

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNITOP – ITOP  
(Código 4969)**



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

**Palmas - TO  
2022**

Presidente da Mantenedora

**MUNIZ ARAUJO PEREIRA JUNIOR**

Reitor

**PROF. Me. MUNIZ ARAUJO PEREIRA**

Pro Reitora de Graduação

**ADM. ANA LÚCIA BRITO DOS SANTOS**

Pro Reitora de Administração e Finanças

**ADM. SANDRA MARIA BARBOSA DA SILVA**

Pró - Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

**Dra KYLDES BATISTA VICENTE**

Coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Marketing

**PROF<sup>a</sup> Me CLAUDIA NOLETO MACIEL LUZ**

Coordenação de Informática

**ALEX SANDRO GOMES DOS SANTOS**

Secretaria Acadêmica

**LUZINEIDE CARVALHO DOS SANTOS**

Bibliotecária

**BIBLIOTENOMISTA - MARIA ELZA COELHO SIMÕES**

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	4
<b>1-CONTEXTUALIZAÇÃO DA IES</b> .....	5
<b>2-CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO</b> .....	5
<b>CONTEXTO REGIONAL</b> .....	10
A Região Metropolitana de Palmas .....	19
A cidade de Palmas .....	20
Dados Educacionais .....	25
<b>3-PERFIL DO CURSO</b> .....	31
<b>3.1-Justificativa da oferta do curso</b> .....	31
<b>4-ATIVIDADES DO CURSO</b> .....	33
<b>4.1-Atividades Complementares</b> .....	33
<b>5-REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE UM PERFIL DE FORMAÇÃO</b> .....	36
<b>5.1. Ementário com bibliografias básica e complementar</b> .....	38
<b>6 – METODOLOGIA DE ENSINO-APRENDIZAGEM</b> .....	55
<b>7 – CONTEÚDOS CURRICULARES</b> .....	57
<b>8 – APOIO AO DISCENTE</b> .....	58
<b>8.1 – Programas de Incentivo Acadêmico</b> .....	58
<b>8.2 – Espaços de Orientação Psicopedagógico ao Discente</b> .....	58
<b>9 – GESTÃO DO CURSO E OS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA</b> 60	
<b>9-1 – Gestão de Curso</b> .....	60
<b>9.2 – Autoavaliação institucional e o resultado das avaliações externas</b> .....	61
<b>9.3 – Avaliação Institucional</b> .....	61
<b>9.4 – Avaliação do Curso</b> .....	62
<b>9.5 – Avaliação do Corpo Docente pelos Discentes</b> .....	62
<b>10 – TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM</b> .....	63
<b>11 – SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM</b> .....	64
<b>11.1 – Avaliação da Aprendizagem</b> .....	65
<b>12 – NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE</b> .....	67
<b>13 – PERFIL DO EGRESSO</b> .....	68
<b>14 - FORMA DE ACESSO AO CURSO</b> .....	70
<b>15 – SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO DO CURSO</b> .....	70
<b>16 – TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO</b> .....	72
<b>16.1 - Atividades de Conclusão de Curso</b> .....	72
<b>17 – ESTÁGIO CURRICULAR</b> .....	72

## APRESENTAÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário UNITOP foi elaborado tomando por base:

Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB n.º 9.394/96;  
Lei n.º 13.168, de 6 de outubro de 2015, que altera a redação do § 1º do art. 47 da Lei n.º 9.394/1996.

**Resoluções e Pareceres do Conselho Nacional de Educação:**  
Resolução CNE/CES n.º 3, de 2 de julho de 2007, que dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula, e dá outras providências; Parecer CNE/CES n.º 277, de 7 de dezembro de 2006, que trata da nova forma de organização da Educação Profissional e Tecnológica de graduação.

**Resoluções e Pareceres específicos do curso:**

Resolução CNE/CP n.º 3, de 18 de dezembro de 2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia;

Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia vigente do Ministério da Educação;

Parecer CNE/CES n.º 239, de 6 de novembro de 2008, não homologado, que trata da carga horária das atividades complementares nos cursos superiores de tecnologia.

Requisitos Legais - SINAES: Lei n.º 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências;

Lei n.º 12.764, de 27 de dezembro de 2012, que estabelece a Proteção dos direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista;

Lei n.º 9.795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental;

Lei n.º 10.861/2004 - Lei do SINAES, que estabelece os princípios da avaliação da educação superior;

Decreto n.º 5.626, de 22 de dezembro de 2005, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras;

Decreto n.º 4.281 de 25 de junho de 2002, que estabelece as Políticas de Educação Ambiental;

Decretos n.º 5.296/2004, n.º 6.949/2009, n.º 7.611/2011 e Portaria MEC n.º 3.284/2003, que estabelecem condições de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;

Resolução CNE/CP n.º 01 de 17 de junho de 2004, que institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana;

Resolução CNE/CP n.º 1 de 30 de maio de 2012, que estabelece as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos;

Resolução CONAES n.º 1, de 17 de junho de 2010, que normatiza o Núcleo Docente Estruturante;

Parecer CNE/CP n.º 8 de 6 de março de 2012, que estabelece as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos; Informações Acadêmicas (artigo 32 da Portaria Normativa n.º 40 de 12/12/2007, alterada pela Portaria Normativa MEC N.º 23 de 1/12/2010, publicada em 29/12/2010); Instrumento de avaliação de cursos de graduação presencial e a distância, de agosto de 2015 - MEC/ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira -INEP

Os cursos de educação profissional de nível tecnológico serão designados como cursos superiores de tecnologia e deverão:

- I. Incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos;
- II. Incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;
- III. Desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;
- IV. Propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;
- V. Promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação;
- VII. Adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e seus currículos;
- VIII. Garantir a identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular.

## **1-CONTEXTUALIZAÇÃO DA IES**

### **a) Nome da Mantenedora.**

Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa Ltda.

### **b) Base legal da Mantenedora (endereço, razão social, registro no cartório, atos legais).**

Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa Ltda, instituição com finalidade lucrativa, situada à Alameda dos Cajueiros, Quadra 105 Norte, Centro, sede e foro na cidade de Palmas (TO), inscrito no CNPJ do Ministério da Fazenda sob o nº. 07.919.717/0001-80

## **2-CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO**

### **a) Nome do curso: Tecnólogo em Marketing**

### **b) Nome da Mantida: (4969) Centro Universitário UNITOP – ITOP**

**c) Endereço de funcionamento do Curso:**

Quadra ACSUSE 40, Conjunto 02, Lote 16, s/n  
AV NS-02 – Centro – CEP 7700-000  
Palmas – TO

**d) Número de vagas pretendidas:** 100 vagas por ano.

**e) Turno de funcionamento do Curso:** Noturno.

**f) Carga Horária Total do Curso:** 1768 horas

**g) Coordenador do Curso:** Claudia Noletto Maciel Luz

**h) Tempos mínimo e máximo para integralização:**

- Tempos mínimo para integralização = 2 anos
- Tempos máximo para integralização = 3 anos

**Breve histórico da IES (criação, trajetória, áreas oferecidas no âmbito da graduação e da pós-graduação):**

O Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa- LTDA- **Centro Universitária ITOP- UNITOP**, Credenciado Através da Portaria nº 59, de 04 de fevereiro de 2022, Publicado no diário Oficial de nº 26, de 07/02/2022. Atualmente a IES tem autorizados e reconhecidos os seguintes cursos de graduação:

**ATOS REGULATÓRIOS**

<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>COD e-MEC</b>	<b>PORTARIAS</b>	<b>CONCEITO MEC</b>	<b>VAGAS ANUAIS</b>
UNITOP	4969	CREDENCIAMENTO PORTARIA Nº 59, DE 04 FEVEREIRO DE 2022. DOU Nº 26, DE 07/02/2022. SEÇÃO 1, PÁGINA 64	5	

<b>CURSOS</b>	<b>COD e-MEC</b>	<b>PORTARIAS E RESOLUÇÕES</b>	<b>CONCEITO MEC</b>	<b>VAGAS ANUAIS</b>
ADMINISTRAÇÃO	117180	RENOVAÇÃO DE RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 208, DE 25 DE JUNHO DE 2020. DOU Nº 128, DE 07/07/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 82	3	200
BIOMEDICINA	1477271	AUTORIZADO PORTARIA Nº 127, DE 27 DE ABRIL DE 2020. DOU Nº 81, DE 29/04/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 43	4	150

CIÊNCIAS CONTÁBEIS	117188	RENOVAÇÃO DE RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 208, DE 25 DE JUNHO DE 2020. DOU Nº 128, DE 07/07/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 82	4	200
EDUCAÇÃO FÍSICA	1599709	RESOLUÇÃO Nº 01/2022 DE 07 DE FEVEREIRO DE 2022 – CONSELHO SUPERIOR DO CENTRO UNIVERSITÁRIO ITOP – UNITOP	-	120
ENFERMAGEM	1300174	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 129, DE 30 DE ABRIL DE 2020. DOU Nº 83, DE 04/05/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 65	4	91
ENGENHARIA CIVIL	1300174	AUTORIZADO PORTARIA Nº 866, DE 08 DE AGOSTO DE 2017. DOU Nº 152, DE 09/08/ 2017. SEÇÃO 1, PÁGINA 63	3	50
ESTÉTICA E COSMÉTICA	1477273	AUTORIZADO PORTARIA Nº 824, DE 5 DE AGOSTO DE 2021. DOU Nº 148, DE 06/08/2021. SEÇÃO 1, PÁGINA 57	5	150
FARMÁCIA	1455155	AUTORIZADO PORTARIA Nº 63, DE 03 DE MARÇO DE 2020. DOU Nº 44, DE 05/03/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 113	4	120
FISIOTERAPIA	1455156	AUTORIZADO PORTARIA Nº 127, DE 27 ABRIL DE 2020. DOU Nº 81, DE 29/04/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 43	5	120
FONOAUDIOLOGIA	1599666	RESOLUÇÃO Nº 02/2022 DE 07 DE FEVEREIRO DE 2022 – CONSELHO SUPERIOR DO CENTRO UNIVERSITÁRIO ITOP – UNITOP	-	150
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS	1155149	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 584, DE 20 DE DEZEMBRO DE 2019. DOU Nº 247, DE 23/12/2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 119	4	100
GESTÃO PÚBLICA	1155145	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 877, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2018. DOU Nº 243, DE 19/12/2018. SEÇÃO 1, PÁGINA 51	4	100
LETRAS (PORTUGUÊS/INGLÊS E RESPECTIVAS LITERATURAS)	5000328	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 54, DE 09 DE MARÇO DE 2016. DOU Nº 47, DE 10/03/2016. SEÇÃO 1, PÁGINA 22	4	100
LOGÍSTICA	1155147	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 427, DE 10 DE SETEMBRO DE 2019. DOU Nº 176, DE 11/09/2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 56	4	100
MARKETING	1155146	AUTORIZADO PORTARIA Nº 405 DE 30 DE AGOSTO DE 2013. DOU Nº	4	100

		169 DE 02/09/2013. SEÇÃO 1, PÁGINA 13		
MEDICINA VETERINÁRIA	1599667	RESOLUÇÃO Nº 03/2022 DE 07 DE FEVEREIRO DE 2022 – CONSELHO SUPERIOR DO CENTRO UNIVERSITÁRIO ITOP – UNITOP	-	300
NUTRIÇÃO	1455154	AUTORIZADO PORTARIA Nº 127, DE 27 DE ABRIL DE 2020. DOU Nº 81, DE 29/04/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 43	4	120
PEDAGOGIA	117324	RENOVAÇÃO DE RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 917, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2018, DOU Nº 249, DE 28/12/2018. SEÇÃO 1, PÁGINA 189	4	150
SEGURANÇA NO TRABALHO	1161934	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 427, DE 10 DE SETEMBRO DE 2019. DOU Nº 176, DE 11/09/2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 56	4	100
SERVIÇO SOCIAL	1162948	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 575, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019. DOU Nº 245, DE 19/12/2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 110	4	100
ADMINISTRAÇÃO EAD	1307610	AUTORIZADO PORTARIA Nº 487, DE 22 DE OUTUBRO DE 2019. DOU Nº 208, DE 25/10/2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 48	3	350
PEDAGOGIA EAD	1307611	AUTORIZADO PORTARIA Nº 487, DE 22 DE OUTUBRO DE 2019. DOU Nº 208, DE 25/10/2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 48	4	350

O Centro Universitário ITOP vem se estabelecer de forma a fortalecer e ampliar sua atuação na região administrativa em Palmas, em função de decisão estratégica de sua entidade mantenedora. O ideário do Centro Universitário ITOP perpassa sua missão e compõe a sua visão, tendo como base seus valores, sendo eles:

## **MISSÃO**

O que fazemos e para que existimos, a forma pela qual o processo educacional deve ser focado.

- **A missão do Centro Universitário ITOP é a construção de competências que agreguem valor profissional, promovendo o desenvolvimento de cidadãos capazes de**



**transformar o Brasil a partir de suas regiões, através de ações educacionais pautadas na ética e na excelência do ensino, pesquisa e extensão.**

## **VISÃO**

O futuro almejado pela Instituição tem o papel de extrapolar os anseios diários do ensino superior na dimensão temporal. É o desejo do Centro Universitário ITOP relacionado com a projeção de oportunidades futuras.

- **A visão do Centro Universitário ITOP é ser uma Instituição de Ensino Superior de Excelência em Ensino, Pesquisa e Extensão, visando estar entre as melhores Instituições de Ensino Superior do Brasil, gerando valor para os alunos, colaboradores, mantenedores e sociedade.**

## **VALORES**

**Foco no aluno** – Atender os alunos com presteza, dedicação e eficiência superando suas expectativas.

**Valorização de colaboradores** – Reconhecer o valor de todos os colaboradores com respeito e dignidade promovendo o entusiasmo e satisfação.

**Honestidade** – Praticar a honestidade ética, moral e intelectual nos relacionamentos internos e externos.

**Comprometimento** – Ter atitude e proatividade para atuar em defesa da Missão da Instituição.

**Foco em resultado** – Agir com simplicidade e contar com a inovação para buscar os resultados que nos levarão à nossa Visão.

**Responsabilidade Social** – Promover o bem-estar social e desenvolver ações sustentáveis para o meio ambiente.

A partir dos valores institucionais o Centro Universitário ITOP realiza suas atividades de forma a conduzir para onde a Instituição quer chegar, como quer ser percebida e reconhecida na oferta do Ensino Superior, nas modalidades presenciais e a distância, com isso alcançando a Missão e Visão institucional.

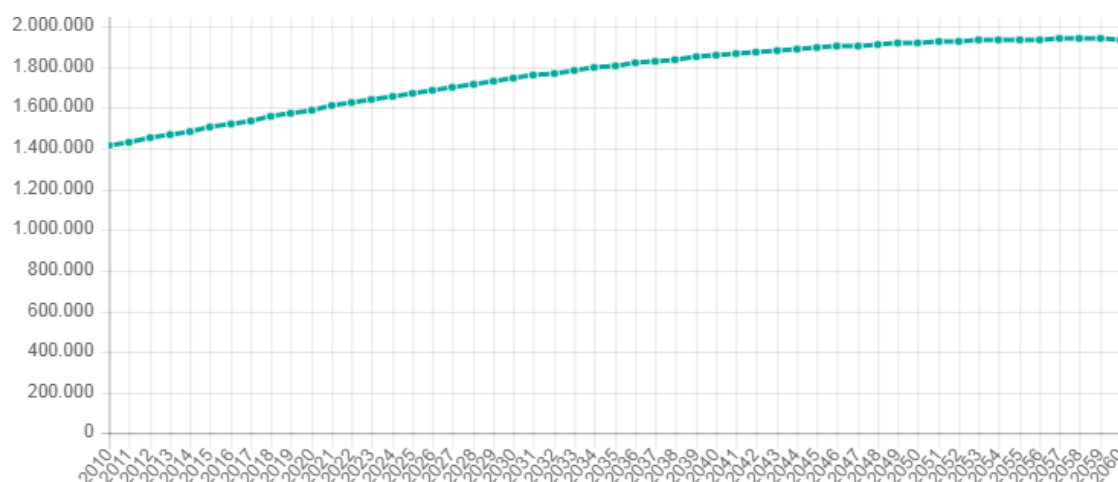
## CONTEXTO REGIONAL

. O Estado do Tocantins com uma população de 1.572.866 (IBGE/2019) localiza-se na latitude sul entre os paralelos 5°10'06'' e 13°27'59'', longitude oeste entre os meridianos 45°41'46'' e 50°44'33''. Na divisão geopolítica nacional, situa-se na região Norte e na Amazônia Legal (Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins), situado ao Norte do paralelo 13°00'00'' de latitude sul. Área territorial de 277.620,914 km<sup>2</sup>, que representa 3,26% do território nacional, 7,19% da região Norte e 5,41% da Amazônia Legal, sendo o 9º Estado brasileiro em extensão territorial. Limita-se ao sul com o Estado de Goiás, a sudoeste com Mato Grosso, a noroeste com o Pará, a norte e nordeste com o Maranhão, a leste com o Piauí e o Estado da Bahia.

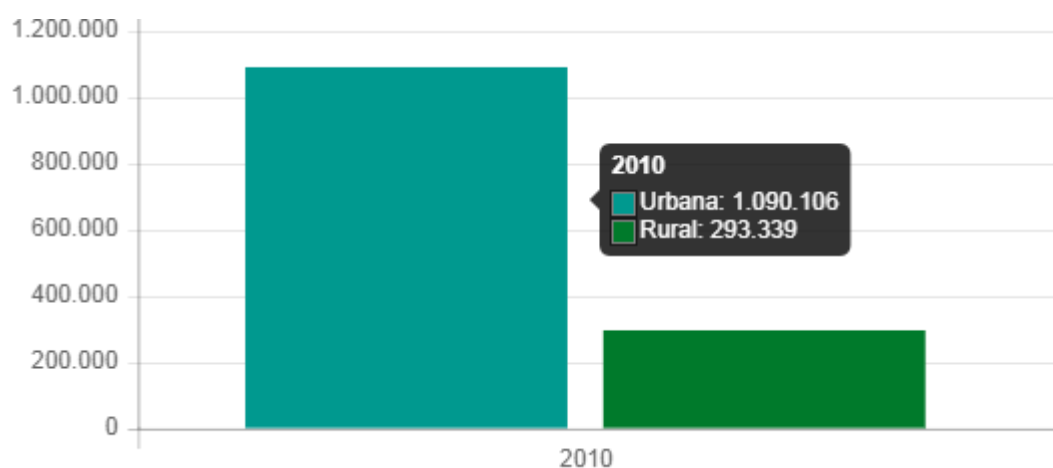
POPULAÇÃO DO TOCANTINS IBGE/2019	
População estimada [2019]	<b>1.572.866</b> pessoas
População no último censo [2010]	<b>1.383.445</b> pessoas
Densidade demográfica [2010]	<b>4,98</b> hab/km <sup>2</sup>
Total de veículos [2018]	<b>690.169</b> veículos

### Projeção da População do Tocantins (Unidade: pessoas ) (IBGE/2019)

População projetada



**População residente por situação domiciliar (urbana/rural) ( Unidade: pessoas )**



**ECONOMIA DO TOCANTINS (IBGE/2019)**

Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) [2010]	0,699
Receitas orçamentárias realizadas [2017]	R\$ 10.305.099,01 (×1000)
Despesas orçamentárias empenhadas [2017]	R\$ 8.929.456,44 (×1000)
Número de agências [2016]	126 agências
Total de depósitos [2016]	R\$ 1.396.335.618,00 (×1000)

Figura 1: Localização do Estado do Tocantins



Fonte: IBGE, 2011

O Estado do Tocantins tem sua criação aprovada com a promulgação da Constituição Federal de 05 de outubro de 1988.

As primeiras eleições foram realizadas em 15 de novembro de 1988, de prefeitos, senadores, deputados federais e estaduais e governador de Estado. Siqueira Campos, primeiro governador eleito toma posse e instala o novo Estado em 1º. de janeiro de 1989 e, em 5 de outubro, do mesmo ano é promulgada a Constituição Estadual.

A capital, Palmas, foi instalada em 1990 e atualmente o estado conta com 139 municípios. O Tocantins é subdividido em oito microrregiões conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): Bico do Papagaio, Araguaína, Miracema do Tocantins, Jalapão, Porto Nacional, Rio Formoso, Gurupi e Dianópolis.

O regime climático possui característica atmosférica da região amazônica, as precipitações pluviométricas médias anuais situam-se de 1.300 mm na região sudeste a 2.100 mm na região oeste do Estado; temperatura média anual do ar de 26°C, temperatura máxima de 42°C e a mínima de 8°C, na microrregião de Dianópolis. Seu clima é úmido, tropical; encontra-se na região de contato dos biomas amazônico e cerrado, com a região de floresta concentrada ao norte do Estado (9,7%) de extensão da área do Estado e de cerrado ocupando (87,8%) da sua extensão territorial (SEPLAN, 2012).

