações e negócios.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os princípios básicos do marketing.
- Aplicar os conhecimentos teóricos, utilizando-se do raciocínio analítico, sempre com foco na gestão de marketing.
- Analisar o papel do marketing na definição de estratégias voltadas ao negócio.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Conceitos fundamentais do marketing.

- 1.1 Conceito de marketing.
- 1.2 Ambiente de marketing.
- 1.3 Comportamento do consumidor.
- 1.4 Segmentação e posicionamento.

Tema 2: Conhecendo aspectos de gestão do marketing.

- 2.1 Escopo de aplicação do marketing.
- 2.2 Estratégia de comunicação.
- 2.3 Dimensionamento de mercados.
- 2.4 Administrando marketing e vendas.

Tema 3: Gestão e vendas no marketing: noções básicas.

- 3.1 Introdução à pesquisa de marketing.
- 3.2 Estratégias de marketing e as atividades de vendas.
- 3.3 Planejamento de marketing.
- 3.4 Previsão de vendas.

Conceito-Chave 4: Aplicações fundamentais no marketing.

- 4.1 Produto.

4.2 Objetivos do marketing.

4.3 O composto mercadológico.

4.4 Plano de marketing.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

HADDAD, Helder, MARANGONI, Matheus M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos, URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5.ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

DAMÁZIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações** [recurso eletrônico]. São Paulo, SP : Cengage, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo : Atlas, 2017.

14.2 2º PERÍODO

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Linguagem e Comunicação			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205254	04	2º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar: Utilizar a formação de um profissional com habilidade linguística essenciais para a atuação no contexto empresarial.

1. EMENTA

Língua, fala e escrita, norma padrão. O processo de comunicação. Escrita empresarial. Conceitos básicos: comunicação, linguagem, código, mensagem, informação, modelos de comunicação, ruído e feedback. Organização do texto e ideia nuclear: como escrever um parágrafo e como assegurar a coerência e a coesão textuais. Texto científico e modalidades de texto na redação científica (relatório, plágio, paráfrase, resumo, resenha e fichamento). Técnicas de comunicação: oratória – a importância de falar bem/sugestões para organizar uma apresentação oral. Comunicação escrita no cotidiano da empresa, e como tornar a mensagem mais atraente e técnicas de impessoalização do texto.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Comunicação; escrita e leitura; coesão e coerência; redação empresarial.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Propiciar ferramentas para a reflexão sobre a língua portuguesa e seu uso na redação de documentos técnicos.

3. COMPETÊNCIAS

- Estabelecer comunicação interpessoal: expressar-se corretamente nos documentos técnicos específicos e interpretar a realidade;
- Expressar-se de forma oral e escrita frente aos diferentes contextos organizacionais e sociais;
- Atuar de forma interativa em prol de objetivos comuns e compreender a importância da complementaridade das ações coletivas.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Comunicação

- 1.1 Comunicação, Expressão e Diversidade Linguística
- 1.2 Comunicação: Uma Introdução às Teorias
- 1.3 Comunicação Linguagem e Leitura
- 1.4 Comunicação Empresarial: Conceito, Aplicação e Importância

Tema 2: Escrita e leitura

- 2.1 Mecanismos de Estruturação Textual
- 2.2 A Coesão Textual: Mecanismos de Referenciação
- 2.3 Estratégias de Leitura - Texto e Contexto
- 2.4 Adequação Vocabular

Tema 3: Coesão e coerência

- 3.1 Termos Essenciais da Oração
- 3.2 Predicação Verbal e Complementos Verbais
- 3.3 Pontuação
- 3.4 Eficiência e Eficácia da Comunicação Organizacional

Tema 4: Redação empresarial

- 4.1 Comunicação Interna
- 4.2 Comunicação Externa
- 4.3 Instrumentos de Comunicação
- 4.4 Mensagens e Relatórios Eficazes

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

MEDEIROS, João Bosco. **Redação empresarial**. 8. ed. - São Paulo : Atlas, 2020.

TERRA, Ernani. **Práticas de leitura e escrita**. São Paulo: Saraiva. Educação, 2019.

TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

FERREIRA, Patricia Itala; MALHEIROS, Gustavo. **Comunicação Empresarial: planejamento, aplicação e resultados**. São Paulo: Atlas, 2016.

FLATLEY, Marie; RENTZ, Kathryn; LENTZ, Paula. **Comunicação Empresarial**. 2.ed. Porto Alegre : AMGH, 2015.

GOLD, Miriam. **Redação empresarial**. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

SANGALETTI, Leticia [et al.]. **Comunicação e expressão**. 2. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

OTHERO, Gabriel de Ávila. **Mitos de Linguagem**. São Paulo: Parábola, 2017.

TERRA, Ernani. **Linguagem, Língua e Fala**. 3. ed. – São Paulo : Saraiva, 2018.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Marketing Digital			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205629	04	2º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar: Utilizar novas tecnologias em ações do Marketing.

1. EMENTA

Entendendo a internet. Planejamento de marketing e de negócios na internet. Conhecendo o cliente na internet. A internet como canal de informação e pesquisa. A internet como canal de comunicação interativa. Introdução ao marketing digital. Surgimento do Marketing Digital. Posicionamento de marcas nos ambientes do marketing digital. Principais canais e estratégias do marketing digital. As vantagens do Marketing Digital. Os canais do marketing digital. Ferramentas de marketing digital. Mídias sociais. Principais métricas. Marketing de Conteúdo. Web 2.0 e mídias sociais. Tendências do marketing digital.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Conceitos fundamentais para o e-commerce; e-commerce estratégico; vendas no e-commerce; relacionamento em ambientes virtuais.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Conhecer estratégias de marketing digital para promover vantagem competitiva para a organização.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os fundamentos básicos sobre o marketing digital.
- Compreender a natureza da Web 2.0 e suas aplicações aos negócios.

- Identificar e selecionar novas mídias e mídias digitais para a criação e desenvolvimento do relacionamento, do posicionamento e da imagem da marca junto ao consumidor.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Internet e marketing digital

- 1.1 O marketing e a internet.
- 1.2 Plano de marketing digital.
- 1.3 Perfil do consumo virtual.
- 1.4 Estratégias multicanais.

Tema 2: Fundamentos do marketing digital

- 2.1 Introdução ao marketing digital.
- 2.2 Marca digital.
- 2.3 Canais de marketing digital.
- 2.4 Marketing digital.

Tema 3: Desenvolvendo o marketing digital

- 3.1 Mix de marketing digital.
- 3.2 Estratégias de marketing digital.
- 3.3 Estratégias de micromarketing no ambiente digital.
- 3.4 Tendências em marketing digital.

