

2010



PPC – Projeto Pedagógico de Curso

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO - FAIESP

Sumário

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO – FAIESP.	8
MANTENEDORA	8
DIRIGENTE DA MANTENEDORA:	9
BASE LEGAL DA MANTENEDORA	9
MANTIDA	8
DIRIGENTES DA IES	09
DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	9
DENOMINAÇÃO	9
CONTEXTUALIZAÇÃO.....	10
FILOSOFIA INSTITUCIONAL.....	10
PRINCIPIO SER EDUCADOR.....	15
CONTEXTO HISTÓRICO DO MUNICÍPIO.....	14
HISTÓRICO DO CURSO.....	31
ESTRUTURA ACADÊMICA E ADMINISTRATIVA	31
REGISTRO E CONTROLE.....	31

COORDENAÇÃO DO CURSO	32
FUNÇÕES POLÍTICAS	32
FUNÇÕES GERENCIAIS	32
FUNÇÕES ACADÊMICAS	33
FUNÇÕES INSTITUCIONAIS	33
GESTÃO ACADÊMICA DO CURSO	33
REUNIÕES DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	32
REUNIÕES DE PROFESSORES	33
ATENÇÃO AOS DISCENTES	33
APOIO À PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS	33
APOIO PEDAGÓGICO AO DISCENTE	34
ACOMPANHAMENTO PSICOPEDAGÓGICO	34
ACOMPANHAMENTO DE EGRESSO.....	35
COMPOSIÇÃO DO NDE – NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE.....	35
CONCEPÇÃO DO CURSO.....	36
Objetivo Geral	38
Objetivos Específicos	38

CURRÍCULO DO CURSO	40
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	40
PERFIL DO EGRESSO.....	42
CAMPO DE ATUAÇÃO.....	43
COMPETÊNCIA.....	43
HABILIDADES.....	44
MATRIZ CURRICULAR.....	46
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO – FAIESP.....	46
EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS	48
SELEÇÃO DE CONTEÚDOS ESSENCIAIS.....	75
INTEGRAÇÃO DE CONTEÚDOS	76
ENSINO NA COMUNIDADE.....	77
PREPARO PEDAGÓGICO DOCENTE	77
ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	82
ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDOS CURRICULARES.....	83
PLANO DE ENSINO.....	84
BALANCED SCORECARD – BSC– ACADÊMICO	85

AULAS ESTRUTURADAS.....	86
ESTRATÉGIAS DE ENSINO APRENDIZAGEM.....	88
METODOLOGIAS ATIVAS.....	88
ATIVIDADES DE APRENDIZAGEM.....	89
ESTÁGIO SUPERVISIONADO	90
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	90
MEIOS DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHOS E PRODUÇÃO DOS ESTUDANTES	90
SITES,	90
MURAIS,	90
IMPrensa ESCRITA.....	91
EVENTOS:.....	91
ATIVIDADES COMPLEMENTARES.....	91
ESTUDO DIRIGIDO	91
Participação dos discentes nas atividades acadêmicas.....	94
• Participação dos discentes em programas/projetos de iniciação científica ou em prática de investigação.....	94
• Participação dos acadêmicos em atividades de extensão.	94
• Monitoria.....	94

SISTEMA DE AVALIAÇÃO	94
SISTEMA INTEGRADO DE AVALIAÇÃO EDUCACIONAL - SPA.....	94
AVALIAÇÃO DO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM.....	99
CORPO DOCENTE	101
PERFIL DO CORPO DOCENTE.....	101
TITULAÇÃO E REGIME DE TRABALHO DO CORPO DOCENTE	102
INFRA-ESTRUTURA FÍSICA E SUA UTILIZAÇÃO	103
SALAS DE AULA E LABORATÓRIOS.....	107
SALAS DE AULA E LABORATÓRIOS.....	107
Salas dos Setores Administrativos.....	112
Setor de Registro Acadêmico - SRA.....	111
Setor de Atendimento ao Aluno – SAA	111
BIBLIOTECA.....	112
ACERVO GERAL.....	117
POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO DAS COLEÇÕES:	1188
SERVIÇOS DE ACESSO AOS RECURSOS DE INFORMAÇÃO.....	118

Atendimento a Portadores de Necessidades Especiais.....	119
Serviços de Empréstimo, Devolução e Reservas:.....	119
Serviços de Treinamento de usuários e Visitas orientadas.....	119
Periódicos, Serviços e Coleções Especiais	119
PROGRAMA DE BOLSA DE ESTUDOS.....	118
BOLSA ATLETA.....	119
CRÉDITO PRAVALER.....	120
CRÉDITO UNIBANCO	121

Dados de identificação da FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO – FAIESP.

Mantenedora

- IUNI Educacional – UNIC Rondonópolis Arnaldo Estevão Ltda.
- CNPJ n.º 05.161.540/0001-70
- Rua Arnaldo Estevão, 758-A – Centro
- Rondonópolis – MT
- CEP: 78.700-100
- Fone: (66) 3411-9494
- Home page: www.unic-roo.com.br

Mantida

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO

- Portaria Credenciamento: Portaria do MEC n.º 141 de 12 de Janeiro de 2004
- Endereço: Rua Arnaldo Estevão de Figueiredo, 758 A – Centro

- Fone: (66) 3411-9494
- Home page: www.unic-roo.com.br

Dirigentes da IES

Diretora Geral: **Edemilson Marques da Silva**

e-mail: edemilson@unic.br

Diretora Acadêmica: **Ana Paula Lopes Lima Lucena**

e-mail: ana.lucena@kroton.com.br

Dados de Identificação do Curso

Denominação

Curso Superior de Tecnologia em Marketing – Habilitação Tecnólogo

- Endereço: Rua Arnaldo Estevão de Figueiredo, 758 A – Centro – Rondonópolis-MT
- Fone: (66) 3411-9494
- Home Page: www.unic-roo.com.br
- E-mail: reinaldo.mesquita@unic.br
- **Coordenador do Curso:** Reinaldo Mesquita Cassiano

Mestrado em Administração, especialista em Finanças Empresariais e Controladoria e graduado em Administração. Desde 1998 atua no ensino superior. Já coordenou os Cursos de Administração e Secretariado Executivo Bilingue, também atuou como Diretor Acadêmico e Diretor Geral de IES. Faz parte do Banco de Avaliadores do BASIS (INEP/MEC).

- Portaria Autorização: n.º 298 de 13/04/2007
- Portaria Reconhecimento: em processo de reconhecimento
- Nº de vagas ofertadas: 200
- Turno: Matutino/Noturno
- Regime de Matrícula: Semestral
- Duração e tempo de integralização do curso: mínimo 4 e máximo 6

Contextualização

Filosofia Institucional

O marco referencial é a tomada de posição da instituição que planeja em relação à sua identidade, visão de mundo, utopia, valores, objetivos, compromissos. Expressa o rumo, o horizonte, a direção que a instituição escolheu, portanto, a sua opção e fundamentação. O marco referencial na **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO** nasceu da resposta ao forte questionamento que se colocou: *em que medida, enquanto IES democrática é possível efetivamente colaborar para a construção do novo homem e da nova sociedade?*

Na elaboração da filosofia institucional, foi amplamente discutida a realidade mais ampla na qual a instituição está inserida. A localização na América Latina, no Brasil, no Estado de Mato Grosso, características econômicas sociais, ecológicas, culturais e econômicas, os elementos estruturais que condicionam a instituição e seus agentes e que pesaram na decisão da implantação da **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO**.

A proposta deixa claro que, após as discussões, o marco filosófico foi delineado, indicando a direção, o horizonte maior, o ideal geral da instituição – realidade global desejada. É a proposta de sociedade, de pessoa e educação que a instituição assumiu. Educação é o esforço que se faz em perpetuar a existência, em garantir a continuidade humana. É, portanto, o processo de inserção do sujeito no mundo da cultura.

A filosofia da **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO** é comprometida com uma concepção progressista onde predomina o ensino de qualidade, a formação crítica do profissional em relação à sociedade e compreensão do papel que lhe é inerente, para que possa analisar e contribuir na discussão dos problemas regionais e nacionais. Fica explicitado também, o compromisso com a formação do homem e com o desenvolvimento social, científico e tecnológico e acredita-se que é preciso articular a formação científica – profissional e a formação ética, política e estética.

A filosofia tem caráter transformador, pois tem o compromisso não só com o profissional competente e crítico, mas um homem cidadão, profissional, pois além da dimensão humana, um cidadão intelectual, indivíduo capaz de criar formas de compreensão, de equacionar e solucionar problemas nas esferas pessoal, social e profissional.

Além da preparação de indivíduos para o mercado, a **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO** tem em sua filosofia a preocupação da preparação do indivíduo que busque reflexivamente e, em ações, a solução de problemas imediatos da sociedade, através de uma aprendizagem significativa. Uma concepção filosófica transformadora tem como proposta explícita a liberdade, a igualdade, a autonomia, democracia, cidadania, existência social e do próprio homem.

A **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO** explicita em sua proposição de filosofia/objetivos a vinculação do seu Projeto Global de Instituição de Ensino Superior a um Projeto de Sociedade, que busca constantemente uma identificação com a região, levantando aspectos do meio geográfico, social e político regional que são determinantes dos objetivos e da identidade da instituição.

O Projeto Pedagógico Institucional da **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO** é um documento de planificação educacional de longo prazo quanto à sua duração, integral quanto à sua amplitude, na medida em que abrange todos os aspectos da realidade escolar, flexível e aberto, democrático porque é elaborado de forma participativa e resultados de consensos.

A **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO** vem trabalhando estes anos de forma bastante sistematizada, no sentido de desmistificar uma deformação idealista que só valorizava apenas as idéias, os postulados filosóficos do ensino tradicional, o conteúdo pelo conteúdo, as boas ações e, muitas vezes, não se comprometia com a efetiva alteração da realidade.

A **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO** trabalhou, em todas os seus cursos, a idéia de que o projeto pedagógico não deve ficar no nível filosófico de uma espécie de ideário, ainda que contemplando princípios andragógicos e, nem em nível sociológico de contemplação de um diagnóstico. Buscou em suas ações resgatar nos educadores o valor do planejamento, da busca de novas metodologias, mais atualizadas e mais condizentes com o perfil do ingressante na atualidade.

A função do projeto pedagógico, portanto, tem sido de ajudar a resolver problemas, utilizar os conhecimentos adquiridos na prática e, portanto, uma metodologia de trabalho que possibilita "*re-significar*" a ação de todos os envolvidos na instituição, buscando em cada curso ofertado decifrar as competências necessárias para que o egresso consiga obter uma boa empregabilidade e fundamentalmente à preparação para o exercício da cidadania, analisando e avaliando quais os conteúdos profissionalizantes e de conhecimentos prévios são essenciais para se alcançar as competências e, conseqüentemente, o perfil do egresso desejado de cada curso.

Princípio Ser Educador

Qualquer mudança educacional precisa contar com o envolvimento incondicional de todos os participantes. Articulados com o projeto pedagógico institucional o qual não só apontam a natureza dos modos de chegar à prática, mas orientam os procedimentos, as atitudes e ações desejáveis que a instituição procura estimular entre os membros que a integra e que deverão encontrar sua definição mais concreta e efetiva de suas derivações nos diferentes cursos da Instituição.

A **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO** criou e divulga o que denominamos **Princípio Ser Educador**, o qual norteia as ações de todos os *stakeholders* da Universidade de Cuiabá, pois a UNIC acredita que somente se educa se todos estiverem comprometidos em educar. Para tanto é preciso ter tenacidade e paixão pelo desejo de realização. A idéia não é simplesmente estimular a paixão, mas fazer com que nossos educadores se apaixonem por aquilo que fazem

Pode parecer estranho falar de algo tão delicado e confuso como a **paixão** como parte integrante de um modelo estratégico acadêmico. Mas a paixão se tornou parte fundamental do princípio **Ser Educador**. Sabemos que não conseguimos e não conseguiremos fabricar esse sentimento ou motivar pessoas para que sintam paixão. Mas, podemos descobrir o que provoca tal emoção nas pessoas e nos educadores de nosso grupo.

O **Ser Educador** possui, essencialmente, como característica do seu trabalho uma capacidade formadora, pelo empreendimento de conduta e ações reflexivas que contribuem para o desenvolvimento de indivíduos mais conscientes, pois representam por meio de suas condutas, valores éticos e morais tão necessários à coletividade.

A primeira função de qualquer pessoa na Universidade de Cuiabá é **Ser Educador**, a segunda é o exercício de qualquer cargo ou função, ou seja, somos todos educadores, administrativos e acadêmicos juntos na construção de uma vida melhor através de uma educação superior responsável.

Contexto histórico do município

A data de fundação do município de Rondonópolis é dia 10 de dezembro de 1953;

Altitude 212 m acima do nível do mar;

População estimada IBGE/2008: 179.094;

Clima Tropical Úmido e Temperatura média de 27º.

Desde o final do século XIX a ocupação local é marcada por um contingente de índios Bororo, elo efetivo do destacamento militar em Ponte de Pedra (1875-1890), seguida pelas comitivas de aventureiros que se arriscavam pela região em busca de ouro e de pedras preciosas. Por último, chegaram às expedições da Comissão Construtora das Linhas Telegráficas (1907/1909) sob o comando do então primeiro tenente Cândido Rondon, que determinavam o traçado da linha telegráfica para interligar o Estado do Mato Grosso e Amazonas ao resto do país – fruto dessa investida, em 1922 é Inaugurado o posto telegráfico às margens do rio Poguba (Rio Vermelho).

A formação do “Povoado do Rio Vermelho” inicia-se a partir de 1902 com a fixação de famílias procedentes de Goiás, Cuiabá e outras regiões do Estado. Em 1915 havia cerca de setenta famílias na localidade, estas viviam com certa organização econômica, social política e tinham preocupação com as primeiras letras.

Neste mesmo ano, Joaquim da Costa Marques, Presidente de Estado do Mato Grosso, promulga o Decreto Lei nº 395 que estabelecia uma reserva de 2.000 hectares para o patrimônio da povoação do rio Vermelho. Esse decreto marca oficialmente a existência do povoado (a futura cidade de Rondonópolis), cuja data de fundação (10 de agosto de 1915) foi regulamentada pela Lei Municipal 2.777 de 22 de outubro de 1997.

Em 1918, o deputado, agrimensor e tenente Otávio Pitaluga conclui o projeto de medição, alinhamento e estética da localidade; projeto que em 1948 foi aproveitado pelo engenheiro Domingos de Lima para edificar o traçado do atual quadrilátero central. Pitaluga foi também o responsável pela alteração de nome do povoado para Rondonópolis, em 1918, uma homenagem a Rondon que passa então a ser considerado o patrono do lugar. Em 1920 Rondonópolis transforma-se em distrito de Santo Antônio do Leverger e comarca de Cuiabá.

O DESPOVOAMENTO - Todavia, na década de 20, o recém criado distrito começa a sofrer problemas ligados a enchentes, epidemias e desentendimento entre os moradores; no mesmo período João Arenas descobre os garimpos de diamantes na vizinha região de Poxoréo (1924).

A combinação desses fatores provoca o processo de despovoamento de Rondonópolis ao mesmo tempo em que os garimpos projetam o crescimento de Poxoréo que, em 1938, foi elevado à categoria de município. Em consequência, pela proximidade, Rondonópolis é incluído como distrito de Poxoréo, através da Lei Estadual nº 218 de 1938. De 1930 a meados de 1947 Rondonópolis permanece despovoado.

A RETOMADA DO CRESCIMENTO - A partir de 1947 Rondonópolis volta a crescer, à medida que é inserida no contexto capitalista de produção como fronteira agrícola mato-grossense, resultado da política do sistema de colônias implantado pelo governo do Estado. A emancipação política acontece em 10 de dezembro de 1953.

Nas décadas de 50 e 60, o crescimento econômico de Rondonópolis vem através do campo, enquanto produtor de alimentos e extensão do capital paulista. Nesse período destaca-se a força da mão-de-obra de migrantes mato-grossenses, nordestinos, paulistas, mineiros, japoneses e libaneses.

Na década de 70 acelera-se no município o processo de expansão capitalista, e Rondonópolis desenvolve o mais rápido processo de modernização do campo que se teve notícia no Centro Oeste, incrementando as atividades da soja, da pecuária e do comércio. Aqui a migração sulista é o destaque.

Em 1980 Rondonópolis passa a ser pólo econômico da região e é classificado como segundo município do estado em importância econômica, demográfica e urbana. Já, na década de 90 Rondonópolis projeta-se como “A Capital Nacional do Agronegócio”, ao mesmo tempo em que cresce o setor agroindustrial – decorre daí o sucesso da Exposul e da Agrishow Cerrado.

Decorridos pouco mais de 50 anos de sua emancipação política, Rondonópolis tem uma população aproximada de 180 mil habitantes. É uma cidade conhecida por suas terras férteis e localização privilegiada, no entroncamento das Rodovias BR 163 e BR 364, que ligam as regiões Norte/ Sul do país, sendo o portal da Amazônia e a entrada para o pantanal mato-grossense.

A posição geográfica estratégica tem contribuído para o crescimento econômico de Rondonópolis e oferece um leque de oportunidades aos investidores que buscam expandir e diversificar seus negócios:

- no agronegócio, a partir da cultura de soja, algodão e produtos primários em geral;
- na pecuária de corte e leiteira;
- no setor de unidades esmagadoras de soja;
- na produção de fertilizantes, pólo químico, têxtil e do couro;
- no comércio de maquinários, utilitários, motocicletas e comércio em geral;
- no setor de serviços;
- no transporte (Rondonópolis é considerada o maior pólo grane leiro e a “Capital Nacional do Bi trem”).

O município é cortado pelas rodovias federal BR 364 e BR 163, as mais importantes vias de escoamento da produção e ligação do Mato Grosso e região norte com o sul do país.

Esta localização estratégica faz com que Rondonópolis se consolide a cada ano, como Pólo Industrial do Centro-Oeste.

Em muito breve, os trilhos da Ferronorte devem chegar à cidade e impulsionar ainda mais o desenvolvimento da região devido entre outros fatores, à implantação do Porto Seco.

O Porto Seco que é uma zona exportadora que irá reduzir os custos de exportação da produção local e estadual.

Enfim, Rondonópolis tem tudo para transformar-se em um dos principais entroncamentos rodo-ferroviários do país e na metrópole do século XXI, sendo hoje um importante pólo regional e a terceira cidade do Estado.