Os sistemas hidrográficos são formados pelos rios Araguaia (37,7% da área do Estado) e Tocantins (62,3% da área do Estado). No sistema hidrográfico do rio Araguaia predominam os rios de planície e no do rio Tocantins predominam os rios de planaltos e depressões.

No contexto nacional, os sistemas hidrográficos Araguaia-Tocantins possuem alta relevância geoeconômica, seja para a produção hidroelétrica, agrícola ou logística de transporte. A capacidade instalada de produção hidroelétrica no rio Tocantins, segundo a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), é de 11.563 MW. Em solo tocantinense produz 2.679,5 MW, ou 3,4% da

produção brasileira, operando com as Usinas Hidrelétricas (UHEs) Luís Eduardo Magalhães, Peixe-Angical, São Salvador e Estreito (ZEE, 2005, p. 36).

As áreas de uso intensivo para a produção estão predominantemente na porção sul do Estado. Os solos latossolos, que ocupam 22% da área total do estado, embora de baixa fertilidade, são facilmente corrigidos e sua aptidão agrícola está voltada a culturas de ciclo curto e longo e para pecuária intensiva. Na planície do Araguaia predominam os solos plintossolos, propícios à agricultura irrigada e subirrigada (11% da área total); na região leste do Estado (microrregião do Jalapão) predominam os solos de areias quartzosas, inaptos para a agricultura, sendo recomendados para pastagens naturais e/ou silvicultura; na região norte do Estado, os solos característicos são os latossolos, podzólicos e pequenas porções de solos litólicos possuem limitação reduzida, sendo necessário o uso intensivo de corretivos e adubos (SEPLAN, 2012).

O uso/ocupação do solo no Estado, segundo o Plano Estadual de Irrigação, distribui-se da seguinte forma, de acordo com a tabela 1:

Tabela 1: Uso e ocupação do solo – Tocantins.

<b>USO/OCUPAÇÃO</b>	<b>% DO ESTADO</b>
Área Agrícola	0,54
Agricultura Irrigada	0,11
Campo Cerrado	51,10
Campo/Pastagem	17,16
Cerrado de Pantanal	4,69
Formação Florestal/Ciliar	25,35
Lâmina D'água	1,00
Zona Urbana	0,05

Fonte: Plano Estadual de Irrigação (2011)

A cobertura vegetal do Estado no período de 1990 a 2007, apresentada na tabela 2 e figuras 3 e 4, (SEPLAN, 2010) sofreu significativa transformação. Sua área antropizada corresponde a 32,8% da área do Estado, com crescimento de 2,5% ao ano no período (1990-2007). A agropecuária é responsável por 89,3% desse crescimento. A atividade agropecuária na microrregião de Gurupi é responsável por 98% da área antropizada. A pecuária, segundo os estudos realizados no Plano Estadual de Uso e Cobertura do Solo (SEPLAN, 2010), configura-se como a principal atividade de impacto para a antropização das regiões do Estado, com uma correlação de 0,843, o emprego agrícola 0,677 e a aptidão agrícola de 0,602, no período de 2000-2007.

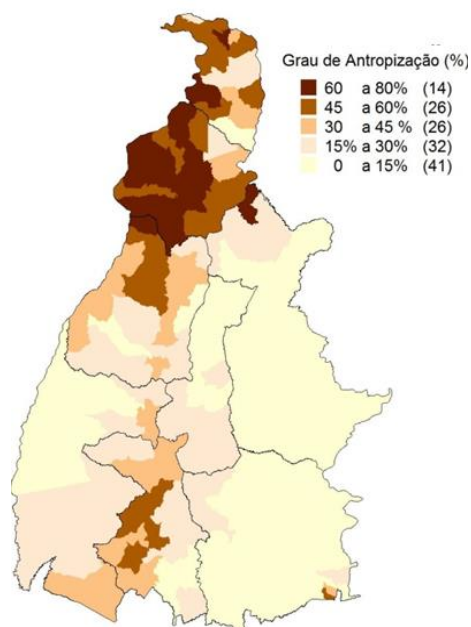
Tabela 2: Evolução da área antrópica (ha), percentual da área antrópica em relação à área total e percentual da agropecuária em relação à área antrópica total, para as microrregiões e para o Estado do Tocantins, 1990, 2000, 2005 e 2007

MICRORREGIÃO	VARIÁVEL	1990	2000	2005	2007
Araguaína	Área Antrópica (ha)	1.615.062,9	1.743.134,5	1.751.985,0	1.760.692,9
	% da área antrópica/área total	48,5%	55,5%	57,0%	55,7%
	% área agropecuária/área antrópica	79,5%	84,4%	86,2%	83,8%
Bico do Papagaio	Área Antrópica (ha)	627.931,7	680.741,5	754.021,1	766.158,4
	% da área antrópica/área total	26,5%	32,3%	37,9%	38,5%
	% área agropecuária/área antrópica	66,6%	74,8%	79,2%	79,1%
Jalapão	Área Antrópica (ha)	340.233,5	450.300,9	578.984,8	625.806,2
	% da área antrópica/área total	6,1%	7,9%	9,1%	9,9%
	% área agropecuária/área antrópica	96,5%	93,2%	83,6%	84,4%
Miracema	Área Antrópica (ha)	1.117.917,6	1.382.719,5	1.628.069,2	1.748.207,7
	% da área antrópica/área total	28,3%	36,0%	43,4%	46,7%
	% área agropecuária/área antrópica	87,9%	90,4%	92,6%	92,7%
Gurupi	Área Antrópica (ha)	812.261,6	1.002.750,7	1.129.375,6	1.148.468,4
	% da área antrópica/área total	28,4%	35,5%	40,2%	41,0%
	% área agropecuária/área antrópica	95,9%	97,2%	97,7%	98,0%
Dianópolis	Área Antrópica (ha)	378.122,6	584.923,9	840.436,0	943.456,9
	% da área antrópica/área total	7,2%	10,8%	15,9%	18,0%
	% área agropecuária/área antrópica	89,8%	87,3%	89,1%	89,8%

Porto Nacional	Área Antrópica (ha)	324.122,6	492.809,5	563.114,1	606.855,9
	% da área antrópica/área total	14,7%	21,2%	24,2%	25,9%
	% área agropecuária/área antrópica	96,4%	91,3%	91,1%	90,4%
Rio Formoso	Área Antrópica (ha)	814.516,4	1.126.034,2	1.335.165,2	1.433.617,0
	% da área antrópica/área total	14,0%	19,7%	23,3%	25,4%
	% área agropecuária/área antrópica	88,3%	90,0%	89,5%	91,2%
Tocantins	Área Antrópica (ha)	6.014.378,8	7.460.491,2	8.468.580,5	9.101.740,6
	% da área antrópica/área total	21,7%	26,9%	30,5%	32,8%
	% área agropecuária/área antrópica	85,6%	88,4%	89,1%	89,3%

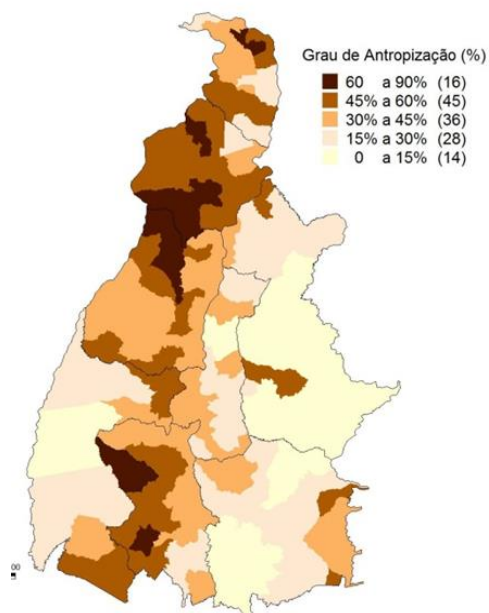
Fonte: SEPLAN, Plano Estadual de Uso e Cobertura do Solo (2010).

**Figura 2:** Áreas de antropização do Estado em 1990



Fonte: Seplan, Plano Estadual de Uso e Cobertura do Solo (2010).

**Figura 3:** Áreas de antropização do Estado em 2007



Fonte: Seplan, Plano Estadual de Uso e Cobertura do Solo (2010)

Segundo o IBGE a população do Tocantins em 2018 foi estimada em 1.555.229 habitantes, correspondendo a 0,75% da população nacional e 8.64% da Região Norte.

Os dez maiores municípios respondiam em 2018, por 51,39% da população estadual, sendo Palmas, a capital, com estimativa naquele ano com 291.855 habitantes.

**Tabela 3:** Os dez maiores municípios em População

<b>Nome do Município</b>	<b>População Estimada 2018</b>
Palmas	291.855
Araguaína	177.517
Gurupi	85.737
Porto Nacional	52.700
Paraíso do Tocantins	50.602
Araguatins	35.346
Colinas do Tocantins	34.990
Guaraí	25.677
Tocantinópolis	22.896
Dianópolis	21.850

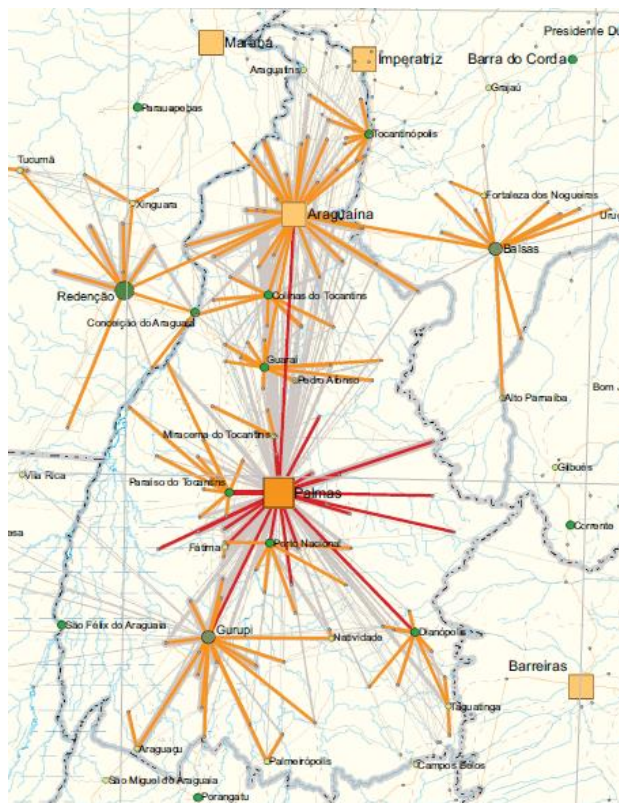
Fonte: IBGE- Diretoria de Pesquisas - DPE - Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS/SEPLAN- Diretoria de Pesquisa e Informações Econômicas. (\*) Desidade demográfica- corresponde a habitantes por KM<sup>2</sup>.

O Tocantins possui uma rede urbana concentrada (Figura 5), com duas capitais regionais, Palmas e Araguaína. No estudo do IBGE sobre as Regiões de Influência das Cidades (2008), Palmas é uma capital regional do tipo B, cujas características são “capacidade de gestão no nível imediatamente inferior ao das metrópoles, têm área de influência de âmbito regional, sendo referidas como destino, para um conjunto de atividades, por grande número de municípios” (IBGE, 2008, p. 11); Araguaína, também capital regional, mas do tipo C (menor número de relacionamentos municipais); o município de Gurupi, segundo a metodologia de classificação, é considerado um centro sub-regional do tipo B, “têm área de atuação mais reduzida, e seus relacionamentos com centros externos à sua própria rede dão-se, em geral, apenas com as três



metrópoles nacionais” (IBGE, 2008, p. 11). As cidades de Dianópolis, Paraíso do Tocantins, Porto Nacional, Colinas do Tocantins, Guaraí e Tocantinópolis são rotuladas como centro de zona A, ou seja, “cidades de menor porte e com atuação restrita à sua área imediata; exercem funções de gestão elementares” (IBGE, 2008, p. 11).

**Figura 4:** Rede de Influência Regional



Fonte: IBGE, Regiões de Influência das Cidades (2008)

A esperança de vida ao nascer de 73,39 anos, e o índice de envelhecimento da população de 21,75%, seu IDH-M em 2010 (último dado disponível) de 0,699, considerado de médio desenvolvimento humano.

Em 2005, Tocantins exportou US\$ 158,7 milhões de dólares e importou US\$ 14,3 milhões. No ano de 2018, as exportações do Estado alcançaram US\$ 1.2 bilhões de dólares e as importações US\$ 229 milhões de dólares com um saldo comercial de mais de US\$ 970 milhões de dólares, sendo 82,90% de soja e derivados e 9,75% de carnes e subprodutos, sendo os seus principais produtos. Sua agroindústria está centralizada em seis distritos instalados em cinco cidades-polos: Palmas, Araguaína, Gurupi, Porto Nacional e Paraíso do Tocantins.

O Produto Interno Bruto do Tocantins a preço de mercado corrente, no período de 2002 a 2016, obteve o melhor desempenho do país, com um crescimento nominal de 493%, saindo de R\$ 5.323 bilhões de reais em 2002 para R\$ 31.576 bilhões em 2016, participando com 9.4% do PIB da Região Norte e 0,5% do PIB nacional, seu PIB per capita alcançou em 2016 R\$ 20.599,00, superior ao da Região Norte do país, ocupando a 15ª posição no ranking nacional. O setor de serviços corresponde a 74,00% do PIB, o agropecuário 12,7% e o industrial 13,3%.

### TRABALHO E RENDIMENTO DO TOCANTINS (IBGE/2019)

Rendimento nominal mensal domiciliar per capita [2018]	R\$ 1.045,00
Pessoas de 16 anos ou mais ocupadas na semana de referência [2016]	663 pessoas (×1000)
Proporção de pessoas de 16 anos ou mais em trabalho formal, considerando apenas as ocupadas na semana de referência [2016]	42,7 %
Proporção de pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência em trabalhos formais [2018]	47,1 %
Rendimento médio real habitual do trabalho principal das pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência em trabalhos formais [2018]	R\$ 2.210,00
Pessoal ocupado na Administração pública, defesa e seguridade social [2017]	84.102 pessoas

#### A Região Metropolitana de Palmas

A Região Metropolitana de Palmas é uma região metropolitana no Estado do Tocantins, instituída pela Lei Estadual nº 2824, de 31 de dezembro de 2013. A Região Metropolitana de Palmas compreende 16 municípios na região central do Tocantins, no entanto, o município de Palmas forma uma conurbação somente com o distrito de Luzimangues, situado no município de Porto Nacional. A Região Metropolitana de Palmas apresentava em 1º de julho de 2015, uma população total de 446.737 habitantes, segundo estimativa do IBGE.

Criada pelo governo do Estado, a Região Metropolitana de Palmas possibilita maior poder de organização e de negociação de verbas para obras públicas que propiciam maior desenvolvimento da região. Ao todo, são beneficiados 15 municípios e a capital.

Além de Palmas, fazem parte da Região Metropolitana os municípios de Aparecida do Rio Negro, Barrolândia, Brejinho de Nazaré, Fátima, Ipueiras, Lajeado, Miracema, Miranorte, Monte do Carmo, Oliveira de Fátima, Paraíso do Tocantins, Porto Nacional, Pugmil, Silvanópolis e

Tocantínia. Ao todo, os municípios somam mais de 440 mil habitantes, cerca de 30% da população tocantinense. Da região, fazem parte três dos maiores municípios do Tocantins: Palmas, Porto Nacional e Paraíso.

A criação possibilitou aos pequenos municípios circunvizinhos da capital acompanhar o desenvolvimento pelo qual a maior cidade do Tocantins vem passando. A cidade de Palmas está em pleno desenvolvimento e os municípios do interior não estavam aproveitando esse crescimento. Assim, é implementada maior economia no traslado entre as cidades, com passagens mais baratas entre os municípios.

## **A cidade de Palmas**

Palmas é um município brasileiro, sendo a capital e também a maior cidade do Estado do Tocantins. A cidade foi fundada em 20 de maio de 1989, logo após a criação do Tocantins pela Constituição de 1988. Antes desta data, Palmas foi planejada inicialmente pelos arquitetos Luís Fernando Cruvinel Teixeira e Walfredo Antunes de Oliveira Filho, sendo que a partir daí, a cidade começou a ser construída pelos trabalhadores que vieram do interior do Tocantins e de vários outros estados do país. Entretanto, somente a partir do dia 1º de janeiro de 1990, é que Palmas passou a ser a capital definitiva do Estado, já que antes a cidade ainda não possuía condições físicas de sediar o governo estadual, que estava alocado temporariamente no município vizinho de Miracema do Tocantins.

O nome para batizar a capital do Tocantins, Palmas, foi escolhido em homenagem a Comarca de São João da Palma (atual Paranã), sede do primeiro movimento separatista da região, instalada em 1809 na barra do Rio Palma com o Rio Paranã. Outro fator que influenciou o nome foi a grande quantidade de palmeiras na região.

Somente anos depois, com o desmembramento do Estado do Tocantins do Estado de Goiás pela Constituição de 1988, é que Palmas finalmente começou a surgir. No dia 10 de janeiro de 1989, a cidade de Miracema do Tocantins foi definida como capital provisória do Estado. No dia 19 de julho do mesmo ano, a Assembleia Estadual Constituinte aprovou o projeto de lei do executivo criando o Município de Palmas. Somente em 1 de janeiro de 1990 é que Palmas assumiu sua função de capital do Estado e os poderes constituídos foram transferidos da capital provisória, Miracema, para o plano diretor da nova cidade. Hoje, a cidade planejada, foi construída contendo avenidas

largas, uma preservação ambiental eficiente e bons locais públicos. Palmas foi a capital com o maior crescimento demográfico durante a primeira década do século XXI.

Palmas é a capital do vigésimo quarto Estado mais populoso do Brasil, Tocantins. A área original do município, segundo o IBGE é de 2219km<sup>2</sup>. Sua altitude é de 260m. Os municípios vizinhos a Palmas são respectivamente: Lajeado e Aparecida do Rio Negro ao norte; Novo Acordo e Santa Tereza do Tocantins ao leste; Monte do Carmo ao sudeste e ao sul; Porto Nacional ao sul, ao sudoeste e ao oeste; e Miracema do Tocantins ao noroeste.

Palma é considerada a capital mais quente do Brasil na atualidade, e com tendência a aumentar ainda mais a temperatura no futuro com o aumento da população, veículos, asfalto e construções de prédios. Em Palmas, predomina o clima tropical com estação seca. Clima quente todo o ano. Apesar de ter algumas variações, são poucas, pois a diferença entre o mês mais quente (setembro) e o mais frio (julho) é de apenas 3°C. A média das máximas em setembro é de 36°C, e a das mínimas é de 22°C, em julho, a média das temperaturas máximas atinge 33°C, enquanto a das mínimas cai para 15°C. Assim, a temperatura média anual é de 26°C. Apesar de setembro ser o mês mais quente, as temperaturas mínimas maiores acontecem em março, com 24°C. O mesmo acontece com julho (mês mais frio), onde a menor temperatura máxima acontece em março e fevereiro.

A distribuição sazonal das precipitações pluviais está bem caracterizada, no ano, por dois períodos bem definidos: a estação chuvosa, de outubro a abril, com temperatura média de 26°C, com ventos fracos e moderados; e a estação seca, nos meses de maio a setembro com temperatura média que varia entre 23°C e 27°C. O índice pluviométrico é de 1.300 milímetros (mm) anuais. O mês mais chuvoso é janeiro, quando chove 246mm, enquanto o mês mais seco é julho, quando a chuva é quase nula.

O relevo está caracterizado pelas Serras do Carmo e do Lajeado, que constituem um relevo basicamente escarpado, sendo que a cidade se mantém em uma 'planície' entre a Serra e o lago represado.

O principal rio que banha o município de Palmas é o Rio Tocantins. O trecho deste rio que banha o município faz parte do lago formado pela Usina Hidrelétrica de Lajeado, que fica localizada a pouco mais de 54km ao norte da cidade, no município vizinho de Lajeado. Dentre os outros cursos d'água que passam pelo município, destacam-se o Rio das Balsas, o Ribeirão das Pedras, o Ribeirão Taquaruçu, o Córrego Macaco e o Ribeirão Taquaruçu Grande.

