

**Curso de Graduação:**  
**MARKETING**



FACULDADE  
**senac**  
Distrito Federal

**Versão 4 – versão Atualizada**

**2º Semestre de 2011**

## FICHA TÉCNICA DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE MARKETING

### Informações gerais sobre o curso

**Denominação:** Marketing

**Eixo Tecnológico:** Gestão e Negócios

**Modalidade:** Curso Superior de Tecnologia

**Titulação:** Tecnólogo em Marketing

**Número de Vagas:** 400 vagas totais anuais, sendo 200 vagas para o Plano Piloto e 200 vagas para Taguatinga, com entradas semestrais de 100 alunos por campi, sendo 50 para o período matutino e 50 para o período noturno.

**Ato de reconhecimento:** Portaria MEC/SETEC nº 100 de 25/03/2009, publicada no DOU nº 59, S/1, p.46, 27/03/2009.

**Turno de funcionamento:** Parcial - matutino – 08h às 11h30min; noturno – 19h às 22h30min.

**Carga horária total do curso:** 1690 (um mil, seiscentos e noventa) horas.

**Tempo padrão de integralização:** 4 semestres.

**Forma de acesso ao curso:** Exame Vestibular, Transferência, Mudança de Curso e Portador de Diploma de Curso Superior.

**Locais de funcionamento:** Av. W4 - SEUPS 703/903, lote A, nº. 01 - Asa Sul. CEP: 70390-039 - Brasília/ DF e QNG, Área Especial nº 39. Cep.: 72130-00 – Taguatinga Norte

**Site:** [www.facsenac.edu.br](http://www.facsenac.edu.br)

## SUMÁRIO

<b>1. CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1. A Mantenedora – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac-DF.....	5
1.1.1. Dirigentes do Senac-DF .....	6
1.1.2. Organograma do Senac- DF .....	6
1.2. A Mantida – Faculdade de Tecnologia Senac-DF.....	8
1.2.1. Dirigentes da Faculdade de Tecnologia Senac-DF.....	9
1.2.2. Missão Institucional.....	10
1.2.3. Estrutura Organizacional da Faculdade de Tecnologia Senac-DF .....	10
1.2.4. Organograma da Faculdade de Tecnologia Senac-DF .....	10
<b>2. PROJETO DO CURSO</b> .....	<b>12</b>
2.1. Contexto Educacional.....	12
2.1.1. Justificativa da Oferta do Curso .....	12
2.1.2. Histórico do curso de Marketing .....	22
2.2. Objetivos do Curso .....	32
2.2.1. Objetivo Geral .....	32
2.2.2. Objetivos Específicos: .....	32
2.3. Perfil do Egresso.....	33
2.3. Competências e Habilidades do Profissional .....	35
2.4 Currículo.....	38
2.4.1. Concepção de ensino-aprendizagem .....	38
2.4.2. Concepção de Currículo .....	41
2.4.3. Estrutura Curricular .....	42
2.4.3.1. Certificações intermediárias .....	44
2.4.3.2. Organização do currículo por áreas de conhecimentos .....	47
2.4.3.3. Organização do currículo de acordo com a flexibilidade e a interdisciplinaridade .....	48
2.4.3.4. Carga Horária .....	51
2.4.4. Metodologia de Ensino.....	52
2.5. Programas de Apoio aos Discentes .....	54
2.6. Sistema de Avaliação do Processo de Ensino-Aprendizagem.....	60
2.7. Recursos Tecnológicos .....	61
2.8. Forma de Acesso ao Curso .....	62
2.9. Avaliação e Melhorias Contínuas do Projeto de Curso.....	62
2.9.1 A Comissão Própria de Avaliação - CPA.....	63
2.9.2. O Núcleo Docente Estruturante - NDE .....	66
2.9.3. Colegiado do Curso .....	68
2.9.4. A Ouvidoria .....	70
2.9.5. A Coordenação do Curso.....	70
2.10. Ementários e Bibliografia das Disciplinas e Perfil do Corpo Docente.....	70
<b>3. INSTALAÇÕES</b> .....	<b>94</b>
3.1. Instalações gerais.....	94
3.1.1. Espaço físico.....	94

3.1.2 Equipamentos .....	98
3.1.3. Serviços .....	102
3.2. Biblioteca.....	103
3.2.1. Espaço físico.....	103
3.2.2. Acervo .....	104
3.2.3. Serviços .....	106
<b>4. ATO DE CREDENCIAMENTO DA IES E DE RECONHECIMENTO DO CURSO.....</b>	<b>108</b>
4.1. Ato de credenciamento da Faculdade de Tecnologia Senac-DF.....	108
4.2. Ato de autorização do Superior de Tecnologia em Marketing.....	109
<b>5. Referências Bibliográficas .....</b>	<b>109</b>

## **1. CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO**

### **1.1. A Mantenedora – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac-DF**

O Senac é uma organização de caráter privado que vem contribuindo para a superação dos problemas sociais e econômicos do país, por meio da Educação Profissional de trabalhadores para as áreas de comércio de bens e serviços, Turismo e Saúde. É mantido pelas empresas desses setores, que destinam ao Senac 1% calculado sobre o total da folha de pagamento.

A sede administrativa do Senac-DF está localizada no Setor de Indústria e Abastecimento (SIA). Desde 2006 ocupa a cobertura do Edifício SIA Centro Empresarial, no trecho 3.

O Senac iniciou suas atividades no Distrito Federal em 1967. Nos seus 43 anos de existência, completados em 05 de abril de 2010, alcançou a marca de um milhão de alunos matriculados.

Atualmente, o Senac-DF possui sete Centros de Educação Profissional - CEP para atender a demanda de cursos presenciais: Taguatinga, Jessé Freire, 903 Sul, Ceilândia, Gama, Sobradinho, 915 Norte/GFCP e um Centro de Educação Profissional de Educação a Distância. Possui, ainda, quatro unidades móveis que circulam pelas Regiões Administrativas do DF que não possuem CEP com atendimentos e oficinas nas áreas de Turismo e Hospitalidade, Informática, Imagem Pessoal e Saúde; uma Faculdade com dois campi, Taguatinga e Plano Piloto; uma Editora; uma Livraria; um Café Cultural (em parceria com a Caixa Econômica Federal); um Posto-Escola e uma Loja de Conveniência (em parceria com a Petrobras); duas Lanchonetes-Escola (903 Sul e Taguatinga); um Centro de Produção de Alimentos/CPA; um restaurante escola; e cinco bibliotecas.

No que se refere aos Cursos de Educação Profissional de Formação Inicial e Continuada, o Senac-DF oferece mais de 300 cursos nas áreas de maior demanda profissional na região do Distrito Federal, disponibilizados para a sociedade em forma de rodízio. A cada trimestre, novos cursos são incorporados.

Suas áreas de atuação são: gastronomia, comércio, comunicação, conservação e zeladoria, gestão, imagem pessoal, informática, lazer e desenvolvimento, saúde, turismo e hospitalidade, dentre outros.