O município de Rondonópolis possui 4.179,30 Km² e está localizado na posição sudoeste do Estado de Mato Grosso e dista 211,7 Km de Cuiabá, 483 de Campo Grande e 922 Km de Brasília. A área urbana abrange 91 Km² representando 2,18% da área total. Três Distritos fazem parte do município – Vila Operária, Boa Vista e Nova Galiléia – que também contém uma Reserva dos Índios Bororos.

TEXTO EXTRAÍDO: *Dr^a. Luci Léa Lopes Martins Tesouro/ professora da UFMT.*

Fonte: *TESORO, Luci Léa Lopes Martins. “Rondonópolis-MT: um entroncamento de mão única”, São Paulo, LLLMT, 1993.*

Em relatório do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC) Rondonópolis foi apontado como o município mato-grossense que mais exportou em 2005 com saldo total de US\$ 1,1 bilhão. No ranking nacional a cidade ocupa 22º lugar, diferente da capital Cuiabá que aparece em 38º da lista.

De acordo com o relatório do MDIC, Rondonópolis exportou US\$ 1,314 bilhão contra US\$ 213,815 milhões em importações em 2005, o que indica um incremento de 63,02% nas vendas em relação ao total exportado em 2004 de US\$ 806,585 milhões. Em Mato Grosso toda a quantidade de produtos

exportados do município corresponde a 31,65% do montante de exportações no Estado em 2005, de US\$ 4,151 bilhões. (**Fonte:**Redação/Ascom – Rafael Otaviano – Rondonópolis- 08/02/2006)

ASPECTOS POPULACIONAIS:

POPULAÇÃO	NÚMERO
População Total	179.094

FONTE: IBGE E DATASUS – CENSO ESTIMATIVA 2008

Dados Populacionais segundo IBGE:

- Densidade Demográfica: **42,85% hab/km²**
- Taxa de crescimento Anual populacional estimada (%) (2000-2007): **1,8%**
- Proporção da população feminina em idade fértil, 2008 (%): (60.178) **67,01%**

Distribuição da população por faixa etária e sexo:

Faixa Etária	Masculino	Feminino	Total	%
Menor 1 ano	1.433	1.371	2.804	1,56
1 a 4 anos	5.954	5.745	11.699	6,53

5 a 9 anos	7.583	7.397	14.980	8,36
10 a 14 anos	7.882	7.648	15.530	8,67
15 a 19 anos	8.394	8.268	16.662	9,30
20 a 29 anos	16.842	16.714	33.556	18,74
30 a 39 anos	14.533	15.209	29.742	16,60
40 a 49 anos	11.799	12.339	24.138	13,48
50 a 59 anos	7.529	7.775	15.304	8,54
60 a 69 anos	4.359	4.298	8.657	4,83
70 a 79 anos	2.115	2.145	4.260	2,38
80 anos e mais	874	888	1.762	0,98
TOTAL GERAL	89.297	89.797	179.094	100

FONTE: IBGE E DATASUS – ESTIMATIVAS PRELIMINARES/2008.

ASPECTOS SÓCIO-ECONÔMICOS:

A **Economia** é baseada no agronegócio, no comércio e na prestação de serviços. As lavouras de algodão e soja e o gado de corte e de leite são destaques.

A indústria, também ligada ao campo, é composta basicamente por esmagadoras de soja, indústrias têxteis, química e de fertilizantes, curtumes e outros. A cidade também é um importante pólo comercial, além de ser considerada capital regional, por sua importância.

Comércio no município pode considerar como pólos de compras: Rua Amazonas e Marechal Rondon – constituindo-se como área de comércio de roupas e acessórios da moda;

Shopping Center – Rondon Plaza Shopping;

Shopping popular – área onde se encontram os camelos.

Evolução do número de empresas:

Indústrias Classificadas por pólos:

Indústria – Pólos	2007
Indústrias Pólo Madeireiro	40
Indústrias Pólo Têxtil	33
Indústrias Pólo Alimentício	55
Indústrias Pólo Agro-Químico	23
Indústrias Pólo Metal-Mecânico	75
Indústrias Pólo Mineral e Vegetal	52
Indústrias Pólo Reciclados	03

Indústria Pólo Curtume	01
TOTAL	282

FONTE: Secretaria Municipal de Planejamento, Coordenação e Controladoria Geral/ Dez.2006

Informações Complementares:

DESCRIÇÃO	2007
Números de Bancos	10
Agência Bancária	17
Agência de Correio	04
Rede Hoteleira (Hotéis, Motéis, Pousadas)	56
Restaurantes	70
Shopping	01
Emissora de TV	04
Rádios - AM/MF	06
Jornal Diário	02

Cartórios	05
-----------	----

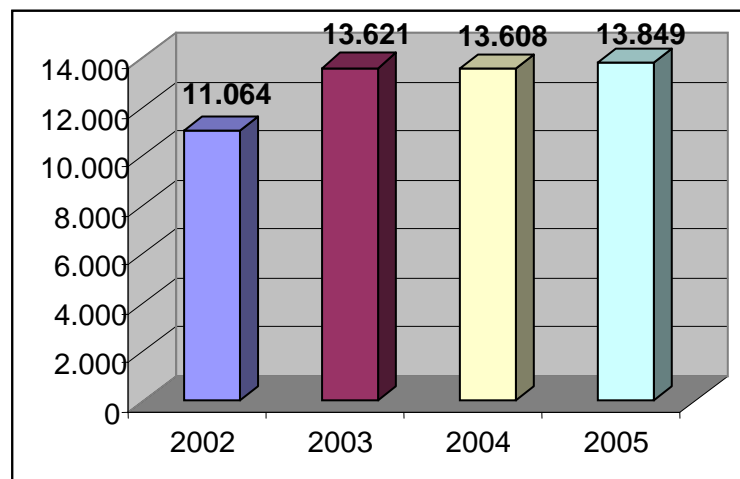
FONTE: Secretaria Municipal de Planejamento, Coordenação e Controladoria Geral/ Dez.2006

Empresas Ativas e Profissionais Liberais

EMPRESAS E PROFISSIONAIS	2008
Número de empresas cadastradas	8.325
Comercio Atacadista	325
Comercio Varejista	2.248
Fábricas (Beneficiamento/Produção)	229
Transportes	275
Serviços	3.478
Profissionais Liberais	2.460
Outras Atividades	1.770

FONTE: Prefeitura Municipal de Rondonópolis – jan/2008

2.4.5. Evolução do PIB per capita:



FONTE: Produto Interno Bruto dos municípios – IBGE 2004 – Jan/2008.

✚ Rondonópolis é o 2º município com maior PIB do Estado

Classificação	Cidade	Preços correntes (mil Reais)	PIB Per Capita	Participação %
1º	Cuiabá	6.672.155	12.499	17,8

2º	Rondonópolis	2.310.470	13.849	6,1
3º	Várzea Grande	1.928.176	7,752	5,1
4º	Primavera do Leste	1.303.335	22.873	3,4
5º	Sorriso	1.253.357	25.935	3,3

Fonte: IBGE/2007

Renda Familiar:

Rendimentos em Salário Mínimo – R\$	%
350,00	28,28%
350,00 a 700,00	34,03%
700,00 a 1.750,00	25,64%
1.750,00 a 3.500,00	7,08%
Acima de 3.500,00	3,35%
Outros	1,62%

Fonte: Pesquisa da SEMEC/2006.

Transporte:

- **Acesso Rodoviário:** a cidade possui uma localização estratégica ao sul do estado de Mato Grosso onde conta com o entroncamento de duas BRs sendo 364 e a 163, que são corredores para a escoação da safra do estado para outras regiões, com Pavimentação Asfáltica; média conservação; além de contar com duas Rodovias Estaduais a MT 130 e MT 270. O tempo gasto em média no deslocamento do município até a capital é de 3:00 horas, devido o grande fluxo de veículos, principalmente os veículos de cargas.
- **Transporte Coletivo Urbano:** O Transporte Coletivo está regulamentado através de processos licitatórios, possuindo uma frota de 61 veículos sendo 14 microônibus e 47 ônibus considerados como uma das mais novas frotas de TC de Mato Grosso. Além disso, metade do transporte coletivo tem plataforma elevatória, 30% a mais do que exige, para usuários portadores de necessidades especiais. Os usuários dos 580 pontos de ônibus, a grande maioria coberto e com bancos confortáveis, usam bilhete eletrônico e pagam o mesmo valor da passagem há três anos (R\$ 1,80), uma das tarifas mais baixas do Estado. O sistema pleno de integração possibilita economia para quem antes precisava pagar duas passagens por dia para ir ou voltar do trabalho ou da escola. A construção do novo Terminal Rodoviário José Martins Boigues, na área central da cidade, trouxe melhoria para os passageiros que usam o transporte intermunicipal. No transporte de estudos das redes municipal e estadual de ensino, a Setrat faz a fiscalização dos veículos para garantir segurança aos passageiros e tranquilidade aos pais

O município conta também com o transporte de aluguel com 112 veículos cadastrados como táxi e 804 motocicletas cadastradas na exploração de serviço de moto-taxi, conforme Decreto Municipal nº 5.115 e Lei Estadual nº 8.850.

	2005	2006	2007	2008
Quantidade de ônibus	42	49	61	61
Idade média (anos)	5	4,8	4,5	3,4

Para atender a demanda da região, de turistas e visitantes, à cidade de Rondonópolis dispõe de um aeroporto municipal que é o **Aeroporto Municipal Maestro Marinho Franco** - Rodovia BR-163 km 109, fone: (66) 3411-5134, conta com 02 empresas aéreas que tem linhas regulares TRIP Linhas Aéreas e AIR Minas, com autorização para prestação de serviço de Táxi Aéreo.

Atualmente a sua estrutura física é de: 06 hangares, 01 oficina mecânica, 01 posto de abastecimento da Petrobrás. A pista de pouso tem uma extensão de 1.853 metros na qual é compatível para aviões de grande porte como Boing 737-300. Em 2006 foram registrados 2.356 pousos e 2.396 decolagens. Já os vôos comerciais corresponderam com 450 embarques e 450 desembarques

Transporte Rodoviário: o município atende também a população através do **Terminal Rodoviário Alberto Luz** - Rua 31 de dezembro, s/nº. Fone: (66) 3427-0744. Que faz em média 400 embarques e desembarques/dia.

Fonte: SETRAT

Educação:

ALUNOS ATENDIDOS NA REDE MUNICIPAL				
TIPO DE ENSINO	2005	2006	2007	2008
<i>Educação Infantil</i>	<i>1.900</i>	<i>4.077</i>	<i>4.622</i>	5.041
Ensino Fundamental	10.805	10.759	10.844	10.907

<i>Educação Indígena</i>	78	47	68	69
<i>TOTAL</i>	<i>12.783</i>	<i>14.883</i>	<i>15.534</i>	16.017

Escolaridade Atual da População de Rondonópolis:

DESCRIÇÃO	2007
Ensino Fundamental Incompleto	39,85
Ensino Médio Completo	16,94
Não Sabe Ler e Escrever	10,08
Ensino Médio Incompleto	10,05
Superior – Graduação	5,41
Ensino Fundamental Completo	4,85
Alfabetizado	3,25
Sabe Ler e Escrever	2,83
Pré-escola	2,45

Não Quiseram Responder	1,54
Creche	1,20
Especializado	0,59
Pré-Vestibular	0,29
EJA – 1º Segmento	0,17
EJA – Alfabetizado	0,15
Mestrado	0,13
EJA – 2º Segmento	0,08
Doutorado	0,08
Supletivo (Ensino Médio)	0,03
Supletivo (Ensino Fundamental)	0,03
TOTAL	100%

FONTE: Setor de Estatística e Digitação – SEMEC/2006.

2.6.7. Esporte, Cultura e Lazer:

O Município conta com 09 (nove) mini-estádios espalhados pelos principais bairros pólos de nossa cidade, um ginásio de esporte de quadra poliesportiva, com capacidade para quatro mil pessoas, o Estádio Municipal “Engenheiro Lutherio Lopes” com capacidade para quinze mil pessoas, sendo que as praças esportivas são para a utilização, realização e execução de projetos esportivos e sócio-culturais da Prefeitura Municipal de Rondonópolis e para todos os seus munícipes.

Na área de esporte o município realiza eventos voltados exclusivamente para classe estudantil, além da manutenção e treinamento das seleções estudantis e apoio às escolas que representam o município em eventos de âmbito intermunicipal, estadual, e nacional.

A cultura rondonopolitana engloba vários segmentos, dentre eles pode-se destacar: a realização do “Encontro de dança” no qual há grande participação de grupos de nossa cidade, de outros municípios do estado, bem como, outras regiões. A música está bem representada, através de vários nomes que se tem destacado no cenário artístico rondonopolitano como “Festival da Canção e os Corais”.

O átrio do Casario vem sendo explorado para eventos artístico-culturais com muita frequência, por se tratar de ponto turístico bastante apreciado. O Centro Cultural José Sobrinho é palco constante para a concretização cultural, desde aulas de viola e catira como também exposições artísticas de diferentes gêneros.

Quanto às artes cênicas, Rondonópolis tem se destacado com alguns grupos teatrais que a cada ano promovem grandes apresentações como: “Festival de Teatro Escolar” no auditório do SESC.

Em se tratando das artes plásticas, cumpre ressaltar, que Rondonópolis tem-se destacado com seu grande diferencial artístico, reconhecido internacionalmente. Alguns deles com projetos desenvolvidos em escolas públicas, privadas e outras entidades.

A literatura, inúmeros são os escritores que tem publicado suas obras nos mais diversos gêneros literários como: História de Mato Grosso, História de Rondonópolis, Motivação, Auto-estima, obras infantis, contos e poesias.

O artesanato é um segmento que vem crescendo e qualificando a cada dia, através de palestras e cursos em parceria com outros órgãos. A Feira de Artesanato realizada na Praça Brasil, oferece oportunidades para os artesãos divulgarem e comercializarem seus produtos sem nenhum ônus.

Um dos grandes eventos culturais que ocorre em Rondonópolis é o Rondofolia, pois no mesmo há eleição do Rei Momo e Rainha do carnaval, bem como o desfile de vários blocos carnavalescos. Importante ressaltar que o evento é gratuito para que a população possa brincar no carnaval ao som das músicas de bandas locais, regionais e nacionais.

Como forma de atrair leitores e /ou estudantes de vários níveis, Rondonópolis conta com duas bibliotecas municipais, sendo uma instalada no centro e outra na Vila Operária.

Há em Rondonópolis o Museu Rosa Bororo, localizado no centro da cidade, onde são expostos objetos, utensílios, peças, documentos impressos, fotografias e vídeos que ilustram a história de Rondonópolis e região Sul de Mato Grosso, contamos também com as Feiras Livres, Cinemas, Shopping Center, Academias de arte, quadras poliesportivas, Clubes de Lazer, Horto Florestal.

Há carência de espaços públicos de identidade dos bairros, para encontro e lazer da população. Da mesma forma é insuficiente o número de espaços voltados para a prática de esportes e atividades lúdicas adequadas às necessidades de cada comunidade e ao clima.

O Turismo de Rondonópolis é movimentado pelo agronegócio, mas devido às belezas naturais da região, o eco turismo já surge como atração para o setor. Outra área que começa a atrair visitantes é o Esporte devido a vários campeonatos de diversas modalidades. A feira agropecuária - Exposul (exposição agropecuária oficial da cidade), realizada em julho atrai milhares de pessoas de todo o Brasil para o município.

O Parque Ecológico João Basso (área de preservação ambiental particular) é formado por cachoeiras, grutas, inscrições rupestres e trilhas que levam à Cidade de Pedra. Há também por toda a região de Rondonópolis uma série de cachoeiras e rios propícios para os amantes da boa pescaria, para a prática de esportes radicais como o rapel ou simplesmente para contemplar a natureza exuberante do cerrado. Os campeonatos de skate, Moto-Cross, Fórmula Uno, Festival de Arrancadas e o circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia também contribuem para o Turismo local.

FONTE: Secretaria municipal de Esporte, Cultura e Lazer.

Histórico do Curso

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi oferecido a partir de 2008, tendo em vista a identificação das necessidades do mercado de trabalho por profissionais com conhecimentos especializados na área de gestão e negócios, conforme estabelece a PORTARIA MEC NORMATIVA No 12/2006 que Dispõe sobre a adequação da denominação dos cursos - superiores de tecnologia ao Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, nos termos do art.71, §1o e 2o, do Decreto 5.773, de 2006.

O projeto pedagógico do curso foi elaborado pelos docentes que integram o NDE, apresentado e discutido com o corpo docente do curso e a partir das modificações sugeridas pelo grupo.

Estrutura Acadêmica e Administrativa

Registro e Controle

A organização acadêmica da **FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO** está totalmente informatizada, com tecnologia compartilhada e adequada pela Mantenedora para suprir necessidades da Instituição, que possibilita o controle da vida acadêmica pela Coordenação do Curso através do SAA e SRA.

O registro das atividades acadêmicas é realizado diariamente através de listas de frequência, conteúdos, atividades supervisionadas para o lançamento e disponibilização de dados no Sistema de Controle Acadêmico, e realizado através do Portal do Aluno.

Reuniões de Comunicação Estratégica

Ao final de cada período letivo, é realizado o planejamento, quando são avaliadas as atividades do semestre anterior e planejadas as ações para o próximo semestre letivo. No início de cada semestre letivo é realizada a semana de comunicação estratégica e nesta semana ocorrem reuniões que abrangem discussões acerca dos objetivos, conteúdos programáticos, metodologias de ensino, avaliação considerando o perfil profissional traçado para o curso. Esse processo tem momentos coletivos e individuais.

Nos momentos coletivos, são realizadas discussões e análises na busca do atendimento à interdisciplinaridade, entendida como esforço de superação do pensar simplificado e fragmentado da realidade, na busca de uma visão global, admitindo a ótica pluralista das concepções de ensino e o estabelecimento do diálogo entre as mesmas e a busca da integração da teoria com a prática.

Nos momentos individuais, é sistematizada a proposta de trabalho do professor, quando o mesmo elabora o plano de ensino, assim como o detalhamento por unidade de conteúdos a serem trabalhados, com vistas a assegurar a continuidade na construção da identidade do curso, focando a missão e os objetivos do mesmo e o perfil desejado do profissional egresso.

Essa discussão de inter-relações entre os vários campos de conhecimento é um espaço permanente de reflexão e aprimoramento que o curso busca para fortalecer e desenvolver seu projeto pedagógico.