Palmas possui as mais importantes taxas de crescimento demográfico do Brasil nos últimos dez anos, recebendo pessoas de praticamente todos os estados brasileiros, com destaque para os estados vizinhos ao Tocantins. Nos últimos anos, o desenvolvimento econômico pelo qual tem

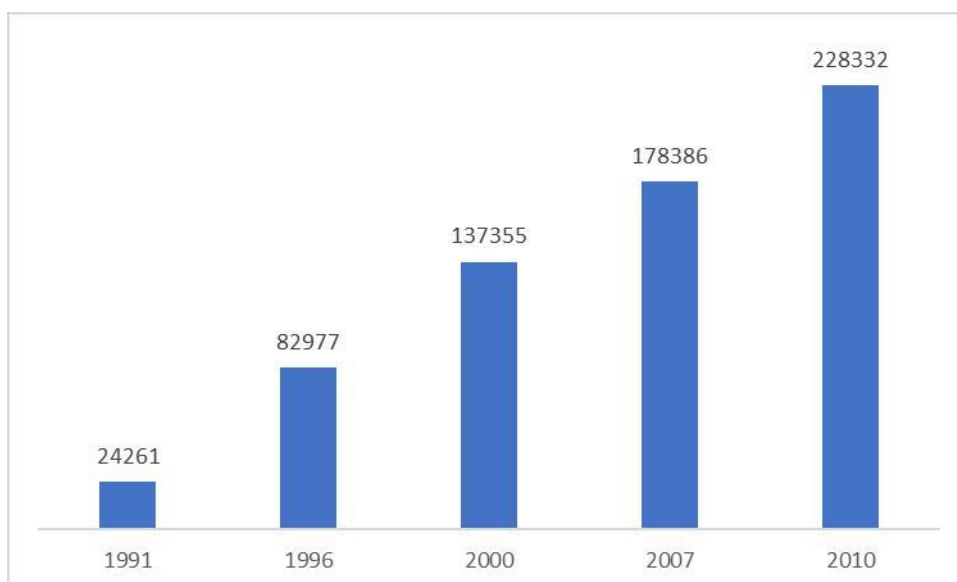
passado o município de Palmas de certa forma tem contribuído para a atração de um contingente populacional proveniente de diversas partes do país. Esta corrente migratória se deve à expectativa gerada com o surgimento de oportunidades de negócios e empregos em função da implantação do Estado e da capital.

O crescimento de Palmas foi significativamente alto durante a década de 1990. Em 1991, a cidade tinha uma população de 24.261 habitantes. No ano de 2000, a cidade já contava com 130.528 habitantes. Sua urbanização também cresceu nos últimos anos. Apesar de uma desaceleração, Palmas tem um crescimento econômico de 8,7%, maior do que o índice nacional e do Tocantins.

Após 30 anos, a população chega aos 299.127 habitantes (IBGE/2019), sendo que 80% das quadras habitadas já estão pavimentadas. O mesmo ocorrendo com saneamento básico e água tratada que chega a 98% da população. De um modo geral a cidade é caracterizada pelo seu planejamento, pois foi criada quase na mesma forma de Brasília, com a preservação de áreas ambientais, boas praças, hospitais e escolas, se tornando a capital com a maior taxa de crescimento do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

#### POPULAÇÃO DE PALMAS (IBGE/2019)

População estimada [2019]	299.127 pessoas
População no último censo [2010]	228.332 pessoas
Densidade demográfica [2010]	102,90 hab/km <sup>2</sup>

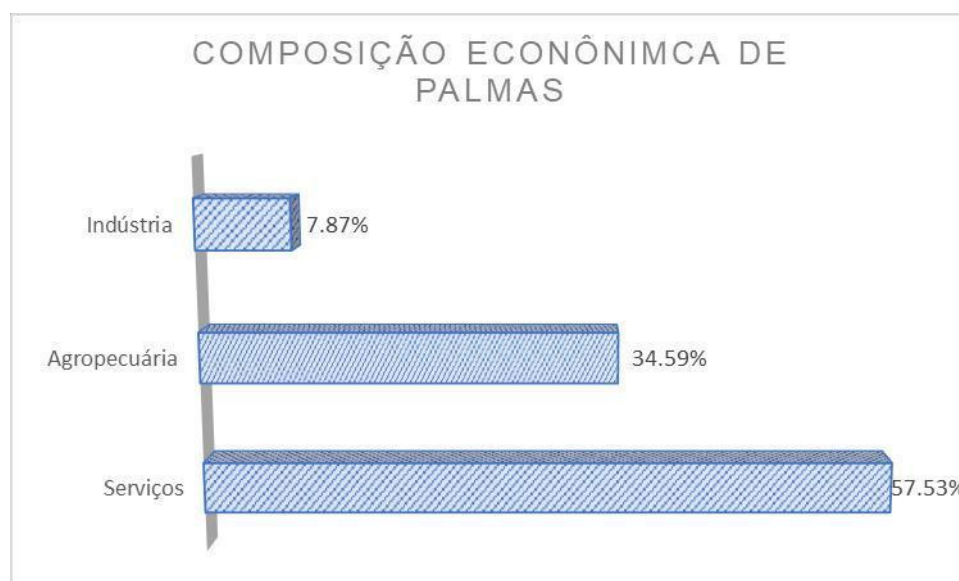


## Evolução Demográfica

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) de Palmas é considerado elevado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), seu valor é de 0,788, sendo o maior de todo o estado de Tocantins (em 139 municípios); segundo de toda Região Norte do Brasil (em 449) e o 559º de todo Brasil (em 5.507). Considerando apenas a educação, o valor do índice é de 0,934 (classificado como muito elevado), enquanto o do Brasil é 0,849. O índice da longevidade é de 0,712 (o brasileiro 0,638) e o de renda é de 0,754 (o do Brasil é 0,723). A cidade possui a maioria dos indicadores elevados e parecidos com os da média nacional segundo o PNUD. A incidência da pobreza, medida pelo IBGE, é de 5,43%, o limite inferior da incidência de pobreza é de 1,56%, o superior é de 9,30% e a incidência da pobreza subjetiva é de 3,64%. O coeficiente de Gini, que mede a desigualdade social, é de 0,42, numa escala entre 1,00 (pior número) e 0,00 (melhor).

Palmas foi concebida e projetada a partir de um concurso nacional em 1992. Para ser o centro administrativo e econômico do Tocantins, e devido a isso, o setor de serviços é o principal setor da economia palmense.

A participação da agropecuária na economia palmense é menor do que a do setor de serviços, estando baseada em pequenas chácaras no entorno da cidade e das rodovias que dão acesso a Palmas, além de grandes fazendas de plantação de soja e de criação de gado no distrito de Buritirana.



A economia é predominantemente formal, formada principalmente por sociedades limitadas e firmas individuais. As microempresas são as mais comuns no município, sendo que elas compõem mais de 80% das 4.394 empresas palmenses.

---

#### **ECONOMIA DE PALMAS (IBGE/2019)**

PIB per capita [2016]	R\$ 28.974,17
Percentual das receitas oriundas de fontes externas [2015]	57,9 %
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	0,788
Total de receitas realizadas [2017]	R\$ 1.125.053,02 (×1000)
Total de despesas empenhadas [2017]	R\$ 963.493,02 (×1000)

---

#### **TRABALHO E RENDIMENTO DE PALMAS (IBGE/2019)**

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2017]	3,8 salários mínimos
Pessoal ocupado [2017]	140.523 pessoas
População ocupada [2017]	49,0 %
Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo [2010]	30 %

---

A cidade possui quatro distritos industriais, sendo eles o Distrito Industrial de Palmas, o Distrito Industrial Tocantins I, o Distrito Industrial Tocantins II e o Distrito Industrial de Taquaralto. Todos eles ficam localizados às margens das rodovias TO-050 e TO-010.

O desenvolvimento de Palmas fez com que se tornasse uma cidade-polo, cuja influência socioeconômica abrange, além de todo o estado do Tocantins, o sudeste do Pará, o nordeste do Mato Grosso e do sul do Maranhão.

Palmas recebeu investimentos, tais como: o Capim Dourado Shopping; o pátio multimodal da Ferrovia Norte-Sul, diversas lojas de redes varejistas, tais como Casas Bahia, Extra, Açaí, Macro, Atacadão, Big, Americanas, Wilson Brasil, entre outras.

Palmas encontra-se localizada próxima à Rodovia Belém-Brasília. Pela BR-153, o município tem acesso às principais cidades do Tocantins e demais regiões do país, especialmente o Centro-Sul e os demais estados do Meio-Norte (Maranhão, Pará e Amapá). A TO-050 também é uma importante via de acesso a Palmas, sendo responsável por ligar a cidade ao município vizinho



de Porto Nacional, à região sudeste do estado, ao nordeste de Goiás, ao Estado da Bahia e ao Distrito Federal.

Além de sua arquitetura arrojada, Palmas conta com um lago formado pela UHE Luís Eduardo Magalhães, com 8 Km de largura, onde podem ser praticados diversos esportes náuticos.

Em Palmas, com a participação de cidadãos de todos os Estados brasileiros, criou-se uma cidade de braços abertos para todos que chegam para trabalhar e viver. Essa gente é a força que alavanca a cidade, dona de uma rica diversidade cultural, que a cada dia recebe mais infraestrutura e diversidade seus serviços.

## **Dados Educacionais**

As principais instalações educacionais do país estão concentradas nas capitais brasileiras. Muito embora o desempenho da economia formal seja considerado favorável, com uma base produtiva relativamente moderna, persiste uma enorme rede de atividades vinculadas ao comércio e aos serviços informais, com expressivo número de micro e pequenas empresas prestadoras de serviços que têm um papel importante para a economia estadual, em especial como absorvedoras de mão de obra.

O trabalho, por sua vez, passa por transformações profundas que não têm sido acompanhadas por novas estruturas sociais, ou seja, os recursos humanos, como força produtiva, vêm perdendo espaço na sociedade moderna e têm ascendido, cada vez mais, o intelecto e a criatividade como vetores fundamentais para o processo de inovação permanente exigido pelo contexto organizacional. A mudança na configuração do trabalho aponta para posicionamentos distintos na relação capital-trabalho, dado que os patamares de negociação passam a ser diferenciados e não mais limitados somente ao esforço físico. Esse novo cenário indica que os processos de apropriação e concentração de esforços físicos e mentais visando ao alcance de elevada produtividade são questões ainda em debate, levando-se em conta o aproveitamento integral dessa nova modalidade de capital.

A percepção de que existe uma nova realidade organizacional caracteriza a necessidade de criação de um curso de administração que esteja pautado no eixo ensino, pesquisa (iniciação científica) e extensão, de modo a suprir distintos níveis gerenciais, estimulando a capacidade criadora, a iniciativa de ação, a inovação produtiva, o empreendedorismo responsável e o compromisso social em prol de um desenvolvimento econômico justo e autossustentável.

O Censo da Educação Superior de 2013 registrou a participação de 2.391 Instituições de Ensino Superior no país, entre públicas e particulares, o que representa uma variação positiva no número de instituições em relação ao ano de 2012 e a confirmação da tendência de crescimento na década.

O número de estudantes matriculados em cursos de graduação no Brasil cresceu 3,8% de 2012 para 2013. No ano passado, as matrículas superaram 7,3 milhões. A rede privada concentra o maior número de alunos, quase 5,4 milhões de inscritos. Na rede pública, há cerca de 1,9 milhão de estudantes.

No ano passado, ingressaram no ensino superior cerca de 2,7 milhões de estudantes. A matrícula na graduação cresceu mais na rede privada (4,5%) do que na rede pública (1,9%) – o censo anterior registrou maior crescimento nas instituições públicas. Neste censo, a rede privada participa com mais de 80% no número de ingressantes em cursos de educação superior de graduação.

Administração é o curso com o maior número de matriculados no país (800.114), seguido por Direito (769.889), Pedagogia (614.835), Ciências Contábeis (328.031) e Engenharia Civil (257.268).

As universidades são minoria entre as instituições de educação superior – são 195, que equivalem a 8,2% do total das instituições de educação superior. As Centros Universitários predominam, são 84,3%. Apesar de o número ser menor, as universidades concentram 53,4% das matrículas em cursos de graduação e 29,2% estão nos Centros Universitários.

As matrículas de pessoas com deficiência cresceram cerca de 50% nos últimos quatro anos. Em 2013, eram 30 mil alunos e, em 2010, 19 mil. A maioria dos estudantes está em cursos de graduação presencial (23 mil).

Levando em conta a educação superior sequencial e a pós-graduação *stricto sensu*, o número de matriculados no ensino superior no país chega a 7,5 milhões. O Censo da Educação Superior, realizado anualmente pelo Inep, engloba as redes pública e privada de educação superior.

No período 2014-2016, a matrícula cresceu 4,4% nos cursos de bacharelado, 0,6% nos cursos de licenciatura e 5,4% nos cursos tecnológicos. Os cursos de bacharelado têm uma participação de 67,5% na matrícula, enquanto os cursos de licenciatura e tecnológicos participam com 18,9% e 13,7%, respectivamente.

## Educação no Tocantins

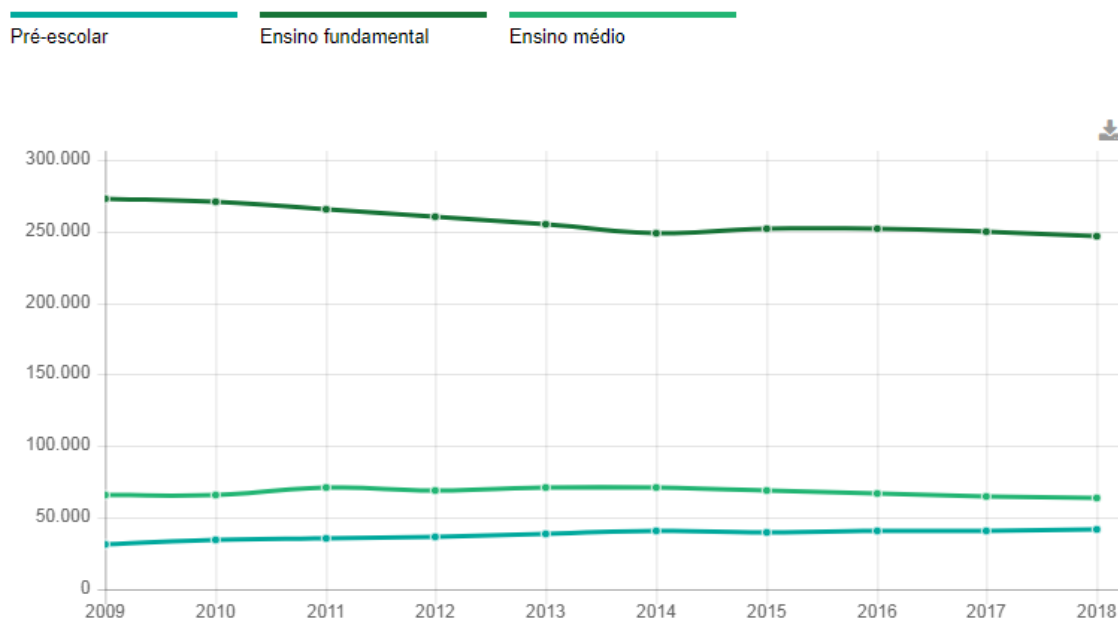
O Governo do Tocantins assumiu o compromisso de garantir a Educação - direito de todos - como fator de desenvolvimento social e econômico e como instrumento de inclusão social, com vistas à construção de uma sociedade mais justa e igualitária, nos termos das legislações federal e estadual. Uma das grandes ferramentas para cumprir com essa meta é o Plano Estadual de Educação 2006/2016. A garantia do ensino fundamental obrigatório de nove anos a todas as crianças de 6 a 14 anos, assegurando-lhes o ingresso e a permanência com sucesso na escola, a garantia do ensino fundamental a todos os que a ele não tiveram acesso na idade própria ou que não o concluíram, a ampliação do atendimento nos demais níveis de ensino, a valorização dos profissionais da educação, o desenvolvimento de um sistema de informação e de avaliação em todos os níveis e modalidades de ensino, estimulando a avaliação institucional, de desempenho do servidor e o aperfeiçoamento dos processos de coleta, análise e difusão de dados são as prioridades no plano de educação do Tocantins. Na educação investe-se hoje para colher os resultados a longo prazo. Casa do Estudante e Bolsa Universitária são alguns dos investimentos que o Governo do Tocantins está fazendo na área.

O Estado dispunha em 2012, segundo dados do Governo, de uma rede de 3.280 escolas, sendo 318 creches, 774 escolas de ensino pré-escolar, 1.340 escolas de ensino fundamental, 312 escolas de ensino médio, 46 escolas de educação profissional, 112 escolas de educação especial e 378 de educação para jovens e adultos (EJA).

Dados da Educação do Tocantins segundo IBGE:

<b>EDUCAÇÃO DO TOCANTINS (IBGE/2019)</b>	
IDEB – Anos iniciais do ensino fundamental (Rede pública) [2017]	5,4
IDEB – Anos finais do ensino fundamental (Rede pública) [2017]	4,5
Matrículas no ensino fundamental [2018]	246.183 matrículas
Matrículas no ensino médio [2018]	63.384 matrículas
Docentes no ensino fundamental [2018]	13.018 docentes
Docentes no ensino médio [2018]	4.987 docentes
Número de estabelecimentos de ensino fundamental [2018]	1.313 escolas
Número de estabelecimentos de ensino médio [2018]	341 escolas

### Matriculas ( Unidade: matrículas )



A educação superior visa ao desenvolvimento do ser humano, à difusão da ciência e da tecnologia e ao preparo do cidadão para o desempenho de suas funções no mercado de trabalho. Assim, a educação superior tem compromisso com o desenvolvimento sustentável, a preservação ambiental e a melhoria da qualidade de vida da população. As diretrizes para a educação superior constituem um conjunto de princípios, fundamentos e procedimentos a serem observados na organização, articulação e desenvolvimento do ensino universitário no Tocantins, atendendo à legislação vigente e ressaltando a necessidade de vincular a educação com a prática social.

Sabe-se que os avanços qualitativos nem sempre são proporcionais aos quantitativos e esta tem sido a pauta de muitas discussões acerca do ensino superior. Também é sabido que os números ainda estão longe da meta do governo federal que pretende alcançar 30% dos jovens entre 18 e 24 anos, sendo que atualmente apenas 13% desse público adentraram o ensino superior. Entretanto, é inegável o fato de que a educação superior tem experimentado grandes progressos nas últimas décadas, possibilitando que milhares e milhares de pessoas tenham acesso à formação de 3º grau.

Aliado a isso, o Brasil tem presenciado ainda uma interiorização do ensino, com a criação e instalação de instituições públicas e privadas, de norte a sul do País, permitindo a diminuição das desigualdades regionais em termos de ofertas de vagas.

O Tocantins também vivencia tal processo, com a criação e expansão dessas instituições em vários de seus municípios, conforme foi possível constatar. Nesse contexto, é preciso considerar as diferentes realidades que ainda o separam dos demais estados, a exemplo da densidade

populacional, uma vez que toda a população do Estado pode equivaler aos habitantes de uma capital brasileira.

No caso, o Estado do Tocantins, a expansão de IES é um fato visível em todo o Estado, o que vem a ser confirmado com dados fornecidos pela SEPLAN-TO/Inep, onde registra-se que: em 1999 haviam apenas 4 Instituições de ensino, em 2003 18 e, em 2010, 33 instituições de ensino superior presenciais.

O Estado avançou bastante, mas ainda há um longo caminho a percorrer. O fortalecimento do ensino superior depende ainda de mais incentivos governamentais, no intuito de estendê-lo a uma parcela cada vez maior da sociedade, ampliando as possibilidades socioeconômicas da população e colaborando para o desenvolvimento local e regional.

No Plano de Desenvolvimento do Tocantins, documento balizado e homologado por número significativo de profissionais e instituições, exercita-se a visão de futuro.

A população se orgulha de ter erradicado a pobreza e de viver em um estado precursor de um modelo de desenvolvimento que se diferencia pela qualidade do seu capital humano, pela capacidade competitiva de suas empresas e por instituições públicas eficientes e reconhecidas. Esse novo ciclo de desenvolvimento socioeconômico tem como núcleo central das suas estratégias, a solidez das instituições e a produção de alto valor agregado em uma economia mais inovadora, diversificada e competitiva. Ou seja, são os avanços sociais que solidificarão as bases para o desenvolvimento sustentável.