Tema 4: Contextualização das mídias sociais

- 4.1 Mídias sociais e os influenciadores digitais.
- 4.2 Métricas do marketing digital.
- 4.3 Marketing de conteúdo.
- 4.4 Web 2.0 e mídia social.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no

desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 5. reimp. São Paulo, SP: Novatec, 2014.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2.ed. São Paulo : Atlas, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

Assad, Nancy, LOPES Gabriel. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. - São Paulo : Atlas, 2016.

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. 2.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROCHA, Marcos, TREVISAN Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Marketing de Serviços			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205610	04	2º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços.

1. EMENTA

Conceitos básicos do Marketing de Serviços. Composto de serviços: processos, pessoas e evidência física. Características de serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, efemerabilidade). Definições de serviços, tipos de serviços, diferenças entre marketing de serviços e de bens. Comunicação, promoção de serviços, propaganda na área de serviços. Serviços na Nova Economia. Características e elementos dos serviços. Fator fundamental em serviços. Recursos humanos. Competitividade e inovação em serviços. Oportunidades para obter vantagem competitiva sustentável através dos serviços. Gestão da qualidade das

atividades de retaguarda em serviços. Gestão dos custos e da eficiência em serviços. Redes de suprimentos em serviços.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Conceitos fundamentais para o marketing de serviços; a comunicação ao cliente na prestação de serviços; qualidade voltada aos serviços.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Conhecer, avaliar, definir e aplicar estratégias de marketing de serviços para a empresa obter vantagem competitiva perante o mercado.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os princípios básicos do marketing de serviços.
- Analisar a importância dos serviços no contexto das estratégias voltadas ao negócio.
- Aplicar os conhecimentos teóricos, utilizando-se do raciocínio analítico, sempre com foco nas ações voltadas ao marketing de serviços.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Conceitos fundamentais para o marketing de serviços

- 1.1 Marketing de serviços.
- 1.2 Marketing de serviços II.
- 1.3 Serviços: o produto intangível.
- 1.4 O papel dos clientes na execução dos serviços.

Tema 2: A comunicação ao cliente na prestação de serviços

- 2.1 Cliente e o serviço.
- 2.2 A comunicação integrada no marketing de serviços.
- 2.3 Fundamentos do marketing de serviços.
- 2.4 As evidências físicas e os cenários de serviços.

Tema 3: Gestão da qualidade das atividades de retaguarda em serviços

- 3.1 Qualidade em serviços.

- 3.2 Padrões do serviço definidos pelo cliente.
- 3.3 Precificação de serviços.
- 3.4 O papel do colaborador na execução do serviço.

Tema 4: Redes de suprimento em serviços

- 4.1 O impacto financeiro e econômico dos serviços.
- 4.2 Planejamento e controle da rede de operações.
- 4.3 Detalhamento e definição do produto/serviço.
- 4.4 A inovação e o projeto do serviço.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019

HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. São Paulo GEN Atlas 2018

5.2 COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos, URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5.ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

COSTA, Ricardo Sarmiento. **Gestão de operações de produção e serviços** [recurso eletrônico]. 1. ed. - São Paulo : Atlas, 2017.

DAMÁSIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações** [recurso eletrônico]. São Paulo, SP : Cengage, 2016.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Marketing Estratégico			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205602	04	2º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui para formar: Ético, Crítico, analítico, reflexivo, holístico e humanista em relação ao seu fazer profissional na gestão de marketing, orientando sua atuação por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural, comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada. Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing. Sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional. Comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com

espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas. Capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar:

- Planejar estratégias de comunicação com os consumidores e manter relacionamentos com stakeholders;
- Promover e solidificar a marca no mercado;
- Planejar, executar e avaliar pesquisas com foco no diagnóstico potencial do mercado, propondo soluções para oportunidades e ameaças;
- Atuar com perfil empreendedor, no desenvolvimento de negócios inovadores e social e ambientalmente responsáveis, levando soluções à sociedade e contribuindo para o seu progresso.

1. EMENTA

Marketing: conceitos e definições. Contexto e tendências de mercado. Características dos mercados na economia globalizada e as influências do Marketing. Bases do marketing estratégico. Estratégias competitivas. Processo de planejamento estratégico em marketing. Plano estratégico de marketing – PEM. Canvas. Matriz de análise: SWOT, BCG. As 5 forças de Porter. Estratégia e Técnicas de amostragem. Segmentação de mercado. Diferenciação e segmentação de mercado. Significado de diferenciação e segmentação. Tipos de diferenciação. Tipos de segmentação. Posicionamento competitivo. Vantagem competitiva. Desenvolvimento de novos produtos e estratégias para o ciclo de vida.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Conceitos fundamentais para o Marketing Estratégico; Marketing e Estratégia; Ferramentas do Marketing; Segmentação e Ciclo de Vida.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Aplicar o conceito de marketing estratégico a partir das variáveis encontradas no ambiente, produzindo, desta forma, vantagem competitiva para a organização.

3. COMPETÊNCIAS

- Desenvolver estratégias mercadológicas para gerar maior visibilidade de marca e vantagem competitiva para organizações.
- Gerenciar a comunicação interna e externa das organizações;

- Identificar e selecionar canais de relacionamento com os clientes;
- Pensar e atuar de maneira interdisciplinar em diferentes cenários.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Conceitos fundamentais para o Marketing Estratégico

- 1.1 Marketing: conceitos e definições
- 1.2 Contexto e tendências de mercado
- 1.3 Características dos mercados na economia globalizada e as influências do Marketing
- 1.4 Bases do marketing estratégico

Tema 2: Marketing e Estratégia

- 2.1 Estratégias competitivas
- 2.2 Processo de planejamento estratégico em marketing
- 2.3 Estratégias de Marketing
- 2.4 Matrizes de análise: SWOT e BCG

Tema 3: Ferramentas do Marketing

- 3.1 Plano estratégico de marketing – PEM
- 3.2 Canvas
- 3.3 As 5 forças de Porter
- 3.4 Estratégia e Técnicas de amostragem

Tema 4: Segmentação e Ciclo de Vida

- 4.1 Segmentação de mercado
- 4.2 Significado de diferenciação e segmentação e Tipos de diferenciação
- 4.3 Posicionamento competitivo e Vantagem competitiva
- 4.4 Desenvolvimento de novos produtos e estratégias para o ciclo de vida

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de

metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo do processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

BRUGNOLO, Mariano Filho. **Gestão estratégica de negócios**. [org.] Nelson Ludovico. 1.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

CRUZ, Tadeu. **Planejamento estratégico [recurso eletrônico]: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

CASTRO, Alexandre César Motta de. **Marketing Canvas [Recurso eletrônico]. Planejamento de marketing interativo**. Rio de Janeiro: Alta books, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico : da intenção aos resultados**. 4. ed., rev. e atual. São Paulo : Atlas, 2020.

DAMÁSIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

HADDAD, Helder, MARANGONI, Matheus M. **Gestão de marketing 4.0.** São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Planejamento de Marketing			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	F201189	04	2º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfis de egresso que contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar:

- Planejar estratégias de comunicação com os consumidores e manter relacionamentos com stakeholders.
- Planejar, executar e avaliar pesquisas com foco no diagnóstico potencial do mercado, propondo soluções para oportunidades e ameaças.
- Atuar com perfil empreendedor, no desenvolvimento de negócios inovadores e social e ambientalmente responsáveis, levando soluções à sociedade e contribuindo para o seu progresso.

1. EMENTA

Princípios Conceituais para o Planejamento e para o Plano de Marketing. Planejamento Estratégico Corporativo e de Unidades de Negócio. Elementos do Planejamento Corporativo: Visão, Missão, Análise de Ambiente e Definição do Negócio. Oportunidades de Crescimento Corporativo associadas ao Marketing. Elementos do Planejamento nas Unidades de Negócios: Desdobramento do Planejamento Corporativo. Metas, Estratégias, Programas, Feedback e Controle nas Unidades de Negócio. Plano de Marketing Corporativo. Apresentação, Resumo Executivo e Sumário. Análise da Situação: Ambiente de Marketing. Estratégias de Marketing. Projeções Financeiras e Controles. O Processo de Planejamento de Marketing. Etapas do Planejamento de Marketing. Análise do Mercado e Pesquisa. Decisões sobre Produtos / Serviços e Preços. Decisões sobre Distribuição de Produtos / Serviços. Decisões sobre Promoção de Produtos / Serviços. Implementação, Controle e Avaliação do Planejamento de Marketing. Implementação do Planejamento de Marketing. Análise da Implementação do Planejamento de Marketing. Monitoramento e Controle do Planejamento de Marketing. Avaliação do Planejamento de Marketing.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Elementos do planejamento corporativo; desdobramento do planejamento corporativo; ambiente de marketing e projeção de ações no contexto mercadológico; monitoramento, controle, e avaliação do planejamento de marketing.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Proporcionar aos discentes uma visão funcional do Planejamento Estratégico e do Planejamento de Marketing, seus conceitos e suas respectivas aplicações, associadas ao contexto das Vendas.

3. COMPETÊNCIAS

- Definir e conceituar planejamento estratégico, planejamento de marketing, e os passos para a sua elaboração, ressaltando a importância para os resultados empresariais.
- Analisar as metodologias, os elementos, as técnicas e instrumentos de Planejamento Estratégico e de Plano de Marketing.
- Aplicar os conhecimentos teóricos, utilizando-se do raciocínio analítico, sempre com foco no planejamento de marketing.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Elementos do planejamento corporativo

- 1.1 Valores, missão, visão e objetivos.
- 1.2 As gerações do marketing.
- 1.3 Marketing e estratégias de negócios.
- 1.4 Indicadores de controle II.

Tema 2: Desdobramento do planejamento corporativo

- 2.1 Preparação e apresentação de relatórios.
- 2.2 Ambiente de marketing.
- 2.3 Estratégias de marketing.
- 2.4 Planejamento do desempenho financeiro futuro.

Tema 3: Ambiente de marketing e projeção de ações no contexto mercadológico

- 3.1 O monitoramento ambiental nas organizações e a construção de cenários.
- 3.2 Formação de preços de venda de serviços e produtos: precificação.
- 3.3 Sistema de distribuição.
- 3.4 Promoção.

Tema 4: Monitoramento, controle, e avaliação do planejamento de marketing

- 4.1 Táticas e plano operacional de marketing.
- 4.2 Indicadores e métricas de marketing.
- 4.3 Monitoramento e controle da estratégia.
- 4.4 Medição e avaliação de progresso e desempenho.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-

chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

HADDAD, Helder, MARANGONI, Matheus M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

DAMÁSIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

FARRIS, Paul W., Rodrigo. **Métricas de marketing: o guia definitivo para medir o desempenho do marketing**. 2. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre : Bookman, 2012.

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

CRUZ, Tadeu. **Planejamento estratégico [recurso eletrônico]: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2019.

SANTINI, Fernando Roberto (Organizador). **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo, SP: Saraiva, 2014.

14.3 3º PERÍODO

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Comportamento do Consumidor			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	F201812	04	3º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que a disciplina contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar: Criar experiências positivas com o consumidor, bem como, definir preços, pautando-se na percepção de valor pelo cliente.

1. EMENTA

Dissonância cognitiva. Fatores mercadológicos do contexto de consumo. Influências do Marketing no comportamento do consumidor. Importância do comportamento do consumidor. Tendências determinantes do comportamento do consumidor. Teorias do comportamento do consumidor. Processo decisório de consumo. Papéis dos consumidores. Comportamento de

compra – envolvimento e percepção de riscos. Motivação do consumidor. Emoções do consumidor. Criação de valor para o consumidor. Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estágios e modelo do processo de compra. Comportamento pós-compra. Percepção, aprendizado, crenças, emoções, motivações e atitudes. A sociedade pós-consumo. Meio-ambiente e o comportamento do consumidor. Relações Étnico-Raciais e o comportamento do consumidor.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Compreendendo o comportamento do consumidor; criação de valor; marketing, pesquisa, e atividades de venda; segmentação e fidelização de clientes.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Identificar o processo de comportamento dos consumidores, identificando os principais fatores de influência para o comportamento de compra.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os princípios básicos sobre o comportamento do consumidor.
- Aplicar os conhecimentos teóricos sobre o comportamento do consumidor, de modo a saber utilizá-los de forma estratégica nas ações mercadológicas.
- Analisar formas de segmentar e fidelizar clientes junto ao negócio.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Compreendendo o comportamento do consumidor

- 1.1 Fundamentos do comportamento do consumidor.
- 1.2 Comportamento do consumidor.
- 1.3 Análise do comportamento do consumidor.
- 1.4 Tendências em comportamento de consumo.

Tema 2: Criação de valor

- 2.1 Cliente e valor.
- 2.2 As diferentes influências sobre o comportamento do consumidor.

- 2.3 O consumidor no processo de compras: memória, imagens, marcas, e ciclo familiar.
- 2.4 Ética e questões étnicas.

Tema 3: Marketing, pesquisa, e atividades de venda

- 3.1 O composto mercadológico.
- 3.2 Conceito de marketing.
- 3.3 Estratégias de marketing e as atividades de venda.
- 3.4 Sistemas de informação em pesquisa de marketing.