Durante o decorrer do semestre a Coordenação do Curso acompanha o desenvolvimento do ensino e da aprendizagem, buscando auxiliar professores e acadêmicos no cumprimento efetivo do trabalho proposto, colaborando com a construção do conhecimento e também, com a formação continuada dos docentes.

Reuniões de Professores

As reuniões devem ter uma periodicidade bimestral. Caso um docente do curso julgue necessária a realização de reuniões não constantes no calendário, poderá solicitar ao Conselho de Curso a sua realização.

Atenção aos Discentes

O curso de Tecnologia em Marketing a oferece atendimento diário aos acadêmicos, professores e comunidade em geral, nos seguintes períodos:

- Da Coordenação do Curso Tecnologia em Marketing no período noturno de 13h às 16h 18h a 22h35min.
- Do SAA – no período integral de 08h - 12h a 13h – 21h.
- Da secretaria da Sala Integrada – SICP - no período integral de 08h - 12h a 13h – 21h.

O acadêmico conta também com atendimento da Biblioteca integral de 08h as 22h e aos sábados das 08h as 12h.

Apoio à participação em eventos

Todas as atividades propiciadas aos discentes são amplamente divulgadas tanto no âmbito da Instituição como fora dela.

Os professores têm papel fundamental nesse processo por serem responsáveis pela motivação e esclarecimento da maioria das atividades.

Quando essas atividades coincidem com outras em sala de aula sempre se redistribui em função do interesse dos alunos e para não servir de obstáculo a sua participação.

Na medida do possível os professores integram ainda as suas atividades com outros cursos para que os alunos sintam-se motivados a participar, e essa lógica também vale para as atividades da categoria promovidas na região.

Apoio Pedagógico ao Discente

Os discentes são recebidos pela coordenação do curso sempre que procuram, ou em reuniões mensais com os representantes de turma e mais três ou quatro alunos de cada semestre, ou todas as vezes que se fizer necessário.

Nesses encontros são levantadas as dificuldades, passados os informes e divulgadas informações das avaliações institucionais.

Em todas as salas os acadêmicos contam com o apoio dos professores. Além disso, temos a assessoria pedagógica e a coordenação do curso.

Os acadêmicos são orientados pessoalmente, em sala, pela coordenação em situações de comunicações coletivas ou de dados importantes do curso. Outro recurso presente e cada vez mais utilizado é o Portal Eletrônico, onde todo e qualquer aviso em tempo record, via e-mail, passa a circular entre todos os alunos, professores e a quem mais se entender necessário. Esse recurso também vem ao encontro do perfil do acadêmico atual, cada vez mais digital, internauta.

O curso tem a preocupação de trabalhar com o aluno permanentemente, os aspectos acadêmicos e administrativos, situando o aluno no contexto no qual está inserido.

Acompanhamento psicopedagógico

Conforme política da instituição, o acompanhamento e a orientação do estudante tem sido realizado por diversos meios, e se constitui numa forma especial de auxiliar o acadêmico na superação das suas dificuldades.

No que se refere ao atendimento dos acadêmicos pela Direção de Curso, buscar-se-á solucionar os eventuais problemas. As soluções são buscadas diretamente com os grupos interessados. As reuniões promovidas com os líderes de sala, quando solicitadas, têm por finalidade avaliação por parte dos acadêmicos, do dia-a-dia em sala, no que se refere ao processo ensino-aprendizagem, assim como as relações interpessoais acadêmicos-professores-acadêmicos e acadêmicos-acadêmicos.

Acompanhamento de egresso

O Programa de Acompanhamento de Egressos representa um processo institucional de organização de informações sobre as condições pessoais, acadêmicas e profissionais dos egressos. Uma vez analisadas quantitativa e qualitativamente, essas informações servirão de subsídios tanto para a ampliação dos serviços educacionais prestados como para o desenvolvimento de estratégias para avaliação e adequação dos currículos.

Composição do NDE – Núcleo Docente Estruturante

O CST em Marketing possui um Núcleo de Docentes estruturantes responsáveis pela formulação do projeto pedagógico, acompanhamento e planejamento, de acordo com Resolução do seu órgão colegiado. Conforme demonstra o quadro abaixo:

PROFESSOR	TITULAÇÃO	REGIME DE TRABALHO
Anor Victório Passari	Doutor	PARCIAL
Arnaldo Martins da Costa	Mestre	PARCIAL
Arapoty Sakurada Watanabe	Especialista	PARCIAL
Reinaldo Mesquita Cassiano	Mestre	INTEGRAL
Susana Taulé Pinol	Mestre	INTEGRAL

Concepção do Curso

A criação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FAIESP está em consonância com a necessidade contínua de adequação às tendências contemporâneas de construção de itinerários de profissionalização, e de trajetórias formativas e de atualização permanente, de acordo com a realidade laboral dos novos tempos.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing contempla um projeto pedagógico que garante uma formação básica sólida, com espaços amplos e permanentes de ajustamento às rápidas transformações sociais geradas pelo desenvolvimento do conhecimento, das ciências, e da tecnologia, apontando para a criatividade e a inovação; condições básicas ao atendimento das diferentes vocações e ao desenvolvimento de competências, e para a atuação social e profissional em um mundo exigente de produtividade e de qualidade dos produtos e serviços.

O curso visa à capacitação para o desenvolvimento de competências profissionais que se traduzem no Comércio, criando condições para articular, mobilizar e colocar em ação conhecimentos, habilidades, valores e atitudes para responder, de forma original e criativa, com eficiência e eficácia, aos desafios do mundo do trabalho.

A FAIESP voltada para a formação prospectiva, antecipando os desafios que aguardam os egressos em um futuro que ainda não se conhece o contorno, busca oferecer aprendizagem ativa e problematizadora, voltada para autonomia intelectual, apoiada em formas criativas e estimulantes para o ensino, formando um profissional comprometido com a indagação epistemológica e com a resolução de problemas da realidade cotidiana.

O Projeto Pedagógico proposto pauta-se nos seguintes princípios:

- confluência dos processos de desenvolvimento do pensamento, sentimento e ação;
- formação baseada na captação e interpretação da realidade, proposição de ações e intervenção na realidade;

- sensibilidade às questões emergentes do desenvolvimento de uma proposta diferenciada no ensino na área com um foco no desenvolvimento de competências para atuar com desenvoltura em ambientes globalizados de forma responsável e, sobretudo, ética e inovadora;

- valorização e domínio de um saber baseado no conhecimento já construído e que contemple o inédito;

- reconhecimento de que o aprendizado se constitui como um processo dinâmico, apto a acolher a motivação do sujeito e que contemple o desenvolvimento do próprio estilo profissional;

- articulação entre o ensino, a pesquisa e extensão.

A capacidade de investigação e a de "aprender a aprender" são condições necessárias para que o profissional possa assimilar os constantes novos desafios da sociedade contemporânea, em uma era de rápidas, constantes e profundas mudanças. Para tanto, o compromisso construtivo deve estar presente em todas as atividades curriculares, de modo a criar as condições necessárias para o processo de educação continuada. Evidencia-se, assim, a importância da iniciação à prática da pesquisa e ao envolvimento com a extensão, como forma de difusão do conhecimento. O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é fundamentado nesses princípios.

Portanto, o curso ora proposto idealizado na área profissional de Comércio é permeado pelas crenças e valores a seguir descritos:

- a formação do Tecnólogo em Marketing dotar os indivíduos de condições para disponibilizar durante seu desempenho profissional os atributos adquiridos na vida social, escolar, pessoal e laboral, preparando-os para lidar com a incerteza, com a flexibilidade e a rapidez na resolução de problemas;

- a formação do Tecnólogo em Marketing é um processo que implica em co-participação de direitos e responsabilidades de docentes, discentes e profissionais da área, visando o seu preparo para pensar e planejar estrategicamente, estruturar articulações políticas e analisar mercados e contextos;

- o desenvolvimento de competências, como padrão de articulação entre conhecimento e inteligência pessoal, solidificou-se nas instituições educacionais por exigência das Diretrizes e Bases da Educação Nacional e se tornou o eixo do processo de ensino e de aprendizagem;

- a formação do Tecnólogo em Marketing inicia-se no curso de graduação e deverá ser continuada, de forma institucionalizada ou não, para aprimoramento e aperfeiçoamento profissional;
- capacitação contínua dos talentos é fundamental para a competitividade das empresas, que necessitam de um grupo de executivos comprometidos, motivados e capazes de tomar decisões nas mais diversas áreas, com rapidez e segurança.

Objetivo Geral

Preparar profissionais para a prática de Marketing, por meio do foco no mercado de trabalho cada vez mais competitivo e globalizado, permitindo sua atuação de maneira inovadora e criativa, na administração dos relacionamentos entre as empresas e as necessidades do consumidor, que exijam intensa capacidade analítica, conceitual e tática.

Objetivos Específicos

Proporcionar ao aluno um ambiente de aprendizagem que permita um equilíbrio entre a aprendizagem teórica e prática.

Possibilitar ao aluno o contato com as últimas tendências de mercado referentes ao relacionamento com o cliente, bem como analisar a aplicabilidade destas.

Desenvolver as capacitações técnicas, teóricas, humanas e tecnológicas para aplicar os princípios do Marketing em vários setores econômicos (seja para produtos e/ou serviços), aliando as ferramentas existentes hoje no mercado às técnicas existentes.

Despertar o interesse dos alunos no aprofundamento dos estudos voltados a qualificação contínua dos relacionamentos entre empresas e consumidores, visando a melhora progressiva deste profissional no mercado de trabalho.

Desenvolver a capacidade de:

- analisar o ambiente competitivo e aplicar a estratégia mais adequada aos objetivos organizacionais;
- identificar as necessidades e desejos dos diversos segmentos do mercado;
- desenvolver soluções capazes de atender as demandas do mercado, no que diz respeito ao que oferecer, como disponibilizar, a quem e como comunicar as soluções;
- estimular o desenvolvimento do pensamento reflexivo, da atividade criadora e do espírito científico;
- formar profissionais com visão global, crítica e humanística para a inserção em setores profissionais, aptos a tomarem decisões em um mundo diversificado, interdependente que participem no desenvolvimento da sociedade brasileira;
- proporcionar aos alunos sólidos conhecimentos na prática da pesquisa, visando à ampliação do conhecimento humano nas diversas áreas de atuação do Marketing;
- incentivar a pesquisa e a investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia bem como à difusão da cultura e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
- promover o intercâmbio educacional, científico e tecnológico entre instituições congêneres;
- suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento profissional continuado, integrando os conhecimentos adquiridos de forma crítica e criativa.

Currículo do Curso

Fundamentos Teóricos

A organização curricular do curso de graduação do IUNI Educacional, pressupõe a elaboração de um currículo sustentado por matrizes teórico-filosóficas correspondentes a uma perspectiva crítica e fundamentalmente capaz de romper a dicotomia teoria/prática, adotando um modelo didático centralizado na aprendizagem do acadêmico.

A criação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FAIESP está em consonância com a necessidade contínua de adequação às tendências contemporâneas de construção de itinerários de profissionalização, e de trajetórias formativas e de atualização permanente, de acordo com a realidade laboral dos novos tempos.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing contempla um projeto pedagógico que garante uma formação básica sólida, com espaços amplos e permanentes de ajustamento às rápidas transformações sociais geradas pelo desenvolvimento do conhecimento, das ciências, e da tecnologia, apontando para a criatividade e a inovação; condições básicas ao atendimento das diferentes vocações e ao desenvolvimento de competências, e para a atuação social e profissional em um mundo exigente de produtividade e de qualidade dos produtos e serviços.

O curso visa à capacitação para o desenvolvimento de competências profissionais que se traduzem no Comércio, criando condições para articular, mobilizar e colocar em ação conhecimentos, habilidades, valores e atitudes para responder, de forma original e criativa, com eficiência e eficácia, aos desafios do mundo do trabalho.

A FAIESP voltada para a formação prospectiva, antecipando os desafios que aguardam os egressos em um futuro que ainda não se conhece o contorno, busca oferecer aprendizagem ativa e problematizadora, voltada para autonomia intelectual, apoiada em formas criativas e estimulantes para o ensino, formando um profissional comprometido com a indagação epistemológica e com a resolução de problemas da realidade cotidiana.

O Projeto Pedagógico proposto pauta-se nos seguintes princípios:

- confluência dos processos de desenvolvimento do pensamento, sentimento e ação;
- formação baseada na captação e interpretação da realidade, proposição de ações e intervenção na realidade;
- sensibilidade às questões emergentes do desenvolvimento de uma proposta diferenciada no ensino na área com um foco no desenvolvimento de competências para atuar com desenvoltura em ambientes globalizados de forma responsável e, sobretudo, ética e inovadora;
- valorização e domínio de um saber baseado no conhecimento já construído e que contemple o inédito;
- reconhecimento de que o aprendizado se constitui como um processo dinâmico, apto a acolher a motivação do sujeito e que contemple o desenvolvimento do próprio estilo profissional;
- articulação entre o ensino, a pesquisa e extensão.

A capacidade de investigação e a de "aprender a aprender" são condições necessárias para que o profissional possa assimilar os constantes novos desafios da sociedade contemporânea, em uma era de rápidas, constantes e profundas mudanças. Para tanto, o compromisso construtivo deve estar presente em todas as atividades curriculares, de modo a criar as condições necessárias para o processo de educação continuada. Evidencia-se, assim, a importância da iniciação à prática da pesquisa e ao envolvimento com a extensão, como forma de difusão do conhecimento. O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é fundamentado nesses princípios.

Portanto, o curso ora proposto idealizado na área profissional de Comércio é permeado pelas crenças e valores a seguir descritos:

- a formação do Tecnólogo em Marketing dotar os indivíduos de condições para disponibilizar durante seu desempenho profissional os atributos adquiridos na vida social, escolar, pessoal e laboral, preparando-os para lidar com a incerteza, com a flexibilidade e a rapidez na resolução de problemas;

- a formação do Tecnólogo em Marketing é um processo que implica em co-participação de direitos e responsabilidades de docentes, discentes e profissionais da área, visando o seu preparo para pensar e planejar estrategicamente, estruturar articulações políticas e analisar mercados e contextos;
- o desenvolvimento de competências, como padrão de articulação entre conhecimento e inteligência pessoal, solidificou-se nas instituições educacionais por exigência das Diretrizes e Bases da Educação Nacional e se tornou o eixo do processo de ensino e de aprendizagem;
- a formação do Tecnólogo em Marketing inicia-se no curso de graduação e deverá ser continuada, de forma institucionalizada ou não, para aprimoramento e aperfeiçoamento profissional;
- capacitação contínua dos talentos é fundamental para a competitividade das empresas, que necessitam de um grupo de executivos comprometidos, motivados e capazes de tomar decisões nas mais diversas áreas, com rapidez e segurança.

Perfil do Egresso.

A construção do perfil profissional desejado do curso de Tecnologia em Marketing segue as orientações da PORTARIA MEC NORMATIVA No 12/2006 que Dispõe sobre a adequação da denominação dos cursos - superiores de tecnologia ao Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, nos termos do art.71, §1o e 2o, do Decreto 5.773, de 2006.

Atuando em praticamente todos os ramos de negócios, o egresso do curso ora proposto estará apto a se responsabilizar pela elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham os clientes. Estudará o mercado e seu ambiente sócio-econômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo, por exemplo, estratégias, público-alvo e preços a serem estabelecidos.

Atento às constantes mudanças, esse profissional comunica e cria relacionamentos com consumidores, antecipa tendências, aproveita oportunidades de mercado e analisa riscos.

Campo de Atuação

Área de atuação, que não deve ser confundida com local de trabalho, nada mais é do que o campo de trabalho e de ocupação do profissional. Deixar claras as áreas de atuação do curso de Tecnologia em Marketing permite selecionar as competências e habilidades necessárias para um profissional com formação generalista e abrangente.

Competência

O curso de Tecnologia em Marketing define, competência como:

Mobilização de conhecimentos, habilidades, atitudes e valores para a solução de problemas e construção de novos conhecimentos.

O curso de Tecnologia em Marketing procura construir uma relação com o **Saber**, menos pautado em uma hierarquia baseada no saber erudito e descontextualizado, visto que os conhecimentos sempre se ancoram, em última análise, na ação. Assim, no currículo por competência organizado pelo curso de Tecnologia em Marketing, os conteúdos (conceituais, procedimentais e atitudinais) passam a ser definidos em termos de identificação com a aplicação que deve ser realizada pelo aluno. Desse modo, a exigência do **Saber Fazer** (somatório do conteúdo conceitual mais conteúdo procedimental) vem substituir o apenas **Saber**. Essa lógica modifica a forma de pensar os conteúdos relacionando-os à capacidade efetiva de desempenhos, definindo um tratamento aplicado aos conteúdos de ensino-aprendizagem.

A noção de competência, enquanto princípio de organização curricular do curso de Tecnologia em Marketing, insiste na atribuição da aplicação de cada conteúdo a ser ensinado.

Todos os conteúdos foram revisados a fim de evitar superposição dos mesmos e sobrecarga de horário para o acadêmico. Os conteúdos desvinculados de aplicação e práticas profissionais e sociais foram tratados como complementares. As competências a serem trabalhadas estão de acordo com a Diretriz Curricular Nacional do curso de Tecnologia em Marketing e respondem a seguinte pergunta:

O que o egresso necessita conhecer bem para ser capaz de desenvolver suas atividades nas diversas áreas de atuação de sua profissão?

Desta forma, foram constituídos grupos de estudo que realizaram a seleção de conteúdos relevantes à Instrumentalização do acadêmico para a aprendizagem significativa, onde não foram os conteúdos que definiram as competências e sim as competências que delinearão os conteúdos a serem desenvolvidos, no sentido de possibilitar o desenvolvimento da capacidade de respostas criativas e dinâmicas em situações diversas.

O curso de Tecnologia em Marketing, desenvolve nas suas atividades de aprendizagem as seguintes competências:

Habilidades

Todo aprendizado diz respeito ao modo como interagimos no mundo e às capacidades que desenvolvemos a partir de nossas interações. O que difere é a profundidade da percepção e, como consequência, a fonte a partir da qual atuamos. Se a percepção nunca for além dos acontecimentos corriqueiros e das circunstâncias atuais, as ações serão meras reações. Se, por outro lado, penetrarmos em uma profundidade que nos permita ver os todos maiores e nossa própria ligação com essa totalidade, a fonte e a eficácia de nossos atos podem alterar-se dramaticamente.