## Educação em Palmas

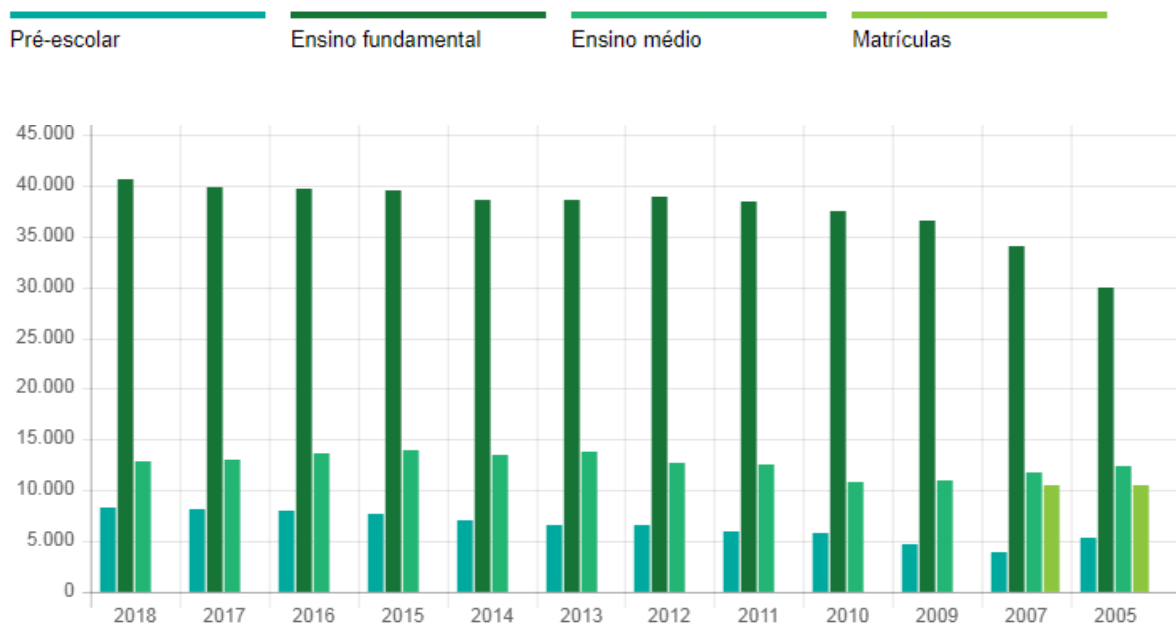
Palmas tem um sistema de ensino primário e secundário, público e privado, e uma variedade de profissionais de escolas técnicas.

### Dados da Educação de Palmas

<b>EDUCAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PALMAS (IBGE/2019)</b>	
Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade [2010]	98 %
IDEB – Anos iniciais do ensino fundamental (Rede pública) [2017]	6,5
IDEB – Anos finais do ensino fundamental (Rede pública) [2017]	5,3
Matrículas no ensino fundamental [2018]	40.573 matrículas
Matrículas no ensino médio [2018]	12.882 matrículas

Docentes no ensino fundamental [2018]	1.824 docentes
Docentes no ensino médio [2018]	821 docentes
Número de estabelecimentos de ensino fundamental [2018]	105 escolas
Número de estabelecimentos de ensino médio [2018]	37 escolas

### Matrículas ( Unidade: matrículas )



No ensino superior, destacam-se importantes universidades públicas e privadas. As instituições públicas de ensino superior sediadas em Palmas são: a Universidade Federal de Tocantins (UFT), Instituto Federal do Tocantins (IFTO) e a Unitins (Universidade Estadual do Tocantins).

Palmas destaca-se, no âmbito estadual, na área de educação, possuindo os melhores indicadores do Estado. Verifica-se um forte crescimento de vagas no nível superior que conta hoje com um total de 06 estabelecimentos, sendo 02 de ensino público e os demais particulares. Deve ser ressaltado ainda, o ensino tecnológico ministrado pela Escola Técnica Federal de Palmas.

No município de Palmas coexistem instituições de diferentes Sistemas de Ensino: Sistema Municipal, Estadual e Federal. Assim, pensar na educação ofertada aos munícipes requer a verificação de dados da oferta desses sistemas em Palmas, visto que funcionam de forma interdependente e complementar, sendo impactados e impactando a realidade local.

O Centro Universitário, no desejo de participar e contribuir para o desenvolvimento econômico e à melhora das condições de vida da população palmense, tendo ciência do seu papel

como em oferecer cursos superiores de qualidade, se prepara para oferecer aos alunos egressos do ensino médio uma sólida formação profissional, amparada por um embasamento que lhes proporcione condições de adquirir uma visão abrangente da realidade em que irão atuar, interferindo com consciência nos padrões de educação da comunidade.

### **3-PERFIL DO CURSO**

#### **3.1-Justificativa da oferta do curso**

O Tocantins é o novo eixo de desenvolvimento do Brasil, sendo o estado que mais cresce no País, segundo o IBGE, com uma população de 1.572.866 habitantes, destaca-se por seus potenciais: Maior rebanho e maior produção de soja do Norte do Brasil; Proporcionalmente, maior investimento em infra-estrutura do Brasil; Políticas públicas indutoras de desenvolvimento industrial; Logística em destaque no mapa nacional; Centro irradiador de riquezas e ponto estratégico de distribuição de produtos do corredor Centro-Norte; Pólo emergente de biocombustíveis; Segunda melhor malha rodoviária do Brasil; auto-suficiente em geração e distribuição de energia; Incentivos fiscais para implantação de grandes empresas e indústrias; rico em minerais, etc., um estado que atrai investimento do mundo todo e conseqüentemente um grande consumidor de mão de obra qualificada

Palmas, sua capital, é a cidade que mais cresce no país. Segundo informes da Prefeitura Municipal de Palmas, Palmas possuiu as mais importantes taxas de crescimento demográfico do Brasil nos últimos dez anos, recebendo pessoas de praticamente todos os estados brasileiros. Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município atingiu um crescimento populacional de mais de 76,015% em 2012 comparando com a população residente em 2008, saindo dos 184.010 habitantes para uma estimativa de 242.070 habitantes, segundo pesquisas divulgadas pelo IBGE. Além do que, Palmas encontra-se localizada próxima à rodovia BR-153 (Belém-Brasília).

O município de Palmas limita-se com os municípios de Porto Nacional, Lajeado, Paraíso do Tocantins, Aparecida do Rio Negro e Santa do Tereza. O acesso terrestre pela TO-050 e TO-060 que bifurcam com a BR-153. Dela partem várias ramificações de rodovias estaduais, interligando Palmas ao restante do Tocantins. Pela Belém-Brasília, o município tem acesso às principais cidades do Tocantins e regiões do País, especialmente Belém, Goiânia e Brasília. Isso significa que a cidade de Palmas revela-se como um pólo aglutinador e referencial para toda esta região, tanto pela

facilidade do acesso quanto pelas perspectivas de desenvolvimento de oportunidades que apresenta para estas populações.

Sua região geo-educacional é formada por 20 municípios, que estão em um raio de aproximadamente 100 km da Capital, atendendo a uma população total de 491.866 habitantes, com um crescimento demográfico acelerado, podendo até mesmo vir a dobrar nos próximos 10 anos, considerando-se a capilaridade da capital para com o seu entorno

Por ter sido concebida com o fim de ser um centro administrativo, Palmas possui uma economia com um setor de serviços mais desenvolvido comparado aos outros setores da economia. A participação da agropecuária na economia palmense ainda é considerada pequena. A economia é predominantemente formal, composta principalmente por sociedades limitadas e firmas individuais. A empresa mais comum no município é micro, sendo elas que compõem mais de 80% das 4.394 empresas palmenses. Assim, é justo asseverar que Palmas é o centro do poder político do estado, concentrando o maior número de carreiras públicas nas esferas federal, estadual e municipal do estado do Tocantins.

No município de Palmas, apenas uma instituição de ensino superior oferece o Curso Superior de Tecnologia em Marketing presencial, qual seja, a FACULDADE SERRA DO CARMO-FASEC com 100 vagas no turno matutino, mesmo que ainda não iniciado conforme <https://emec.mec.gov.br/>.

As instituições educacionais do Estado já existentes colaboram para melhoria da situação, mas existe ainda uma forte necessidade da formação de profissionais preparados técnica, humana e eticamente para atuar no mercado.

A descrição e os dados apresentados demonstram, portanto, a existência de uma demanda reprimida para o curso superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário UNITOP - ITOP oferece 100 vagas anuais no turno noturno, face o número de empresas existentes na cidade e o número de matrículas no ensino médio realizada.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário UNITOP – ITOP tem como objetivo desenvolver competências associadas à utilização dos métodos e técnicas modernas relacionadas às atividades de planejamento, execução, controle e comercialização de bens e serviços.

Neste contexto, o Tecnólogo em Marketing poderá atuar na gestão de empresas comerciais e de serviços, na gestão de equipes de vendas, na gestão de empresas de atendimento (telemarketing, call



center, contact centers e apoio ao comércio eletrônico) e em consultoria e assessoria de Marketing, podendo ocupar vários postos de trabalho, dentre eles, os de:

- a) Agente de vendas de serviços.
- b) Assistente de vendas.
- c) Técnico de vendas.
- d) Vendedor.
- e) Analista de comercialização.
- f) Analista de serviço de venda.
- g) Analista de pesquisa de mercado.
- h) Analista de Marketing.

Assim, o Tecnólogo em Marketing a ser formado pelo Centro Universitário UNITOP – ITOP será o profissional responsável pela elaboração de estratégias de vendas, elaborando estudos de mercado, a partir do ambiente socioeconômico para criar produtos e serviços, utilizando estratégias para promover marcas e produtos.

## **4-ATIVIDADES DO CURSO**

### **4.1-Atividades Complementares**

As Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, não estabelece a necessidade de que os respectivos Projetos Pedagógicos dos Cursos tenham Atividades Complementares. No entanto, o PARECER CNE/CES Nº: 239/2008, até então, AGUARDANDO HOMOLOGAÇÃO, que trata da carga horária das atividades complementares nos cursos superiores de tecnologia, propõe que as horas destinadas às atividades complementares poderão compor a carga horária total dos cursos superiores de tecnologia, observados os seguintes critérios:

- I. não deverão exceder a 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso superior de tecnologia;
- II. a oferta das atividades complementares deverá ser estabelecida por meio de regulamentação institucionalizada, compreendendo, necessariamente, as determinações fixadas pela IES quanto aos processos de controle e avaliação.

Desta forma, caso o Parecer mencionado seja homologado e a portaria nele proposta seja aprovada, será feita a devida atualização no PPC em tempo hábil de dar cumprimento ao estabelecido.

#### **4.2-Atividades de Extensão**

As atividades curriculares de extensão estão inseridas na Matriz Curricular, distribuídas ao longo do processo de formação e serão realizadas de modo indissociável com as atividades de ensino, nas disciplinas obrigatórias ou eletivas e através dos programas e projetos institucionalizados.

A inserção da extensão na matriz curricular atende à necessidade de adequação à Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018, que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024. Nesse processo, entende-se que parte da concepção de que a extensão universitária é um processo educativo, cultural e científico que articula atividades de ensino e pesquisa promovendo, assim, o vínculo e aproximação necessária para estabelecer a relação transformadora entre IES e a sociedade.

As ações acadêmico-administrativas previstas para a Extensão estão em conformidade com Política Nacional de Extensão, com as políticas estabelecidas no Plano de Desenvolvimento Institucional do Centro Universitário ITOP – UNITOP e na Política de Extensão do UNITOP. Estão, ainda, sintetizadas nas diretrizes da extensão (Interação dialógica, Interdisciplinaridade e Interprofissionalidade, Indissociabilidade ensino – pesquisa – extensão, Impacto na formação do estudante, Impacto na transformação social, a operacionalização do programa de extensão no Centro Universitário UNITOP tem buscado desenvolver um conjunto de ações e atividades que, voltadas para as demandas da comunidade interna e externa.

A Extensão universitária é pensada aqui na mesma perspectiva sinalizada por Freire (2001): não é um processo impositivo da lógica universitária para a comunidade; não se trata de uma comunicação de um núcleo intelectual que objetifica o outro sujeito ou cenário social, mas trata-se de um verdadeiro diálogo, que se propõe sistemático, porém sempre aberto à multiplicidade de representações de mundo. Ao se integrar a prática extensionista na matriz curricular do O Curso Superior de Tecnologia em Marketing se torna uma ação-resposta às demandas sociais e consolida o caráter transformador da relação da instituição com o contexto.

A perspectiva da Universidade será sempre a de compreensão e acolhimento das diferentes lógicas culturais e visões sobre comportamento social, organização e desenvolvimento cultural e humano e os diversos significados e subjetividades que constitui as comunidades que estarão vinculadas à prática extensionista definida no Curso Superior de Tecnologia em Marketing. A opção metodológica que orientará essas ações é a metodologia participativa que é entendida como um conjunto de procedimentos através dos quais os sujeitos (internos ou externos à universidade), envolvidos no projeto estão interligados em dispositivos de consulta, diagnósticos, ensino, pesquisa, capacitação, diálogos efetivamente elaborados para alcançar objetivos em comum.

Do mesmo modo, utilizaremos a pesquisa-ação como fundamental para o desenvolvimento de uma visão e uma prática educativa que permite aos estudantes e professores a compreensão das singularidades do cotidiano comunitário e a participação dele. Essas ações contribuirão para consolidar o sentido de práxis extensionista em uma visão aberta do trabalho intelectual, possibilitando que a extensão se constitua em seu compromisso social, fonte de conhecimento e de capacitação para todos os envolvidos, uma vez que ela propicia às comunidades externas à universidade acesso a informações científicas e tecnológicas em áreas diversas de atuação, bem como a formas de expressão artística ou cultural, cooperando, de certo modo, na construção de novos conhecimentos.

A extensão torna-se um importante veículo de informação para o mundo acadêmico, já que se institui como uma riqueza de contatos; estimula a vida cultural nos câmpus e de seu entorno e revigoram-se ações transformadoras na sociedade. A extensão universitária pode ser conduzida através de metodologias diversas, no entanto, a metodologia participativa e a pesquisa-ação conquistam um lugar importante em projetos de extensão que mobilizam as comunidades externas.

Nesta direção as Ações Extensionistas estão ligadas às demandas econômica, política e ambiental, como espaços para a realização de atividades acadêmicas, possibilitando a interlocução entre as diversas áreas do conhecimento e o desenvolvimento de ações interprofissionais e interinstitucionais, integrando e articulando conhecimentos.

Deste modo, como compromisso social da IES para a solução de problemas da população em seu aspecto social em âmbito regional, a extensão constitui-se em canal privilegiado para que a missão social das Instituições de Ensino Superior seja cumprida, visto que, em sendo a IES concebida como um espaço aberto às discussões que contribuem para a formação técnica, para o exercício da cidadania e para a superação das formas de exclusão, ratifica-se que as ações de extensão devem ser desenvolvidas em direção à autonomia das comunidades.

Além disso, há o reconhecimento dos saberes culturais e da relevância das suas interações com o saber acadêmico, potencializando a produção do conhecimento, estendendo-a ao confronto com a realidade e a efetiva participação das comunidades diante da atuação da IES para articular o ensino e a pesquisa, a extensão viabiliza uma relação transformadora entre IES e sociedade.

As ações de extensão propostas pelos cursos do Centro Universitário UNITOP obedecem aos eixos integradores da IES, constantes no PPI: econômico, político e ambiental; social em âmbito regional e cultural.


## 5-REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE UM PERFIL DE FORMAÇÃO

Nº	DISCIPLINA	PERÍODO	C.H.
01	COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO	1º Per.	68
02	ÉTICA PROFISSIONAL E FILOSOFIA	1º Per.	34
03	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO	1º Per.	68
04	SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA	1º Per.	34
05	METODOLOGIA CIENTÍFICA	1º Per.	68
06	GESTÃO DE PESSOAS	1º Per.	68
			340
2º PERÍODO			
07	COMPORTAMENTO ORGANIZAÇÃO	2º Per.	68
08	GESTÃO DE SERVIÇOS	2º Per.	68
09	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	2º Per.	68
10	PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	2º Per.	68
11	MERCADO E MARKETING	2º Per.	68
			340

3º PERÍODO			
12	EMPREENDEDEDORISMOS	3º Per.	68
13	RESPONSABILIDADE SÓCIO- AMBIENTAL	3º Per.	68
14	MARKETING DIGITAL	3º Per.	68
15	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	3º Per.	68
16	LOGÍSTICA EMPRESARIAL	3º Per.	68
			340
4º PERÍODO			
17	MARKETING OPERCAIONAL	4º Per.	68
18	ENDOMARKETING	4º Per.	68
19	MARKETING POLÍTICO	4º Per.	68
20	MARKETING DE RELACIONAMENTO	4º Per.	34
21	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	4º Per.	68
			340
5º PERÍODO			
22	FORMAÇÃO DE PREÇO	5º Per.	68
23	MARKETING DE VAREJO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	5º Per.	68
24	GESTÃO DE VENDAS	5º Per.	68
25	PLANO DE MARKETING	5º Per.	68
26	MARKETING DE PRODUTOS	5º Per.	68
27	LIBRAS - OPTATIVA	Optativa	68
			1.768

## 5.1. Ementário com bibliografias básica e complementar

<b>1º PERÍODO</b>	
<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>	
<b>DISCIPLINA:</b> Comunicação e Expressão - CH:68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
<b>EMENTA:</b> Noções sobre o texto. Tópicos de produção textual. Estrutura da frase e parágrafo. Métodos de leitura e análise de textos. Estrutura, organização e produção de textos técnicos e dissertativos.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básica</b>	
ALMEIDA, Rita de Cássia Santos. <b>Práticas de leitura e Produção de Texto</b> . São Paulo: Vozes, 2015.	
TERRA, Ernani. <b>Linguagem Língua e Fala</b> . São Paulo: Scipione, 2009.	
KÖCHE, Vanilda Salton . <b>Leitura e produção textual 6 Edição</b> . Editora Vozes 2014.	
<b>Complementar</b>	
CUNHA, Celso. <b>A nova gramática do português contemporâneo</b> . 7. ed. São Paulo: Leixicon Informática, 2016.	
PERINI, Mário A. <b>Sofrendo o Gramático Ensaio sobre a Linguagem</b> . 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.	
SANTAELLA, Lúcia. <b>Redação e leitura: guia para o ensino</b> . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014.	
.NEVES, Maria Helena de Moura. <b>Texto e Gramática</b> . São Paulo: Contexto, 2006.	
CHARAUDEAU, Patrick. <b>Linguagem e Discurso modos de organização</b> . São Paulo: Contexto, 2008.	

<b>1º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA :</b> Teoria Geral da Administração – CH:68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
<b>EMENTA:</b> Conceitos básicos de administração e organização. Antecedentes históricos. Abordagens: Clássica, Humanística, Neoclássica, Estruturalista, Comportamental, Sistêmica e Contingencial da Administração.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básica:</b>	
CHIAVENATO, Idalberto . <b>Introdução Teoria Geral da Administração 9 edição</b> . Manole 2015.	
ABRANTES, José. <b>Teoria geral da administração: TGA</b> . A antropologia empresarial e a problemática ambiental. Editora Interciênci2017. .	
COLTRO, Alex . <b>Teoria geral da administração 1 Edição</b> . Editora Intersaberes 2015.	
.	

**Complementar:**

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** 2. Ed. São Paulo : Pearson, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto .**Teoria Geral da Administração abordagens descritivas e explicativas Volume 2 7 edição.** Manole 2015.

ABRANTES, José .**Teoria geral da administração TGA a antropologia empresarial e a problemática ambiental.** Editora Interciência 2017.

MANHÃES, Mario .**Teoria geral e administração avançada.** Editora Interciência 2017.

CARAVANTES, Geraldo Ronchetti; Panno, Cláudia Caravantes; Kloeckner, Mônica Caravantes **Administração teorias e processo.** Pearson 2012.

**1º PERÍODO****EMENTA DE DISCIPLINAS**

**DISCIPLINA:** Ética Profissional e Filosofia – CH:34 h/a

**PRÉ-REQUISITO:** sem pré-requisito

**EMENTA:** As bases do conhecimento humano: Filosofia, História, Métodos e principais correntes; formação do conceito moderno de Ciência; surgimento das Ciências Sociais; ciência, ideologia e senso comum. Teorias clássicas e contemporâneas: racionalismo e positivismo. Funcionalismo e estruturalismo; teorias do consenso e do conflito. Ética.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:****Básicas:**

MATTAR, João. **Introdução Filosofia.** São Paulo, Person, 2012

GALLO, Sílvia (coord.). **Ética e cidadania Caminhos da filosofia.** Papirus 2012.

FERREIRA, Fabio L. **História da Filosofia Moderna.** Curitiba: InterSaberes, 2015.

**Complementar:**

Jr., Paulo G. **Introdução à Filosofia.** Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Manole, 2003.

KUIAVA ,Evaldo Antonio, Janete Bonfant .**Ética política e subjetividade.** Educs 2012.

SPINELLI Miguel.**Nascimento da filosofia grega e sua transição ao medievo,** Educs 2012.