Tema 4: Segmentação e fidelização de clientes

- 4.1 Etapas do processo de pesquisa de marketing.
- 4.2 Marketing de serviços II.
- 4.3 Programas de fidelidade.
- 4.4 Segmentação e posicionamento.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões

contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

DAMÁSIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente.** 2. ed. – Barueri : Atlas, 2021.

HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** São Paulo GEN Atlas 2018.

5.2 COMPLEMENTAR

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios.** São Paulo: Cengage Learning, 2017.

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda.** 2. ed. - São Paulo : Atlas, 2017.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Gestão de Marcas			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205645	04	3º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que a disciplina contribui para formar: Ético, Crítico, analítico, reflexivo, holístico e humanista em relação ao seu fazer profissional na gestão de marketing, orientando sua atuação por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural, comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada. Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing. Sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional. Comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas. Capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que a disciplina contribui para formar: Promover e solidificar a marca no mercado.

1. EMENTA

Brand equity. A transição do marketing para o Branding e o conceito de Branding. Estudos dos tipos de marcas. A Marca Própria. Planejamento e gerenciamento da gestão de marcas para vantagem competitiva. Estratégias de posicionamento e ferramentas para diferenciação competitiva. Caracterização de posicionamento, missão, visão e valores de uma marca. Identidade de marca. Arquitetura de marca. Marca multissensorial. Branding no ambiente digital. Estratégias de marca. Marca e responsabilidade social. Franchising – Legislação, gestão, formatos e decisões. Marcas e atitudes do consumidor. Reposicionamento de marca. Legislação própria de registro de marcas figurativas, normativas e mistas, aplicando os conceitos de marcas na extensão de linhas e introdução de novos produtos.

Unidades de Ensino (Conceitos Chaves): Conceitos fundamentais para a Gestão da Marca; Posicionamento; Temas Emergentes sobre Branding; Possibilidades do Mercado de Marcas.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Conhecer a gestão de marcas e as estratégias para o correto posicionamento na mente do target.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os principais conceitos da gestão estratégica de marcas.

- Aplicar os conhecimentos nas decisões que envolvem a marca de uma organização ou de um produto/serviço.
- Analisar as atividades e processos a fim de efetuar a implantação, valorização e posicionamento de uma marca.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Conceitos fundamentais para a Gestão da Marca

- 1.1 Branding
- 1.2 Arquétipos e gestão de marcas
- 1.3 Design Thinking na construção de marca
- 1.4 A Marca Própria.

Tema 2: Posicionamento

- 2.1 Identidade de marca. Identidade da marca
- 2.2 Arquitetura de marca. Design da marca
- 2.3 Estratégias de posicionamento e ferramentas para diferenciação competitiva. Diferenciação e posicionamento da marca no mercado off e on-line
- 2.4 Caracterização de posicionamento, missão, visão e valores de uma marca. Posicionamento estratégico

Tema 3: Temas Emergentes sobre Branding

- 3.1 Marca multissensorial. Branding sensorial
- 3.2 Branding no ambiente digital. Marca digital
- 3.3 Reposicionamento de marca. Análise do produto no mercado
- 3.4 Marca e responsabilidade social. Marcas e o processo de estruturação da identidade

Tema 4: Possibilidades do Mercado de Marcas.

- 4.1 Franquia
- 4.2 Formatos das franquias
- 4.3 Marcas e atitudes do consumidor. O consumidor no processo de compras: memória, imagens, marcas e ciclo familiar

4.4 Estratégias de marca. Pesquisa de posicionamento de mercado

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

TYBOLT, Alice M., CALKINS Tim. **Branding: gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca : guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas** [recurso eletrônico]. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e gestão de marcas.** Barueri : Manole, 2018.

DAMÁSIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GODIN, Seth. Isso é marketing. **Para ser visto é preciso aprender a enxergar.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

ROCHA, Marcos, OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio. **Gestão estratégica de marcas.** 1. ed. – São Paulo: Saraiva, 2017.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Produto e Preço em Marketing			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205661	04	3º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que a disciplina contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que a disciplina contribui para formar: Criar experiências positivas com o consumidor, bem como, definir preços, pautando-se na percepção de valor pelo cliente.

1. EMENTA

Conceitos básicos do Marketing de Serviços. Composto de serviços: processos, pessoas e evidência física. Características de serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, efemerabilidade). Definições de serviços, tipos de serviços, diferenças entre marketing de serviços e de bens. Comunicação, promoção de serviços, propaganda na área de serviços. Serviços na Nova Economia. Características e elementos dos serviços. Fator fundamental em serviços. Recursos humanos. Competitividade e inovação em serviços. Oportunidades para obter vantagem competitiva sustentável através dos serviços. Gestão da qualidade das atividades de retaguarda em serviços. Gestão dos custos e da eficiência em serviços. Redes de suprimentos em serviços.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Conceitos fundamentais para o marketing de serviços; a comunicação ao cliente na prestação de serviços; qualidade voltada aos serviços.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Conhecer, avaliar, definir e aplicar estratégias de marketing de serviços para a empresa obter vantagem competitiva perante o mercado.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os princípios básicos do neuromarketing.
- Analisar o papel do neuromarketing na definição de estratégias voltadas ao negócio.
- Aplicar os conhecimentos teóricos, utilizando-se do raciocínio analítico, sempre com foco nas ações do marketing sensorial.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Conceitos fundamentais para o marketing de serviços

- 1.1 Marketing de serviços.
- 1.2 Marketing de serviços II.
- 1.3 Serviços: o produto intangível.
- 1.4 O papel dos clientes na execução dos serviços.

Tema 2: A comunicação ao cliente na prestação de serviços

- 2.1 Cliente e o serviço.
- 2.2 A comunicação integrada no marketing de serviços.
- 2.3 Fundamentos do marketing de serviços.
- 2.4 As evidências físicas e os cenários de serviços.

Tema 3: Gestão da qualidade das atividades de retaguarda em serviços

- 3.1 Qualidade em serviços.
- 3.2 Padrões do serviço definidos pelo cliente.
- 3.3 Precificação de serviços.
- 3.4 O papel do colaborador na execução do serviço.

Tema 4: Redes de suprimento em serviços

- 4.1 O impacto financeiro e econômico dos serviços.
- 4.2 Planejamento e controle da rede de operações.
- 4.3 Detalhamento e definição do produto/serviço.
- 4.4 A inovação e o projeto do serviço.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor : construindo a estratégia de marketing**. São Paulo GEN Atlas 2018.

5.2 COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos, URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5.ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

COSTA, Ricardo Sarmiento. **Gestão de operações de produção e serviços** [recurso eletrônico]. 1. ed. - São Paulo : Atlas, 2017.

DAMÁSIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações** [recurso eletrônico]. São Paulo, SP : Cengage, 2016.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Promoção em Marketing			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205653	04	3º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar: Planejar estratégias de comunicação com os consumidores e manter relacionamentos com stakeholders.

1. EMENTA

Relações Públicas. Publicidade e Propaganda. Marketing Direto. Promoção de vendas. Venda pessoal. Comunicação em Marketing. Administrando a comunicação integrada de Marketing.

Unidades de Ensino (conceitos-chave): Relações públicas: publicidade e propaganda; comunicação integrada de marketing; promoção de vendas; o composto promocional.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Conhecer a importância do composto promocional no contexto das estratégias de marketing.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os princípios básicos da promoção em marketing.
- Aplicar os conhecimentos teóricos, utilizando-se do raciocínio analítico, sempre com foco no composto promocional no marketing.
- Analisar o propósito do composto promocional.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Relações públicas: publicidade e propaganda

- 1.1 Natureza e funções das relações públicas.
- 1.2 Conceitos básicos de propaganda e publicidade.
- 1.3 Propaganda e persuasão.
- 1.4 O mercado da propaganda.

Tema 2: Comunicação integrada de marketing

- 2.1 Estratégia de comunicação.
- 2.2 Redes de comunicação das organizações.
- 2.3 Publicidade on line: conceitos e definições.
- 2.4 Publicidade on line nas redes sociais.

Tema 3: Promoção de vendas

- 3.1 Promoção.
- 3.2 Promoção de vendas: estímulo do varejo.
- 3.3 Venda pessoal e gestão de vendas.
- 3.4 Estratégias de marketing e as atividades de vendas.

Tema 4: O composto promocional

- 4.1 Tecnologias e integração de canais de venda e de comunicação.
- 4.2 Ferramentas do composto promocional.
- 4.3 O planejamento de ações promocionais.
- 4.4 Mensuração em comunicação.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de

visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

LERY Fernanda [et al]. **Fundamentos e práticas em relações públicas** [recurso eletrônico].

Revisão técnica: Alexsander Canaparro da Silva. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

Rocha, Marcos Donizete, A. e Nanci Maziero **Trevisan. Comunicação Integrada de Marketing** - Coleção MKT em Tempos Modernos. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2019.

YANAZE, Mitsuru Higuchi [et al]. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

5.2 COMPLEMENTAR

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri : Manole, 2018.

CASTIGLIONI, Ligia. **Comunicação e marketing empresarial**. 1 ed. São Paulo: Érica Saraiva, 2014.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Cristiane Kessler. Aline Poggi Lins de Lima. **Gestão de vendas e negociação**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas.** 3 ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento.** 2. ed. -- São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente.** 2. ed. – Barueri: Atlas, 2021.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Tópicos Especiais em Marketing			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205637	04	3º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui: Ético, Crítico, analítico, reflexivo, holístico e humanista em relação ao seu fazer profissional na gestão de marketing, orientando sua atuação por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural, comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada. Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing. Sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional. Comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas. Capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui: Desenvolver ações de Marketing Social, Cultural e Ambiental.

1. EMENTA

Marketing Social e Ambiental: História e evolução do MKT Social e Ambiental. MKT Social e Ambiental como mudança de ideias, atitudes, comportamentos e práticas (individuais ou coletivas). Relação entre MKT Social, MKT verde, gestão e educação ambiental, sustentabilidade. Distinção entre MKT convencional/comercial e para causas sociais e a relação

entre MKT Social, causas sociais e bem estar social (inclusão social, relações étnicos-raciais, direitos humanos e saúde pública). Comunicação de campanhas sociais. Gestão de Marcas e MKT Social e Ambiental. Marketing Político. Introdução a o que é política e ao Marketing Político. Político: o “Produto” do Marketing Político. Composto Promocional no Marketing Político e a Pesquisa de Marketing Aplicada ao Marketing Político. Planejamento de Campanhas Políticas e Análise do Desempenho Eleitoral dos Candidatos. Marketing Esportivo. Conceitos de Marketing Esportivo. Processo de Marketing Esportivo. Patrocínio e Projetos de Captação. Licenciamento, Varejo e Direitos de Mídia. Marketing Cultural. Conceito, definição e características de Cultura. Conceitos e características de Marketing Cultural. Processo e construção de Marketing Cultural. Marketing cultural e o Fortalecimento da Marca.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Marketing Social e Ambiental; Marketing Político; Marketing Esportivo; Marketing Cultural.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Apresentar conceitos, características e estratégias do Marketing Social e Ambiental, Marketing Político, Marketing Esportivo e Marketing Cultural a fim de que possam contribuir como desenvolvimento organizacional.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os principais conceitos do Marketing Social e Ambiental, Marketing Político, Marketing Esportivo e Marketing Cultural.
- Aplicar a busca de informações para analisar o contexto político, cultural, ambiental e social para adotar decisões.
- Analisar os tipos de marketings abordados na disciplina de forma estratégica.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Marketing Social e Ambiental

1.1 As gerações do marketing

1.2 Marketing e responsabilidade social

1.3 Marketing social e comunicação

1.4 Diferenças entre marketing social e marketing societal

Tema 2: Marketing Político

2.1 Marketing Político

2.2 Relações entre marketing público, político, eleitoral e governamental

2.3 Composto Promocional no Marketing Político e a Pesquisa de Marketing Aplicada ao Marketing Político.

2.4 Campanhas Políticas e Análise do Desempenho Eleitoral dos Candidatos.

Tema 3: Marketing Esportivo

3.1 Marketing Esportivo.

3.2 Processo de Marketing Esportivo. Pesquisa em marketing esportivo

3.3 Patrocínio e Projetos de Captação. Patrocínio em evento

3.4 Licenciamento, Varejo e Direitos de Mídia.

Tema 4: Marketing Cultural

4.1 Cultura: aspectos conceituais

4.2 Introdução ao Marketing Cultural.

4.3 Construção de Marketing Cultural.

4.4 Marketing cultural e o Fortalecimento da Marca.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de

simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editora Alta Books, 2021

Rocha, Marcos Donizete, A. e Nanci Maziero Trevisan. **Comunicação Integrada de Marketing - Coleção MKT em Tempos Modernos**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2019.

YANAZE, Mitsuru Higuchi [et al]. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

5.1 COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. [Recurso Eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788597022889.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788597020151.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. [Recurso Eletrônico]. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. [Recurso Eletrônico]. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo**. São Paulo Saraiva 2014

14.4 4º PERÍODO

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Distribuição e Ponto de Venda em Marketing			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205688	04	4º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços.