Visando uma integração entre o **Saber**, o **Fazer**, o **Ser** e o **Conviver**, o curso de Tecnologia em Marketing desenvolve nos alunos não apenas uma nova mentalidade, mas um conjunto de habilidades procedimentais e atitudinais que contribuem para formação cidadã.

O grande desafio está no desenvolvimento de habilidades do **Saber Ser**. O **Saber Ser** envolve as emoções, a criatividade, o comprometimento, as relações interpessoais, intrapessoais e relacionais, como também a capacidade de comunicação, o relacionamento espiritual, as nossas qualidades essenciais de seres humanos, dentro de um contexto integral, no qual temos que **Ser** para podermos **Conviver**.

De acordo com o Relatório da Unesco (Delors, 1999), a Comissão afirma:

A educação deve contribuir para o desenvolvimento total da pessoa – espírito e corpo, inteligência, sensibilidade, sentido estético, responsabilidade pessoal, espiritualidade. Todo ser humano deve ser preparado, especialmente graças à educação que recebe da juventude, para elaborar pensamentos autônomos e críticos de valor, de modo a poder decidir. Por si mesmo, como agir nas diferenças.

Complementa ainda:

O desenvolvimento do ser humano, desde o nascimento até a morte, é um processo dialético que começa pelo conhecimento de si mesmo para se abrir, seguida, à relação com o outro. Neste sentido, a educação é uma viagem interior, cujas etapas correspondem à de maturação contínua da personalidade. Na hipótese de uma experiência profissional de sucesso, a educação como meio para tal realização é, ao mesmo tempo, um processo individualizado e uma construção social interativa.

Para reorientação das habilidades procedimentais e atitudinais essenciais trabalhadas, o curso de Tecnologia em Marketing, procurou responder a seguinte pergunta:

Quais habilidades são essenciais para o egresso do curso de desenvolver bem suas atividades nas diversas áreas de atuação de sua profissão?

O curso de Tecnologia em Marketing, desenvolve metodologicamente e com avaliação as seguintes habilidades essenciais para a empregabilidade e à preparação para o exercício da cidadania de seus egressos:

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO – FAIESP.	INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR	CURRÍCULO PLENO	TOTAL	TEMPO MÍN.	TEMPO MAX.
---	---------------------------	--------------------	-------	------------	------------

Matriz Curricular

Atividade	Carga Horária
Aulas Teóricas	1.200
Aulas Práticas	400
Estágios Supervisionados	-0-
Atividades Complementares – Estudos Independentes	-0-
Atividades Complementares Estudo Dirigido – ED	40
Carga Horária Total	1.640

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING	CARGA HORÁRIA/T	1600	1640	4 SEMESTRES	6 SEMESTRES
	CARGA HORÁRIA/P	0			
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	40			

1.

1° SEM	2° SEM	3° SEM	4° SEM
410	410	410	410
Introdução às Ciências Sociais (40h)	Economia e Política (80)	Pesquisa e Análise de Mercado (80)	Marketing Pessoal e de Relacionamento (80)
Comportamento Organizacional (40h)	Fundamentos de Gestão Financeira (80)	Planejamento Estratégico de Marketing (80)	Comunicação Mercadológica (80)
Teorias da Administração (80)	Fundamentos de Gestão de Pessoas (80)	Comportamento do Consumidor (80)	Marketing de Serviços e Eventos (80)
Comunicação Empresarial (80h)	Fundamentos de Gestão Comercial	Sistemas de Informações de Marketing (80)	Marketing de Varejo e e-commerce (80)

	(80)		
Legislação Empresarial (80h)	Fundamentos de Gestão das Operações (80)	Direito do Consumidor (80)	Técnicas de Negociação (80) ou Optativa (LIBRAS)
Métodos Quantitativos (80)	E.D.2 (10)	E.D.3 (10)	E.D.4 (10)
E.D.1 (10)			

Ementas e Bibliografias

A proposta político-pedagógica do curso Tecnologia em Marketing constitui-se de uma totalidade concreta. Assim sendo, as ementas e bibliografias básicas são quesitos essenciais na configuração e construção de sua identidade.

A preocupação fundamental no processo de construção do ementário foi expressar os eixos norteadores das disciplinas como um todo, traduzidas nas diretrizes didático-pedagógicas dos conteúdos enquanto elementos essenciais na configuração do perfil do curso e do profissional que se pretende formar.

Entendendo as ementas e o currículo como algo dinâmico e histórico, desencadeou-se um processo de elaboração participativa pelos docentes que compõem o quadro do curso, buscando a integração entre as áreas de conhecimento.

Nesse sentido, o ementário representa o compromisso com uma concepção de conhecimento e com o seu próprio avanço. Para melhor visualização as ementas e bibliografias básicas e complementares. A seleção dos conteúdos essenciais foram definidos a partir das competências e habilidades do profissional a ser formado.

BIBLIOGRAFIAS DO CURSO DE CST EM MARKETING

DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA
Introdução as Ciências Sociais	1º	40
DESCRIÇÃO / EMENTA		
<p>História da evolução do homem enquanto ser social. Origem e desenvolvimento da sociologia. A sociologia conservadora. O funcionalismo de Émile Durkheim. A sociologia compreensiva– Max Weber. A sociologia crítica - Karl Marx. Processos sociais. Cooperação – competição – conflito. Adaptação – acomodação – assimilação. Estrutura social, organização social e instituições sociais. Estratificação social: castas, estamentos e classes sociais. <i>Relações Étnico-Raciais.</i></p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. Sociologia das organizações: uma análise do homem e das empresas no ambiente</p>		

competitivo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia geral**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHARON, Joel M. **Sociologia**. São Paulo. Saraiva. 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASHLEY, P.A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

DURKHEIM, Emile. **As regras do método sociológico**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DISCIPLINA

SEMESTRE

CARGA HORÁRIA

Comportamento Organizacional

1º

40

DESCRIÇÃO / EMENTA

Psicologia como ciência; Processos básicos de competência; Motivação; Grupos; Comunicação; Liderança; O indivíduo na organização.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIMONGI-FRANCA, Ana Cristina. **Comportamento organizacional: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CAVALCANTI, Vera Lucia et al. **Liderança e motivação**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

WAGNER III, Johan A; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional**: criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva, 2006.

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Thomson, 1992.

CHANLAT, Jean Francois (Coord) ET al. **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 2010.

DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA
Teorias da Administração	1º	80

DESCRIÇÃO / EMENTA

O campo da Administração e a informação; História da Administração; Os pioneiros da racionalização industrial; Os princípios administrativos: conceitos e importância; Planejamento, Organização, Direção, Controle; Introdução aos aspectos organizacionais de uma empresa; Interligação Departamental; Os problemas da Comunicação; Áreas de atuação da Administração: Recursos Humanos, Marketing, Finanças, Produção; Teoria Clássica da Administração.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração, v. 1**: abordagens prescritivas e normativas da

administração. 6. ed. São Paulo: Campus; Elsevier, 2001.

CARAVANTES, Geraldo R. **Teoria geral da administração**: pensando e fazendo. 3. ed. Porto Alegre; Cuiabá-MT: Age; EDUNIC, 1999.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração**: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DISCIPLINA

SEMESTRE

CARGA HORÁRIA

Comunicação Empresarial

1º

80

DESCRIÇÃO / EMENTA

Elementos da Comunicação Moderna; Redação comercial; Comunicação interpessoal.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PIMENTA, Maria Alzira de. **Comunicação empresarial**. 6. ed. Campinas: Alínea, 2009.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação empresarial**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura-poder-comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Thomson, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANDRADE, Maria Margarida de. HENRIQUES, Antonio. **Língua portuguesa: noções básicas para cursos superiores.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, João Bosco. **Português instrumental para cursos de contabilidade, economia e administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita.** 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA
Legislação Empresarial	1º	80

DESCRIÇÃO / EMENTA

Direito e Moral; A lei, o costume, a jurisprudência e a doutrina; Ramos do direito: constitucional, administrativo, penal, tributário, processual, internacional; Privado – civil, comercial, trabalho, internacional; Fontes Federais do direito. Contratos modernos: leasing, factoring, franchising; Concordata e Falência. Conceito de direito tributário; elementos da obrigação; Competência; Principais tributos. Elisão e evasão fiscal.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de direito comercial: direito de empresa**. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

DINIZ, Maria Helena. **Compendio de introdução a ciência do direito: introdução a teoria geral do direito, a filosofia do direito, a sociologia jurídica e a lógica jurídica, norma jurídica e aplicação do direito**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GUSMÃO, Paulo Dourado de. **Introdução ao estudo do direito**. 43. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERRAZ JUNIOR, T.S. **Estudos de filosofia do direito: reflexões sobre o poder, a liberdade, a justiça e o direito**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FONSECA, João Bosco Leopoldino. **Direito econômico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 2003.

BULGARELLI, Waldirio. **O novo direito empresarial**. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

DISCIPLINA**SEMESTRE****CARGA HORÁRIA****Métodos Quantitativos****1º****80****DESCRIÇÃO / EMENTA**

Funções, limites, definição de derivada, regras de derivação. Estatística descritiva: distribuição de frequência, medidas de posição, medidas de dispersão, sepatrizes; Amostragem; Teoria das Probabilidades: variáveis aleatórias discretas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

TAN, S.T. **Matemática aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson. Learning, 2008.

DOWNING, Douglas. **Estatística aplicada**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MORETTIN, Pedro A.; BUSSAB, Wilton de O. **Estatística básica**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZEVEDO, Amilcar Gomes de e CAMPOS, Paulo Henrique B. de. **Estatística básica**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

CYSNE, Rubens Penha; MOREIRA, Humberto Ataíde. **Curso de matemática para economistas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FONSECA, Jairo Simon e MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DISCIPLINA

SEMESTRE

CARGA HORÁRIA

Economia e Política	2º	80
DESCRIÇÃO / EMENTA		
Economia: definição, objeto e metodologia; Organização e atividade econômica; Introdução aos problemas econômicos; Escolas do pensamento econômico.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>GASTALDI, J. Petrelli. Elementos de economia política. 19. ed. São Paulo: Editora Saraiva. 2005.</p> <p>LEITE, Antônio Dias. A economia brasileira: de onde viemos, e onde estamos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.</p> <p>VASCONCELOS, Marco Antônio Sandorval de; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos de economia. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>PASSOS, Carlos Roberto Martins; NOGAMI, Otto. Princípios de economia. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.</p> <p>SINGER, P. Aprender economia. 24. ed. São Paulo: Contexto, 2010.</p> <p>NAPOLEONI, Claudio. Curso de economia política. 5. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1997.</p>		
DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA

Fundamentos de Gestão Financeira	2º	80
DESCRIÇÃO / EMENTA		
<p>A função financeira na empresa. Demonstrações Financeiras para tomada de decisões. Pontos e equilíbrio e alavancagens financeira e Operacional. Capital de Giro: administração do disponível, de contas a receber e de estoques. Risco e Retorno. Orçamentos.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>BEULKE, Rolando; BERTO, Dalvio Jose. Precificação: sinergia do marketing - finanças. São Paulo: saraiva, 2009.</p> <p>GROPPELLI, A. A; NIKBAKHT, Ehsan. Administração financeira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.</p> <p>WERNKE, R. Gestão financeira: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2008.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>ASSAF NETO, Alexandre. Mercado financeiro. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>BERNARDI, Luiz Antonio. Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.</p> <p>GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. Administração financeira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.</p>		
DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA

Fundamentos de Gestão de Pessoas	2º	80
DESCRIÇÃO / EMENTA		
<p>As organizações e a administração de pessoal; Globalização e Meio Ambiente; Evolução da administração de pessoal; Subsistemas de Recursos Humanos; Desafios da gestão de pessoas; Responsabilidade social das organizações.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>BAUER, Ruben. Gestão da mudança: caos e complexidade nas organizações. Atlas, 2009.</p> <p>TEIXEIRA, G.M. Gestão estratégica de pessoas. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.</p> <p>ZEN, Milton Augusto Galvão. O fator humano na manutenção. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2004.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>LACOMBE, Francisco Jose Masset. Recursos humanos: princípios e tendências. São Paulo, Saraiva, 2005.</p> <p>VERGARA, S.C. Gestão de pessoas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. Administração de recursos humanos. São Paulo: Atlas, 2010.</p>		
DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA

Fundamentos de Gestão Comercial	2º	80
DESCRIÇÃO / EMENTA		
<p>Conceitos de marketing; conceito de varejo; tipos de varejo; tendências de varejo; composição de estoque; localização; estratégias de preço no varejo; vendas no varejo; comunicação no varejo; merchandising e comunicação intra-loja; franchising.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>BERNARDINO, E.C. et al. Marketing de varejo. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008. LAS CASAS, Marketing de varejo. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2010.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J. A. G. Marketing de relacionamento no varejo. São Paulo: Saint Paul, 2007.</p> <p>BRONDMO, Hans Peter. Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da internet. São Paulo: Futura, 2001.</p> <p>KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.</p>		
DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA

Fundamentos de Gestão das Operações	2º	80
DESCRIÇÃO / EMENTA		
<p>Sistema de Operações; Estratégia de Operações, Globalização e Meio Ambiente: Impactos e Influências, Projeto do Sistema de Operações, Planejamento Programação e Controle das Operações; O Sistema JIT; Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Operações; Ética na produção.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>BEULKE, R. BERTÓ, D.J. Estrutura e análise de custos. São Paulo: Saraiva, 2001.</p> <p>MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. Administração da produção. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.</p> <p>SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.</p> <p>CHING, Hong Yuh. Gestão de estoques na cadeia de logística integrada – supllly chain. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). Gestão da qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</p>		

DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA
Pesquisa e Análise de Mercado	3º	80
DESCRIÇÃO / EMENTA		
<p>Como, Onde e Por que Informação de Marketing Interna e Externa; Sistema de Amostragem e Coleta de Dados; Tipos de Pesquisas em Marketing; Análise e Interpretação de dados; SIM (Sistema de Informação de Marketing) como ferramental no processo decisório.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing, v.1: metodologia - planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.</p> <p>SAMARA, Beatriz Santos, José Carlos de Barros. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>BAUER, Martins W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 8. ed. Rio de Janeiro, 2010.</p> <p>PINHEIRO, Roberto Meireles ET AL. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.</p>		

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração . 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.		
DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA
Planejamento Estratégico de Marketing	3º	80
DESCRIÇÃO / EMENTA		
<p>Natureza e Conceituação de Planejamento Estratégico, Principais Características do Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado; Estratégia de Competição e Desenvolvimento; Gerenciamento Estratégico: como fazer o Plano Funcionar; Métodos de análise do ambiente de negócios; Criatividade, Inovação e Mudanças; Instrumentos de análises; Condicionantes estratégicos e Conjuntura de Mercado; Estudos de casos.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005.</p> <p>HBR. Gestão estratégica de vendas. Campus, 2008.</p> <p>McDonald, M. Planos de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2008.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>ARBACHE, Fernando Saba, et al. Gestão de logística, distribuição e trade marketing. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.</p>		

COSTA, E.A. **Gestão estratégica:** da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing.** São Paulo: Atlas, 2005.

DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA
Comportamento do Consumidor	3º	80

DESCRIÇÃO / EMENTA

Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Arquétipos de Marketing. Papeis de compra. Comportamento de compra: complexo, variados, habitual e com dissonância reduzida. Estágios no processo de compra. Comportamento pós-compra.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLACKWELL, R. et al. **Comportamento do consumidor.** Pioneira, 2005.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MIGUELES, Carmen Migueles (Org.). **Antropologia do consumidor: caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles ET AL. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2000.

DISCIPLINA**SEMESTRE****CARGA HORÁRIA**

Sistemas de Informações de Marketing

3º

80

DESCRIÇÃO / EMENTA

Geração e uso de informações; Tipos de Informações, Pesquisa de Mercado: Conceitos; Fontes de Dados; Fontes de Informação; Publicações Profissionais; Gerando e Administrando Informações; Levantamento e Análise de Dados; Preparação de relatórios gerenciais de marketing, Elaboração do Sistema de informações de Marketing para a Empresa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas - táticas - operacionais**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

STAIR, Ralph M; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação**. 9. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GORDON, Judith R. **Sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 3. ed. São Paulo: Itc, 2006.

REZENDE, Denis Alcides. **Sistemas de informações organizacionais: guia prático para projetos em cursos de administração, contabilidade e informática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TURBAN, Efraim, et al. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA
Direito do Consumidor	3º	80

DESCRIÇÃO / EMENTA

Direito do Consumidor: Noções Introdutórias e Conceitos Básicos. Dos direitos básicos do consumidor. Da responsabilidade por vício do produto e do serviço. Da decadência e da prescrição. Da desconsideração da

personalidade jurídica. Da proteção contratual. Do sistema nacional de defesa do consumidor. A Defesa do Consumidor em Juízo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NUNES, Rizatto. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FRISO, Gisele de Lourdes. **Código de defesa do consumidor comentado**. São Paulo: Primeira Impressão, 2007.

SLHESSARENKO, Serys. **Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata**. Brasília: Senado Federal, 2004.

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Princípios básicos de defesa do consumidor: instituições de proteção ao hipossuficiente**. Leme: LED, 2001.

DISCIPLINA

SEMESTRE

CARGA HORÁRIA

Marketing Pessoal e de Relacionamento	4º	80
DESCRIÇÃO / EMENTA		
<p>Introdução ao Marketing Pessoal; Como se comportar em uma entrevista; Comunicando-se corretamente; Dicas para falar melhor; Dicas para melhorar o visual; Liderança; Regras de etiqueta: Social e Pessoal; Motivação; Identidade (Marca), Imagem (Percepção) e Visibilidade (Recursos e Avaliação de Resultados); Conceito de Marketing de Relacionamento; Data base Marketing; Desenvolvimento de programas de Marketing de Relacionamento; Gestão de carreira com Marketing de Relacionamento.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>BOGMANN, I.M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.</p> <p>MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 26. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.</p> <p>POSER, D.V. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras. Manole, 2005.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J. A. G. Marketing de relacionamento no varejo. São Paulo: Saint Paul, 2007.</p>		

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLONGO, Luiz A.; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA
Comunicação Mercadológica	4º	80

DESCRIÇÃO / EMENTA

Comunicação Estratégica; Gestão da Responsabilidade Social; Criatividade, Inovação e Criatividade; Branding: gestão de marcas e posicionamento de produtos e serviços; Gerenciamento da Comunicação I: Relações Públicas; Gerenciamento da Comunicação II: Propaganda; Gerenciamento da Comunicação II: Mídia; Gerenciamento da Comunicação III; Promoção de Vendas; Gerenciamento da Comunicação IV: Merchandising; Gerenciamento da Comunicação V: Inovações Tecnológicas; Planejamento de Comunicação - Orientação de Conteúdo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FORTES, W.G. **Relações públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

PINHEIRO, Eduardo Perrone; GULLO, José Antônio. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão da empresa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORREA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global.** São Paulo: Saraiva, 2006.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas: Papyrus, 2001.