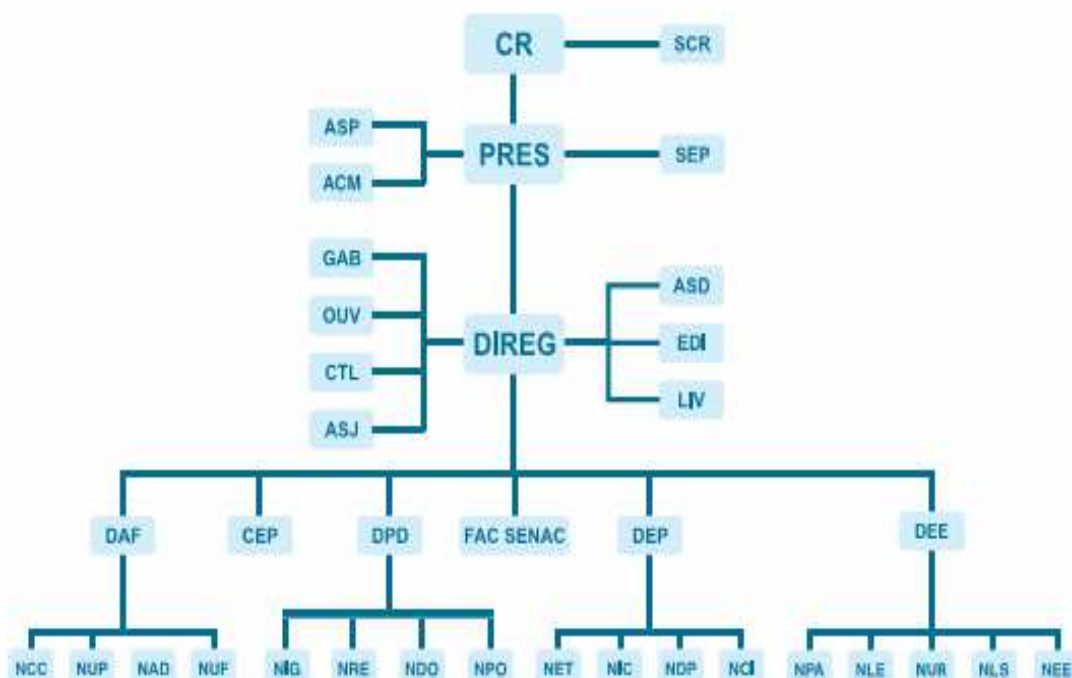
Em relação aos Cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio são oferecidas as seguintes áreas: contabilidade, turismo, enfermagem, farmácia, nutrição, massoterapia, podologia, estética, eventos, design de interiores e outros.

#### **1.1.1. Dirigentes do Senac-DF**

- Adelmir Araújo Santana – Presidente do Conselho Regional do Senac-DF
- Luiz Otávio da Justa Neves – Diretor Regional do Senac-DF.

#### **1.1.2. Organograma do Senac- DF**

## ESTRUTURA ORGANIZACIONAL SENAC-DF



<b>CR</b>	<b>CONSELHO REGIONAL</b>	<b>DPD</b>	<b>DIVISÃO DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO</b>
<b>SCR</b>	Secretaria do Conselho Regional Lizete Magalhães Campos	<b>NIG</b>	Núcleo de Informática Gerencial Gerald Kennedy do Couto
<b>PRES</b>	<b>PRESIDENTE DO CONSELHO REGIONAL</b> Adelmir Araújo Santana	<b>NRE</b>	Núcleo de Relações Empresariais Margareth Bicalho Moreira
<b>ASP</b>	Assessoria do Presidente	<b>NDD</b>	Núcleo de Desenvolvimento Organizacional Noel Rindede Delsion Santos
<b>ACM</b>	Assessoria de Comunicação e Marketing Ana Paula Polli Gontijo	<b>NPD</b>	Núcleo de Planejamento e Orçamento Claudellino dos Santos Reimundo
<b>SEP</b>	Secretaria do Presidente	<b>FAC SENAC</b>	<b>FACULDADE SENAC-DF</b> Rafael Furtado Silveira
<b>DIREG</b>	<b>DIREÇÃO REGIONAL</b> Luz Otávio de Justa Neves	<b>DEP</b>	<b>DIVISÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL</b>
<b>GAB</b>	Gabinete Luciana de Barros Novita Ramos	<b>NET</b>	Núcleo de Educação Profissional Técnico e Nível Médio Tomazina Canabreve
<b>OUV</b>	Ouvidoria Carlos Alberto Pereira Cunha	<b>NIC</b>	Núcleo de Formação Inicial Contínua Lindomar Aparecido de Silva
<b>CTL</b>	Controladoria Helena Souza de Oliveira	<b>NDP</b>	Núcleo de Desenvolvimento e Pesquisa Patrícia Costa Oliveira Santos
<b>ASJ</b>	Assessoria Jurídica Humberto Vinícius Queiroz Linhares	<b>NCI</b>	Núcleo de Cidadania e Inclusão Marle das Graças de Oliveira Silva Albuquerque
<b>ASD</b>	Assessoria do Diretor Regional	<b>DEE</b>	<b>DIVISÃO DE EMPRESAS EDUCACIONAIS</b>
<b>EDI</b>	Editora Senac-DF Marle Benedita N. Bhering	<b>NPA</b>	Núcleo de Produção de Alimentos Eva de Silva Barbosa
<b>LIV</b>	Livraria Senac-DF Antônio Marcos Bernardes Neto	<b>NLE</b>	Núcleo de Lanches-Escola Gerson Carvalho
<b>DAF</b>	<b>DIVISÃO DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS</b> José Carlos Soares	<b>NUR</b>	Núcleo de Restaurantes-Escola Vera Lucia Melo Ladeira
<b>NUP</b>	Núcleo Pessoal Francisco Roberto Silva	<b>NLS</b>	Núcleo de Logística e Suprimentos Fábio do Nascimento Sousa
<b>NAD</b>	Núcleo Administrativo Alexandra Chitarrini Torres	<b>NEE</b>	Núcleo de Empresas Educacionais Ana Beatriz de Azevedo Borges
<b>NUF</b>	Núcleo Financeiro Ieda Bezerra de Alcântara		
<b>NCC</b>	Núcleo de Controle de Custos Sílvia César A. Nascimento		
<b>CEP</b>	<b>CENTROS DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL</b> (INDUSTRIAL, JESSE PRAZ E PLANO PILOTO AGRICOLA/PECAR, BELANDA, E-LEARNING, EDUCAÇÃO MÓVEL E EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA)		

## **1.2. A Mantida – Faculdade de Tecnologia Senac-DF**

A Faculdade de Tecnologia Senac-DF foi credenciada pela Portaria Ministerial nº. 208, de 27 de Fevereiro de 2007, com estabelecimento na Avenida W4 SEUP 703/903, Bloco A, na cidade de Brasília, Distrito Federal e na QNG Área Especial nº. 39, na região administrativa de Taguatinga Norte, Distrito Federal. Para funcionamento nos dois endereços foram autorizados os cursos superiores de tecnologia Gestão da Tecnologia da Informação e Gestão Comercial pela Portaria SETEC nº 206, de 28 de fevereiro de 2007, publicada no D.O.U de 2 de março de 2007, Marketing pela portaria SETEC/MEC nº 99 de 25/03/2009, publicada no DOU nº 59, S/1, p.46, 27/03/2009 e Gestão de Recursos Humanos pela Portaria SETEC/MEC nº 100 de 25/03/2009, publicada no DOU nº 59, S/1, p.46, 27/03/2009.