FERREIRA, Alexandre de Oliveira.**Liberdade e Filosofia da antiguidade a Kant.** Editora Intersaberes 2014.

FERRAZ NETO, José. **Correntes modernas de filosofia.** São Paulo: Pearson, 2015.

**1º PERÍODO****EMENTA DE DISCIPLINAS**

**DISCIPLINA :** Sociologia e Antropologia - CH:34 h/a

**PRÉ-REQUISITO:** sem pré-requisito

**EMENTA:** Sociologia: Ciências Sociais no Brasil: precursores das Ciências Sociais no Brasil; produção científicas brasileiras e principais correntes influenciadoras; relação entre o processo de desenvolvimento brasileiro e suas teorias explicativas: a democratização brasileira e o papel das ciências sociais. Antropologia: síntese do pensamento Antropológico, Seus Aspectos epistemológicos e éticos, e teorias que servem como alicerce para mudanças pedagógicas a

partir dos assuntos vinculados: Educação em Direitos Humanos, Educação Cultural e Patrimonial, Educação indígena, Educação das Relações Étnico-Raciais e Afro descendentes.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

##### Básicas:

PAIXÃO, Alessandro Ezequiel da. **Sociologia Geral**. Editora Intersaberes 2014

HERZFELD, Michael. **Antropologia: prática teórica na cultura e na sociedade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GOMES, Marcio Pereira. **Antropologia: ciência do homem, filosofia da cultura**. Contexto, São Paulo, 2008,

##### Complementar:

GELL Alfred **.Antropologia do tempo a construções culturais de mapas e imagens temporais**. Editora Vozes 2017.

DIAS, Reinaldo **.Introdução Sociologia** 2 edição. Pearson 2012.

MORAES, Maria Cândida S, Juan Miguel Batalloso **.Transdisciplinaridade criatividade e educação Fundamentos ontológicos e epistemológicos**. Papirus 2016

BARBOSA, Alexandre de Freitas **.O Mundo Globalizado economia sociedade e política** 5 edição. Contexto 2012.

JUBILUT, Liliana Lyra,Rei, Fernando Cardozo Fernandes,Garcez, Gabriela Soldano **.Direitos humanos e meio ambiente minorias ambientais**. Manole 2017.

### 1º PERÍODO



#### EMENTA DE DISCIPLINAS

**DISCIPLINA** : Metodologia Científica – CH:68 h/a

**PRÉ-REQUISITO**: sem pré-requisito

**EMENTA**: A natureza do conhecimento. Características de ciência e critérios de cientificidade. Tipos de conhecimento. A ciência moderna e métodos Científicos. Método e Técnica das Ciências sociais. Noções, fases e técnicas de pesquisa. Hipótese e Variáveis. Resenhas. Resumos. Projeto de pesquisa. Monografia.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

##### Básica

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. São Paulo, Person, 2012.

DIAS, Vanda Fattori (Org.); CORDEIRO, Gisele do Rocio; MOLINA, Nilcemara Leal. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. São Paulo, Person, 2012.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. Teoria da ciência e prática da pesquisa. São Paulo: Vozes, 2014.

##### Complementar


AZEVEDO, Celicina Borges. **Metodologia Científica ao alcance de todos**. 2 edição. Rio de Janeiro: Manole, 2009.


SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; Lucio, Maria del Pilar Batista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Penso, 2013.

CASTRO, Claudio de Moura. **Como Redigir e Apresentar um Trabalho Científico**. São Paulo, Pearson, 2010.



MASCARENHAS, Sidnei A. (org.). **Metodologia Científica**. São Paulo, Pearson, 2012.  
 COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de Pesquisa em administração**. 12. ed.  
 Porto Alegre: AMGH, 2016.

<b>1º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA</b> : Gestão de Pessoas - CH:68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO</b> : sem pré-requisito	
<b>EMENTA</b> : Conceitos e considerações gerais sobre a gestão de pessoas. Evolução histórica da área de recursos humanos. Planejamento de recursos humanos, recrutamento e seleção de RH, desenvolvimento de RH e liderança	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> :	
<b>Básica:</b>	
BIAZZI, Fabio de. <b>Lições essenciais sobre liderança e comportamento organizacional</b> . São Paulo: Labrador, 2017.	
MARCHIORI, Marlene Regina. <b>Cultura e comunicação organizacional</b> : um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2017.	
CHIAVENATO, Idalberto. <b>Administração de Recursos Humanos fundamentos básicos 7 edição rev</b> : Manole, 2012.	
<b>Complementar:</b>	
KNAPIK, Janete. <b>Gestão de pessoas e talentos</b> . Editora Intersaberes 2015.	
CHIAVENATO, Idalberto. <b>Administração nos novos tempos os novos horizontes em administração 3 edição</b> . Manole 2015.	
DRESSLER, Gary. <b>Administração de recursos humanos</b> . 2 ed. São Paulo: Pearson, 2012	
PAIVA, Kely César Martins de. <b>Gestão de Recursos humanos: teoria e reflexões</b> . Curitiba: Intersaberes, 2019..	
TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. <b>Competências aprendizagem organizacional e gestão do conhecimento 1 Edição</b> . Editora Intersaberes. 2015.	

<b>2º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA</b> : Comportamento Organizacional - CH:68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO</b> : sem pré-requisito	
<b>EMENTA</b> : O estudo do comportamento organizacional. Cultura organizacional: conceitos, a importância da cultura organizacional, como interpretar os sintomas da cultura organizacional, a cultura emergente em pequenos grupos dentro da empresa, informações básicas na análise da cultura, clima organizacional, o clima como reflexo da cultura organizacional, tipos de análise da cultura organizacional, como mudar a cultura organizacional. Desenvolvimento Organizacional: Conceito, objetivos, premissas, características, estratégias e visão crítica, tendências evolutivas no desenvolvimento organizacional, planejamento e controle da mudança organizacional, diferenças na percepção das mudanças.	

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:****Básica:**

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional - A Dinâmica do Sucesso das Organizações**. Disponível em: Minha Biblioteca, (4th edição). Grupo GEN, 2021.

MARQUES, José C. **Comportamento Organizacional**. Disponível em: Minha Biblioteca, Cengage Learning Brasil, 2015.

Jr., John R., S. et al. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. Disponível em: Minha Biblioteca, (2nd edição). Grupo A, 2007

**Complementar:**

FRANÇA, Ana Cristina L. **Comportamento Organizacional: Conceitos e Práticas**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2012.

SIQUEIRA, Mirlene Maria M. **Novas Medidas do Comportamento Organizacional**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2013.

VECCHIO, Robert P. **Comportamento Organizacional: tradução da 6ª Edição Norte Americana**. Disponível em: Minha Biblioteca, Cengage Learning Brasil, 2012.

MCSHANE, Steven, L. e Mary Ann Von Glinow. **Comportamento Organizacional**. Disponível em: Minha Biblioteca, (6th edição). Grupo A, 2014.

OLIVEIRA, Marco A. **Comportamento Organizacional para Gestão de Pessoas**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2013.

**2º PERÍODO****EMENTA DE DISCIPLINAS**

**DISCIPLINA** : Gestão de Serviços - CH:68 h/a

**PRÉ-REQUISITO**: sem pré-requisito

**EMENTA**: Introdução ao conceito de serviços. O setor de serviços na economia global e nacional. Contextualização. A evolução da gestão de serviços como conceito e dentro das empresas. Características. Tipologia de serviços. Natureza de problemas específicos e abordagens de solução. Sistemas de informação em serviços – abordagens e técnicas. SERVQUAL. "Yield Management" e o Marketing de Serviços. Percepção, "The nP's of service marketing". O papel da Internet e sua influência na Gestão e no Marketing de Serviços. Tendências de setores específicos. A qualidade em serviços. Modelos de prestação de serviços. Ouvindo o cliente. Planejamento de melhorias. A geração de qualidade atrativa em serviços. O teste completo do serviço. A recuperação do serviço. A dimensão dos serviços com diferencial competitivo. Modelos de excelência na prestação de serviços.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:****Básicas:**

PALADINI, Edson, P. e Eduardo Bridi. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2013.

CORRÊA, Henrique, L. e Mauro Caon. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2020..

### Complementares

ZEITHAML, Valarie, A. et al. **Marketing de Serviços**. Disponível em: Minha Biblioteca, (6th edição). Grupo A, 2014.

COSTA, Ricardo, S. e Eduardo Jardim. **Gestão de Operações de Produção e Serviços**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2017.

NÓBREGA, Kleber. **Falando de Serviços: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2013.

**empresarial, industrial e de serviços**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2005.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso D. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2005.

MELLO, Carlos Henrique P. **Gestão do processo de desenvolvimento de serviços**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2010.

## 2º PERÍODO



### EMENTA DE DISCIPLINAS

**DISCIPLINA:** Planejamento Estratégico - CH:68 h/a

**PRÉ-REQUISITO:** sem pré-requisito

**EMENTA:** Planejamento estratégico: histórico, importância, principais conceitos. Principais escolas. Gestão Estratégica – Planejamento estratégico, cenários prospectivos e Inteligência Competitiva. Metodologias e etapas do planejamento estratégico. Formulação de um plano estratégico. Análise de cenários, modelo SWOT, modelo Porter, BSC Balance Scorecard. Estudo dirigido.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

##### Básica:

GHOSHAL, Sumantra. **Estratégia e Gestão Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 20 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

##### Complementar:

BORN, Roger. **Desvendando o Planejamento Estratégico**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PODESWA, Howard. **O livro do analista de negócios**. São Paulo: Cengage Learning, 2012


RANGEL, Alexandre. **O sábio e o executivo**. São Paulo: Leitura, 2009.

## 2º PERÍODO





### EMENTA DE DISCIPLINAS

<b>DISCIPLINA:</b> Psicologia Organizacional - CH:68 h/a
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito
<b>EMENTA:</b> Psicologia como ciência: conceituação, campo, divisões e metodologia. Aprendizagem, percepção e memória. Inteligência, motivação e emoção. Adaptação do homem ao trabalho. Relação Indivíduo, coletividade e organização. O papel humano nas organizações. O indivíduo e a organização. O comportamento humano. Personalidade. Papéis e valores. Processos de liderança. Tensão e conflitos. Feedback. Funcionamento e desenvolvimento de grupos. Motivação e produtividade na organização.
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b> <b>Básica:</b> BERGAMINI, Cecília W. <i>Psicologia Aplicada à Administração de Empresas: Psicologia do Comportamento Organizacional</i> . Disponível em: Minha Biblioteca, (5th edição). Grupo GEN, 2015 ROTHMANN, Ian; Cooper, Carly L. <b>Fundamentos de psicologia organizacional e do trabalho</b> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. LEITE, Luciano S. <b>Psicologia Comportamental</b> . Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2020. <b>Complementar:</b> HUTZ, Claudio, S. et al. <i>Avaliação psicológica no contexto organizacional e do trabalho</i> . (Avaliação psicológica). Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2020 REGATO, Vilma C. <i>Psicologia nas Organizações, 4ª edição</i> . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2014. MINICUCCI, Agostinho. <i>Psicologia Aplicada à Administração</i> . Disponível em: Minha Biblioteca, (5th edição). Grupo GEN, 1999. CAMPOS, Dinael Corrêa D. <i>Atuando em Psicologia do Trabalho, Psicologia Organizacional e Recursos Humanos, 2ª edição</i> . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2017. HUTZ, Claudio, S. et al. <b>Avaliação psicológica no contexto organizacional e do trabalho</b> . (Avaliação psicológica). Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2020

<b>2º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Mercado e Marketing - CH:68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
<b>EMENTA:</b> Conceito de administração mercadológica. Análise de ambientes. Comportamento do consumidor. Segmentação. Composto mercadológico.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b> <b>Básica:</b> KOTLER, Philip. <b>Princípios de marketing</b> . 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. STRAUSS, Judy. <b>Emarketing 6 edição</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. <b>Marketing digital: uma análise do mercado 3.0</b> . Curitiba : InterSaberes, 2015. <b>Complementar:</b> OLIVEIRA, Bráulio. <b>Gestão de Marketing</b> . Pearson 2012.	

ODGEN, James R.; Crescitelli, Edson .**Comunicação Integrada de Marketing conceitos técnicas e práticas**. Pearson 2012.  
 RIVA, João. **Marketing promocional: um olhar descomplicado**. São Paulo: Learning, 2013.  
 KOTLER, Philip .**Marketing Essencial conceitos estratégias e casos 2 edição**. Pearson 2012.  
 SANTOS. Alexandre Correia dos, **Marketing**. Curitiba: Contentus,2020

<b>3º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Empreendedorismo - CH:68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
<b>EMENTA:</b> Fundamentação dos Mecanismos e procedimentos para a criação e administração de negócios. Análise de oportunidades considerando os aspectos de qualidade e competitividade. Compreensão das variáveis relacionadas a sustentabilidade e inovação. Desenvolvimento de Técnicas de negociação. Análise das características empreendedoras. Identificação de questões-chave da criação e execução de novos empreendimentos sustentáveis com elaboração de planos de negócios.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básica:</b> SEIFFERT, Peter Quadros. <b>Empreendendo novos negócios em corporações: estratégias, processos e melhorias práticas</b> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. OLIVEIRA, D. de P. R. de. <b>Empreendedorismo: Vocação, Capacitação e Atuação</b> Direcionadas para a O Plano de Negócios. São Paulo: Atlas, 2014. PETERS, MICHAEL P. <b>Empreendedorismo</b> . Porto Alegre: Bookman, 2014.	
<b>Complementar:</b> BORGES, C. <b>Empreendedorismo Sustentável</b> . São Paulo: Saraiva, 2014. DORNELAS, J. C. A. <b>Empreendedorismo: transformando ideias em negócios</b> . Elsevier, 2013. TAJRA, S. F. <b>Empreendedorismo: Conceitos e Práticas Inovadoras</b> . São Paulo: Erica, 2014. MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. <b>Administração para empreendedores: fundamentos da Criação e da gestão de novos negócios</b> , 2. Ed- São Paulo: Pearson Prentice Hall 2011. DIAS, R. <b>Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios</b> . São Paulo: Atlas, 2009.	

<b>3º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Responsabilidade Sócio- Ambiental - CH:34 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
<b>EMENTA:</b> A busca de uma nova racionalidade social. Novos paradigmas da responsabilidade socioambiental. Gerenciamento da responsabilidade social corporativa, interna, externa, corporativa ambiental e comportamento ético da empresa. Envolvimento da Sociedade e Educação Ambiental.	

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

**Básica:**  
 PEREIRA, Adriana, C. et al. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente.** Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2011.  
 MIRANDA, Thais. **Responsabilidade Socioambiental.** Disponível em: Minha Biblioteca, (2nd edição). Grupo A, [Inserir ano de publicação].  
 ANDRADE, Rui. **Gestão Socioambiental.** Disponível em: Minha Biblioteca, (2nd edição). Grupo GEN, 2011.

**Complementar:**  
 CAJAZEIRA, Jorge Emanuel, R. e José Carlos Barbieri. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável - 3ª edição.** Disponível em: Minha Biblioteca, (3rd edição). Editora Saraiva, 2016.  
 MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações.** São Paulo: Pioneira, 2006.  
 TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na realidade metodológica Brasileira.** São Paulo: Atlas, 2009.  
 CALDAS, Ricardo. **Responsabilidade socioambiental.** São Paulo: Pearson, 2016.  
 TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental Responsabilidade Social Corporativa, 9ª edição.** Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2019

<b>3º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Marketing Digital - CH:68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
EMENTA: Conceito evolução do marketing tempo real, ambiente de marketing digital, comportamento consumidor na era digital, revolução digital do marketing, comércio eletrônico, propaganda on-line, ações de comunicação, domínio do mercado digital, plano e estratégia para o mercado digital, tendências.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básica:</b> FERREIRA Junior, Achilles Batista. <b>Marketing digital:</b> uma análise do mercado. Curitiba: Intersaberes, 2015. AVIS, Maria Carolina. <b>Marketing digital baseado em dados:</b> métricas e performance. Curitiba: Editora Intersaberes. 2021 GIACOMETTI, Henrique Brockelt. <b>Ferramentas do Marketing:</b> Do Tradicional ao Digital . Editora Intersaberes.2020	
<b>Complementar:</b> LIMA, André Cardoso Miceli; SALVADO, Daniel O. <b>Planejamento de marketing digital.</b> 2. ed. São Paulo: Brasport. 2017 CABRAL, Hector Felipe. <b>Estratégias de marketing digital</b> . Editora: Contentus.2020 BUENO, Rodrigo. <b>Neuromarketing digital</b> Editora: Contentus.2020. KEEGAN,Wanen. <b>Marketing Global</b> - 7ª edição. Editora: Editora Pearson	



**Edição:** 1° (2004).

MAGALHAES, Marcos Felipe. **Planejamento de Marketing:** conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional. Editora: Editora Pearson. Edição: 1° 2007.

### 3° PERÍODO



#### EMENTA DE DISCIPLINAS

**DISCIPLINA:** Pesquisa e Análise Mercadológica CH: 68 h/a

**PRÉ-REQUISITO:** sem pré-requisito

**EMENTA:** Identificação e compreensão de clientes e mercados. Sistemas de informação para o marketing. Significado e importância de informação e dados para a pesquisa em marketing. Fontes de informação para a realização da pesquisa em marketing. Coleta, tratamento e análise dos dados na pesquisa em marketing. Processo de pesquisa de marketing. Utilização de novas tecnologias em marketing. Utilização da Internet para a realização da pesquisa em marketing e sua abrangência geográfica. Mensuração da informação dos consumidores em pesquisa em marketing. Pesquisa de marketing global. Ética da pesquisa em marketing.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

##### Básicas:

SHIRAIISHI, Guilherme (Org.). **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

GIGLIO, Ernesto M. **Comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Learning, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

##### Complementares

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Marketing e gestão da relação com o cliente.** V. VIII. São Paulo: Atctual, 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação.** São Paulo: Saraiva, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing.** 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007

### 3° PERÍODO



#### EMENTA DE DISCIPLINAS

**DISCIPLINA:** Logística Empresarial CH: 68 h/a


**PRÉ-REQUISITO:** sem pré-requisito

**EMENTA:** Conceito e evolução de Logística. Visão sistêmica das atividades logísticas. Logística de produção, comércio e serviços. Tendências. Custos e benefícios. Canais de distribuição. Gestão de pedidos, armazenagem e distribuição. Manutenção de equipamentos


**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**


**Básicas:**  
 SOUSA, José Manuel Baptista Meireles, D. e Marcos Donizete Aparecido Rocha. *Col. Marketing em tempos modernos - Canais de distribuição e geomarketing, 1ª edição.* Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2017.  
 NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição.** 2. ed. São Paulo: Campus, 2007.  
 DORNIER, Phillipp-Pierre. **Logística e operações globais: texto e casos.** São Paulo: Atlas, 2007.

**Complementares**  
 ALT, Paulo Roberto Campos. MARTINS, Petronia Garcia. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais,** 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009.  
 POZO. Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais.** São Paulo: Atlas, 2008.  
 GONÇALVES, Paulo Sergio. **Administração de Materiais.** São Paulo: Campus. 2007.  
 NOGUEIRA, Amarildo de S. **Logística Empresarial,** 2ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2018.  
 POZO, Hamilton. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: uma introdução.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

<b>4º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Marketing Operacional CH: 68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
EMENTA: Decisões de produto. Decisões de novos produtos. Decisões de preço. Decisões de canais. Decisões de distribuição física. Decisões de comunicação-promoção. Decisões sobre a força de vendas. Estratégia do composto de marketing. Aspectos éticos, sociais, morais e legais de marketing no Brasil.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básicas:</b> READE, Dennis Vincent, And Sergio Luis Ignácio de Oliveira. <b>Marketing Tático.</b> Editora Saraiva, 2017. LIMEIRA, Tania M. Vidigal. <b>E- Marketing.</b> 2ª ED. SÃO PAULO: Saraiva, 2007. OLIVEIRA, Daniele Melo de. <b>Marketing estratégico.</b> Curitiba: Intersaberes, 2021.	
<b>Complementares</b> KOTLER, Philip. <b>Marketing para o século XXI.</b> 18. ed. São Paulo: Ediouro, 2008. LOVELOCK, Chritopher; WIRTZ, Jochen. <b>Marketing de Serviços – pessoas, tecnologia e resultados.</b> 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006 MATTAR, Fauze Najib. <b>Pesquisa de Marketing.</b> 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. <b>Marketing e gestão da relação com o cliente.</b> V. VIII. São Paulo: Actual, 2017. KOTLER, Phillip. <b>Administração de Marketing.</b> 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.	