PREDEBON, José, ET AL. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2004.

DISCIPLINA	SEMESTRE	CARGA HORÁRIA
Marketing de Serviços e Eventos	4º	80

DESCRIÇÃO / EMENTA

Conceitos de Serviços, Panorama Geral dos Serviços, Linha de Visibilidade – *front office* (linha de frente) e *back office* (retaguarda), Ciclo de Vida dos Serviços, Serviços de Massa, Profissionais e Lojas de Serviço, Tecnologia da Informação em Serviços, Estabelecimento dos Elementos para Formulação de um Serviço. Projeto de Serviços; Marketing de Eventos; Expectativas do consumidor de eventos; Criatividade e vendas para novos eventos; O perfil do profissional de eventos (competências e talentos)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

WAUGHT, Troy. **101 estratégias de marketing para empresas de serviços profissionais**: contabilidade e auditoria, advocacia, consultoria. São Paulo: Atlas, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Thomson, 2001.

SPILLER, E.S. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DISCIPLINA**SEMESTRE****CARGA HORÁRIA****Marketing de Varejo e E-commerce****4º****80****DESCRIÇÃO / EMENTA**

Conceitos de marketing; conceito de varejo; tipos de varejo; tendências de varejo; composição de estoque; localização; estratégias de preço no varejo; vendas no varejo; comunicação no varejo; merchandising e

comunicação intra-loja; franchising. Evolução e projeções para o comércio eletrônico. Cliente tradicional e eletrônico. Marketing, propaganda e publicidade: tradicional versus eletrônico. Marketing eletrônico: Banners, E-mail e outras formas de contato e venda com o cliente. Plano de Marketing Eletrônico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERNARDINO, E.C. et al. **Marketing de varejo**. 3. ed. FGV, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

OBRIEN, J. A. **Sistema de informações e decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GLOOR, Peter. **Transformando a empresa em e-business**: como ter sucesso na economia digital. São Paulo: Atlas, 2001.

LINCH, D. C.; LUNDQUIST, L. **Dinheiro digital**: o comércio na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

TEIXEIRA, Elson, et al. **Gestão de vendas**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

DISCIPLINA

SEMESTRE

CARGA HORÁRIA

Técnicas de Negociação	4º	80
DESCRIÇÃO / EMENTA		
Fundamentos das técnicas de negociação e a dimensão sistêmica do processo decisório; Consciência crítica em torno dos espaços de possibilidades de decisão: Estruturação e organização para a tomada de decisão; Processos de criação, estratégicas. Definição e delimitação do campo de atuação empresarial. Modelagem de negócios.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>LAS CASAS, Alexandre Luzzil. Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados. Atlas, 2004.</p> <p>LEWICKI, Roy J; SAUNDERS, David M; MINTON, John W. Fundamentos da negociação. Porto Alegre: Bookman, 2002.</p> <p>MARCIAL, Elaine Coutinho; GRUMBACH, Raul José dos Santos. Cenários prospectivos: como construir um futuro melhor. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>CARVALHO, M. R., ALVAREZ, F.J.S. M. Gestão eficaz da equipe de vendas: venda mais adequando sua equipe aos clientes. Saraiva, 2008.</p> <p>FRAZAO, Cesar. Como formar, treinar e dirigir equipe de vendas. Harbra, 2008.</p> <p>LUPPA, Luís Paulo. Tropa de elite de vendas: como formar, treinar e motivar equipes de vendas para dominar</p>		

mercados. Thomas Nelson Brasil, 2007.

DESCRIÇÃO / EMENTA

Optativa – Libras

DESCRIÇÃO / EMENTA
<p>1. História da educação do Surdo. Abordagens Metodológicas. Introdução à Língua de Sinais. Gramática da Língua de Sinais. Legislação. Expressão corporal. Dramatização e música. Política de educação inclusiva.</p> <p>2. Ética. Ética nas empresas. Cenário dos Negócios. Ser Consultor. Habilidades necessárias ao Consultor. Técnicas para tratar com as pessoas. Mudanças resistências e seus impactos. Regras e Leis da Consultoria. Consultor Interno e Externo. Tipos de Consultoria. Desenvolvimento Pessoal. Venda. Processo da Venda. Tipos de Clientes. Atributos do Consultor.</p>
BIBLIOGRAFIA BÁSICA
<p>GOLDFELD, M. A criança surda: linguagem e cognição numa perspectiva sócio interacionista. 4. ed. São Paulo: Plexus, 2002.</p> <p>MANTOAN, Maria Teresa Égler. A integração de pessoas com deficiência: contribuições para uma reflexão sobre o tema. São Paulo: Memnon Edições Científicas, 1997.</p> <p>MANTOAN, Maria Teresa Égler. Inclusão escolar o que é? Por quê? Como fazer. 2. ed. Moderna Editora, 2006.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GESSER, Audrei. **Libras?:** que língua é essa?: crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola, 2010.

GENTILI, Pablo (Org.); FRIGOTTO, Gaudêncio (Org.). **Cidadania negada:** as políticas de exclusão na educação e no trabalho. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

STAINBACK, Susan; STAINBACK, William. **Inclusão:** um guia para educadores. Porto Alegre: Artmed, 2008.

Seleção de conteúdos essenciais

Não é necessário grande esforço para perceber que no Brasil, muitos dos conteúdos estudados nos cursos contribuem pouco para a empregabilidade do egresso, pois são conteúdos repetidos ou sem interação com as competências e o perfil desejado. Interação, no caso, não tem o sentido de adaptação ao meio, mas de diálogo, de participação, de possibilidade de intervenção. As ciências, tão presentes na vida, quando apresentadas na escola acabam perdendo o seu potencial como modo teórico de relação com o mundo, reduzindo o sentido da sua aprendizagem apenas ao universo escolar.

Como comenta Bruner (1984), a escola trabalha com

(...) um conhecimento cuja relevância não está clara nem para os estudantes nem para os professores.

Na concepção do curso de Tecnologia em Marketing, um conhecimento significativo é aquele que se provoca instabilidade em instrumento cognitiva no aluno, ampliando tanto o conteúdo quanto a forma do seu pensamento e de suas atitudes, com ações transformadoras. Na construção do Projeto Pedagógico do curso de Tecnologia em Marketing, a ênfase foi na qualidade e essencialidade dos conteúdos para formação do perfil profissional desejado, portanto, o currículo do curso de Tecnologia em Marketing deve promover uma seleção de conteúdos a serem ensinados e exigidos, dando prioridade a conteúdos essenciais que possam ser aplicados no desenvolvimento das competências necessárias para cada campo de atuação do curso.

A construção das competências de cada área de atuação do curso de Tecnologia em Marketing levou em conta a reavaliação da quantidade e da qualidade dos conteúdos trabalhados, pois só foram considerados válidos aqueles que puderam ser aplicados no desenvolvimento de uma aprendizagem significativa.

Os conteúdos conceituais do curso de Tecnologia em Marketing foram divididos em dois grupos:

1. conteúdos conceituais profissionalizantes;
2. conteúdos conceituais de conhecimentos prévios.

Os conteúdos conceituais profissionalizantes somente serão essenciais se servirem de suporte para o desenvolvimento de uma competência. Os conteúdos conceituais de conhecimentos prévios serão essenciais se servirem de suporte para os conteúdos profissionalizantes. Ou seja, nenhum conteúdo será ministrado no curso se não estiverem relacionados a uma competência ou a um conteúdo significativo.

Com estas perspectivas o curso de Tecnologia em Marketing construiu dois bancos de conteúdos, primeiro, o Banco de Conteúdos Profissionalizantes Essenciais, conteúdos que devem necessariamente servir de suporte para desenvolvimento de competência e o Banco de Conteúdos de Conhecimentos Prévios Essenciais que devem dar suporte à aprendizagem dos conteúdos profissionalizantes essenciais. Colocando diante de um novo desafio com relação ao planejamento de nossas aulas no sentido de buscar forma de provocar instabilidade cognitiva.

Integração de Conteúdos

A Educação, ao longo de toda a vida, aparece como uma das chaves de acesso à empregabilidade. A literatura existente aborda diversos conceitos sobre Educação, mas neste caso, gostaríamos de citar um que se baseia na função de preparar o cidadão para sua auto-formação. Segundo Morin (2001),

O objetivo da educação não é o de somente transmitir conhecimentos, mas criar um espírito para toda vida, onde ensinar é viver em transformações consigo próprio e com os outros.

Baseando-se nessa citação, é possível afirmar que um dos fatores que garantem essa educação é fundamentado em palavras, como cooperação e autonomia. Segundo Orlick (1989),

A cooperação é uma força unificadora, que agrupa uma variedade de indivíduos com interesses separados numa unidade coletiva.

e, segundo Freire (1996),

(...) autonomia é a prática da liberdade.

Lendo essas definições, acrescentamos que o PPI FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS SOBRAL PINTO – FAIESP, além de autônomo, se desenvolve por meio de cooperação entre alunos e educadores, criando uma rede de funções com desempenhos inter-relacionados. Dessa forma, para a FAIESP atuar em educação é, antes de tudo, uma jornada ao longo de um conjunto de respostas organizadas em torno dos quatro pilares da educação, apontados pelo relatório da UNESCO (Delours, 1999):

1. *Aprender a conhecer*: significa combinar a cultura geral com as possibilidades do aumento dos saberes, num contínuo exercício do aprender a aprender para beneficiar-se das oportunidades oferecidas pela educação ao longo de toda a vida.
2. *Aprender a fazer*: a fim de poder agir, não somente sobre uma qualificação profissional, mas sim ampliando suas competências no âmbito das diversas experiências sociais, ou de trabalho.
3. *Aprender a ser*: contribuir para o desenvolvimento mental, corporal e espiritual, a fim de atingir uma realização completa com maior autonomia de cada ser.
4. *Aprender a viver juntos*: participando e cooperando na compreensão do outro e na percepção das interdependências, realizando projetos e preparando-se para gerir conflitos, buscando respeito pelos valores humanos, compreensão mútua e paz.

Sendo assim, o **Saber**, o **Fazer**, o **Ser** e o **Conviver**, constituem quatro aspectos, intimamente ligados, a uma realidade de experiência vivida e assimilada por momentos de compreensão e desenvolvimento pessoal. O PPC da **FAIESP** é projetado para desenvolver e formar profissionais/cidadãos com essas competências, que serão fundamentais para a empregabilidade pessoal e para a convivência com os outros, partindo da condição de estar cooperando para uma melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Para promover e desenvolver, tanto o **aprender a Ser** como o **aprender a Conviver**, criamos disciplinas integradas institucionais que, além de trabalhar os conteúdos e conhecimentos de sua área, também tem como objetivo desenvolver o comportamento e a noção de interdependência entre as diversas profissões e áreas escolhidas pelo aluno:

Nas áreas de Ciências Humanas e Sociais (Homem, Cultura e Sociedade; Ética, Política e Sociedade; Metodologia Científica) e nos conteúdos específicos para área de saúde (Psicologia Aplicada à Saúde; Formação Integral em Saúde; Habilidades em Saúde; e Saúde Coletiva) foram construídas em uma nova formatação com o objetivo de trabalhar o comportamento e que levarão ao entendimento do que é o **Ser** e o **Conviver**. Esses conteúdos integrados pretendem contribuir para a formação humanística do profissional, pensando-o como um sujeito autônomo - profissionalmente bem qualificado e eticamente comprometido – capaz de compreender a complexidade das relações pessoais e grupais. Para tanto, estas disciplinas se propõe a auxiliá-lo no desenvolvimento de habilidades, tais como a comunicação, a tolerância e a flexibilidade aliadas a uma agudeza crítica, ao raciocínio lógico e a elaboração de saberes fundamentados. Este perfil lhe permite aceitar a interdependência, trabalhar em equipe, exercer a profissão com excelência técnica e interagir com a sensibilidade do ser humano.

As atividades de aprendizagem são realizadas com turmas formadas por alunos de dois ou mais cursos com o intuito de incentivar a convivência e mostrar a importância da busca da interdependência pessoal e profissional. As disciplinas têm como objetivos mostrar:

- necessidade de pensar o homem não apenas como técnico, mas como um ser multidimensional;
- criar uma ambiência institucional que favoreça a convivência entre os acadêmicos, docentes e administrativos;

- buscar a construção de uma visão interdisciplinar e multiprofissional sobre os conteúdos específicos das diferentes áreas, possibilitando uma compreensão mais sistêmica tanto dos conteúdos, como da complexidade das relações pessoais e grupais;
- desenvolver um trabalho de responsabilidade com a formação do acadêmico como ser humano, na perspectiva da melhoria da vida pessoal e social.
- Analisar os desafios humanos e sociais relacionando-os com as questões da conduta humana, da dimensão ética do homem.
- Analisar a conjuntura atual numa perspectiva metodológica.
- atuar multiprofissionalmente e interdisciplinarmente na promoção da saúde, baseado na convivência, nas relações interpessoais, respeitando, valorizando a cidadania e exercitando a ética;

Buscando a formação humano-social, as disciplinas Homem, Cultura e Sociedade, Ética, Política e Sociedade e Metodologia Científica, apresentam conteúdos que abrangem o estudo do homem e de suas relações sociais, que contemplam a integração dos aspectos psico-sociais, culturais, filosóficos, antropológicos e perspectivas metodológicas. Estas são disciplinas institucionais que são inseridas na matriz curricular nos dois primeiros semestres de **todos** os cursos ofertados pela FAIESP.

Com o intuito de desenvolver a necessária habilidade para o trabalho multiprofissional e atendendo especificações das DCNs para os cursos da área de saúde, foram criadas disciplinas institucionais (Formação Integral em Saúde, Saúde Coletiva, Habilidades em Saúde e Psicologia Aplicada à Saúde) da área de conhecimento de Ciências Humanas e Sociais. Os acadêmicos serão inseridos nas atividades com a comunidade, assegurando que sua prática seja realizada de forma integrada e contínua com as demais instâncias do sistema de saúde, sendo capaz de pensar criticamente, de analisar problemas da sociedade e de procurar soluções para os mesmos, proporcionando ao profissional de saúde a capacidade de desenvolver competência, tanto em nível individual, quanto coletivo realizando um trabalho articulado com a gestão com os serviços do SUS e com a população. Estas disciplinas trabalham com conteúdos de saúde coletiva, humanização, acolhimento, processo saúde-doença, epidemiologia, bioestatística, bioética, ética, biossegurança, abordagem ao paciente e reflexão

do fenômeno psico-sociais inerentes à relação profissional paciente e equipe de saúde com o propósito de desenvolver as habilidades de interdependência multiprofissional, relações interpessoais, dentre outros. Salientamos que em todas as disciplinas integradas as turmas são formadas por alunos de diferentes cursos, visando a convivência e mostrando a importância da convivência multiprofissional para o sucesso de qualquer profissão ou área de atuação.

Nas áreas de Ciências Biológicas tem-se observado que nos últimos anos, as Ciências Moleculares e Celulares tiveram extraordinárias descobertas que constituem os pilares básicos para o conhecimento das Ciências Biológicas e Médicas. O estudo da célula como unidade morfofuncional de todos os organismos vivos, ampliou-se com o estudo da organização macromolecular das estruturas celulares evidenciadas pela microscopia eletrônica.

O estudo dos organismos vivos desde o nível molecular até o sistêmico vem permitindo uma interpretação de vários fenômenos biológicos e de recentes descobertas sobre as atividades orgânicas que interessam aos estudantes da área de saúde, o que mostra e expande a interdisciplinaridade das Ciências Morfofuncionais com outros ramos do saber humano.

As disciplinas subsidiarão, dialética e interdisciplinarmente, a formação do profissional da saúde, frente ao conceito de homem bio-psíquico-social, tendo em vista suas múltiplas necessidades.

Os conteúdos essenciais foram organizados para que o acadêmico compreenda melhor os fatores físicos e químicos que são responsáveis pela origem e desenvolvimento da célula (organização e funcionamento celular), fator este essencial para que possamos compreender o funcionamento dos órgãos e demais estruturas do corpo e também a integração das funções individuais de todos os diferentes sistemas, órgãos e células do corpo em um todo funcional. Na verdade, a vida depende desse funcionamento conjunto e harmônico e não apenas de partes individuais, isoladas das demais.

As disciplinas têm como finalidade:

- conhecer, conceituar, identificar e compreender a função dos bioelementos e biocompostos, reconhecendo sua ação na estrutura e função celular;

- conhecer os fundamentos bioquímicos das principais moléculas biológicas e suas interações em nível celular, na promoção do equilíbrio orgânico;
- conhecer e compreender as bases moleculares e celulares dos processos normais e alterados da estrutura e funções de tecidos, órgãos e sistemas e os fundamentos de farmacologia, farmacocinética e farmacodinâmica;
- possibilitar a compreensão da estrutura e funções das moléculas biologicamente importantes ao organismo, bem como as transformações químicas realizadas pelas células nos seus processos metabólicos;
- disponibilizar informações no campo das Ciências Moleculares e Celulares, para habilitar o estudante na busca de soluções de problemas, visando desenvolver atitudes críticas, frente às informações científicas, capacitando-os como elementos de transformação social, com consciência comprometida com a ética profissional e a melhoria da qualidade de vida humana;
- contribuir para a formação e o aprimoramento técnico-científico de profissionais habilitados e qualificados para o exercício de suas funções, através de uma atuação interdisciplinar integrada.

Os conteúdos conceituais essenciais das disciplinas Anatomia, Neuroanatomia, Biologia, Embriologia, Fisiologia, Bioquímica, Farmacologia, Genética, Histologia, Imunologia e Patologia foram todos alojados em cinco disciplinas denominadas Ciências Celulares e Moleculares e Ciências Morfofuncionais I, II, III e IV com conteúdos teóricos e práticos de bases moleculares e celulares dos processos normais e alterados, da estrutura e função dos tecidos, órgãos, sistemas e aparelhos. Esses conteúdos são organizados e inter-relacionados a partir dos sistemas e aparelhos.