O Senac-DF, ao dirigir esforços para criação da Faculdade de Tecnologia Senac-DF, mantém sua política de formação de profissionais preparados para os atuais desafios da economia moderna com foco permanente na rápida colocação de seus graduados e graduandos no mercado de trabalho.

Tal finalidade encontra-se em sintonia com a LDB Nº. 9.394/ 96, no Título II - Dos Princípios e Fins da Educação Nacional, que tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

A gestão da Faculdade de Tecnologia Senac-DF está focada na formação de profissionais de alto nível para um mercado de trabalho cada vez mais exigente.

A decisão para a escolha dos cursos superiores é pautada em pesquisa de opinião e de mercado. Assim sendo, em novembro de 2005 o Senac-DF realizou uma pesquisa de opinião em um universo de mais de 700 entrevistados, na sua grande maioria na faixa etária entre 15 e 18 anos. O universo incluiu alunos dos cursos técnicos do Senac-DF e de escolas públicas nas regiões do Distrito

Federal e do Entorno, cursando o 3º ano do ensino médio e com aspirações de prosseguir seus estudos na formação superior.

Uma porcentagem significativa (560 dos entrevistados) relatou ser muito favorável à abertura da Faculdade de Tecnologia Senac-DF, pois acreditam que o Senac tem condições de atender suas aspirações em termos de ensino, que foram colocados nesta ordem:

- 1º: Emprego com bom nível de remuneração;
- 2º: Qualidade ao exercer a profissão;
- 3º: Preço Acessível;
- 4º: Boa Estrutura;
- 5º: Flexibilidade de horário;
- 6º: Tradição.

Os Cursos Superiores de Tecnologia também tiveram uma votação expressiva nesta pesquisa. Com base nesses resultados e na experiência histórica do Senac em trabalhar com Educação Profissional decidiu-se no Projeto de Desenvolvimento Institucional – PDI da Faculdade de Tecnologia Senac-DF iniciar o funcionamento desta IES com a abertura de Cursos Superiores de Tecnologia.

### **1.2.1. Dirigentes da Faculdade de Tecnologia Senac-DF**

- Flávia Furtado Rainha Silveira – Diretora Geral
- Antonia Maria Ribeiro Rodrigues – Diretora Acadêmica
- Francimeire Galdino Bernardo – Diretora Administrativa.

### **1.2.2. Missão Institucional**

Educar em nível superior, buscando a inserção dos seus discentes no mundo do trabalho, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do Distrito Federal e do país.

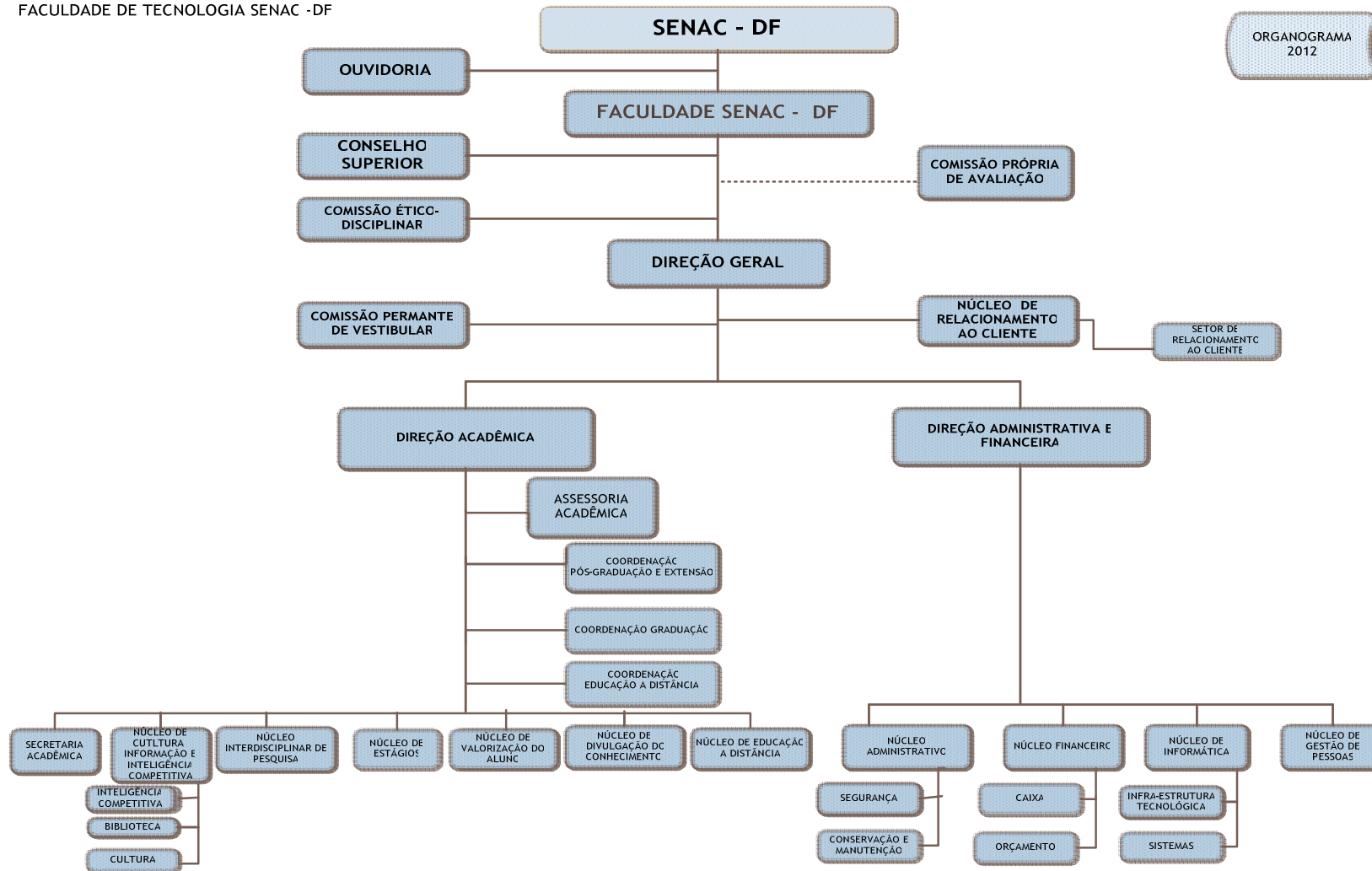
### **1.2.3. Estrutura Organizacional da Faculdade de Tecnologia Senac-DF**

A estrutura organizacional da Faculdade de Tecnologia Senac-DF obedece aos seguintes princípios:

- Unidade de administração;
- Funções de ensino, pesquisa e extensão, geridas pelos Coordenadores de Cursos, subordinados à Diretoria Acadêmica e à Diretoria Geral da Faculdade de Tecnologia Senac-DF;
- Gestão de recursos humanos e materiais com princípios de qualidade total, governança corporativa e valorização da competência profissional;
- Flexibilidade de métodos e critérios, respeitando as diferenças individuais, peculiaridades regionais e as possibilidades de combinação dos conhecimentos para novos cursos e programas de pesquisa e extensão.