1. EMENTA

Distribuição (Logística). Estrutura e funções dos canais. Gerenciamento de Logística de Vendas. A origem e o conceito da logística. O processo logístico. Interfaces da logística. Logística reversa. Gerenciamento Logístico de Canais de Distribuição e de Vendas. Gerenciamento Logístico de Canais de Distribuição. Canais de distribuição: vantagens dos canais de distribuição para as empresas e para os clientes. Tipos de canais para produtos de consumo. Estratégia e níveis de canal. Tipos de canais organizacionais e industriais. Escolha e administração de canais. Potencial de Vendas do Mercado. Tipo de produto e fatores ambientais, aspectos financeiros e de controle, intensidade da distribuição, problemas com canais de distribuição. Varejo: conceitos básicos, tipos de varejistas, lojas especializadas,

hipermercados e supermercados, varejo não lojista, decisões do composto varejista (redes, lojas independentes, franquias, e-commerce). Atacarejo: conceitos básicos e histórico no Brasil, tipos de atacarejo. Ponto de Venda. Distribuição física e Logística. Canais de distribuição ou canais de marketing. Tipos de distribuição. Sistema de marketing vertical. Merchandising no ponto de venda. Gerenciamento por categoria (Merchandising).

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Conceitos fundamentais para a logística e distribuição; canais de distribuição; varejo e distribuição; ponto de venda.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Desenvolver o conceito da distribuição e logística, bem como do ponto de venda em marketing para tornar os processos eficientes e eficazes.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os fundamentos básicos da logística e distribuição.
- Analisar formas de vendas através dos canais de distribuição.
- Aplicar os conhecimentos teóricos sobre estratégias voltadas à distribuição em processos de venda.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Conceitos fundamentais para a logística e distribuição

- 1.1 Histórico e conceituação da logística.
- 1.2 O conceito da distribuição física.
- 1.3 Cadeias de transporte.
- 1.4 Automação e fluxos de materiais.

Tema 2: Canais de distribuição

- 2.1 Canais de distribuição.
- 2.2 Sistemas de distribuição.
- 2.3 Estratégias multicanais.

2.4 Processamento de pedidos: industriais, varejo, do cliente, canais web.

Tema 3: Varejo e distribuição

3.1 Classificando varejistas.

3.2 Tipologias varejistas.

3.3 Varejo.

3.4 E-commerce e estratégias de varejo.

Tema 4: Ponto de venda

4.1 Centros de distribuição.

4.2 Valor para o cliente.

4.3 Facilitando a estratégia de varejo.

4.4 Promoção de vendas: estímulo do varejo.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões

contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

CAMPOS, Alexandre de, GOULART, Verci Douglas Gracia. **Técnicas de vendas e e-commerce**. São Paulo: Érica, 2021.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 5. ed., rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2021.

ZAMBERLAN, Luciano. **Gestão de varejo: estratégias e comportamento do consumidor**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LADEIRA, Wagner, SANTINI Fernando. **Merchandising e promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. São Paulo: Atlas, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo:Atlas, 2019.

MOLA, Jeferson Luis. **Varejo**. 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

 VICE PRESIDÊNCIA ACADÊMICA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: E-Commerce			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205696	04	4º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas

bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar: Utilizar novas tecnologias em ações do Marketing.

1. EMENTA

Panorama Internacional e evolução do e-commerce no Brasil. Conceitos básicos e perfil do profissional de e-commerce. Análise de setores e cenários de e-commerce.

Iniciação em plataformas digitais e criação de e-commerce. Consumo virtual. Conceitos fundamentais no comportamento do consumidor digital. Consumidor global e ciberespaço. Papéis sociais, personalidades e estilos de vida de consumidores na internet. Percepção, sistemas sensoriais e ambiente virtual. Atitudes e decisões de compra: a perspectiva do marketing online. Estratégias para e-commerce. Métricas de e-commerce. Código de Defesa do Consumidor. Tomada de decisões em técnicas de vendas. B2B. Venda de Serviços. Loja Física x E-commerce. Formas de atendimento Online. Técnicas de relacionamento: fidelização de clientes/e-CRM/Inteligência de Mercado. Princípios básicos e principais canais do atendimento no e-commerce. Canalização por Whatsapp. Gerenciando a conversão de pagamento. Administrando e aumentando o Ticket Médio. Como trazer visitantes para a loja virtual. Como converter visitantes em vendas.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Conceitos fundamentais para o e-commerce; e-commerce estratégico; vendas no e-commerce; relacionamento em ambientes virtuais.

1. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Desenvolver o conceito e técnicas de e-commerce para promover a competitividade e novas formas de negociações com os clientes, contribuindo para a sustentabilidade da empresa.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os fundamentos básicos sobre o e-commerce.
- Aplicar os conhecimentos teóricos sobre o e-commerce, de modo a saber utilizá-los de forma estratégica nas ações mercadológicas.
- Analisar formas de segmentar e fidelizar clientes junto ao negócio em ambientes virtuais.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Conceitos fundamentais para o e-commerce

- 1.1 Comércio eletrônico: conceitos-chave.
- 1.2 Comércio eletrônico e mobilidade.
- 1.3 Sistemas digitais.
- 1.4 Perfil do consumo virtual.

Tema 2: E-commerce estratégico

- 2.1 Comportamento do consumidor 2.0.
- 2.2 Cibercultura.
- 2.3 Marketing of line e on line.
- 2.4 E-commerce e estratégias do varejo.

Tema 3: Vendas no e-commerce

- 3.1 Métricas do marketing digital.
- 3.2 Direitos básicos do consumidor.
- 3.3 Técnicas de vendas em comércio eletrônico.
- 3.4 Tendências no segmento Business to Business.

Tema 4: Relacionamento em Ambientes Virtuais

- 4.1 Potencial de mercado do comércio eletrônico.
- 4.2 Estratégias de fidelização do consumidor no ambiente digital.
- 4.3 Customer Relationship Management (CRM).

4.4 Canais de marketing digital.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

CAMPOS, Alexandre de, GOULART, Verci Douglas Gracia. **Técnicas de vendas e e-commerce**. São Paulo: Érica, 2021.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2.ed.São Paulo : Atlas, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente.** 2. ed. – Barueri : Atlas, 2021.

HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** São Paulo GEN Atlas 2018.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda.** 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Gestão do Relacionamento com Clientes			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205700	04	4º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui para formar: Profissional crítico, analítico, reflexivo e humanista em relação ao seu fazer profissional, orientado por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural e comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada; protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas; capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos.

Competências que contribui para formar:

- Criar experiências positivas com o consumidor, bem como, definir preços, pautando-se na percepção de valor pelo cliente.
- Planejar estratégias de comunicação com os consumidores e manter relacionamentos com stakeholders.