Salientamos que as turmas são formadas por alunos dos diversos cursos da área de saúde, buscando a aprendizagem, não somente dos conteúdos, mas também a convivência multiprofissional.

A integração do conteúdo foi buscada como um processo facilitador da aprendizagem, permitindo que o acadêmico perceba a importância do mesmo, favorecendo a retenção do que é aprendido.

Através deste método, estão sendo desenvolvidas no acadêmico as habilidades de solucionar problemas, permitindo, assim, a sua participação ativa na aprendizagem.

Organização Didático-Pedagógica

O currículo numa perspectiva de complexidade implica na busca de formas alternativas de organização da prática escolar:

- formas de organizar os tempos e os espaços de aprendizagem na escola mais adequadas aos processos relacionados e investigativos que o pensamento complexo exige;
- estratégias mais abertas, articuladas e criativas de construção do conhecimento;
- definição de formas mais democráticas e participativas de regulação das relações de convivência na escola;
- espaços e cenários de atividades;
- registros acadêmicos adequados;
- construção de um conceito de ética, utilizando-o nas suas relações.
- A implementação de um modelo metodológico que contempla o estabelecimento de uma rotina didática baseada na experimentação, por meio de atividades docentes, buscando-se eliminar a dicotomia teoria-prática.
- A interação de relações educador-acadêmico de forma dialógica e comunicativa, permitindo um processo de decisão/execução/avaliação participativo, cooperativo, numa perspectiva de construção coletiva.

A aprendizagem é um processo a ser construído, o que requer um esforço cooperativo, envolvendo acadêmicos e educadores.

Na operacionalização do currículo, o conhecimento é entendido como construção social, produto do engajamento ativo dos homens na história e de suas tentativas de organizar relacionamentos com a natureza e com os outros homens.

Organização de Conteúdos Curriculares

Em termos genéricos, currículo é um plano pedagógico institucional para orientar a aprendizagem dos alunos de forma sistemática. É importante observar que esta ampla definição pode adotar variados matizes e as mais variadas formas de acordo com as diferentes concepções de aprendizagem que orientam o currículo, ou seja, dependendo do que se entenda por aprender e ensinar, o conceito varia como também varia a estrutura sob a qual é organizado.

O currículo formal, tradicionalmente utilizado pela maioria das IES brasileiras, constitui-se basicamente de um processo institucional de transmissão de conhecimentos, com uma metodologia genérica de ensino que se fundamenta na passagem de informação de professor para aluno e de um plano de ensino que se organiza em disciplinas isoladas e divididas simultaneamente e correlativamente.

Dentro desse marco, as disciplinas que compõem o currículo são campos de conhecimentos específicos, delimitados e estanques que, muitas vezes, não tem ligação direta com o perfil do egresso planejado e que devem ser esgotados por professores e alunos em prazo convencionalmente estabelecidos. Geralmente faz-se uma divisão do currículo com disciplinas básicas, que nada mais são do que repetição de conteúdos de segundo grau, disciplinas técnicas ou aplicadas e disciplinas complementares.

A característica principal deste currículo tradicional e formal é a transmissão de conhecimentos segmentados e isolados e uma aprendizagem por acumulação e memorização de conhecimentos obtidos em livros ou processadas por outros. Este tipo de currículo se fundamenta em uma concepção pedagógica para a qual aprender é, em grande medida, memorizar informações ou executar mecanicamente determinados procedimentos. É fácil perceber que este tipo de currículo produz escasso avanço intelectual nos alunos, formando freqüentemente profissionais amedrontados que não sabem pensar, inovar ou resolver problemas mais complexos.

Sabendo que não existem receitas padronizadas, razão pela qual a criatividade e a busca de inovação passam a ser fundamentais, o curso de Tecnologia em Marketing buscou construir um currículo, no qual os conteúdos são ministrados de forma aplicada e, na medida em que se necessite, dependendo da evolução da aprendizagem ao longo do período letivo. O currículo foi elaborado obedecendo às exigências legais e da Diretriz Curricular do curso de Tecnologia em Marketing. Cada disciplina guarda certa autonomia com respeito às demais, porém, ao mesmo tempo, articular com as outras com vistas à totalização das áreas de atuação e do perfil profissional.

O curso de Tecnologia em Marketing tomou como parâmetro para organização das disciplinas os conteúdos. As competências geram os conteúdos profissionalizantes e estes definem os conteúdos de conhecimentos prévios que serão necessários e o momento em que serão aplicados. Dessa forma,

não é o nome da disciplina que determina os conteúdos e sim os conteúdos é que determinam o nome da disciplina.

Para facilitar esta organização, o curso buscou na área de gestão uma ferramenta, *Balanced Scorecard*, que auxiliasse e direcionasse a construção de seu Projeto Pedagógico, denominado BSC-Acadêmico do Curso de Tecnologia em Marketing.

Plano de Ensino

O plano de ensino para FAIESP é um instrumento de ação educativa, que promove a organização, o planejamento e a sistematização das ações do professor e dos alunos em vista à consecução dos objetivos de aprendizagem estabelecidos.

O processo de elaboração passa pela participação ativa de docentes e discentes e deve ser consciente, refletido e planejado, trazendo consigo a característica da flexibilidade e da adaptabilidade a situações novas e imprevistas. O plano de ensino está locado no Portal Universitário, pois trata-se de um documento de comunicação entre professor e aluno, passando a ser um instrumento de trabalho e um documento de compromisso com a aprendizagem, nele tudo está claro e combinado entre os atores deste processo, permitindo que todos possam se orientar com segurança para os objetivos perseguidos.

O plano de ensino IUNI é organizado da seguinte forma:

- Identificação da disciplina;
- Perfil Profissional;
- Ementas;
- Competências e Habilidades;
- Justificativa da disciplina;
- Objetivos
- Conteúdo Programático;
- Metodologia;
- Avaliação;
- Bibliografia;
- Atividades Práticas Supervisionadas.

Balanced Scorecard – BSC– Acadêmico

Balanced Scorecard, segundo seus criadores, Robert Kaplan e David Norton, é ao mesmo tempo um sistema de medição, um sistema de gerenciamento e uma ferramenta de comunicação. O que foi feito, na verdade, foi utilizar os conceitos e a teoria de BSC de Kaplan e Norton para a elaboração de um projeto de curso consistente, objetivo e claro, que pudesse ser monitorado através de indicadores, tanto econômico, como de desempenho.

A construção do BSC-Acadêmico do curso de Tecnologia em Marketing foi dividida em fases:

1. Perfil profissional almejado;

2. Campo de atuação de cada curso;
3. Competências;
4. Habilidades;
5. Banco de conteúdos Profissionalizantes e de Conhecimento Prévio;
6. Integração de Conteúdos
7. Organização dos Conteúdos
8. Metodologias Didáticas e Pedagógicas
9. Atividades de aprendizagem;
10. Aulas estruturadas.
11. Matriz Curricular;

Aulas Estruturadas

Todo professor do curso de Tecnologia em Marketing deve preparar e disponibilizar no Portal Universitário antecipadamente sua aula a qual denominamos “*aula estruturada*”. A aula estrutura apresenta uma seqüência sistematizada de tudo o que vai ser desenvolvido em sala de aula como: os objetivos imediatos a serem alcançados, as competências e habilidades, os conteúdos a serem trabalhados, os textos, os exercícios, as atividades a serem trabalhadas.

A aula estruturada está dividida em três momentos: antes, durante e após a aula. Significa que o tempo de ensino-aprendizagem é ampliado para 24 horas não se limitando ao tempo de duração das aulas, considerando que o aluno terá, em ambiente virtual, acesso a todo o material das aulas, que poderá ser acessado a qualquer momento por ele.

No primeiro momento, **antes da aula**, o professor coloca em prática sua habilidade de preparar as aulas. Para cada aula, ele deve elaborar um conjunto de atividades de aprendizagem que permite aos alunos o estudo antecipado, definindo os objetivos da aula, os textos que deverão ser lidos ou estudados, as ações que deverão ser realizadas, enfim, todos os materiais didáticos sugeridos que possam ajudar o aluno a aprender por si mesmo.

Com o intuito de induzir a criação de uma cultura de auto-aprendizagem, os materiais sugeridos pelo professor não devem se limitar apenas ao assunto que será abordado, devem também, permitir ao aluno o estudo aprofundado do tema, respeitando, porém, o conteúdo proposto no Banco de Conteúdos Essenciais da disciplina. Com a boa preparação e a eficiência das ações nesse primeiro momento, **antes da aula**, certamente o segundo momento **durante a aula** será mais eficaz e mais eficientemente aproveitado. Conforme comenta o Prof. Cosme Massi,

(...) o professor não gastará tempo com anotações desnecessárias no quadro ou na distribuição de material para as atividades da aula. O período da aula será utilizado para as explicações dos pontos essenciais do assunto, o diálogo, a discussão e o esclarecimento de dúvidas. Certamente as perguntas e discussões provocadas pelos alunos serão de melhor nível, enriquecendo os comentários do docente e, claro, proporcionando uma melhor aprendizagem.

Para o momento **após a aula**, o material e as atividades de aprendizagem utilizadas ficará disponível para o aluno durante todo seu tempo de formação. Assim, a qualquer momento, poderá revisar o tema estudado e, a cada semestre, terá à sua disposição não apenas os materiais e atividades de aprendizagem daquele semestre, mas também o de todos os semestres já cursados. Quando uma disciplina exigir o conhecimento dos conteúdos de um semestre anterior, o aluno poderá revisá-lo, recordando o que foi ensinado. Aquele que faltar a uma aula poderá ainda assim estudar o que foi ensinado, tendo melhor chance de recuperar o momento perdido.

Estratégias de Ensino Aprendizagem

Metodologias Ativas

Nos discursos sobre educação parece sempre haver um consenso que a educação visa fundamentalmente a preparação para o exercício da cidadania, cabendo o curso formar acadêmicos em conhecimentos, habilidades, valores, atitudes, ética, formas de pensar em atuar na sociedade através de uma aprendizagem significativa.

O IUNI Educacional possui um consenso que não há mais espaço para concepção pedagógica tradicional, o currículo está organizado por um conjunto de disciplinas interligadas onde os conteúdos apóiam numa organização flexível, num esforço de romper o caminho linear com foco em ensinar e aprender com significado que implica em interações com caminhos diversos, percepção das diferenças, na busca constante de todos os envolvidos na ação de conhecer.

O Tecnologia em Marketing está refletindo sobre todas as mudanças que se fazem necessárias para que passe da intenção à ação de tornar o curso mais humano, mais justo e mais acolhedor para quem nele busca formação cidadã. Na realidade todas as ações são no sentido de romper com a perspectiva tradicional para a perspectiva construtivista, dialógica e crítica tendo conhecimento como instrumento de transformação social, onde professor e aluno se vêem em situações interativas de ensino-aprendizagem.

O principal papel na promoção de uma aprendizagem significativa é desafiar os conceitos já aprendidos, para que se reconstruam de forma mais ampliada. Colocando diante de um novo desafio com relação ao planejamento das aulas, no sentido de buscar formas de provocar instabilidade cognitiva. Planejar uma aula significativa significa em primeira análise buscar formas criativas e estimuladoras de desafiar as estruturas conceituais dos alunos. Segundo Asubel (1988)

é indispensável para que haja uma aprendizagem significativa, que os alunos se pré-disponham a aprender significativamente.

Promover a aprendizagem significativa é parte de um projeto educador libertador, o Tecnologia em Marketing tem a convicção que é necessária insistir em um real processo de transformação da prática. Neste sentido o curso vem buscando estratégias de ensino-aprendizagem utilizando metodologias tais como: mapas conceituais, metodologias baseadas em projetos, tecnologias interativas de ensino, visitas técnicas, aulas práticas de laboratório, estudo de caso, problematização, grupos de verbalização e grupo de observação GV.GO, metodologias de simulação, oficinas (Workshops), aulas expositivas dialogadas, tempestade cerebral, seminários, aprendizagem baseada em problema, etc.

Atividades de Aprendizagem

O curso de Tecnologia em Marketing, desenvolve atividades diferenciadas denominadas de Atividades Provocadoras de Aprendizagem – APAs. As atividades provocadoras de aprendizagem são atividades, digitais ou não-digitais, que podem ser usadas, reutilizadas ou referenciadas durante as atividades presenciais ou não-presenciais e que servem como suporte para o ensino-aprendizagem. As atividades de aprendizagem provocadoras são:

- um novo modo de pensar e envolver os alunos co curso de Tecnologia em Marketing na aprendizagem dos conteúdos de cada disciplina. Trata-se de atividades curtas (de 2 a 15 minutos) utilizadas durante as aulas presenciais e disponibilizadas no Portal Universitário;
- as atividades provocadoras de aprendizagem de uma disciplina específica poderão ser utilizadas por outra disciplina como suporte, se o tema estudado assim o exigir;
- flexibilidade - como as atividades provocadoras de aprendizagem são construídas de forma que possua início, meio e fim, elas já nascem flexíveis, podendo ser reutilizadas semestre a semestre sem nem um tipo de manutenção;
- indexação e procura – a padronização das atividades de aprendizagem em uma biblioteca específica e única do Portal Universitário virá também facilitar a idéia de se procurar uma atividade necessária, quando um professor ou aluno necessitar de determinada atividade para completar seu conteúdo programático ou seus estudos.

Todas essas características mostram que o modelo de atividades provocadoras de aprendizagem facilita e melhora a qualidade do ensino-aprendizagem do curso de Tecnologia em Marketing, proporcionando aos professores melhor qualidade de suas atividades presenciais ou não-presenciais, aos alunos a efetiva auto-aprendizagem e ao coordenador do curso facilidade no controle e avaliação de desempenho dos diversos educadores ligados ao processo de ensino-aprendizagem.

Estágio Supervisionado

No caso dos Cursos Superiores de Tecnologia, oferecidos pela IES, não se aplica a obrigatoriedade do estágio profissional supervisionado e de trabalho de conclusão de curso.

Trabalho de Conclusão de Curso

No caso dos Cursos Superiores de Tecnologia, oferecidos pela IES, não se aplica a obrigatoriedade do estágio profissional supervisionado e de trabalho de conclusão de curso.

Meios de divulgação de trabalhos e produção dos estudantes

O Tecnologia em Marketing, utiliza de diferentes meios de divulgação de trabalhos e produções dos estudantes tais como:

- Site da IES,
- Murais,
- Rádios,
- Canais de TV's locais;

- Imprensa escrita.
- Eventos:

Atividades Complementares

Estudo Dirigido

A Diretriz Curricular Nacional do curso de Tecnologia em Marketing, coloca como componente curricular obrigatório as atividades complementares. O curso de Tecnologia em Marketing, utiliza parte da carga horária deste componente curricular para fomentar uma cultura de auto-aprendizagem utilizando o que dominamos de Estudos Dirigidos – EDs.

Para desenvolvimento dos EDs, o grupo IUNI Educacional criou um Núcleo de Estudos Dirigidos – (NED), formado por professores especialistas e que desenvolvem atividades que são realizadas pelos alunos de forma virtual utilizando o Portal Universitário. **O objetivo do NED não é desenvolver conteúdos conceituais e sim desenvolver habilidades** que vêm sendo requeridas pela dinâmica existente em todas as áreas de conhecimento.

Salientamos que os EDs utilizam os conteúdos gerais do ENADE como meio para desenvolvimento das habilidades propostas, dessa forma, os EDs cumprem um papel importante na preparação dos alunos que irão participar do ENADE.

Com uma carga horária complementar de 40 h, para o curso de Tecnologia em Marketing as atividades dos EDs apresentam-se como uma eficaz modalidade de ensino-aprendizagem, por possibilitar ao aluno o desenvolvimento da capacidade de refletir, analisar, buscar novas informações e construir novos conhecimentos de maneira autônoma levando-o a assumir uma postura ativa no processo de aprendizagem.

Para nortear as atividades de aprendizagem, o NED elaborou uma matriz pedagógica, definindo-se três grandes eixos de habilidades, a saber:

- compreender e expressar;

- raciocinar de forma crítica e analítica;
- lidar com as pessoas.

A partir dessas habilidades, identificou-se um conjunto de habilidades operatórias, conceituando-se cada uma delas e apresentando-se, em seguida, algumas diretrizes para elaboração de atividades que envolvam diversas áreas de conhecimento. Nessa perspectiva, essa matriz configura o delineamento do trabalho a ser desenvolvido ao longo do período acadêmico, conforme se pode vislumbrar a seguir.

Compreender e Expressar (Estudos Dirigidos I e II)

O Núcleo de Estudos Dirigidos concebe que para se desenvolver a capacidade de interpretação de textos e domínio de suas informações, permitindo sua transferência para outras situações, o ensino/aprendizagem pode partir dos estudos dos gêneros do discurso, detendo-se o olhar naqueles cujas práticas sociais são correntes na sociedade e na academia e cuja consciência é fundamental para favorecer os processos de compreensão e produção de textos. Diante disso, selecionou-se como objeto para nortear os estudos dirigidos I, os gêneros da esfera jornalística (notícia, reportagem e entrevista) e para os estudos dirigidos II, os da esfera acadêmica e científica (artigo, relatório, resenha etc.).

Os Estudos Dirigidos I, a partir dos gêneros da esfera jornalística apresentam grande relevância por propiciar exercícios significativos para o desenvolvimento de habilidades de linguagens importantes e por contribuírem para formação de profissionais críticos, participativos e habilidosos no manejo de tais produções, tendo em vista temas em que toda a sociedade é afetada.

As atividades dos Estudos Dirigidos II introduzirão o aluno no universo específico da linguagem acadêmica, para que possam lidar criticamente com a linguagem em sua modalidade culta dentro dos parâmetros de complexidade exigidos pelo ensino e pelas diversas atividades profissionais.

Raciocinar de forma crítica e analítica (Estudos Dirigidos III e VI)

Os Estudos Dirigidos III e VI têm como meta maior propiciar o desenvolvimento do raciocínio crítico e analítico dos alunos, a partir de atividades que contemplam as temáticas de conhecimentos gerais propostas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (INEP), no Exame Nacional de

Desempenho dos Estudantes (ENADE), a fim de que sejam capazes de travar uma interlocução com os materiais escritos, chegando a um posicionamento crítico diante dos mesmos e combatendo a simplificação ou a superficialização da realidade via discursos que a representam.