### **1.2.4. Organograma da Faculdade de Tecnologia Senac-DF**

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC - DF



## 2. PROJETO DO CURSO

### 2.1. Contexto Educacional

#### 2.1.1. Justificativa da Oferta do Curso

A decisão de criar o curso de Marketing decorreu do compromisso da Faculdade de Tecnologia Senac-DF de contribuir para o desenvolvimento do ser humano e da sociedade brasileira, por meio do ensino, da extensão e da pesquisa. Justifica-se também pelo crescimento econômico apresentado pelo Distrito Federal nos últimos anos e pela crescente demanda do mercado de trabalho na região do Distrito Federal e em todo o país.

Em relação ao desenvolvimento econômico, o Distrito Federal está atualmente entre as oito Unidades da Federação que mais contribuem para a composição do Produto Interno Bruto - PIB brasileiro. Em pesquisa publicada pelo IBGE em 17 de novembro de 2010, na qual apresentou o percentual de participação do PIB nas Unidades da Federação, demonstrou que juntos, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Bahia e Distrito Federal, concentram 78,2% da economia do país. Na escala apresentada, o Distrito Federal ficou em oitavo lugar com participação de 3,9%, tendo o maior PIB *per capita* (45.977,59) do Brasil, representando quase três vezes a média brasileira (R\$15.989,75) e quase o dobro de São Paulo (R\$ 24.456,86), segundo maior. As Tabelas abaixo expressam as informações apresentadas:

**Tabela 2 - Participação (%) e posição relativa do Produto Interno Bruto das Unidades da Federação - 2002-2008**

Unidades da Federação	Produto Interno Bruto													
	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	Participação (%)	Posição relativa	Participação (%)	Posição relativa	Participação (%)	Posição relativa	Participação (%)	Posição relativa	Participação (%)	Posição relativa	Participação (%)	Posição relativa	Participação (%)	Posição relativa
São Paulo	34,6	1*	34,1	1*	33,1	1*	33,9	1*	33,9	1*	33,9	1*	33,1	1*
Rio de Janeiro	11,6	2*	11,1	2*	11,0	2*	11,0	2*	11,0	2*	11,2	2*	11,3	2*
Minas Gerais	8,6	3*	8,8	3*	9,1	3*	9,0	3*	9,1	3*	9,1	3*	9,3	3*
Rio Grande do Sul	7,1	4*	7,3	4*	7,1	4*	6,7	4*	6,6	4*	6,6	4*	6,6	4*
Paraná	6,0	5*	6,4	5*	6,3	5*	5,9	5*	5,8	5*	6,1	5*	5,9	5*
Santa Catarina	3,8	8*	3,9	7*	4,0	7*	4,0	7*	3,9	7*	3,9	7*	4,1	6*
Bahia	4,1	6*	4,0	6*	4,1	6*	4,2	6*	4,1	6*	4,1	6*	4,0	7*
Distrito Federal	3,8	7*	3,7	8*	3,6	8*	3,8	8*	3,8	8*	3,8	8*	3,9	8*
1ª a 8ª posição	79,7		79,3		78,9		78,9		78,7		78,7		78,2	
Goiás	2,5	9*	2,5	9*	2,5	9*	2,4	9*	2,4	9*	2,5	9*	2,5	9*
Pernambuco	4,4	10*	4,3	10*	4,3	10*	4,3	10*	4,3	10*	4,3	10*	4,3	10*
9ª e 10ª posição	4,9		4,8		4,7		4,7		4,7		4,8		4,8	
Espírito Santo	1,8	12*	1,8	12*	2,1	11*	2,2	11*	2,2	11*	2,3	11*	2,3	11*
Ceará	2,0	11*	1,9	11*	1,9	13*	1,9	12*	2,0	12*	1,9	12*	2,0	12*
Pará	1,7	13*	1,8	13*	1,8	14*	1,8	13*	1,9	13*	1,9	13*	1,9	13*
Mat. do Grosso	1,4	15*	1,5	14*	1,9	12*	1,7	14*	1,5	15*	1,5	14*	1,7	14*
Amazonas	1,5	14*	1,5	15*	1,6	15*	1,6	15*	1,7	14*	1,6	15*	1,5	15*
11ª a 15ª posição	8,4		8,6		9,3		9,2		9,2		9,2		9,5	
Maranhão	1,0	16*	1,1	17*	1,1	16*	1,2	16*	1,2	16*	1,2	16*	1,3	16*
Mat. do Grosso do Sul	1,0	17*	1,1	16*	1,1	17*	1,0	17*	1,0	17*	1,1	17*	1,1	17*
16ª e 17ª posição	2,1		2,2		2,2		2,2		2,2		2,2		2,4	
Paraíba	0,8	18*	0,8	18*	0,8	19*	0,8	19*	0,8	19*	0,8	19*	0,8	18*
Rio Grande do Norte	0,8	19*	0,8	19*	0,8	18*	0,8	18*	0,9	18*	0,9	18*	0,8	19*
18ª e 19ª posição	1,7		1,6		1,6		1,6		1,7		1,7		1,7	
Sergipe	0,6	21*	0,6	21*	0,6	21*	0,6	21*	0,6	21*	0,6	21*	0,6	20*
Alagoas	0,7	20*	0,7	20*	0,7	20*	0,7	20*	0,7	20*	0,7	20*	0,6	21*
Rondônia	0,5	22*	0,6	22*	0,6	22*	0,6	22*	0,6	22*	0,6	22*	0,6	22*
Piauí	0,5	23*	0,5	23*	0,5	23*	0,5	23*	0,5	23*	0,5	23*	0,6	23*
Tocantins	0,4	24*	0,4	24*	0,4	24*	0,4	24*	0,4	24*	0,4	24*	0,4	24*
20ª a 24ª posição	2,7		2,8		2,8		2,8		2,8		2,8		2,9	
Amapá	0,2	25*	0,2	25*	0,2	26*	0,2	26*	0,2	25*	0,2	25*	0,2	25*
Acre	0,2	26*	0,2	26*	0,2	25*	0,2	25*	0,2	26*	0,2	26*	0,2	26*
Roraima	0,2	27*	0,2	27*	0,1	27*	0,1	27*	0,2	27*	0,2	27*	0,2	27*
25ª a 27ª posição	0,6		0,6		0,5		0,6		0,6		0,6		0,6	

Fonte: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA

**Tabela 4 - Produto Interno Bruto, Produto Interno Bruto per capita e população residente segundo as Grandes Regiões e Unidades da Federação - 2008**