1. EMENTA

Estratégias para a Era do Cliente. Como Manter a Fidelidade do Cliente Através do Marketing de Relacionamento. Técnicas para Agradar a Clientela. Marketing de Relacionamento – CRM, Qualidade no Atendimento, Pós-venda. Gestão do Relacionamento com o Cliente. Tecnologia e processos para suportar o Marketing de relacionamento.

Unidades de Ensino (Conceitos-chave): Conceitos fundamentais para o marketing de relacionamento; estratégias do marketing de relacionamento; ferramentas do marketing de relacionamento; atendimento a clientes.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Entender como se dá a gestão do relacionamento com o cliente através de métodos específicos e estratégicos de fidelização.

3. COMPETÊNCIAS

- Dominar os princípios básicos sobre o relacionamento com o cliente no contexto mercadológico.
- Aplicar os conhecimentos teóricos sobre o relacionamento com o cliente, de modo a saber utilizá-los de forma estratégica nas ações mercadológicas.
- Analisar formas de segmentar e fidelizar clientes junto ao negócio.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Tema 1: Conceitos fundamentais para o marketing de relacionamento

1.1 Relacionamento com o cliente.

1.2 Marketing: a força motora na moderna economia global.

1.3 Estratégias para transformar compradores em clientes fiéis.

1.4 Gestão de relacionamento com os clientes: marketing transacional X marketing de relacionamento.

Tema 2: Estratégias do marketing de relacionamento

2.1 Marketing de serviços II.

2.2 Qualidade dos serviços.

2.3 Estratégias de marketing e as atividades de vendas.

2.4 Relacionamento do consultor com o cliente.

Tema 3: Ferramentas do marketing de relacionamento

3.1 Sistema CRM (Customer Relationship Management).

3.2 CRM e banco de dados.

3.3 Desenvolvimento da força de vendas.

3.4 Desenvolvimento de relações colaborativas.

Tema 4: Atendimento a clientes

4.1 Definindo o comportamento do consumidor, sua importância, e implicações para o marketing.

4.2 Sistemas de informação em pesquisa de marketing.

4.3 O papel do colaborador na execução do serviço.

4.4 Implementação e controle da estratégia.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além

disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. 2. ed. – Barueri : Atlas, 2021.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

DAMÁSIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. São Paulo GEN Atlas 2018

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. - São Paulo : Atlas, 2017.

 <p>UNIVERSIDADE TIRADENTES</p> <p>PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO</p>	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Práticas em Marketing			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H205670	04	4º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que a disciplina contribui para formar: Comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais, criativo com espírito empreendedor no planejamento, execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado e na proposição de alternativas.

Competências que a disciplina contribui para formar: Planejar, executar e avaliar pesquisas com foco no diagnóstico potencial do mercado, propondo soluções para oportunidades e ameaças.

1. EMENTA

Pesquisa e Diagnóstico. O planejamento do projeto. Técnicas de Planejamento. Posicionamento do produto em relação ao mercado. Estruturação de projetos de marketing: métodos, técnicas de pesquisa, planejamento e execução. Elaboração de projetos de marketing. Ética em Pesquisa; Planejamento; Sistema de Informação de Marketing; O processo da pesquisa mercadológica; Objetivos da pesquisa; Tipos de pesquisa; Princípios de amostragem; Elaboração do questionário; Levantamento de informações; Análise e apresentação de resultados. Conceitos e definições de Planejamento. Plano, Projeto e Programa. O diagnóstico e definição de metas, objetivos e estratégias. Cronograma e orçamento. Relação entre planejamento e demanda.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Discutir os conceitos básicos da Pesquisa e Planejamento para serem desenvolvidas estratégias de Marketing.

3. COMPETÊNCIAS

- Interpretar dados coletados em pesquisa;
- Relacionar resultados com ações estratégicas a serem tomadas;
- Desenvolver planos e projetos a partir da demanda do cliente;

- Analisar a influência do ambiente no cenário competitivo da empresa.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

Conceito-Chave 1: Conceitos Fundamentais para a Pesquisa de Marketing

1. Ética em Pesquisa de Mercado
2. Introdução à Pesquisa de Marketing
3. Sistemas de Informação em Pesquisa de Marketing
4. Sistema de Informação de Marketing (SIM)

Conceito-Chave 2: Estruturação de Projetos de Marketing

1. Briefing de Pesquisa de Marketing
2. Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing
3. Amostragem: Concepção e Procedimentos
4. Cenários Mercadológicos

Conceito-Chave 3: Objetivos da Pesquisa de Mercado

1. Introdução ao Planejamento Publicitário
2. Objetivos Estratégicos: Definição e Classificação
3. Instrumentos da Comunicação Mercadológica
4. Necessidades de Previsão de Cadeia de Suprimentos

Conceito-Chave 4: Aspectos Fundamentais do Planejamento de Marketing

1. Posicionamento Estratégico
2. Formulação da Estratégia Competitiva
3. Comunicação Integrada de Marketing
4. Planejamento de Campanhas Integradas de Marketing

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no

desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo.

Para tanto, o procedimento avaliativo da referida disciplina consiste no envio de duas Atividades Práticas (**Atividade Parcial e Atividade Final**), que deverá conter relatórios pré-definidos e determinados pelo professor para comporem a nota final da seguinte forma:

Instrumentos Avaliativos	Nota da Avaliação	Peso na Média
ATIVIDADE PARCIAL	0,0 a 10,0	40%
ATIVIDADE FINAL	0,0 a 10,0	60%

Assim, na Atividade Parcial deverão ser encaminhados (até a data limite estabelecida no AVA da disciplina), relatórios de desenvolvimento parcial (conforme solicitados pelo professor). Já na Atividade Final deverão ser encaminhados (até a data limite estabelecida no AVA da disciplina), relatórios do produto final – que irão compor o Planejamento da referida disciplina (conforme solicitados pelo professor).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

HADDAD, Helder, MARANGONI, Matheus M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editora Alta Books, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo:Atlas, 2019.

5.2 COMPLEMENTAR

CAMPOS, Alexandre de, GOULART, Verci Douglas Gracia. **Técnicas de vendas e e-commerce**. São Paulo: Érica, 2021.

DAMÁSIO, Luciana Faluba [et al]. **É só Marketing?** 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GODIN, Seth. **Isso é marketing. Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo : Atlas, 2017.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. 2. ed. – Barueri : Atlas, 2021.

 VICE PRESIDÊNCIA ACADÊMICA PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	Área de Humanas e Sociais Aplicadas			
	DISCIPLINA: Libras			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H202980	04	4º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM - Cód. Acervo Acadêmico – 122.3				

MATRIZ DE REFERÊNCIA DE FORMAÇÃO

Perfil de egresso que contribui para formar: Ético, Crítico, analítico, reflexivo, holístico e humanista em relação ao seu fazer profissional na gestão de marketing, orientando sua atuação por evidências técnicas e científicas bem como, dotado de responsabilidade social e ambiental considerando as características dos sujeitos e de seu contexto socioeconômico e cultural, comprometido com seu autodesenvolvimento e formação continuada.