Lidar com Pessoas (Estudos Dirigidos VII e X)

Por conceber a educação como forma de propiciar a aquisição do conhecimento e como forma de ajudar na formação para a cidadania, é que o NED desenvolveu esse terceiro eixo de habilidades.

As atividades dos EDs VII a X possibilitarão o desenvolvimento de princípios éticos e morais que orientarão não só o comportamento dos futuros profissionais, como também os princípios das relações interpessoais, a partir de análises de atitudes e comportamentos sociais e da aplicação desses princípios nas simulações de relações de trabalho.

Neste sentido, este eixo tem por meta oportunizar a reflexão, a análise e a discussão de questões referentes à moral, à ética, à liberdade, à responsabilidade, tão necessárias na formação de profissionais de todas as áreas, propiciando aos estudantes tomadas de posições, decisões e ações diante de situações morais/éticas controversas na vida cotidiana e futuramente profissional.

As atividades dos Estudos Dirigidos privilegiarão o desenvolvimento de habilidades, utilizando-se da seqüência **imagem, som e texto** e das seguintes estratégias:

- Estudo de textos teóricos, gráficos, vídeos, desenhos e imagens;
- Sistematização e esquematização de informações;
- Resolução de questões discursivas e de múltipla escolha, com abordagens de situações-problema, estudos de casos, simulações e interpretação de textos, imagens, gráficos e tabelas;
- Discussão em fóruns.

Como requisito obrigatório, no final do semestre, é aplicada aos alunos uma avaliação presencial estruturada baseada nas atividades trabalhadas. Para essa avaliação não há exame final. A aprovação do aluno estará condicionada à frequência igual ou acima de 75% e nota igual ou acima de 6,0 na avaliação presencial. Em caso de reprovação, o aluno acumulará o respectivo ED para o próximo semestre.

Participação dos discentes nas atividades acadêmicas.

- Participação dos discentes em programas/projetos de iniciação científica ou em prática de investigação.
- Participação dos acadêmicos em atividades de extensão.
- Monitoria

Sistema de Avaliação

Sistema Integrado de Avaliação Educacional - SPA

Compreender a Tecnologia em Marketing, no seu estágio atual exigiu escolhas que acolhessem sua complexidade. Essas escolhas contemplaram a intenção de um processo avaliativo calcado na construção coletiva, pelos sujeitos institucionais, numa perspectiva de revisão partilhada de rumos, em busca do aperfeiçoamento das ações. No que diz respeito à abrangência das dimensões a serem avaliadas, todos os aspectos institucionais são considerados, dando ênfase ao projeto do curso e a missão institucional, considerados orientadores para outras dimensões e fundamental para a construção coletiva do sentido de qualidade e perenidade pretendido para a Tecnologia em Marketing.

O processo de avaliação institucional da Tecnologia em Marketing apresenta três níveis:

- avaliação do processo por meio de indicadores de performance de todos os atores envolvidos e tendo a auto-avaliação institucional como principal instrumento;
- avaliação do ensino-aprendizagem, por meio de uma reorganização de todo o sistema, buscando melhoria e padronização entre todos os cursos e todas as unidades;
- avaliação atitudinal e comportamental, utilizando testes psicopedagógicos anuais, junto a todos os alunos para avaliar o nível de habilidades atitudinais essenciais de cada curso, bem como, elaborar atividades de aprendizagem integradas para melhoria dessas habilidades.

Orientados pelos pressupostos e diretrizes supracitados, o processo avaliativo desenvolvido na FAIESP tem como finalidade subsidiar a construção e consolidação de um sentido comum de academia, contemplando os aspectos sociais, políticos, filosóficos e éticos da ação e gestão educativa. Contempla os seguintes objetivos:

- realizar um processo partilhado de produção de conhecimento na instituição que torne possível a revisão e o aperfeiçoamento de práticas, tendo como referências o PDI e o PPI;
- instalar um sistema de informação e divulgação de dados ágil e preciso com a participação dos diferentes segmentos da instituição garantindo a democratização das ações;
- efetivar análise contínua da práxis educacional buscando vê-la com clareza, profundidade e abrangência;
- implantar uma cultura de avaliação orientada por um processo reflexivo, sistemático e contínuo sobre a realidade institucional.

O curso de Tecnologia em Marketing, participa diretamente do processo de avaliação institucional tanto da operacionalização quanto da utilização dos resultados em seu planejamento e orientações de melhorias. Nesta perspectiva os processos de auto-avaliação do curso de Tecnologia em Marketing, têm por objetivo promover a participação da comunidade acadêmica no processo avaliativo no sentido de:

- fortalecer a disseminação de resultados e as relações com os processos decisórios, agilizando os resultados e as práticas por eles recomendadas;
- repensar periodicamente o projeto pedagógico do curso de Tecnologia em Marketing, frente à evolução e exigências do mercado;
- integrar a avaliação interna e externa, para buscar melhores indicadores de melhoria dos serviços prestados e adequação de objetivos específicos na formação profissional;
- orientar suas ações conforme a lei Nº 10.861, de 14 de abril de 2004, que institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), para o processo de auto-avaliação do curso de Tecnologia em Marketing.

Essencialmente formativa e concebida como problematização, questionamento e reflexão sobre a ação, a auto-avaliação do curso de Tecnologia em Marketing, vai ainda além da coleta de informações, procurando envolver aspectos humanos, políticos, sociais, culturais e contextuais, com uma conotação não de punir, mas de promover melhorias. Como avaliação formativa, os benefícios não estarão nos resultados finais, mas em seus processos de ação e em suas construções coletivas, ao longo da ação educativa, tendo a participação da comunidade acadêmica lugar de destaque.

A auto-avaliação implica pensar o curso de Tecnologia em Marketing, como um organismo que se consolida na oferta das atividades de ensino e extensão. Tomando por base a sua missão, as normas legais o curso de Tecnologia em Marketing, realiza a Avaliação Institucional pretendendo:

- avaliar o ensino com um todo;
- demonstrar e subsidiar a qualidade do que produz;
- propiciar a credibilidade do que faz no contexto interno e externo;

- utilizar os resultados da auto-avaliação no (re)planejamento e tomada de decisão.

São critérios gerais estabelecidos para a auto-avaliação do curso de Tecnologia em Marketing:

- mérito ao analisar a qualidade e excelência das atividades dos processos/produtos;
- relevância ao verificar o impacto do trabalho realizado frente à ciência, à educação e à sociedade em geral;
- impacto social e avanços ao gerar novas descobertas e mudanças significativas.

Os pressupostos metodológicos da auto-avaliação do curso de Tecnologia em Marketing são:

- respeito à identidade institucional;
- participação;
- negociação;
- conjugação da avaliação interna e externa;
- flexibilidade;
- construção coletiva;
- restituição sistemática e ágil.

Neste contexto os resultados da auto-avaliação do curso de Tecnologia em Marketing, procuram identificar os aspectos que dificultam e/ou facilitam a ação acadêmica do curso, assim como sugerem estratégias de intervenção para corrigir rumos, consolidar sua ação pedagógica e alcançar efetivamente maior qualidade no ensino-aprendizagem. Assim, as coordenações do curso de Tecnologia em Marketing, de posse dos relatórios estatísticos emitidos pela Comissão de Pesquisa e Avaliação Institucional do IUNI Educacional (CPA-IUNI) e informações próprias (reuniões, formulários próprios, pesquisa-ação, ...)

redige anualmente seu Planejamento Estratégico Acadêmico (PEAC), no qual busca estabelecer e cumprir compromissos relacionados às diversas melhorias e incrementos necessários às condições de oferta das diversas atividades acadêmicas do curso.

Para tanto, as principais iniciativas são:

- **Relatórios** – uso dos relatórios de avaliação produzidos com dados sobre corpo docente e resultados dos alunos, para relacionar com o desempenho dos professores na gestão da sala de aula. Da análise do desempenho docente são então discutidos e definidos o quadro de indicadores e a construção de instrumentos para obtenção das informações;
- **Análise dos dados** – tanto nos seus aspectos quantitativos (estatísticas, orçamentos, etc.), quanto nos qualitativos;
- Articulação entre os instrumentos de avaliação externa e de auto-avaliação.

Assim o curso de Tecnologia em Marketing, entende que não se trata apenas de levantar dados, elaborar questionários, aplicá-los, analisá-los, utilizando técnicas sofisticadas, produzir relatórios, publicá-los, considerando os diversos ângulos da vida acadêmica. Esses aspectos são relevantes, mas o importante é ter clareza do que deve ser feito com os resultados levantados, com todos esses dados e informações colhidas. O importante é saber de que modo o processo de Avaliação Institucional e de auto-avaliação pode ser um efetivo e eficiente instrumento de mudança e melhoria de todos os processos acadêmicos e de gestão do curso de Tecnologia em Marketing.

Avaliação do processo ensino-aprendizagem

Pensar na avaliação, implica pensar em planejamento didático, métodos de ensino, contrato pedagógico estabelecido entre discentes e docente e questões curriculares. O planejamento pedagógico é indissociável da prática de avaliação. Buscar uma explicitação dos objetivos da prática docente em termos de competência, habilidades e atitudes a se desenvolver e construir

A avaliação é parte integrante do processo educativo uma vez que possibilita diagnosticar questões relevantes, aferir os resultados alcançados considerando os objetivos e competências propostos e identificar mudanças no percurso que sejam eventualmente necessárias.

No encaminhamento da avaliação do curso de Tecnologia em Marketing, é considerado o processo de raciocínio, do pensamento da análise em oposição à memorização pura e simples. Para isso serão encaminhadas metodologias de ensino que permitam aos alunos produzir, criar, superando ao máximo a pura reprodução, já que se quer a formação de um homem que tenha capacidade de intervir na sociedade de forma criativa, reflexiva e transformadora.

A avaliação, como parte integrante do processo ensino-aprendizagem do curso de Tecnologia em Marketing, tem caráter formativo, devendo ser concebida como diagnóstica, contínua, inclusiva e processual; deverá ainda priorizar os aspectos qualitativos sobre os quantitativos, considerando a verificação de competências, habilidades e atitudes. Será desenvolvida através de métodos e instrumentos diversificados, tais como: execução de projetos, relatórios, trabalhos individuais e em grupo, resolução de problemas, fichas de observação, provas escritas, simulação, auto-avaliação, seminários e outros em que possam ser observadas as atitudes e os conhecimentos construídos/adquiridos pelo aluno.

O acompanhamento e a observação do professor e dos resultados dos instrumentos de avaliação e auto-avaliação aplicados explicitarão a aquisição das competências, habilidades e atitudes, bem como os estudos posteriores necessários para atingi-las.

O processo avaliativo do rendimento acadêmico do curso de Tecnologia em Marketing, é regido pelas disposições gerais fixadas pelo Regimento Interno da IES.

A avaliação escolar do curso de Tecnologia em Marketing, é feita por disciplinas e incide sobre a freqüência e o rendimento escolar, mediante acompanhamento contínuo do acadêmico e dos resultados por ele obtidos nas avaliações. O processo de avaliação se traduz em um conjunto de procedimentos aplicados de forma progressiva e somativa, objetivando a aferição da apreensão, pelo acadêmico, dos conhecimentos e habilidades previstas no plano de ensino de cada disciplina.

Compete ao professor elaborar a avaliação sob a forma de prova, bem como determinar trabalhos e julgar-lhes os resultados, entregando-os à Sala Integrada de Coordenadores e Professores no prazo fixado no calendário escolar.

Para a aferição das notas, pode o professor, além de provas escritas, aplicar formas diversas e continuadas de verificação do rendimento escolar, tais como projetos, relatórios, painéis, seminários, pesquisas bibliográficas e de campo, fichamento de leituras, estudos de casos, monografias e outras formas de avaliação, cujo resultado deve culminar com a atribuição de uma nota.

A avaliação é parte integrante do processo de formação, uma vez que permite diagnosticar lacunas a serem superadas, aferir os resultados alcançados, considerando as competências a serem constituídas e identificadas as mudanças de percursos eventualmente necessárias. Neste processo, os principais instrumentos utilizados são: desenvolvimento de projetos, provas, resolução de problemas, estudos de caso, trabalhos em grupo, visitas técnicas, entre outros. Os alunos também devem ser avaliados pelo grau de comprometimento com o processo ensino e aprendizagem. A pesquisa bibliográfica e de campo é constantemente estimulada, levando o aluno a apropriar-se do conhecimento e a agir sobre ele. Destaca-se aqui a importância de o professor exercer um papel atuante, lendo, pesquisando e elaborando o conhecimento com os alunos. Estimular o professor para que realize tão logo a devolutiva, é uma ação sistematizada pela IES, pois o aluno deve estar consciente da importância de apropriar-se do conhecimento e as apreciações realizadas pelo professor deverão permitir que os alunos revejam, complementem e corrijam os rumos de sua aprendizagem. Estimular o aluno para que organize seu portfólio é outra ação adotada no processo de ensino aprendizagem, pois é a totalidade da aprendizagem que precisa ser destacada. Essas ações, em conjunto, permitem a alunos e professores vivenciar plenamente a organização de uma matriz curricular por competências ou por ementa, livrando-se do paradigma da avaliação pontual, somativa, mnemônica.

O aluno pode recuperar notas, quando não atingir o patamar mínimo necessário na competência ou no bimestre, antes do encerramento do semestre. Portanto, se o aluno, somando-se as notas das Avaliações Oficiais (70%) e as Avaliações Parciais (30%), não obtiver Média 7,0, antes de finalizar o semestre, deverá realizar a Prova Final, caso sua média oscile entre 4,0 e 6,9. Se sua média ficar abaixo de 4,0, ou se mesmo após a Prova Final o aluno não obtiver média 5,0 estará reprovado na disciplina.

A frequência às aulas e demais atividades escolares, permitida apenas aos matriculados, é obrigatória, vedado o abono de faltas.

Independentemente dos demais resultados obtidos, é considerado reprovado na disciplina o aluno que não obtenha frequência a, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) das aulas e demais atividades programadas.

Corpo Docente

Perfil do corpo docente

O perfil do corpo docente do curso de Tecnologia em Marketing está dividido em dois grupos complementares. O primeiro grupo é constituído de professores que possuem experiência e exercem atividade profissional no mercado de trabalho na área para a qual curso é direcionado, ou seja, na área de gestão de marketing.

Neste grupo estão incluídos professores com formação em Comunicação Social – publicidade e propaganda e Administração.

O segundo grupo comporta professores que atuam preferencialmente na IES, os quais se encontram envolvidos com atividades docentes, de iniciação científica e desenvolvimento científico e tecnológico em áreas correlatas às disciplinas de formação profissional do curso.

O perfil desejado é de profissionais em gestão de marketing com experiência profissional nas respectivas áreas de conhecimento, relacionadas estas com as disciplinas que ministram. Se dá preferência aos profissionais, com titulação de mestre ou doutor. A experiência docente é também levada em

consideração, junto com a vontade de transmitir o conhecimento, utilizando-se de práticas didático-pedagógica inovadoras, e incentivando aos alunos ao estudo, aplicação e desenvolvimento da tecnologia.

Titulação e regime de trabalho do corpo docente

DISCIPLINA	PROFESSOR	TITULAÇÃO	RT
Comunicação Empresarial	Adriana Jásia da Silva Garcia	Especialista	Parcial
Introdução as Ciências Sociais	Anor Victorio Passari	Doutor	Parcial
Fundamentos de Gestão Comercial Planejamento Estratégico de Marketing Marketing Pessoal e de Relacionamento Marketing de Varejo e e-commerce	Arapoty Sakurada Aranha Watanabe	Especialista	Parcial
Comportamento Organizacional	Arnaldo Martins da Costa	Mestre	Parcial
Direto do Consumidor	Elisabete dos Santos	Especialista	Horista
Sistemas de Informações de Marketing	Osmar Antônio Magnabosco	Especialista	Parcial
Fundamentos da Gestão Financeira	Reinaldo Ferreira dos Anjos	Especialista	Parcial
Teorias da Administração	Reinaldo Mesquita Cassiano	Mestre	Integral
Legislação Empresarial	Sandro B. Carnegutti	Especialista	Horista
Fundamentos de Gestão de Pessoas	Susana Taulé Piñol	Mestre	Integral
Pesquisa d Análise de Mercado Comunicação Mercadológica Marketing de Serviços e Eventos	Ticiania Martins de Oliveira	Especialista	Parcial
Métodos Quantitativos	Raimundo Bias	Mestra	Horista
Economia Política	Maria Helena Silva	Mestre	Horista
Fundamentos de Gestão das Operações Comportamento do consumidor	Janaina Poletto Ribas	Especialista	Horista
Técnicas de Negociação	Edilene Reis Machado	Mestre	Horista

Infra-estrutura Física e sua utilização

A FAIESP– Faculdades de Ciências Sociais e Humanas Sobral Pinto, está situada na Rua Arnaldo Estevão de Figueiredo, 758A – Centro – Rondonópolis, Mato Grosso, CEP – 78.700-150.

Dados Gerais

Os quadros a seguir sintetizam os principais espaços que compõem esta Unidade.

SALAS DE AULA – 1.536,70 M²

Descrição

Nossas salas de aula são padronizadas com ar condicionado, data show, computador e telão.

Identificador		Capacidade	
Pavimento	Número	Capacidade máxima	Metragem (m ²)
1	101	40	39,2
1	102	45	39,2

1	103	45	39,2
1	104	60	48,16
1	105	60	41,41
1	106	45	40,00
1	107	70	68,32
1	108	60	49,84
1	109	50	49,84
1	110	50	49,84
2	201	40	37,87
2	202	45	43,72
2	203	60	49,50
2	204	60	49,50
2	205	45	48,72
2	206	70	68,32

2	207	60	54,88
2	208	50	48,55
2	209	50	48,55
3	301	50	50,25
3	302	35	33,75
3	303	50	42,84
3	304	50	38,64
3	305	50	50,85
3	306	60	50,85
3	307	60	50,85
3	308	50	50,85
3	309	80	69,60
3	310	60	57,60
3	311	60	56,40

3	312	60	69,60
---	-----	----	-------

LABORATÓRIOS – 476,84 M²

Laboratórios de Informática

Os laboratórios de Informática, além de propiciar ambiente para a aprendizagem das ferramentas computacionais propriamente ditas, funcionam como salas de aula informatizadas, nas quais alunos e professores desenvolvem atividades acadêmicas relacionadas aos diversos conteúdos, apoiados por softwares de gerenciamento (Suíte Office), recursos de multimídia e acesso pleno e ininterrupto à Internet.