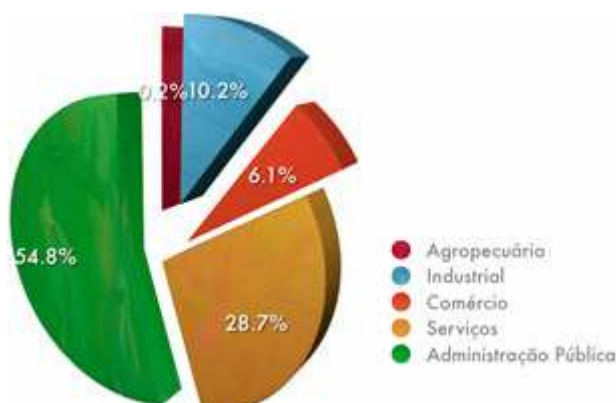
Grandes Regiões e Unidades da Federação	Produto Interno Bruto			População residente <sup>(1)</sup> 1000 hab.	Produto Interno Bruto per capita R\$
	1 000 000 R\$		Variação real anual (%)		
	Preços correntes	Preços do ano anterior			
Brasil	3 031 864	2 798 736	5,2	189 613	15.989,75
Norte	154 704	139 948	4,8	15 143	10.216,43
Roraima	17 888	15 477	3,2	1 494	11.976,71
Pará	6 730	6 158	6,9	680	9.896,16
Acre	46 823	43 903	4,9	3 341	14.014,13
Roraima	4 889	4 487	7,6	413	11.844,73
Pará	58 519	51 953	4,9	7 321	7.992,71
Amapá	6 765	6 199	2,9	613	11.032,67
Tocantins	13 091	11 769	6,1	1 281	10.223,15
Nordeste	397 503	367 082	5,5	53 088	7.487,55
Maranhão	38 487	32 989	4,4	6 306	6.103,66
Piauí	16 761	15 379	8,8	3 120	5.372,56
Ceará	60 099	54 606	8,5	8 461	7.111,85
Rio Grande do Norte	25 481	23 969	4,9	3 106	8.202,81
Paraíba	25 697	23 428	9,9	3 743	6.866,98
Pernambuco	70 441	65 526	6,9	8 734	8.064,96
Alagoas	19 477	18 524	4,1	3 128	6.227,50
Sergipe	19 552	17 333	2,6	1 999	9.778,96
Bahia	121 508	115 328	6,2	14 503	8.378,41
Sudeste	1 698 590	1 583 869	5,5	80 188	21.182,68
Minas Gerais	282 522	263 794	5,2	19 850	14.232,81
Espírito Santo	69 870	65 029	7,8	3 464	20.230,85
Rio de Janeiro	343 182	309 076	4,1	15 872	21.621,36
São Paulo	1 003 016	955 970	6,9	41 012	24.466,86
Sul	502 052	457 682	3,4	27 498	18.257,79
Paraná	179 270	168 491	4,3	10 590	16.927,98
Santa Catarina	123 283	107 733	3,9	6 053	20.368,64
Rio Grande do Sul	199 499	181 457	2,7	10 855	18.378,17
Centro-Oeste	279 015	250 157	6,0	13 696	20.372,10
Mato Grosso do Sul	33 146	29 911	6,4	2 336	14.188,41
Mato Grosso	53 023	46 078	7,9	2 958	17.927,00
Goiás	75 275	70 425	8,9	5 845	12.878,52
Distrito Federal	117 572	103 742	3,8	2 557	46.377,09

Fonte: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA; Coordenação de População e Indicadores Sociais

(1) População estimada para 1º de julho de 2008 segundo os municípios, em viado ao TCU em 3/10/2008.

Com relação à participação dos setores na composição do PIB do Distrito Federal em 2008 a maior contribuição está relacionada à Administração Pública com 54,8%, em segundo lugar o setor de serviços com 28,7%, a indústria com 10,2%, o comércio com 6,1% e a agropecuária com 0,2%. O gráfico a seguir nos permite uma visualização melhor dos dados informados:

#### Divisão do PIB do DF



Fonte: Portal do Governo do Distrito Federal

Relatório do Governo do Distrito Federal sobre dados preliminares do PIB do DF em 2009 apontam um crescimento de 1,9 em relação a 2008, ao passo que o Brasil, neste mesmo período, teve desempenho negativo de -0,6 em relação a 2008. A justificativa para o DF não ter sido afetada pela crise daquele ano, foi relacionada às peculiaridades da estrutura produtiva desta Unidade da Federação, **que tem o setor terciário** respondendo por mais de 90% do PIB total da sua economia (Distrito Federal, p.6).

Ainda, segundo Relatório do Governo do Distrito Federal, “As estimativas para 2010 mostram que o PIB do Distrito Federal a preço de mercado cresceu 3,6% frente ao resultado estimado para 2009 (...). Tal resultado foi bastante inferior ao desempenho da economia nacional, da ordem de 7,5%” (Distrito Federal, p.7). Todavia, observa-se um crescimento nos diversos setores da economia do DF, por exemplo, indústria 7,5% e serviços 3,3%, destacando-se o comércio com 8,2%. Neste mesmo ano, segundo o Cadastro Geral dos Empregados e Desempregados – CAGED (apud Distrito Federal, p.8) “o Distrito Federal gerou 25 mil postos de trabalho, sendo o setor de serviços responsável por 67,2% do total de vagas e o comércio por 27,9%.” Percebe-se também que o desemprego teve uma taxa média de 13,6% diminuindo comparativamente aos 15,8% de 2009 (Pesquisa de Emprego e Desemprego – PED/DF apud Distrito Federal, p.8).

Os dados referentes à participação dos setores na composição do PIB do Brasil e do Distrito Federal nos últimos anos podem ser melhor compreendidos na tabela abaixo:

Tabela 01: Variação em volume e valor corrente dos componentes do Produto Interno Bruto sob a ótica da produção - Brasil e Distrito Federal - 2008-2010

Atividades econômicas	Variação em volume (%)						Valor corrente (R\$ milhão)					
	Brasil			Distrito Federal			Brasil			Distrito Federal		
	2008 <sup>1</sup>	2009 <sup>2</sup>	2010 <sup>3</sup>	2008 <sup>1</sup>	2009 <sup>2</sup>	2010 <sup>3</sup>	2008 <sup>1</sup>	2009 <sup>2</sup>	2010 <sup>3</sup>	2008 <sup>1</sup>	2009 <sup>2</sup>	2010 <sup>3</sup>
<b>Agropecuária</b>	6,1	(4,6)	6,5	(15,3)	44,9	(16,4)	152.273	166.704	180.831	432	469	521
<b>Indústria</b>	4,1	(6,4)	10,1	3,9	1,6	7,5	719.987	696.610	841.024	6.567	7.136	7.923
Indústria extrativa mineral	3,5	(1,1)	15,7	35,3	(19,9)	63,1	83.498	35.030	78.771	19	21	23
Indústria de transformação	3,0	(8,2)	9,7	9,7	0,1	6,5	429.063	433.324	493.979	1.999	2.161	2.400
Construção civil	7,9	(6,3)	11,6	2,1	2,5	8,8	126.551	135.152	165.248	3.719	4.041	4.487
Produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana	4,5	(2,6)	7,8	2,0	2,5	2,8	80.875	93.105	103.024	840	913	1.013
<b>Serviços</b>	4,9	2,2	5,4	3,5	1,7	3,3	1.707.850	1.877.417	2.113.788	96.751	105.140	116.741
Comércio e serviços de manutenção e reparação	6,0	(1,8)	10,7	2,4	1,0	8,2	349.908	323.040	371.794	7.732	8.402	9.329
Transportes, armazenagem e correio	7,0	(2,5)	8,9	4,8	(0,9)	5,0	129.013	141.005	166.401	2.495	2.711	3.010
Serviços de informação	8,8	3,8	3,8	7,0	1,8	5,9	99.036	102.008	106.488	3.740	4.065	4.513
Intermediação financeira, seguros e previdência complementar	12,6	7,1	10,7	11,1	1,5	5,9	175.379	200.141	240.716	10.181	11.063	12.284
Atividades imobiliárias e aluguel	1,8	1,9	1,7	2,5	5,0	4,7	210.291	230.598	248.772	5.845	6.352	7.052
Administração, saúde e educação públicas	0,9	3,3	2,3	2,2	1,9	1,8	406.958	468.439	517.796	55.582	60.401	67.066
Outros serviços <sup>4</sup>	4,3	3,5	3,6	2,2	0,1	3,2	338.265	414.187	461.822	11.177	12.147	13.487
<b>Valor Adicionado Bruto a preços básicos</b>	4,8	(0,6)	6,7	3,4	1,9	3,5	2.580.110	2.740.734	3.135.643	103.749	112.745	125.185
(+) Impostos sobre produtos, líquidos de subsídios	7,6	(0,9)	12,5	7,1	1,9	4,6	451.754	444.393	539.320	13.823	13.973	15.774
<b>Produto Interno Bruto a preços de mercado</b>	5,2	(0,6)	7,5	3,8	1,9	3,6	3.031.864	3.185.126	3.674.964	117.572	126.719	140.959