<b>4º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Endomarketing CH: 68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
EMENTA: aspectos conceituais sobre comunicação interna e endomarketing. Conceitos, finalidades. Prestação de serviços: o diferencial das organizações. O endomarketing em empresas competitivas. O marketing e recursos humanos. Implementação estratégica do endomarketing: principais funções	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básicas:</b>	
ALMEIDA, Edmundo Monteiro, S. e Renato Avanzi. <b>Marketing motivacional -2ED.</b> Disponível em: Minha Biblioteca, (2nd edição). Editora Saraiva, 2019.	
READE, Dennis, V. et al. <b>Marketing estratégico.</b> Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2015	
CASAS, Alexandre Luzzi, L. e Maria Tereza Garcia. <b>Diferenciação e Inovação em Marketing.</b> Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2007.	
<b>Complementares</b>	
TAVARES, Maurício. <b>Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática,</b> 3ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2010	
HONORATO, Gilson. <b>Conhecendo o marketing.</b> Barueri, SP: Manole, 2004.	
ZENARO, Marcelo, e Maurício Fernandes Pereira. <b>Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo.</b> Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2013.	
KAPLAN, Roberto S.; NORTON, David P. <b>Alinhamento – utilizando o Balanced Scorecard para criar sinergias corporativas.</b> Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.	
HONORATO, Gilson. <b>Conhecendo o marketing.</b> Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Manole, 2004.	

<b>4º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Marketing Político CH: 68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
EMENTA: Aspectos conceituais sobre comunicação política e eleitoral. O marketing político e o marketing eleitoral: semelhanças e diferenças. Construção da imagem do partido e do candidato. O desafio de comunicar ideias. Estratégias e elementos de comunicação. Planejamento de campanha. Veículos e estratégias. Análise de casos.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básicas:</b>	
VELHO, Adriana, G. et al. <i>Marketing público.</i> Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A,	

2018

GALLI VELHO, Adriana, et al. **Marketing público** (recurso eletrônico). Porto Alegre: SAGAH, 2018.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. **Marketing político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. 2. ed. Curitiba: Intersaberes, s.d.

#### Complementares

PADUA, Livia Gomes (Org.) **Marketing Político**. Editora: Editora Pearson

ROCHA, Marcos Marketing B2B / Marcos Rocha (autor e organizador); Dennis Reade, Jeferson Mola, Sérgio Ignacio. – São Paulo: Saraiva, 2015.

MARQUES, Moisés; ROCHA, Flávio. **Introdução ao Risco Político: conceitos, análises e modelos de mensuração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CACCIOTTO, Marco. **Marketing Político: como vencer as eleições e governar** – (Extra Coleção)

FARIAS, Claudio. **Marketing aplicado** [recurso eletrônico] / Claudio Farias,

Caroline Duschitz, Gustavo Meneghetti de Carvalho. – Porto Alegre : Bookman, 2015

#### 4º PERÍODO



#### EMENTA DE DISCIPLINAS

**DISCIPLINA:** Marketing de Relacionamento CH: 34 h/a

**PRÉ-REQUISITO:** sem pré-requisito

**EMENTA:** Esta disciplina realiza uma abordagem geral sobre marketing de relacionamento. Apresenta o tema considerando-o como Resultado da associação entre os conceitos de marketing, a gestão estratégica de banco de dados e de contas e a prestação de serviços ao cliente. Discutir-se-á o assunto destacando-se a importância da identificação de clientes no mercado, de forma contínua, conhecendo-os, segmentando-os e definindo formas de relacionamento específicas para cada segmento, para a conquista, retenção e fidelização de clientes de forma efetiva.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

##### Básicas:

DEMO, Gisela e Ponte, Valter. **Marketing de relacionamento (crm): estado da arte e estudo de casos**. São paulo: atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2017

##### Complementares


GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Disponível em: Minha Biblioteca, (3rd edição). Grupo A, 2010


ROCHA, Lygia Carvalho. **Consumidor: como elaborar o seu perfil**. SÃO PAULO: GEN, 2009.

POSER, Denise V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Manole, 2005.

BARRETO, Irá Futino. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. Editora: Editora Pearson **Edição: 1º** (2013).

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento** : fidelização de clientes e pós-venda / Luiz Claudio Zenone. - 2. ed. - São Paulo : Atlas, 2017

4º PERÍODO	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Publicidade e Propaganda CH: 68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
EMENTA: Fundamentos e conceitos de publicidade e propaganda; Procedimentos para elaborar um resumo descritivo de uma empresa, suas necessidades de comunicação, objetivo e tipos de uma campanha publicitária, análise do perfil de consumidor, desenvolvimento de uma comunicação publicitária (briefing); Tipos de veículos de comunicação, sua importância e forma de relacionamento com o consumidor.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básicas:</b>	
BELCH, George, E. e Michael E. Belch. <b>Propaganda e Promoção</b> . Disponível em: Minha Biblioteca, (9th edição). Grupo A, 2014.	
FORECHI, Marcilene, et al. <b>Concepções teóricas na propaganda</b> . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2018.	
Gracioso, Francisco. <b>PROPAGANDA INSTITUCIONAL, 2ª edição</b> . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2006.	
<b>Complementares</b>	
SPADIN, Ana C., R. et al. <b>Produção de Imagem na Propaganda</b> . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2020.	
Martins, Zeca. <b>Propaganda é isso aí!</b> . Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2012.	
GARCIA, Solimar. <b>A propaganda e sua relação com a sustentabilidade</b> . Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Blucher, 2019.	
DANTAS, Edmundo B. <b>A Agência de Comunicação Publicitária como Empresa: O Lado Menos Charmoso da Publicidade e Propaganda</b> . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2015.	
SANT'ANNA, Armando, et al. <b>Propaganda: Teoria, técnica e prática</b> . Disponível em: Minha Biblioteca, (9th edição). Cengage Learning Brasil, 2016.	

5º PERÍODO	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Formação de Preço CH: 68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
EMENTA: Esta disciplina trata da formação de preços de venda considerando quatro aspectos fundamentais: custos, composto de marketing, concorrentes e clientes. para isso, serão abordadas as diferentes modalidades de custeio, a estrutura de mercado, implicações quanto à natureza do produto ou serviço, os diferentes tratamentos da concorrência e a vantagem competitiva da empresa, além de considerações sobre o tipo de cliente e sua percepção de valor.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	

**Básicas:**

BERNARDI, Luiz Antônio. **Formação de preços: estratégias, custos e resultados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SARDINHA, Jose Carlos. **Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro**. São Paulo Atlas 2013.

NAGLE, Thomas T. Hogan, John e. **Estratégias e Táticas de Preços: um guia para crescer com lucratividade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

**Complementares**

NAGLE, Thomas T. **Estratégia e Táticas de Preço: um guia para crescer com lucratividade** - 4ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2007.

BEULKE, Rolando. Bertó, Davio José. **Precificação: sinergia do marketing e das finanças**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRUNI, Adriano Leal; Fama, Rubens. **Gestão de custos e formação de Preços: com aplicações na calculadora hp 12c e excel**. 3a. Ed. São Paulo: atlas, 2004

PEREIRA, Mércia de Lima. **Gestão de custos e preços**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

CRUZ, June Alisson Westarb Et Al. **Formação de preços: mercado e estrutura de custos** (Livro Eletrônico)/ Juni Alisson Westarb Crus ( et al .) (Curitiba: InterSaberes,2012

**5º PERÍODO****EMENTA DE DISCIPLINAS**

**DISCIPLINA:** Marketing de Varejo e Canais de Distribuição CH: 68 h/a

**PRÉ-REQUISITO:** sem pré-requisito

**EMENTA:** Análise da gestão de varejo e serviço: segmentação de mercado. O comportamento do consumidor e a sua importância na cadeia comercial. Os aspectos da logística no varejo e serviços no Brasil: atividades administrativas, comerciais e fiscais.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:****Básicas:**

LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Marketing de varejo** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

MOLA, Jeferson Luis 1.ed. **Varejo** / Jeferson Luis Mola; [org.] Marcos Rocha. – 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas** / Cláudia Buhamra. -- São Paulo: Atlas, 2012


**Complementares**


MATTAR, Fauze Najib2. **Administração de varejo** / Fauze Najib Mattar. – 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

PARENTE, Juraci; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre : Bookman, 2008.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto (Orgs.). **Gestão de varejo : estratégias e comportamento do consumidor**. Ijuí: Editora Unijuí, 2019.

MERLO, Edgard Monforte; VIANA, Adriana Backx Noronha (Orgs.). **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.  
 GELMAN, Jacob Jacques; PARENTE, Juraci. **Varejo socialmente responsável**. Porto Alegre: Bookman, 2008.


<b>5º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Gestão de Vendas CH: 68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
<p><b>EMENTA:</b> Vendas na estratégia de Marketing. O Processo da Venda. Administração de Vendas. Sistemas de Informação de Vendas: auto criação da força de vendas. Estrutura, funções e território de vendas: uma visão estratégica onde ocorrem as vendas. Campo de trabalho. Relacionamento comercial: negociação ou vendas? Fatores críticos de sucesso</p>	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básicas:</b>	
<p>OLIVEIRA, Cristiane Kessler. <b>Gestão de vendas e negociação</b> [recurso eletrônico] / Cristiane Kessler de Oliveira, Aline Poggi Lins de Lima ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein].–Porto Alegre : SAGAH, 2019.</p> <p>SPIRO, Rosann L. <b>Gestão da força de vendas</b> [recurso eletrônico] / Rosann L. Spiro, Gregory A. Rich, William J. Stanton ; tradução: Dulce Cattunda, Nelson Barbosa ; revisão técnica: Edson Crescitelli, Charles John Szulcsewski. – 12. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : AMGH, 2010.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto <b>Gestão de vendas</b> : uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas / Idalberto Chiavenato. – 3. ed. – Barueri, SP : Manole, 2014</p>	
<b>Complementares</b>	
<p>FUTRELL, Charles M. <b>Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão</b> / Charles M. Futrell; tradução Rogério Galindo. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.</p> <p>CÔNSOLI, Matheus Alberto. <b>Vendas [recursos eletrônicos]: técnicas para encantar os seus clientes</b>. Porto Alegre: Bookman, 2007. ALVAREZ, Francisco J. S. M. <b>Gestão eficaz da equipe de vendas</b> / Francisco J. S. M. Alvarez, Marcos R. Carvalho. – 2. ed – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.</p> <p>PHILLIPS, Petere L. <b>Briefing: a gestão do projeto de design (livro eletrônico)</b>. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2015.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <b>Administração de vendas</b>. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p>	

<b>5º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Plano de Marketing CH: 68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
<p><b>EMENTA:</b> Alinhamento Empresarial. Identificando oportunidades. Arquitetura estratégica. Fazendo o planejamento estratégico de marketing acontecer</p>	

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**


**Básicas:**  
 POLIZEI, Eder **Plano de marketing** / Eder Polizei. --São Paulo : Cengage Learning, 2010.  
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Plano de marketing para micro e pequena empresa** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2011.  
 WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

**Complementares**  
 NAKAGAWA, Marcelo **Plano de negócio: teoria geral** / Marcelo Nakagawa. Barueri, SP: Manole, 2011.  
 BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios** : fundamentos, processos e estruturação / Luiz Antonio Bernardi. – 2. ed. – [3a. Reimpr.]. – São Paulo : Atlas, 2019.  
 MARINHO, Fernando. **Guia de plano de continuidade de negócios (PCN)** / Fernando Marinho. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2018.  
 SILVA, Ricardo da Silva e, et al. **Plano de negócios II** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2020.  
 PAIVA, Hélio Afonso Braga de. **Planejamento estratégico de eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

<b>5º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> Marketing de Produtos CH: 68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
<p><b>EMENTA:</b> Análise do Ciclo de vida do produto. Criação e desenvolvimento de novos produtos. Explicitação de questões associadas aos níveis de produto. Análise dos conceitos básicos e das características específicas do marketing de produtos, identificando suas principais ferramentas e técnicas de gestão. Explicitação do P de produto e sua administração conjugada à política de preços da organização. Elaboração de plano de ação de marketing na organização com ênfase no produto e seu preço.</p>	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	
<b>Básicas:</b>	
BARBOSA FILHO, Antonio Nunes. <b>Projeto e desenvolvimento de produtos</b> . São Paulo: Atlas, 2009.	
SCHULER, Maria. <b>Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para Configuração de Imagem</b> . São Paulo: Atlas, 2015.	
CARVALHO, Marco Aurélio de. <b>Inovação em produtos: IDEATRIZ: uma aplicação da Triz: inovação sistemática na ideação de produtos</b> [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2017.	
<b>Complementares</b>	
FARRIS, Paul W. et al. <b>Métricas de marketing [recurso eletrônico]: guia definitivo para medir o desempenho do marketing</b> . 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.	
AMARAL, Daniel Capaldo, et al. <b>Gestão de desenvolvimento de produtos</b> . São Paulo: Saraiva, 2006.	
GEHLEN, Rubens Zolar da Cunha. <b>Desenvolvimento de produtos [recurso eletrônico]</b> . Porto	



Alegre: SAGAH, 2018.  
 TROTT, Paul et al. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**[recurso eletrônico]. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.  
 NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009

<b>5º PERÍODO</b>	
	<b>EMENTA DE DISCIPLINAS</b>
<b>DISCIPLINA:</b> LIBRAS - OPTATIVA CH: 68 h/a	
<b>PRÉ-REQUISITO:</b> sem pré-requisito	
<b>EMENTA:</b> Legislação sobre educação inclusiva – Regulamentação de Libras reconhecida como língua no território brasileiro. Fundamentos básicos da Língua de Sinais. Comunidade e cultura surda. Política e filosofia educacional na educação dos surdos – Bilinguismo.	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b> <b>Básicas:</b> QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. B. <b>Língua de sinais brasileira – estudos linguísticos</b> . Porto Alegre: Artmed, 2011. QUADROS, R. M. <b>Língua de Herança: Língua Brasileira de Sinais</b> . Porto Alegre: Penso, 2017. QUADROS, Ronice Miller de; CRUZ, Carina Ribeiro. <b>Língua de sinais: instrumentos de avaliação</b> . Porto Alegre: Artmed, 2011.	
<b>Complementares</b> MARTINS, Vanessa Regina de Oliveira; SANTOS, Lara Ferreira dos; LACERDA, Cristina Broglia Feitosa de (Orgs.). <b>LIBRAS: aspectos fundamentais</b> . Curitiba: Intersaberes, 2019. PEREIRA, Maria Cristina Cunha (Org.). <b>LIBRAS: conhecimento além dos sinais</b> . São Paulo: Pearson, 2013. SEGALA, S. R. <b>ABC em Libras</b> . Panda Books, 2009. ESTELITA, M. Elis. <b>Sistema Brasileiro de Escrita das línguas de sinais</b> . Porto Alegre: Penso, 2015, CHOI, D. <b>LIBRAS</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.	

## **6 – METODOLOGIA DE ENSINO-APRENDIZAGEM**

O Centro Universitário UNITOP, para alcançar seus objetivos, utilizou uma metodologia definida para desenvolver as atividades do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, comprometida com a interdisciplinaridade e contextualização, que possibilitará o desenvolvimento do espírito científico e a formação de sujeitos autônomos e cidadãos.

Para tanto, o Projeto do curso prevê um programa sistemático, com pleno atendimento extraclasse, apoio psicopedagógico ao discente e atividades de integração acadêmica, conforme estabelecido no seu Programa de Desenvolvimento Institucional (PDI).

O Centro Universitário UNITOP em seu Projeto Institucional assume, portanto, o compromisso com uma concepção de Educação Crítica, na perspectiva de uma Pedagogia

Progressista. Os processos de ensino e aprendizagem propostos têm como objetivo uma ação transformadora, como atividades teórico-práticas. Nesta linha de pensamento, é necessária uma teoria que fundamente a prática e, sobretudo, que sirva de guia para a ação concreta dos docentes envolvidos no processo.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing alinha-se aos pressupostos metodológicos orientados pela Instituição, em seu PDI, tendo em vista que, busca construir a prática educativa cotidiana como um elemento que contribui no processo de superação das contradições, que permeiem a sociedade e as atividades acadêmicas.

A metodologia é entendida no Projeto de Curso como uma postura diante da realidade, que implica tarefas indissociáveis, reflexão, conhecimento, interpretação da realidade e sua transformação. O movimento dialético das atividades propostas no processo de ensino/aprendizagem tem compromisso com os momentos: partir da prática (síncrise).

Qualquer processo de mudança tem como referência experiências anteriores, portanto a partir da realidade do acadêmico e obter informações sobre o senso comum, sempre numa perspectiva contextualizada; refletir sobre a prática (análise). Através da reflexão crítica e coletiva, buscar subsídios para conhecer como funciona a prática, quais são suas contradições, suas leis de movimento para projetar um sentido novo, abrir novas possibilidades, procurar saber como atuar no sentido de sua transformação. É o momento do confronto entre o conhecimento espontâneo e o conhecimento científico; transformar a realidade (síntese).

Com os conhecimentos adquiridos no confronto entre senso comum (síncrise) e conhecimento científico (análise) o acadêmico elabora a síntese que representa o domínio dos elementos para reelaborar e/ou transformar a realidade. Ensinar de forma dialética é interagir com a vida do acadêmico e com a realidade na qual ele se insere.

Considerando este movimento dialético e, também, buscando atividades interdisciplinares, a prática metodológica fundamentou-se na proposição de que considera a educação não transformadora da sociedade de forma imediata e linear, mas de modo mediato e indireto, agindo sobre os sujeitos da prática social.

Esta proposta em sua aplicação comprometeu-se com uma metodologia que transcenda a tendência pedagógica tradicional, centrada apenas nas aptidões intelectuais individuais do aluno, para um encaminhamento que prestigie a criação de novas práticas sociais, possibilitando a transformação, de modo a garantir o desenvolvimento das habilidades e competências esperadas para um futuro profissional para agir nas incertezas.

A metodologia de trabalho estabeleceu vínculos atrativos, atividades diversificadas, sem perder o foco e a essência das competências e habilidades a serem desenvolvidas.

Na dinâmica de sala de aula são utilizadas estratégias pedagógicas diversificadas tais como: exposição dialogada, estudos de caso, dramatização, seminários, pesquisa de campo, painéis, discussões curriculares, debates, aulas expositivas dialogadas, estudo dirigido e atividades profissionais planejadas com roteiros de observação e outros.

As aulas são dispostas na grade horária de forma que seja possível fazer a apresentação de conteúdo e iniciar sua fixação no mesmo dia. Nesse processo o docente assume uma atitude de incentivador, estimulando os discentes a descobrirem os vários aspectos relacionados ao conteúdo e o discente assume uma atitude ativa na busca do conhecimento e percebe de forma crítica a maneira



em que os conceitos foram formados e com isso, participa da produção do conhecimento. Assim, a sala de aula se transforma num espaço de assimilação e re-elaboração dos conhecimentos.

Dessa forma os alunos têm a oportunidade de colocar os seus conhecimentos a serviço da comunidade e ao mesmo tempo, de buscar dados referentes a esta realidade, com vistas à elaboração de novos conhecimentos. É correto, portanto, afirmar que o curso contribui para o cumprimento do papel fundamental da Centro Universitário UNITOP, que é a geração de conhecimentos científicos e tecnológicos aplicáveis na solução dos problemas enfrentados pelos gestores e empreendedores.

Os acadêmicos do curso Tecnólogo em Marketing têm participação efetiva em atividades extraclasse como complementação do estudo acadêmico, assim como, buscar maior integração com a comunidade. Além de outras iniciativas, o Curso dispõe de um projeto periódico que possibilita ao aluno a participação, como atores, em atividades de divulgação de pesquisa; extensão comunitária via promoção de debates que envolvem temas que os afetam; oficinas para discussão discente dos problemas e propostas para o curso; entre outras atividades.

Como parte do currículo, consta ainda a realização de atividades voltadas para a integração e aprofundamento dos conhecimentos, desenvolvidos sob a forma de visitas técnicas, palestras, conferências, fóruns, seminários e congressos.

A metodologia de trabalho estabeleceu vínculos atrativos, atividades diversificadas, sem perder o foco e a essência das competências e habilidades desenvolvidas.

## **7 – CONTEÚDOS CURRICULARES**

Quanto às questões referentes à Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena (Lei n.º 11.645 de 10/03/2008; Resolução CNE/CP n.º 1 de 17/06/2004); Políticas de Educação Ambiental (Lei n.º 9.795 de 27/04/1999 e Decreto n.º 4.281 de 25/02/2002) e Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos (Parecer CNE/CP n.º 8, de 6/03/2012, que originou a Resolução CNE/CP n.º 1 de 30/05/2012), ressalta-se que essas temáticas estão contempladas nas ementas e competências de várias disciplinas, conforme segue:

- Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro Brasileira, Africana e Indígena, nos termos da Lei n.º 9.394/96, com a redação dada pelas Leis n.º 10.639/2003 e n.º 11.645/2008, e da Resolução CNE/CP n.º 1/2004, fundamentada no Parecer CNE/CP n.º 3/2004 – disciplina: (1º período); Sociologia e Antropologia.