Competências que contribui para formar: Ler e interpretar representações verbais, gráficas e numéricas de um mesmo significado e produzir textos com clareza e coerência, formulando e articulando argumentos e contra-argumentos consistentes em situações sociocomunicativas.

1. EMENTA

História da Educação de Surdos, Comunidade, cultura e identidade surda. Língua brasileira de sinais: uma conquista histórica, Surdez: conceitos, causas e políticas de prevenção, Desenvolvimento cognitivo e educacional: os inícios do conhecimento, Língua Brasileira de Sinais: aspectos linguísticos e gramaticais. Escrita de sinais. Características fonológicas. Características fonológicas. Noções de léxico, de morfologia e de sintaxe com apoio de recursos audiovisuais. Literatura Surda. Educação de surdos: a aquisição da linguagem. Introdução a Pedagogia Bilíngue. Libras como língua natural e Português como segunda língua. Aquisição e desenvolvimento da linguagem para crianças surdas. Marcações da Identidade e Diferença no Espaço Escolar. Produção e Tradução de Materiais Didáticos para o Ensino de Surdos.

2. OBJETIVO DA DISCIPLINA

Apropriar-se de conceitos e princípios norteadores da Libras, com vistas a estabelecer comunicação básica entre ouvintes e surdos por meio de processos específicos e de gêneros dramáticos e programáticos utilizados na linguagem cotidiana.

3. COMPETÊNCIAS

- Domínio teórico – dos conceitos conhecimentos que embasam o reconhecimento legal da libras;
- Aplicabilidade do saber – interagir com os surdos por meio da Língua Brasileira de Sinais - libras;
- Problematização – gerenciamento de problemas originário da falta de comunicação adequada com o surdo nos diferentes ambientes.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1 SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

TEMA 1: ASPECTOS HISTÓRICOS, CONCEITUAIS E SOCIAIS

1.1 Língua Brasileira de Sinais: aspectos linguísticos e gramaticais

1.2 Comunidade, Cultura e Identidade Surda

1.3 Surdez: conceitos, causas e políticas de prevenção

1.4 Desenvolvimento da linguagem

TEMA 2: ESTUDOS LINGUÍSTICOS

- 2.1 Língua Brasileira de Sinais: aspectos linguísticos e gramaticais
- 2.2 Escrita de sinais
- 2.3 Características fonológicas
- 2.4 Noções de léxico, de morfologia e de sintaxe com apoio de recursos audiovisuais

TEMA 3: SURDEZ E INTERAÇÃO

- 3.1 Literatura Surda
- 3.2 História da Educação de Surdos
- 3.3 Propostas educacionais e sociais direcionadas à pessoa surda
- 3.4 Introdução a Pedagogia Bilíngue

TEMA 4: LÍNGUA DE SINAIS: SABERES E FAZERES

- 4.1 Marcações da Identidade e Diferença no Espaço Escolar
- 4.2 Libras como língua natural e Português como segunda língua
- 4.3 Aquisição e desenvolvimento da linguagem para crianças surdas
- 4.4 Produção e Tradução de Materiais Didáticos para o Ensino de Surdos

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os propósitos da disciplina serão desenvolvidos encontros com aplicação de metodologias ativas, uma vez que o processo de aprendizagem se centra no estudante e no desenvolvimento das competências requeridas pela profissão. Para tanto as atividades serão iniciadas com a verificação dos conhecimentos prévios dos discentes e serão desenvolvidos os três movimentos da competência a saber: domínio teórico, aplicação e problematização. O domínio teórico consistirá na realização de estudo da bibliografia básica em todos os conceitos-chave utilizando como recursos dinâmicas de grupo, aulas expositivas e dialogadas, pesquisa bibliográfica e sala de aula invertida. A aplicação do conhecimento será realizada por meio de visitas técnicas, estudos de casos e simulações do que ocorre na prática profissional. Além disso, estudos que envolvam a problematização do conhecimento serão realizados por meio de simulações e estudos de casos que requeiram a resolução de problemas e envolvam a realização de escolhas e tomada de decisão.

4.3 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada a partir das atividades de autoaprendizagem e da produção de aprendizagem significativa (PAS) no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ao longo processo. Utilizar-se-á também de aplicação de prova presencial, contendo questões contextualizadas (objetivas e subjetivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e colaborativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 BÁSICA

CAPOVILLA, Fernando César; RAPHAEL, Walkiria Duarte; MARTINS, Antonielle Cantarelli; TEMOTEO, Janice Gonçalves. **Dicionário da Língua de Sinais do Brasil: a libras em suas mãos.** [S.l: s.n.], 2017.

QUADROS, Ronice Müller de. **Língua de herança: língua brasileira de sinais**– Porto Alegre: Penso, 2017.

CORRÊA, Ygor; CRUZ, Carina Rebello. (Org.). **Língua brasileira de sinais e tecnologias digitais** /. – Porto Alegre: Penso, 2019.

Barros, Mariângela Estelita. **ELiS: sistema brasileiro de escrita das línguas de sinais / Mariângela Estelita Barros.** – Porto Alegre: Penso, 2015.

5.2 COMPLEMENTAR

QUADROS, Ronice Müller de. **Língua de sinais: instrumentos de avaliação / Ronice Müller de Quadros, Carina Rebello Cruz.** – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Artmed, 2011.

QUADROS, Ronice Müller de. **Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos.** – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

QUADROS, Ronice Müller de. **Educação de surdos: a aquisição da linguagem.** – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Artmed, 2008.

Carlos Eduardo Lima de Moraes... [et al.]. **Libras.** 2. ed. – Porto Alegre: SAGAH, 2018.

Ygor Corrêa (Organizador) ; Carina Rebello Cruz (Organizador). **LÍNGUA brasileira de sinais e tecnologias digitais.** Porto Alegre Penso 2019.

MORAIS, Carlos Eduardo Lima de. **Libras como língua natural e Português como segunda língua.** [S. I.]. 2020.

PLINSK, Rejane Regina. **Aquisição e desenvolvimento da linguagem para crianças surdas.**
[S. I.]. [Recurso eletrônico]. 2020.

SZULCZEWSKI, Deise Maria. **Marcações da Identidade e Diferença no Espaço Escolar.**
[S. I.]. [Recurso eletrônico]. Disponível em:
https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/12677220. Acesso em: 227 jan.
2020.

www.unit.br/ead

Aracaju - Sergipe