Fontes: IBGE e CODEPLAN

1 Dados definitivos.

2 Contas Trimestrais do Brasil - Dados dos quatro trimestres

3 Dados preliminares.

4 Alojamento e alimentação; serviços prestados às famílias e associativos; serviços prestados às empresas; saúde educação mercantil e serviços domésticos.

As informações apresentadas acerca da economia e mercado de trabalho no Distrito Federal demonstram um cenário propício para a oferta do curso de Marketing. É importante salientar que neste cenário tanto o setor público quanto o setor privado necessitará deste profissional para orientar suas decisões no tocante ao gerenciamento do marketing nas suas organizações, o que remete a uma necessidade de mão de obra qualificada a qual o curso vem atender.

Ao longo dos anos instituições públicas e privadas tomaram corpo sem que os gestores possuíssem uma formação acadêmica especializada. Pesquisa de mercado realizada com empresários do Distrito Federal sobre as principais limitações encontradas no momento da atuação do profissional dessa área apontou a necessidade de formação superior direcionadas especificamente ao setor, pois muitos empresários ou seus funcionários não possuíam formação acadêmica especializada.

O Distrito Federal, atualmente, é um expoente em termos de serviços e de negócios, conforme dados dos PIB apresentado. Neste sentido, emprega muitas pessoas nestes setores. Assim sendo, o curso de Marketing é importante para a formação de profissionais que venham atender a este mercado de trabalho em expansão, conforme podemos observar na tabela abaixo:

**Tabela V - População Ocupada segundo os Setores de Atividades - Distrito Federal - fevereiro de 2010**

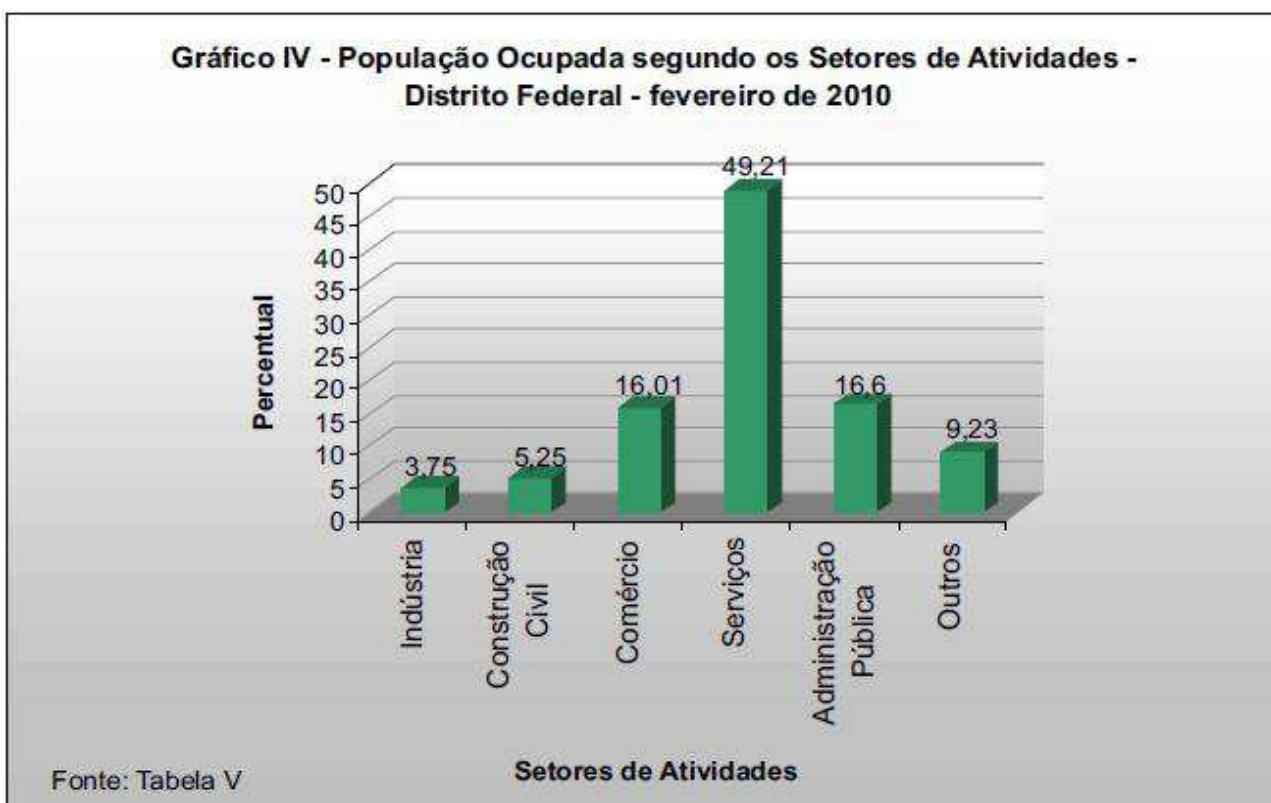
Setores de Atividades	Ocupados <sup>(1)</sup> (em mil)	%
Indústria	45	3,75
Construção Civil	63	5,25
Comércio	192	16,01
Serviços	589	49,21
Administração Pública	199	16,60
Outros <sup>(2)</sup>	111	9,23
<b>Total</b>	<b>1.192</b>	<b>100,0</b>

Fonte: PED/DF - Convênio: SETRAB/GDF, SEADE/SP e DIEESE

(1) Média Anual.

(2) Inclui Serviços Domésticos.