- Educação em Direitos Humanos, conforme disposto no Parecer CNE/CP N.º 8, de 6/3/2012, que originou a Resolução CNE/CP n.º 1, de 30/05/2012 – disciplina: (1º período); Sociologia e Antropologia.

- Educação Ambiental (Lei n.º 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto n.º 4.281 de 25 de junho de 2002) - disciplina: (3º período); Responsabilidade Socioambiental.

Quanto à disciplina de Libras, esta é opcional, em conformidade com o Decreto n.º 5.626/2005, que regulamenta a Lei n.º 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei n.º 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Os conteúdos tratados na disciplina então de acordo com a legislação e descritos no Apêndice, bem como habilidades e competências esperadas dos estudantes ao cursarem a disciplina.

## **8 – APOIOS AO DISCENTE**

O Centro Universitário UNITOP oferece ao seu aluno programas de incentivo acadêmico e programas de apoio psicopedagógico, através de atividades extracurriculares, encontros científicos e culturais, sala de estudos, monitoria, palestras de atualização, adequação da estrutura para deficientes e estimula sua participação em centros de representação estudantil com outras instituições através de participação em eventos. A coordenação do curso oferece atendimento presencial e através do Ambiente Virtual para orientação dos acadêmicos.

Nesse sentido, acreditamos que o ensino deve se pautar pelo desenvolvimento de atividades reflexivas, de desenvolvimento de habilidades específicas e, sobretudo, de autonomia, através da internet ou presencialmente.

Assim, através do ambiente virtual, o Unitop possibilita aos estudantes participar do processo de ensino-aprendizagem, interagir com seus pares e com o corpo docente e, ao mesmo tempo, aprofundar os estudos ao longo de todo o curso.

### **8.1 – Programas de Incentivo Acadêmico**

O Centro Universitário UNITOP promove programas de incentivo acadêmico de forma permanente e sistemática, nos quais os alunos têm a possibilidade de desenvolver suas aptidões e habilidades na medida em que novos conhecimentos são agregados.

A possibilidade de o aluno engajar-se em atividades extracurriculares, em projetos de iniciação científica, em monitoria, em estágios internos, em visitas técnicas, em visitas e participação em feiras técnico-científicas, em congressos e seminários, em grupos voluntários de estudos e em tantos outros programas e atividades que contribuem como um diferencial num mundo extremamente competitivo.

Essas atividades resultam, também, no maior compromisso com o curso, reduzem a evasão, promovem qualificação nas competências técnicas, práticas e sociais e permitem ao aluno visualizar e vivenciar todas as relações existentes entre o meio acadêmico e o setor produtivo.

Outra demonstração da política de incentivo institucional é o fato de muitos alunos do curso serem beneficiados com diferentes percentuais de bolsas concedidas pela própria IES, ou, em consonância com as políticas sociais de Governo Federal, com o PROUNI e financiamentos do FIES.

### **8.2 – Espaços de Orientação Psicopedagógico ao Discente**

O Curso Tecnólogo em Marketing do Centro Universitário UNITOP comprometido com a permanência de seu corpo discente, por meio do seu Programa de Orientação ao Discente - **POD**

apoia o estudante nas suas diversas demandas, promovendo a sua interação no meio acadêmico e viabilizando sua permanência através de ações que permite uma maior integração, bem-estar e melhor desenvolvimento acadêmico. Esse atendimento ocorre através de agendamento, presencialmente por uma doutora psicóloga.

O Programa de Orientação ao Discente – POD tem como objetivo central acompanhar os alunos ao longo da graduação, assistindo-os em suas dúvidas e ansiedades, favorecendo o desenvolvimento pessoal, social e cultural essenciais à sua formação, possibilitando-lhe uma participação efetiva na vida acadêmica.

É função do POD acompanhar os alunos ao longo da graduação, assistindo-os em suas dúvidas e ansiedades, favorecendo o desenvolvimento pessoal, social e cultural essenciais à formação deste futuro profissional, possibilitando-lhe uma participação efetiva na melhoria da qualidade de ensino. Tem por finalidade orientar e apoiar os discentes de graduação, na resolução de problemas acadêmicos e de relacionamento interpessoal que interferem no desenvolvimento pessoal, profissional e no processo de ensino aprendido.

Além desse programa o curso Tecnólogo em Marketing do Centro Universitário UNITOP procura acompanhar os acadêmicos desde seu ingresso até o egresso, assistindo-os em relação às suas necessidades de acessibilidade pedagógica, comunicativa e arquitetônica, através de uma equipe multidisciplinar.

O curso planeja estratégias para favorecer ou garantir a implementação da educação inclusiva, indo além das adequações arquitetônicas que garantem acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

O POD, após o atendimento do aluno, elabora parecer à coordenação de curso, bem como as orientações pertinentes e necessárias para o atendimento global do discente ao longo do seu processo acadêmico.

A política e adequações de infraestrutura física, relativas à promoção da acessibilidade, atendimento prioritário, imediato e diferenciado para utilização, com segurança e autonomia total ou assistida, por pessoas com necessidades especiais ou com mobilidade reduzida, estão estabelecidas em atendimento ao art. 16, inciso VII, alínea "c" do Decreto nº 5.773/2006 e ao Decreto nº 5.296 de 02 de dezembro de 2004. Estes alunos podem utilizar com segurança e autonomia, total ou assistida, os espaços, mobiliários e equipamentos; dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, serviços de tradutor e intérprete da Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS. Também podem contar com o acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, bem como, dos recursos didáticos para alunos surdos ou com deficiência auditiva, em atendimento ao disposto no art. 16, inciso VII, alínea "c" do Decreto nº 5.773/2006 e art. 14, § 1º, inciso VIII, do Decreto nº 5.626/2005. Isto porque o Centro Universitário UNITOP se compromete em estabelecer a existência de local de atendimento específico para as pessoas portadoras de deficiência visual, inclusive com a contratação de pessoal capacitado a dar este tipo de assistência além de adquirir acervo bibliográfico em braile, assim como computadores específicos para a realização de estudos e pesquisas.

Hoje as condições de acesso aos portadores de necessidades especiais, nos prédios onde funcionam as atividades do Centro Universitário UNITOP são suficientes, pois possuem rampas de acesso, com inclinações adequadas e corrimãos que permitem o deslocamento dos portadores de

necessidades especiais aos locais de uso coletivo, banheiros masculinos e femininos equipados com barras de apoio, estacionamentos específicos, prioridade ao atendimento aos portadores de necessidades especiais nos diferentes setores da IES e portas de todas as dependências amplas e capazes de darem acesso aos cadeirantes.

## **9 – GESTÃO DO CURSO E OS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA**

### **9-1 – Gestão de Curso**

A função precípua do gestor é de implementar, estimular, acompanhar e avaliar o desenvolvimento curricular, atenta à preservação de sua filosofia e à fidelidade aos pressupostos teórico-metodológicos e políticos do projeto pedagógico.

Do ponto de vista organizativo, a coordenação é realizada de forma colegiada e integrada. Neste sentido, não há apenas uma coordenação de curso, responsável pelo que acontece. Cabe à equipe de coordenação (NDE), em consonância com a direção e o colegiado do curso, definir a melhor forma de sua organização interna, compartilhando responsabilidades e dividindo as ações. A gestão colegiada faculta que o sujeito participe de tal modo que não apenas faça parte, e sim que tome parte do processo de tomada de decisão. Por essa razão também os discentes fazem parte do colegiado através da sua representação.

O Coordenador de Curso reporta-se à Pró Reitoria de Graduação nos assuntos relativos à implementação do projeto Pedagógico do Curso e sua interação com o Projeto Pedagógico Institucional do Centro Universitário UNITOP, bem como ao Colegiado de Curso e ao NDE, a quem cabe supervisionar as atividades acadêmicas e o cumprimento dos indicadores e padrões de qualidade e a integração das atividades em âmbito local. Reporta-se ao Reitor para os assuntos de ordem administrativa, política e institucional.

Dentro de tal perspectiva, além das atribuições previstas na forma regimental, compete à Coordenação Geral:

- Supervisionar a oferta semestral dos estudos e atividades, buscando o atendimento à totalidade dos estudantes;
- Coordenar as atividades de elaboração e discussão de ementas e programas, tendo sempre a perspectiva do curso como totalidade orgânica, sobre-pairando às fragmentações e compartimentalizações temáticas ou organizacionais;
- Promover a avaliação sistemática do desenvolvimento curricular, preservando seu caráter integrado, institucional e multidimensional;
- Mobilizar o NDE, docentes, discentes para a avaliação e aperfeiçoamento do projeto acadêmico (Projeto Político Pedagógico do curso Tecnólogo em Marketing).
- Presidir, convocar e coordenar reuniões com o colegiado.

A gestão do curso tem como compromissos básicos norteadores de suas ações, a articulação das atividades de ensino, pesquisa e extensão e a busca constante da qualidade acadêmica. Para tanto, foi planejada uma estrutura acadêmica administrativa que favorece a agilidade e a organicidade dos processos de gestão, voltada para o cumprimento da missão do curso e articulada

às políticas mais amplas de gestão propostas no Centro Universitário UNITOP, quem são planejadas a partir dos resultados da autoavaliação institucional, incluindo os professores, as disciplinas, os alunos e a coordenação, pelos resultados revelados pela CPA, e o resultado das avaliações externas que são de insumo para o aprimoramento contínuo do planejamento do curso.

Além das atribuições previstas na forma regimental, compete à Coordenação a estruturação do curso de acordo com as normas legais, adaptando-o, ao mesmo tempo, às novas demandas sociais. Para tanto, utiliza-se da parceria e colaboração do Núcleo Docente Estruturante. No desenvolvimento de seu trabalho a (o) Coordenador (a) lidera os alunos e professores nos assuntos contextuais de seu curso, estimulando e viabilizando a efetiva participação dos grupos de interesse na vida acadêmica do Centro Universitário UNITOP, articulando ações de ensino, pesquisa e extensão.

Além disso, normatiza, regulamenta, gerencia, executa e avalia as políticas, as diretrizes e os padrões de atendimento acadêmico e pedagógico aos alunos. A Coordenação de Curso é o órgão responsável pela execução das atividades didático-pedagógicas e seus projetos, pelo controle das atividades de ensino e pela fixação da programação semestral do processo de ensino-aprendizagem, que consiste no planejamento de todas as atividades de ensino, pesquisa e extensão, possibilitando ao aluno uma formação integrada e plena, de acordo com as diretrizes do Projeto Pedagógico Institucional. Toda a gestão é realizada através da plataforma Life (Sistema de Gestão academia), nela o Coordenador pode dialogar com os alunos através de fóruns, chats e e-mails. Com o apoio do NDE e do colegiado, a coordenação do curso, toma as decisões, através de reuniões com os professores que são os responsáveis pelas disciplinas do curso e representantes do corpo discente.

## **9.2 – Autoavaliação institucional e o resultado das avaliações externas**

A avaliação é entendida como atividade política que tem por função básica subsidiar tomadas de decisão. Nesse sentido, pressupõe não só análises e reflexões relativas a dimensões estruturais e organizacionais do curso, numa abordagem didático-pedagógica, como também as dimensões relativas aos aspectos políticos do processo de formação de profissionais no campo da educação.

Dentre os aspectos de maior significação para o processo de tomada de decisões relativas ao curso destacam-se: a avaliação da instituição, a avaliação da proposta curricular; a avaliação da aprendizagem; a avaliação do material didático; a avaliação da orientação; a avaliação do sistema e a avaliação do impacto do curso na formação de profissionais da educação.

## **9.3 – Avaliação Institucional**

A avaliação Institucional é uma necessidade permanente decorrente da crescente cobrança da sociedade sobre as instituições de educação em geral, e do papel, tanto científico quanto sociopolítico, atribuído à educação superior. O acompanhamento dos resultados dessas avaliações subsidiará o planejamento estratégico dos diversos setores que são utilizados na melhoria crescente da qualidade de ensino, da pesquisa e da extensão da instituição e do curso de Tecnólogo em Marketing.

O Centro Universitário UNITOP por meio dos mecanismos legais desenvolve processos avaliativos que se inserem no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) criado pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. O SINAES visa identificar as condições de ensino oferecidas, em especial às relativas ao perfil do corpo docente, às instalações físicas e à organização didática pedagógica. Nesse sentido o processo de avaliação externa se constituirá das orientações estabelecidas pelo **SINAES**.

#### **9.4 – Avaliações do Curso**

A avaliação do curso se desenvolve em consonância com o Plano de Avaliação Institucional da entidade mantenedora, em processo de parceria entre a direção do ISE-ITOP e a coordenação do curso Tecnólogo em Marketing.

O acompanhamento e a avaliação do Projeto Pedagógico do Curso Tecnólogo em Marketing do Centro Universitário UNITOP, são realizadas por meio da atuação conjunta de diversas esferas.

A Coordenação do Curso atua na implementação do Projeto Pedagógico do Curso, em especial no acompanhamento pedagógico do currículo, através da efetiva relação interdisciplinar e o desenvolvimento do trabalho didático pedagógico em conjunto com os docentes.

O Colegiado de Curso por sua vez, como órgão deliberativo responsável pela organização didático-pedagógica, além das competências de organização e acompanhamento da qualificação didático-pedagógica dos docentes e articulador da formação acadêmica, precisa acompanhar e monitorar, juntamente com a Coordenação, o processo ensino-aprendizagem para que a formação do futuro profissional prevista no PPC ocorra de forma plena.

Criada para, dentre outras funções, avaliar o processo de ensino e produção do conhecimento na busca pela qualidade do ensino ministrado no Centro Universitário UNITOP, a Comissão Permanente de Avaliação (CPA) da ITOP realiza diagnósticos que permitem subsidiar o planejamento de ações que se colocam como necessárias no desenvolvimento das atividades de ensino. O processo de autoavaliação institucional realizado pela CPA- UNIITOP se configura na articulação com todos os segmentos da comunidade acadêmica e da administração e gestão do UNITOP.

#### **9.5 – Avaliação do Corpo Docente pelos Discentes**

A avaliação do docente é regulamentada, em seus detalhes, pela CPA. É avaliado ao final do módulo os critérios e procedimentos básicos pelo aluno, do desempenho didático do professor. Este projeto de avaliação tem como finalidade:

- a) Melhorar o desempenho do corpo docente;
- b) Subsidiar decisões quanto ao corpo docente;
- c) Identificar o corpo docente a partir da visão do aluno;
- d) Levantar subsídios para programa de formação continuada;
- e) Aferir o cumprimento do programa;
- f) Identificar relação professor/aluno e
- g) Oferecer “Feedback” ao professor e à gestão do curso.

## **10 – TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM**

As Tecnologias de Informação e Comunicação planejadas para o processo de Ensino aprendizagem possibilitam a execução do projeto pedagógico do curso, pois a informatização veio possibilitar maior eficiência na ação didático pedagógica, com grande ênfase à contribuição que a informática progressivamente tem proporcionado aos profissionais da área. Tais ganhos são incorporados beneficentemente aos trabalhos, uma vez que isto lhes dota de facilidades e subsídios para atuarem mais em nível estratégico nas organizações.

O curso reconhece e incorpora, no contexto do processo pedagógico, as novas tecnologias da informação e comunicação com o objetivo de oferecer maiores subsídios aos docentes e discentes. Os docentes têm a sua disposição diversos recursos tecnológicos para exercer a sua função e os discentes têm a sua disposição, tecnologias que lhes permite pesquisar, interagir e acompanhar todo o seu processo acadêmico.

Assim o curso Tecnólogo em Marketing, para melhor dinamização e qualidade das aulas, conta em todas as salas de aula, além de quadro de vidro e pincel, equipamentos como um data-show, um note-book ou computador (com entrada para DVD), internet via wireless e, quando necessário, uma caixa de som amplificada, o aluno também tem a sua disposição tecnologias na área da biblioteca, seja física ou virtual, para o seu processo ensino aprendizagem.

As aulas podem também ser ministradas nos Laboratórios de Informática, que dispõe de computadores conectados a internet, data-show, note-book, contribuindo para a realização prática de diversas disciplinas, dinamizando o processo ensino aprendizagem, além de oferecer um ambiente profícuo para a potencialização das habilidades de nossos alunos. Nesse sentido, o Curso Tecnólogo em Marketing do Centro Universitário UNITOP trabalha combinando o ambiente físico da sala de aula com o ambiente virtual (E-orbit) criado especialmente para dar suporte didático-pedagógico tanto ao docente quanto aos discentes.

Desse modo, cada professor poderá fazer uso do ambiente virtual (E-orbit) para disponibilizar material, receber trabalhos, estimular pesquisas, fazer enquetes, realizar fóruns, indicar sites voltados para as disciplinas do curso e outras atividades correlatas. Cada aluno pode usar esse ambiente para acompanhar seu desempenho acadêmico, participar da ouvidoria, realizar as avaliações institucionais, interagir com professores e alunos, fazer solicitações à secretaria, acompanhar as aulas, postar as atividades, acesso ao acervo virtual da instituição etc. Assim, também, o ambiente virtual (E-orbit) possibilita um incremento no processo de avaliação da fixação da aprendizagem e possibilita executar o que está prevista no projeto pedagógico do curso.

A interatividade entre professores e aluno é condição para garantir a qualidade de um curso presencial. Este processo é facilitado pelo avanço das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) mediado pela ação tutorial com acompanhamento pedagógico e avaliação sistemática da aprendizagem dos alunos.

O foco é impulsionar interações entre os envolvidos no processo por meio de recursos tecnológicos. Com vistas a explorar o potencial de interatividade propiciado pelo uso de tecnologias

digitais e afirmar a concepção epistemológica sociointeracionista, no processo de ensino e aprendizagem. A acessibilidade digital deverá ser incluída nas atividades de planejamento e estruturação da interface do AVA, assim como dos conteúdos do curso caso se identificar demandas entre os acadêmicos.

As pessoas com deficiência podem, através de ambientes virtuais de aprendizagem, obter aprendizado de forma autônoma e cooperativa. A acessibilidade tecnológica ou digital permeia todos os aspectos relacionados aos diferentes tipos como a Acessibilidade Metodológica relacionada aos métodos e técnicas de estudo, de trabalho e de lazer ou recreação.

A Acessibilidade digital é uma forma de tornar uma tecnologia utilizável por qualquer pessoa, independente de sua condição física, sensorial, cognitiva, social ou condição de trabalho.

O Centro Universitário UNITOP dá condições para que todos os envolvidos no processo interajam e aprendam. A comunicação entre alunos e professor se dá preferencialmente através do uso das seguintes ferramentas:

- Fórum de Discussão: utilizado para a interatividade entre aluno e aluno- formadores, com o objetivo de troca de experiências e debate de temas de interesse das disciplinas;
- Rede de Relacionamento: utilizada para socialização das atividades ou projetos desenvolvidos ao longo do processo de formação;
- Chat ou Bate-Papo: possibilita oportunidades de interação em tempo real
- Agenda: espaço do AVA pode se definir todas as atividades;
- Caixa de Entrada: espaço que permite troca de mensagens e arquivos de forma privada ou para grupos específicos, permitindo comunicação direta do aluno com os colegas e formadores do curso;
- E-mail: ferramenta que possibilita envio de mensagens pelos professores de forma individual, por turma, por disciplina ou a todos os alunos cadastrados no AVA, muito útil para divulgação de instruções e comunicados de interesse geral.

## **11 – SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM**

O Centro Universitário UNITOP projetou um Projeto Político-Pedagógico que parta de uma concepção teórica, crítica e reflexiva. Destaca-se, como fundamental nessa reflexão, o sistema de avaliação que se dá no bojo do PPC.

A avaliação não é um processo meramente técnico e, tampouco, se resume à prática de atribuir graus distintos para alunos que apresentam desempenhos distintos. Avaliar significa, antes de tudo, diagnosticar os diferentes estágios de aprendizagem dos alunos, de tal forma a identificar eventuais lacunas e permitir a adequada formação das competências desejadas. Portanto, há uma estreita relação dialógica entre avaliação e concepção teórica da educação e que se estende para todo o processo educativo e ao próprio conceito de aprendizagem.

A finalidade da verdadeira aprendizagem consiste não em reproduzir um modelo, mas, sobretudo em resolver situações, ou seja, criar, reinventar soluções. A avaliação, nessa perspectiva, não representa um fim em si mesma, pelo contrário, deve ser entendida como uma oportunidade de



diagnóstico para melhoria do trabalho do professor, na medida em que lhe permite a oportunidade para correção de rumos.