Identificador		Capacidade	
Pavimento	Nome	Capacidade atual	Metragem (m ²)
1	LAB. INFORMÁTICA I	20 ALUNOS	52,07
2	LAB. INFORMÁTICA II	20 ALUNOS	42,93

2 – Laboratórios de Saúde

Os laboratórios de cuidados de enfermagem são um importante instrumento de aprendizagem teórico-prático na formação profissional dos alunos de enfermagem, o laboratório representa a base sólida na construção do saber técnico-científico do profissional enfermeiro no desenvolvimento de técnicas e procedimentos assistenciais permeados de comprovação científica.

O laboratório de anatomia humana representa a essência do processo de ensino e aprendizagem no desenvolvimento dos conhecimentos básicos para o exercício profissional na formação de competência acadêmica.

Identificador		Capacidade	
Pavimento	Nome	Capacidade atual	Metragem (m2)
1	LAB. CUIDADOS DE ENFERMAGEM	50 ALUNOS	105,43
3	LAB. CUIDADOS DE ENFERMAGEM	50 ALUNOS	73,95
3	LAB. ANATOMIA	36 ALUNOS	67,42
3	LAB. BIOLOGIA	45 ALUNOS	89,29

Laboratório de Psicologia

A avaliação psicológica é uma das atividades do psicólogo formado, por isso, em sua grade curricular o curso de Psicologia da FAIESP por meio da disciplina Medidas e Avaliação Psicológica prepara o aluno para essa prática profissional. Prática que envolve a aplicação, análise de instrumentos psicométricos e projetivos (testes psicológicos) e elaboração de laudos. Em função do caráter ético, científico e de sigilo que a prática exige a disciplina é ministrada no laboratório de Medidas e Avaliação Psicológica.

Identificador		Capacidade	
Pavimento	Nome	Capacidade atual	Metragem (m2)
2	LAB. PSICOLOGIA	20 ALUNOS	45,75

OUTROS ESPAÇOS – 1.179,86 M²

Identificador	Características do Espaço	
	Pavimento	Setor
TÉRREO	SAA	30,56
TÉRREO	SRA	23,20
TÉRREO	ARQUIVO I	9,48
TÉRREO	ARQUIVO II	7,24
1	AUDITÓRIO	169,15
1	BIBLIOTECA	272
1	CANTINA	365,47
1	XÉROX	18,24

1	COBRANÇA	26,36
1	TI	48,93
2	SALA DOS PROFESSORES	28,92
2	COORDENAÇÃO	57,83
2	DIREÇÃO GERAL	12,92
2	COORDENAÇÃO ACADÊMICA	11,54
2	OUVIDORIA	10,66
2	DH	57,89
2	COZINHA	29,47

Planejar estrategicamente a organização espacial e logística da Tecnologia em Marketing e dotá-la de uma estrutura administrativa coerente com as características da organização e de seu ambiente, pautando pela competência e valorização das pessoas no cumprimento de suas atividades fins. O modelo proposto está organizado em ações que busquem profissionalização, descentralização, desburocratização dos procedimentos administrativos e implantação de sistema de informação como apoio à tomada de decisão nos diversos níveis organizacionais e na avaliação institucional permanente.

O curso de Tecnologia em Marketing possui instalações adequadas para atender às necessidades especiais dos portadores de deficiência física.

Os serviços de conservação e manutenção das instalações físicas e de equipamentos são mantidos por equipe de profissionais em quantidade e qualidade para o bom andamento das atividades em ensino.

Com o conceito de que a convivência é a melhor forma de pôr em prática os valores que regem a vida em comunidade é que foi criada a Sala Integrada de Coordenadores e Professores – SICP.

A convivência e a cooperação são condições importantes do cotidiano dos educadores, relações estas que, na medida em que se busca a melhoria da qualidade interpessoal e intrapessoal, pode-se desenvolver e aperfeiçoar competências na perspectiva de viver juntos e, conseqüentemente, ter um desempenho melhor no ensino/aprendizagem.

Com relação à cooperação, em um primeiro momento, é preciso identificar o quanto os comportamentos e atitudes estão condicionados a situações que favoreçam uma posição de constante competição, gerando confronto e, assim, ser vistos como vitoriosos e considerados os melhores por tal resultado.

Neste processo, o objetivo com a SICP é resgatar e valorizar atitudes e comportamentos mais humanos, por meio de uma visão um pouco diferenciada da qual se está acostumado a ver quando da rotina de educadores, de maneira que é possível buscar novas alternativas e novos caminhos, que possam ser incorporados de maneira espontânea favorecendo a convivência. Para que, a partir da cooperação surjam inovações e atividades de aprendizagem conjuntas entre os diversos cursos.

É mister salientar que não aglutinou apenas as instalações físicas, existe um conceito, ou seja, foi criado processos e disponibilizado estruturas tanto físicas como de informatização e de recursos humanos, para que haja, verdadeiramente, uma convivência e cooperação entre educadores (professores, coordenadores e técnicos) e que essa convivência possa resultar na melhoria e na busca de atividades de aprendizagem conjuntas que visem a busca do diálogo e da convivência entre alunos dos diversos cursos.

Na SICP está localizado o **Centro de Apoio Pedagógico – CEAP** formado profissionais da área pedagógica e de tecnologia de informação, que tem como objetivo auxiliar e assessorar os professores na utilização de novas metodologias e de tecnologia de informação, bem como no uso do Portal Universitário.

socialis para atuarem nas mais diversas áreas de atendimento à saúde de modo comprometido e seguro.

Setor de Registro Acadêmico - SRA

Tem por objetivo fazer o registro de todas as atividades acadêmicas do corpo discente, como:

- Lançamentos acadêmicos, controle e acompanhamento da vida acadêmica de cada acadêmico
- Emissão de documentos solicitados por alunos
- Receber e enviar documentos devidamente protocolados
- Arquivamento de documentos e organização de arquivos
- Conferência de calendário de provas e cadastramento, de acordo com o Calendário da Universidade
- Receber, montar e encaminhar Processo de Análise de Currículo, e após o parecer do Diretor do Curso, quando deferidos, emitir Atestado de Vaga
- Montar Processo de Dispensa de Disciplina, encaminhar para o Diretor do Curso, depois da análise, dar informação do resultado ao aluno
- Participar ativamente do Cerimonial de Colação de Grau de cada curso
- Fornecer todas as informações para a Divisão de Avaliação Semestral
- Fornecer informações, quando solicitadas, ao NPD e Tesouraria
- Expedição de Diplomas

Setor de Atendimento ao Aluno – SAA

Criado para ser o setor de apoio ao estudante para atendimento de todas as suas solicitações e encaminhamentos (ou tratamento) de quaisquer dificuldades ao longo da sua vida acadêmica. Esse setor retrata a filosofia Tecnologia em Marketing na qual o acadêmico é um ser em formação, tanto pessoal como profissional, e por isso precisa ter condições favoráveis para o seu desenvolvimento.

O SAA é denominado como setor de apoio, pois abrange atendimentos tanto na área acadêmica como na administrativa; é um espaço destinado às reclamações, críticas e sugestões dos estudantes, que expressam seus problemas pedagógicos, administrativos ou de espaço físico. O setor foi criado com o intuito de dar voz aos alunos e proporcionar comodidade, resolvendo todos os problemas acadêmicos e financeiros em um único local.

O SAA tem a finalidade de proporcionar acompanhamento individualizado ao aluno e atendimento adequado às famílias, e conta com os seguintes serviços: solicitação de documentos (Atestado de Frequência, Boletim, Extrato Financeiro, Planilha Escolar, Solicitação de Revisão de Prova, Solicitação de Histórico Escolar).

Os educadores do setor estão preparados para prestar atendimento financeiro, de registro acadêmico e outros serviços aos alunos, pais, empresas, futuros alunos e comunidade em geral com agilidade, comodidade, credibilidade, efetividade e cordialidade no atendimento. Para casos que o serviço solicitado pelo aluno dependa de outros setores e não tem solução imediata, será emitido o protocolo com data prevista de conclusão da entrega do serviço.

No SAA fica instalada a ouvidora onde os alunos manifestam suas ansiedades, dificuldades, reclamações e sugestões para todos os processos que os afetam

- Fornecer documentação técnica atualizada sobre os sistemas;

BIBLIOTECA

A Biblioteca da Faculdade ocupa uma área de 355,88 m², com condicionamento de ar, iluminação artificial, equipamentos de combate a incêndio, guarda-volumes, sinalização, mobiliário, instalações elétricas planejadas para os equipamentos de informática da estrutura da Biblioteca, espaços de estudo em grupo e acesso para portadores de necessidades especiais.

Na Biblioteca é disponibilizado terminal de consulta local para alunos e professores pesquisarem o Catálogo coletivo, que também pode ser consultado através de acesso remoto, na página (www.unic-roo.com.br).

QUADRO 1. Espaços de leitura e número de lugares para usuários - **BIBLIOTECA**

Espaços de Leitura e Pesquisa	Número de Lugares para Usuários
Salas de estudo em grupo – 03(salas)	12 lugares
Salões de leitura – 11 mesas	29 lugares
Cabines de Estudo Individual – 38 Cabines	38 lugares
Terminais de pesquisa ao Acervo	2 terminais
Internet	2 lugares
Total	83 lugares

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO AO PÚBLICO

A Biblioteca funciona 15 horas ininterruptas, das 7h às 22h, de segunda a sexta-feira e aos sábados das 8:00h às 12:00h.

INFORMATIZAÇÃO

Todo o acervo de livros e multimeios encontra-se representado no Sistema Informatizado BuC-CAT (Catalogação) e está acessível, tanto internamente quanto pela Internet, através da página: <http://www.unic-roo.br>.

Os módulos da Biblioteca do sistema Olimpo, emitem relatórios estatísticos das operações de empréstimo, devolução, reserva e recebimento de multas. O Sistema controla, automaticamente todas as operações destes Serviços, vinculando-os de forma a oferecer uma visão global das transações efetuadas pelos usuários e pelos atendentes em cada operação em que se utilizou o sistema.

Para os usuários, facilita a utilização dos serviços em qualquer das Bibliotecas do Sistema, incluindo o Empréstimo que, com sua Carteira pode realizar em qualquer das Bibliotecas do sistema e a Reserva, que pode fazer através da Internet, pelo Portal aluno, escolhendo em qual biblioteca quer reservar.

Categoria	Obras Bibliográficas	Prazo/Dias Úteis
Aluno de Graduação	5	5
Aluno de Pós-Graduação	7	10
Professores	10	20

Funcionários	5	5
--------------	---	---

- QUADRO 2. Quantidade de Empréstimos domiciliar por categoria de usuário

ACERVOS

- ACERVO DE LIVROS E MULTIMEIOS

- Quantitativamente, o acervo da Biblioteca, oferece **4.105** títulos e **11.033** exemplares de livros, em todas as áreas do conhecimento.
- Compõe o acervo obras didáticas para consulta local, identificadas com tarja amarela, obras das Bibliografias Básicas e Complementares, obras de referência e periódicos impressos. As coleções especiais incluem: Dissertações, Monografias de Graduação, Periódicos nacionais, Vídeos e Cds.

- ACERVO DE PERIÓDICOS

Os periódicos são adquiridos por compra e doação.

A Biblioteca possui assinaturas de periódicos diários como: A Tribuna, A Folha de São Paulo e Diário Regional.

- CONSULTAR ACERVO (CATÁLOGO COLETIVO)

Na Biblioteca é disponibilizado terminal de consulta local para alunos e professores pesquisarem o Catálogo coletivo dos acervos, que também pode ser consultado através de acesso remoto, na página (www.unic-roo.com.br).

A Base de dados do acervo geral inclui livros e multimeios e permite consultar por qualquer palavra-chave da descrição física (catalogação) da obra, uma vez que todo acervo é tratado tecnicamente utilizando as Normas de Catalogação da AACR2, o sistema de classificação CDU e indexação por vocabulário controlado e termos livres.

- ACERVO DE MULTIMÍDIA

O acervo de multimídia do Sistema conta com 170 exemplares de CD-ROM, e 18 exemplares de DVD.

Os CD-ROMs que acompanham livros são emprestados aos usuários em geral.

POLÍTICA DE ATUALIZAÇÃO E EXPANSÃO DO ACERVO

A Política de Aquisição dos acervos determina-se pelos aspectos qualitativos e quantitativos, possibilitando acesso à bibliografia básica e complementar dos cursos da Faculdade, em número e conteúdo.

A Biblioteca é considerada como unidade orçamentária da Instituição, para desenvolvimento, manutenção, conservação de coleções e formação de novos acervos, acompanhando a própria evolução dos conhecimentos científicos das áreas, dos novos métodos de ensino e as novas tecnologias.

A ampliação do acervo dos Cursos ocorre gradativamente de acordo com a projeção dos semestres, o crescimento do número de alunos e a necessidade de atualização do acervo da área, considerando a evolução das tecnologias acadêmico-científicas, voltadas para os cursos, sendo respeitados os patamares mínimos.

Da mesma forma o desenvolvimento das coleções mantém atualização de edições e aquisição de novos títulos de livros e multimeios. O acervo de periódicos é atualizado com a manutenção de assinaturas de títulos nacionais e acréscimos de novos títulos adquiridos por compra ou doação.

ATENDIMENTO A PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS

Os portadores de necessidades especiais têm acesso à Biblioteca, são facilitadas, igualmente, acomodações para estes usuários, nas salas de estudo da Biblioteca da forma mais confortável possível.

O atendimento a portadores de necessidades especiais é feito pelos atendentes, com atenção especial na busca, localização e recuperação de materiais que necessitam, assim como no acesso aos serviços oferecidos pela Biblioteca.

Política de Desenvolvimento das Coleções:

A Política de Aquisição estabelece critérios básicos para ampliação do acervo através de aumento de número de exemplares dos títulos existentes, conforme o número de alunos em cada disciplina, indicados pelos professores como bibliografia básica, numa proporção de um exemplar para cada 10 alunos, quando indicado como livro básico e um exemplar para cada 06 alunos, quando indicado como livro complementar.

Da mesma forma o desenvolvimento das coleções mantém atualização de edições e aquisição de novos títulos de livros e multimeios.

O acervo de periódicos é atualizado com a manutenção de assinaturas correntes de títulos nacionais e estrangeiros, acréscimos anuais de novos títulos adquiridos por compra, doação ou permuta, de forma a tornar a Hemeroteca apta a apoiar os cursos de graduação e pós-graduação.

Programa de Bolsa de Estudos

O Programa de concessão de bolsas de estudo faz parte das atividades sociais da FAIESP, e tem como objetivo facilitar o acesso da comunidade de baixa renda e vulnerável socialmente ao Ensino Superior, como preconiza a Lei que Institui o Programa Universidade para Todos, Lei Nº. 11.096/2005 Art.1º § 1º, 2º e 3º e a Lei nº. 8742/93 no Art. 3º Lei Orgânica da Assistência Social - LOAS. Bolsas concedidas pela FAIESP:

PROUNI

A FAIESP aderiu desde cedo ao PROUNI — Programa Universidade para Todos, e se orgulha de participar do maior programa de bolsas de estudo da história da educação brasileira. Criado pelo Governo Federal em 2004, e institucionalizado pela Lei nº. 11.096, de 13 de janeiro de 2005, tem como finalidade a concessão de bolsas de estudo integrais e parciais.

Bolsa Atleta

A Bolsa Atleta foi criada em 2007 com a finalidade de promover o desporto entre os acadêmicos dos cursos de graduação da FAIESP, bem como patrocinar o ensino de alunos com alto rendimento escolar . Para pleitear a bolsa, o acadêmico deve estar devidamente matriculado em qualquer curso superior da FAIESP e ser atleta de algumas das modalidades oferecidas pela Instituição.

Bolsa Educadores

A UNIC tem por ideal base dar a progressão dos seus funcionários favorecendo os que em virtude da renda associada a sua categoria funcional é insuficiente para arcar com os custos de um curso superior. Isso posto, instituiu uma modalidade de benefício direcionada aos mais carentes denominadas “bolsa educador”, aos quais viabiliza o acesso do seu corpo técnico aos cursos oferecidos pela própria instituição. Em linhas gerais esta bolsa se orienta a partir dos seguintes parâmetros.

Bolsa de Incentivo a Formação Profissional

O Estado de Mato Grosso é extremamente carente de profissionais com a capacitação adequada. Dessa forma, ciente de sua responsabilidade social, a FAIESP desenvolve nesta modalidade de bolsa com duplo fim: facilitar à comunidade carente o acesso à formação nas áreas específica de acordo com sua atuação.

Programas em parceria com instituições externas

A Educacional — Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural — é uma associação sem fins lucrativos que trabalha em prol do desenvolvimento da educação superior. Objetivando oferecer soluções para o ensino superior ou a estudantes que já estejam cursando, e que comprovem renda familiar que suporte o pagamento de até 50% da mensalidade escolar.

Financiamento Estudantil- FIES

O Programa de Financiamento Estudantil - FIES é destinado a financiar a graduação no Ensino Superior de estudantes que não têm condições de arcar com os custos de sua formação e estejam regularmente matriculados em instituições não gratuitas, cadastradas no Programa e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC. Nesse contexto a FAIESP tem conseguido bons resultados nas suas avaliações externa e por meio deles disponibilizado aos seus estudantes o acesso ao FIES.

Instituto Educar

É um programa de crédito educativo que ajuda a custear as mensalidades das pessoas que não têm condições de arcar com os custos da formação do ensino superior, e financia 40% do valor da mensalidade do curso. O beneficiado pagará o crédito após a formatura. As parcelas serão proporcionais ao número de mensalidades utilizadas com o crédito.

Crédito PRAVALER

O Crédito Universitário PRAVALER é o mais novo programa privado de financiamento de graduação, implantado em parceria com instituições de ensino de todo Brasil.

Uma vez firmado o contrato, o aluno pagará mensalmente a parcela PRAVALER igual a 50% da mensalidade integral + encargo correspondente, em até o dobro do tempo financiado.

Crédito Unibanco

O estudante deverá ter conta no Unibanco. O Banco estabelece um limite de crédito para cada cliente de acordo com análise de seu cadastro. Não há limite de vagas e a contratação depende apenas de análise de cadastro do interessado por parte da instituição.