A Tabela número V pode ser melhor compreendida, por meio do gráfico abaixo:



Analisando os dados apresentados podemos afirmar que realmente os setores de comércio e serviço movimentam um grande número de pessoas no Distrito Federal, que necessitam receber uma formação voltada para o seu ramo de atividade. Além do que, conforme salienta Michael Gibbs, professor da Universidade de Chicago (EUA), o Brasil precisa aprender com países como a Índia e a China para superar os desafios dos cenários atuais de aquecimento econômico, tendo como problema a baixa qualidade do ensino nacional brasileiro. A sugestão que ele apresenta é o investimento em escolas técnicas, para formar uma massa de trabalhadores que atendam a demanda. Os cursos tecnológicos apresentam uma matriz curricular voltada para as atividades profissionais, do dia a dia. Neste sentido, raramente um aluno termina o curso desempregado, pois além das oportunidades de emprego, apresentadas nas tabelas e gráfico acima, investem em sua vertente empreendedora e em curto espaço de tempo, avaliam e implantam pequenos empreendimentos.

Outro fator que pesa muito na qualificação da mão de obra é quando se observa a remuneração paga no Distrito Federal. O valor superior dos salários atrai uma grande quantidade de migrantes, que vem tentar a vida nesta região e precisam buscar qualificação. A população natural do Distrito Federal também tem consciência de que para garantir as melhores vagas e os melhores salários disponibilizados pelos setores públicos e privados é necessário ter alta qualificação profissional.

A tabela abaixo apresenta a renda da população do Distrito Federal por Região Administrativa.

**Tabela VIII – Domicílio por classes de Rendas segundo Regiões Administrativas – Distrito Federal - 2004**

Distrito Federal e Regiões Administrativas	Total	Classes de Renda					
		Até 1 Salário Mínimo	Mais de 1 a 2 Salários Mínimos	Mais de 2 a 5 Salários Mínimos	Mais de 5 a 10 Salários Mínimos	Mais de 10 a 20 Salários Mínimos	Mais de 20 Salários Mínimos
Distrito Federal	100,0	20,3	15,5	23,7	17,2	13,6	9,7
RA I - Brasília	100,0	22,0	2,5	7,4	14,9	24,6	28,6
RA II - Gama	100,0	21,2	14,3	26,8	22,1	13,2	2,5
RA III - Taguatinga	100,0	17,8	7,6	19,5	24,7	21,3	9,2
RA IV - Brazlândia	100,0	23,7	33,5	22,8	14,9	4,2	0,8
RA V - Sobradinho	100,0	42,9	5,9	13,4	15,4	15,7	6,7
RA VI - Planaltina	100,0	34,3	26,0	25,2	10,0	4,1	0,3
RA VII - Paranoá	100,0	17,8	20,7	32,8	16,7	9,2	2,9
RA VIII - Núcleo Bandeirante	100,0	25,7	8,2	22,9	19,2	17,1	6,8
RA IX - Ceilândia	100,0	15,9	18,2	35,6	20,2	8,6	1,6
RA X - Guará	100,0	9,5	5,9	17,0	24,3	26,6	16,6
RA XI - Cruzeiro	100,0	15,0	5,7	15,0	22,1	27,0	15,0
RA XII - Samambaia	100,0	15,3	25,4	35,8	17,6	5,1	0,8
RA XIII - Santa Maria	100,0	18,8	25,0	35,8	15,6	4,2	0,6
RA XIV - São Sebastião	100,0	15,7	24,1	35,4	15,1	9,8	-
RA XV - Recanto das Emas	100,0	17,8	29,4	33,1	14,6	5,1	-
RA XVI - Lago Sul	100,0	16,0	3,8	7,3	5,1	8,0	59,7
RA XVII - Riacho Fundo	100,0	14,6	21,7	25,9	22,0	12,9	2,9
RA XVIII - Lago Norte	100,0	35,1	1,8	2,2	4,3	5,4	51,3
RA XIX - Candangolândia	100,0	17,4	12,0	24,4	21,1	18,4	6,7
RA XX - Águas Claras	100,0	11,7	12,0	20,8	15,2	19,8	20,5
RA XXI - Riacho Fundo II	100,0	16,0	30,1	37,9	13,7	2,0	0,3
RA XXII - Sudoeste/Octogonal	100,0	17,6	1,6	3,8	10,6	24,5	41,8
RA XXIII - Varjão	100,0	15,9	36,2	39,5	6,6	0,7	1,0
RA XXIV - Park Way	100,0	39,7	7,2	13,4	7,2	10,1	22,4
RA XXV - SCIA (Estrutural)	100,0	25,8	48,1	22,9	2,5	0,3	0,3
RA XXVI - Sobradinho II	100,0	24,3	16,5	23,2	17,6	14,4	4,1
RA XXVII - Itapoá	100,0	38,7	41,1	18,5	1,4	0,2	-

Fonte: SEPLAN/CODEPLAN - Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios - PDAD - 2004  
 Notas: (1) Para a Região Administrativa XXVII Jardim Botânico não existem informações por ter sido criada após o término da pesquisa.  
 (2) A Região Administrativa XXIX SIA foi criada em 2005 e não possui unidades residenciais.

No que se refere às organizações públicas, com o advento da Emenda Constitucional Nº 19, de 1998 a administração pública brasileira passa da era burocrática para a era gerencial.

A eficiência é introduzida em nossa Constituição, no seu Art 37º, como princípio da Administração Pública e surge a necessidade do administrador público adequar as suas atividades a modernos processos de gestão. O cidadão passa a ser considerado como cidadão-cliente merecedor de receber serviços públicos de forma eficiente e eficaz. Brasília como capital do país reúne um grande número de organizações públicas ou que possuem um interesse particular nesse ramo da administração.

Assim sendo, as Organizações sejam públicas ou privadas, em termos globais, vem enfrentando os desafios das rápidas transformações da sociedade, da inserção das tecnologias no mercado de trabalho e nos diferentes setores profissionais e das condições de exercício da profissão. Verifica-se, portanto, a importância e a necessidade de se preparar um profissional adaptável a situações novas e emergentes oriunda desses setores.

Por fim, o presente curso é importante na medida em que atenderá a uma demanda regional, explicitada por pesquisa de mercado realizada para levantar as principais necessidades dos alunos oriundos dos cursos de ensino médio e ainda, daqueles alunos dos cursos técnicos do Senac-DF, que apontou para o interesse desses potenciais alunos também para esta área do conhecimento.

A tabela abaixo apresenta a quantidade de alunos matriculados no Ensino Médio e de Educação de Jovens e Adultos do DF em 2008, o que revela um número significativo de alunos que podem estar concluindo essa etapa de ensino e em busca de um curso superior.