### 11.1 – Avaliação da Aprendizagem

A avaliação da aprendizagem pretende diagnosticar os diferentes estágios de aprendizagem dos alunos, de tal forma a identificar eventuais lacunas e permitir a adequada formação das competências desejadas, é entendida como uma oportunidade de diagnóstico para melhoria do trabalho do professor, na medida em que lhe permite a oportunidade para correção de rumos da aprendizagem.

Considerando que o processo de avaliação da aprendizagem como parte integrante do planejamento do processo de ensino-aprendizagem apresenta três funções:

- **Diagnóstica:** realiza sondagem de conhecimentos e experiências já adquiridas pelo aluno, bem como a existência de pré-requisitos necessários à aquisição de um novo saber. Identifica progressos e dificuldades de alunos e professores diante do objetivo proposto;
- **Formativa:** propicia a correção de falhas, esclarecimentos de dúvidas e estímulo ao alcance dos objetivos propostos. Informa ao docente sobre o desenvolvimento do trabalho, adequação de métodos e materiais, comunicação com o aluno e adequabilidade da linguagem;
- **Somativa:** proporciona uma medida expressa em uma nota correspondente ao desempenho do aluno contemplando, em seu interior, tudo aquilo que foi visualizado nas funções diagnóstica e formativa.

O sistema de avaliação foi construído com o objetivo de verificar, ao longo e ao final do processo de ensino – aprendizagem, se os alunos alcançaram os padrões estabelecidos nos objetivos do curso.

As avaliações de aprendizagem propostas serão orientadas para a verificação dos conhecimentos efetivamente construídos e das competências profissionais desenvolvidas pelo aluno, aferindo-se tais resultados por meio da realização de trabalhos de pesquisa individuais e em grupo, de resenhas, resumos, estudos de caso, seminários, debates, pesquisas, produção de artigos, projetos de práticas e de estágios, apresentações orais, além de estudos de caso para aplicação prática do que foi aprendido, integrando as novas informações aos conhecimentos prévios dos alunos. Durante o curso, são aplicados os seguintes tipos de avaliação da aprendizagem do aluno: Atividades Interativas/*On-line através de* Fóruns de discussão temáticos, de revisão de Atividades discursivas, de Atividades objetivas, de Chat e rastreamento da navegação, conforme detalhamento no item Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

A avaliação da aprendizagem é parte integrante do processo de formação e ocorrerá de forma processual. No decorrer do curso o que se pretende avaliar não é a quantidade de conhecimento adquirido e sim a capacidade de acioná-lo. A avaliação do processo ensino aprendizagem buscará a associação dos conteúdos às competências cognitivas utilizadas no processo da construção e socialização do conhecimento, Segundo Phillippe Perrenoud (1993), é a “capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiando –se em conhecimentos, mas sem

limitar-se a eles”. Baseado nestes pressupostos a avaliação do curso Tecnólogo em Marketing atende o estabelecido do Estatuto do Centro Universitário UNITOP:

São objetivos da Avaliação do aluno conforme Regimento:

- I. Compreender o seu processo de aprendizagem;
- II. Oferecer informações para mudanças ou referendamento dos procedimentos de ensino;
- III. Verificar o nível de aprendizagem individual e coletiva de cada conteúdo;
- IV. Comparar o aluno com ele próprio no início, no decorrer e no final de cada período, para verificar sua evolução;
- V. Fornecer ao aluno informação sobre seu desempenho, para que possa tomar medida em prol de uma melhor aprendizagem;
- VI. Servir como indicador para Avaliações Institucionais.

A avaliação do desempenho acadêmico é feita por disciplina, incidindo sobre o aproveitamento e a frequência.

§1º A avaliação do aproveitamento se dá:

- a) pelos trabalhos de aplicação (teóricos ou práticos).
- b) por instrumentos de verificação de assimilação, de conteúdo, em número possível de três por disciplina no período letivo.
- c) pela participação em atividades complementares de ensino, incluindo pesquisa, extensão, seminários, simpósios, congressos, monitoria, iniciação científica, entre outras.

§2º Nos casos de que trata a alínea "a" do §1º deste artigo, deve-se ter autorização explícita da Coordenação do Curso, com anuência da Diretoria Acadêmica, para que seja atribuída uma nota.

A frequência do aluno é obrigatória, salvo nos programas de educação a distância.

§1º O parâmetro para aprovação, no que se refere à frequência, é o índice de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total programada e desenvolvida para cada matéria e/ou disciplina durante o período letivo.

§2º O UNITOP pode atribuir, no máximo, 10% (dez por cento) da carga horária total do curso com frequência a alunos que participarem de eventos técnico-científicos e artísticos como conferencistas, debatedores ou ouvintes e/ou em outras atividades de extensão e projetos de pesquisa, como integrante, em caráter complementar ao currículo mínimo do curso a que está vinculado.

A base de cálculo para avaliação das disciplinas é de no mínimo 7,0 na média para aprovação sem exame; sendo que  $MF = [(AV1) + (AV2)]/2 = 7,0$

§1º O aluno que obtiver no mínimo 3,0 e no Máximo 6,9 no conjunto das avaliações, fica sujeito a exame final, caso não esteja reprovado por faltas, sendo aprovado com nota mínima de 7.

§2º O Aluno que tiver no conjunto das avaliações a média igual ou menor a 2,9 estará reprovado automaticamente;

§3º A avaliação é realizada da seguinte maneira:

- a) Participação nas atividades, discussões feitas em aula e contribuições pessoais;
- b) Trabalhos em grupo (sessões de trabalho em sala e/ou seminários): 40%;
- c) Prova: 60%

Legenda:

- AD - Aprovado direto;
- AF - Aprovado após prova final;
- RF - Reprovado por faltas;
- RN - Reprovado por notas;
- RA - Reprovado após prova final;
- DE - Desistente;
- TR - Trancado;
- AC - Dispensado Aproveitamento de créditos;
- CR - Cursando;
- TF - Transferido para outra IES;
- CA - Cancelado;
- TI - Transferência interna

As disciplinas, laboratórios, estágios e metodologia científica, possuem critérios de avaliação específicos, de acordo com normas estabelecidas pela NDE do Curso.

O aluno que tenha extraordinário aproveitamento nos estudos, demonstrando por meio de provas e outros instrumentos de avaliação específicos, aplicados por banca examinadora especial, pode ter abreviada a duração do seu curso, de acordo com as normas do Sistema Federal de Ensino.

Somente é concedida segunda chamada para prova de exame final, desde que haja motivo justo que comprove à falta em primeira chamada, cabendo a decisão ao Coordenador de curso através de requerimento feito na secretaria Acadêmica, que deve ser apresentado dentro de 48 (quarenta e oito) horas após a realização da primeira chamada.

Dispensado Aproveitamento de Créditos - AC: o processo de aproveitamento se dará mediante a sua solicitação, através de formulário específico sem rasuras junto a secretaria do UNITOP, contendo os programas das unidades curriculares cursadas, suas respectivas cargas horárias, as bibliografias e os semestres letivos em que as mesmas foram cursadas e aprovadas com êxito pelo aluno, de acordo com as informações contidas no seu histórico escolar que também deverá estar devidamente autenticado pelo setor competente da instituição de origem. O aluno terá que obter nota igual ou superior a 7 (sete) nas disciplinas aprovadas para que possa ter o seu pedido aproveitamento deferido

## **12 – NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE**

O Curso Tecnólogo em Marketing e seu respectivo Núcleo Docente Estruturante (NDE) conforme específica a Resolução CONAES N° 1 de 17 de junho de 2010, contribuiu para:

- A consolidação do perfil profissional do egresso do curso;
- A integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;
- A indicação de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas das necessidades da graduação e as exigências do mercado de trabalho, assim, como as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso e as Resolução CNE/CP n.º 3, de 18 de dezembro de 2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos

superiores de tecnologia e o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia vigente do Ministério da Educação;

O NDE está estruturado, com as atribuições acadêmicas estabelecidas de acompanhamento do curso, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto pedagógico do curso. O NDE do curso Tecnólogo em Marketing e está composto por 5 (cinco) professores do corpo docente, sendo que a coordenadora do curso é a presidente, sendo: 3(Três) em regime tempo integral e 02 (dois) em regime de tempo parcial. Os membros do NDE são nomeados por Portaria do Pro Reitor da IES e o Regulamento foi aprovado pelo CONSUP.

<b>DOCENTE</b>	<b>TITULAÇÃO</b>	<b>REGIME DE TRABALHO</b>
Fabricio Machado Silva	Doutor	Integral
Claudia Noletto Maciel Luz	Mestre	Integral
Doriane Braga Nunes Bilac	Doutora	Integral
Kyldes Batista Vicente	Doutora	Parcial
Roberto Mauro Guarda	Mestre	Parcial

### **13 – PERFIS DO EGRESSO**

O Tecnólogo em Marketing é o profissional responsável pela elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes. Ele estuda o mercado e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a serem praticados.

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

Aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais, estão diretamente ligados às atribuições desse profissional.

A finalidade e o objetivo do curso é promover a formação profissional e cidadã do Tecnólogo em Marketing, com base nas exigências da demanda do mercado e da sociedade, levando em consideração as mudanças técnico-científicas, os valores sociais do conhecimento e os novos valores do mundo do trabalho, quais sejam:

- a) Formar tecnólogos em Marketing para atuar nas empresas varejistas, de acordo com pesquisas do mercado absorvente e criar oportunidades na área de especialidade do curso.
- b) Atender à demanda das empresas, oferecendo ao mercado, profissionais especializados e atualizados com modernos conceitos tecnológicos.
- c) Atentar à coletividade oferecendo este curso de curta duração, que mais rapidamente abrirão novas oportunidades de emprego na região. Intensificar a integração empresa/escola.
- d) Criar novas condições no ensino tecnológico aos alunos egressos do ensino médio que poderão dar continuidade aos seus estudos, especializando-se.
- e) Contribuir para maior desempenho do comércio varejista, preparando técnicos em marketing altamente especializados para os setores produtivos.

O mercado de trabalho é amplo, como por exemplo:.

- a) Setor primário (agricultura, pecuária);
- b) Setor Secundário (indústrias);
- c) Setor Terciário (comércio em seus mais diferentes campos de atuação);
- d) Quarto setor (prestação de serviços).

As competências dos tecnólogos de marketing são: planejamento, organização, execução, direção e controle de marketing. Os postos de trabalho no mercado aos egressos deste curso temos: marketing: área Comercial, Gerencias e Assistentes, Coordenadores e Auxiliares, outros. A base científica da formação nesta área de marketing está centrada no conhecimento da área de gestão e sociais aplicadas. Todo um conteúdo para auxiliar o tecnólogo a uma prática que esteja dentro dos requisitos do mercado de marketing.

Sendo assim, os tecnólogos de marketing estarão adquirindo capacidade para exercer as atividades profissionais:

- a) Direção, supervisão, programação, coordenação, orientação e responsabilidades técnicas no âmbito de suas atribuições respectivas;
- b) Assistência, assessoria, consultoria, elaboração de orçamentos, divulgação e comercialização no âmbito de marketing;
- c) Vistoria, avaliação, arbitramento de serviços técnicos, elaboração de pareceres, no âmbito de marketing;
- d) Desempenho de cargos e funções técnicas no âmbito de marketing;
- e) Ensaio e pesquisas em geral, pesquisas e desenvolvimento de métodos e produtos;
- f) Análises, padronização e controle de qualidade;
- g) Estudo, elaboração e execução de projetos de disponibilização de novos produtos;
- h) Estudo da viabilidade técnica e técnico econômica no âmbito de marketing;
- i) Planejar, controlar e avaliação dos processos que se referem aos recursos humanos;
- j) Intermediação, atração, satisfação e surpreendimento dos clientes.

## 14 - FORMA DE ACESSO AO CURSO

Nos termos do Estatuto do Centro Universitário UNITOP, a forma de acesso ao curso será realizada da seguinte maneira:

Art. 38. O processo seletivo de ingresso nos cursos de graduação destina-se a avaliar os conhecimentos adquiridos pelos candidatos, que demonstrem capacidade de aproveitamento nos estudos/atividades que integrem o curso que desejam frequentar e classificá-los, dentro do limite das vagas oferecidas.

§1º As vagas oferecidas pelo Centro Universitário de que trata o *caput* deste artigo são aprovadas pelo (s) órgão (s) do Sistema Federal de Ensino, para o curso ministrado pela instituição.

§2º A Reitoria designa por Portaria, a estrutura e competência da Comissão Coordenadora do Processo Seletivo de Ingresso encarregada do planejamento, organização, execução e avaliação desse mecanismo de classificação dos ingressantes no Centro Universitário.

§3º O processo seletivo de ingresso é precedido de edital divulgado em conformidade com as determinações legais emanadas do Sistema Federal de Ensino. O processo seletivo para ingresso no ensino superior se dará das seguintes formas:

- a) Histórico Escolar do Ensino Médio;
- b) Nota obtida na prova de redação no ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio;
- c) Redação;

Art. 39. O processo seletivo de ingresso obedecerá a critérios e normas de seleção e admissão que levem em conta os seus efeitos sobre a orientação do ensino médio, devendo o Centro Universitário articular-se com os órgãos normativos dos sistemas de ensino de sua clientela e do Sistema Federal de Ensino.

Parágrafo único - O processo seletivo de ingresso centra-se na mensuração de conhecimentos e/ou habilidades dos candidatos sem ultrapassar o nível de complexidade inerente à escolaridade de ensino médio, sendo estruturado na forma disciplinada pelo Conselho Superior estabelecida no respectivo edital e em consonância com as normas emanadas do Sistema Federal de Ensino.

Art. 40. A classificação far-se-á pela ordem decrescente dos resultados obtidos, sem ultrapassar o limite de vagas ofertadas, excluídos os candidatos que não obtiverem os níveis mínimos estabelecidos pelo Conselho Superior.

**Parágrafo único** - A classificação é válida para a matrícula no período letivo para o qual se realiza o processo seletivo de ingresso, tornando-se nulo seus efeitos se o candidato classificado deixar de requerê-la no prazo estabelecido ou, em o fazendo, não atender a todas as exigências contidas no edital, dentro dos prazos fixados.

## 15 – SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO DO CURSO

Nos termos do Inciso VIII do Art. 3º da LEI Nº 10.861, DE 14 DE ABRIL DE 2004, o planejamento e avaliação, especialmente os processos, resultados e eficácia da auto-avaliação institucional, do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário UNITOP - ITOP é realizado pelo seu respectivo Núcleo Docente Estruturante (NDE) conforme especifica a Resolução CONAES Nº 1 DE 17 DE JUNHO DE 2010 e que possui as seguintes atribuições, dentre outras:

- I. contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;

- II. zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;
- III. indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;
- IV. zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação.

A avaliação do Projeto Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário UNITOP - ITOP se dá através da utilização dos diferentes instrumentos que buscam colher dados capazes de possibilitar a caracterização da situação, no que diz respeito ao Ensino Superior, em específico.

Para a auto-avaliação e avaliação institucional do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e a sua implementação torna-se necessário a verificação quanto a:

- a) A formulação do PPC está adequada e em sintonia com as diretrizes estabelecidas para o Curso;
- b) Estabelecimento da proposta curricular a partir de informações sobre a realidade do contexto regional e nacional;
- c) O projeto é frequentemente discutido com seu colegiado.
- d) As ações previstas no Projeto referentes ao desenvolvimento de várias práticas curriculares estão sendo gradativamente implementadas.
- e) O perfil do egresso está estabelecido a partir de problemas e necessidades atuais e prospectivas detectados.
- f) Existe a integração entre ensino, pesquisa e extensão.
- g) O Projeto prevê instâncias decisórias e suas atribuições para questões acadêmicas e administrativas.
- h) Viabiliza a participação do corpo docente e discente nas decisões e seus interesses.

Os alunos quando do seu ingresso no curso e durante todas as etapas do processo de aprendizagem estarão aptos a realizarem avaliação, objetivando diagnosticar as mudanças imperativas instituídas durante a formação e vivência universitária. As avaliações feitas pelos acadêmicos possibilitarão a elaboração de comparativos entre as diferentes avaliações realizadas anteriormente.

Os egressos do curso também são convidados a participarem desse processo avaliativo, através de pesquisas, onde terão a oportunidade de expressarem suas trajetórias profissionais, exigências feitas pelo mercado de trabalho, possibilitando assim, a IES traçar um comparativo do curso e as exigências cobradas pelo mercado onde esses egressos atuam.

Deve-se acrescentar a este sistema, a avaliação institucional conduzida pela CPA – Comissão Própria de Avaliação, seguindo as orientações do MEC, nos termos do Art. 11 da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004.

## **16 – TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO**

### **16.1 - Atividades de Conclusão de Curso**

Nos termos do Art. 4º da RESOLUÇÃO CNE/CP 3, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, não haverá Atividades de Conclusão de Curso, haja vista que o mesmo não é requerido pela natureza da atividade profissional, bem como de eventual tempo reservado para trabalho de conclusão de curso.

## **17 – ESTÁGIOS CURRICULAR**

Nos termos do Art. 4º da RESOLUÇÃO CNE/CP 3, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, não haverá estágio profissional supervisionado, haja vista que o mesmo não é requerido pela natureza da atividade profissional, bem como de eventual tempo reservado para trabalho de conclusão de curso.



**18– DISCIPLINA/SEMESTRE/PROFESSOR**

<b>Nº</b>	<b>DISCIPLINA</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>C.H.</b>	<b>PROFESSOR (A)</b>	<b>TITULAÇÃO</b>	<b>Regime de Trabalho</b>
01	Comunicação e Expressão	1º Per.	68	Kyldes Vicente Soares	Doutora	Parcial
02	Ética Profissional e Filosofia	1º Per.	34	Auricelia Maria da Cruz e Silva	Mestre	Parcial
03	Teoria Geral da Administração	1º Per.	68	Roberto Mauro Guarda	Mestre	Parcial
04	Sociologia e Antropologia	1º Per.	34	Auricelia Maria da Cruz e Silva	Mestre	Parcial
05	Metodologia Científica	1º Per.	68	Kyldes Vicente Soares	Doutora	Parcial
06	Gestão de Pessoas	1º Per.	68	Claudia Noleto Maciel Luz	Mestre	Integral
			340			
<b>2º PERÍODO</b>						
07	Comportamento Organização	2º Per.	68	Claudia Noleto Maciel Luz	Mestre	Integral
08	Gestão de Serviços	2º Per.	68	Agnelo Rocha Nogueira Soares	Mestre	Parcial
09	Planejamento Estratégico	2º Per.	68	Roberto Mauro Guarda	Mestre	Parcial

10	Psicologia Organizacional	2º Per.	68	Placido Lucio Rodrigues Medrado	Especialista	Parcial
11	Mercado e Marketing	2º Per.	68	Claudia Noletto Maciel Luz	Mestre	Integral
			340			
<b>3º PERÍODO</b>						
12	Empreendedorismos	3º Per.	68	Claudia Noletto Maciel Luz	Mestre	Integral
13	Responsabilidade Sócio- Ambiental	3º Per.	68	Fabricio Machado Silva	Doutor	Integral
14	Marketing Digital	3º Per.	68	Adriano Alves Da Silva	Mestre	Parcial
15	Pesquisa e Analise de Mercado	3º Per.	68	Agnelo Rocha Nogueira Soares	Mestre	Parcial
16	Logística Empresarial	3º Per.	68	Roberto Mauro Guarda	Mestre	Parcial
			340			
<b>4º PERÍODO</b>						
17	Marketing Opercaional	4º Per.	68	Adriano Alves Da Silva	Mestre	Parcial
18	Endomarketing	4º Per.	68	Claudia Noletto Maciel Luz	Mestre	Integral
19	Marketing Político	4º Per.	68	Adriano Alves Da Silva	Mestre	Parcial
20	Marketing de Relacionamento	4º Per.	68	Claudia Noletto Maciel Luz	Mestre	Integral

21	Publicidade e Propaganda	4° Per.	68	Adriano Alves Da Silva	Mestre	Parcial
			340			
5° PERÍODO						
22	Formação de Preço	5° Per.	68	Doriane Braga Nunes Bilac	Doutora	Integral
23	Marketing de Varejo e Canais de Distribuição	5° Per.	68	Claudia Noletto Maciel Luz	Mestre	Integral
24	Gestão de Vendas	5° Per.	68	Roberto Mauro Guarda	Mestre	Parcial
25	Plano de Marketing	5° Per.	68	Roberto Mauro Guarda	Mestre	Parcial
26	Marketing de Produtos	5° Per.	68	Claudia Noletto Maciel Luz	Mestre	Integral
			Total: 1.768			