**Tabela XXII - Matrícula Inicial por Etapas e Modalidades de Ensino, segundo a Rede de Ensino - Distrito Federal - 2008**

Rede de Ensino	Total	MATRÍCULA INICIAL POR ETAPAS E MODALIDADE DE ENSINO					
		Etapas da Educação Básica			Modalidades de Ensino		
		Educação Infantil	Ensino		Educação		
Fundamental	Médio		Jovens e Adultos	Especial	Profissional		
<b>TOTAL</b>	677.605	71.975	424.524	90.717	72.669	6.678	11.042
<b>Rede Pública</b>	501.276	33.416	328.988	64.273	68.494	5.821	284
Urbana	476.931	32.542	308.245	63.048	67.047	5.765	284
Rural	24.345	874	20.743	1.225	1.447	56	-
<b>Rede Particular</b>	166.893	38.377	91.887	24.461	4.175	857	7.136
Conveniada à SEE	7.744	2.418	717	-	-	857	3.752
Não Conveniada	159.149	35.959	91.170	24.461	4.175	-	3.384
Urbana	157.740	35.455	90.385	24.403	4.113	-	3.384
Rural	1.409	504	785	58	62	-	-
<b>Rede Federal</b>	3.749	33	1.815	1.555	-	-	346
<b>Vinculada à SES<sup>(1)</sup></b>	3.276	-	-	-	-	-	3.276
<b>Não Vinculada à SEE<sup>(2)</sup></b>	2.411	149	1.834	428	-	-	-

Fonte: CODEPLAN - Sistema de Informações Estatísticas do Distrito Federal - SIEDF

(1) SES - Secretaria de Estado de Saúde

(2) SEE - Secretaria de Estado de Educação

O curso de Tecnologia em Marketing obedece à orientação básica explicitada no Artigo 39 da LDB: “a educação profissional, integrada às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, bem como conduz ao permanente desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva”. Tem por finalidade “formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua”, de acordo com o prescrito no Artigo 43 da LDB nº 9394/96, Inciso II.

O Decreto Federal nº 2.208/1997, que regulamenta os dispositivos da LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), nº 9394/97, sobre educação profissional, define que a educação profissional de nível tecnológico é “correspondente a cursos de nível superior na área tecnológica, destinados a egressos do ensino médio e técnico” e que “os cursos de nível superior, correspondentes à educação profissional de nível tecnológico deverão ser estruturados para atender aos diversos setores da economia, abrangendo áreas especializadas, e conferirão Diploma de Tecnólogo” (Inciso III do Artigo 3º). A Educação Profissional deve ser desenvolvida de forma articulada não só com os diferentes tipos de educação e de metodologias educacionais, mas também com o ambiente de trabalho, tendo como base de sustentação a evolução científica e tecnológica.

O curso de Marketing apresenta uma proposta que contempla a formação inicial e a continuidade no aprendizado e no desenvolvimento permanente do educando. O currículo integrado favorece a articulação entre teoria e prática, especialmente, no que se refere aos projetos interdisciplinares.

O processo de formação do tecnólogo em Marketing se apóia na compreensão da gestão profissional dos recursos e ferramentas de marketing das organizações relativas às áreas de planejamento, avaliação e gerenciamento de pessoas e processos referentes a negócios e serviços presentes em organizações públicas e privadas, da ética na comunicação, da construção coletiva de uma consciência favorável à satisfação das necessidades presentes dos clientes e consumidores, preservando-se os princípios da empresa e da responsabilidade social e ambiental.

Ministrado por professores com larga experiência acadêmica e profissional, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, tem uma proposta pedagógica inovadora, a qual possibilita a adoção de uma metodologia orientada para a elaboração e execução de projetos e resolução de problemas e o desenvolvimento da interdisciplinaridade. Conta com instalações modernas e bem equipadas, biblioteca com computadores com acesso à Internet, laboratórios com equipamentos com moderna tecnologia, além de todo suporte pedagógico e administrativo necessário à formação de seus alunos.

### **2.1.2. Histórico do curso de Marketing**

O projeto de Marketing utilizado no processo de autorização foi elaborado pelo Núcleo Docente Estruturante deste curso, composto pelos professores Demóstenes Jonatas de Azevedo Junior, Pedro Carlos Rezende Junior, Carlos Augusto Balla, Alano Nogueira Matias e Adir Jaime Muniz de Oliveira (coordenadora).

O curso de Marketing recebeu duas comissões de avaliação em outubro 2008, sendo uma para cada campus. As comissões trabalharam juntas, apesar de terem avaliado diferentes estruturas físicas.

A matriz curricular do curso de Marketing foi elogiada pelas comissões.

- Matriz Curricular 1

**Primeiro Período**

<b>Disciplinas</b>	<b>Carga Horária</b>
Fundamentos de Marketing	72
Estatística Aplicada	72
Fundamentos da Administração	72
Direito do Consumidor	72
Gestão de Produtos	72
Inglês Técnico	60

**Segundo Período**

<b>Disciplinas</b>	<b>Carga Horária</b>
Monitoramento do Ambiente Competitivo	72
Pesquisa de Marketing	72
Logística e suprimentos	72
Gestão de Serviços	72
Negociação	72
Metodologia de pesquisa aplicada	60

**Terceiro Período**

<b>Disciplinas</b>	<b>Carga Horária</b>
Planejamento Estratégico de Marketing	72
Projeto de Marketing	72
Gestão de Custos e Preços	72
Comportamento do Consumidor	72
Gestão de Marcas	72
Comunicação empresarial	60

**Quarto Período**

<b>Disciplinas</b>	<b>Carga Horária</b>
Gerenciamento de Projetos	72
Gestão de clientes	72
Publicidade, Propaganda e Merchandising	72
Gestão Empreendedora de Marketing	72
Marketing do Varejo e Atacado	72
E-commerce	60
<b>Carga horária total</b>	<b>1.640</b>

Tendo em vista as observações das Comissões do MEC/INEP, a matriz curricular original foi alterada pelo NDE do curso de Marketing no que tangia ao Projeto Interdisciplinar, às Atividades Complementares e em outras disciplinas,

sugeridas pela Comissão de Avaliação *in loco*. Nesta ocasião, foi sugerida também pelo NDE a inclusão no projeto do curso da redação que prevê o estágio não-obrigatório, conforme ata: “O Estágio não-obrigatório é uma atividade extracurricular que tem por objetivo complementar os conhecimentos teórico-práticos adquiridos ao longo do processo de aprendizagem para compor o itinerário formativo dos alunos. Os estágios não-obrigatórios serão monitorados por professores orientadores visando apoiar os alunos nas atividades desenvolvidas além de avaliar a concomitância das competências do curso com as exigências do estágio.”

Por fim, foi proposto pelo NDE a nova ementa do curso de inglês Técnico que passou a ter o texto: “Noções gramaticais básicas da língua inglesa, glossário de termos técnicos. Influência dos tipos e gêneros na organização textual. Estratégias e níveis de leitura. Utilização de interferências, analogias e decodificações de palavras desconhecidas, desenvolvimento e aprimoramento da habilidade de leitura instrumental contextualizada para a área específica de formação.” A nova seqüência das disciplinas básicas ficou assim definida:

<b>Primeiro Período</b>	<b>Segundo Período</b>	<b>Terceiro Período</b>	<b>Quarto Período</b>
Comunicação Empresarial	Inglês Técnico	Metodologia da Pesquisa Aplicada	Negócios Eletrônicos

A nova grade foi apresentada ao Conselho Superior Acadêmico em julho de 2009, sendo aprovada por unanimidade. Devido ao problema de saúde da coordenadora, a professora Juliana Eugênia Caixeta foi a responsável por apresentar a grade alterada aos membros do conselho.

Após a aprovação do CONSUPA, a nova grade de Marketing que embasou o 1º vestibular do curso no segundo semestre de 2009 foi:

- Matriz curricular 2

<b>Disciplinas</b>	<b>Primeiro Período</b>	<b>Carga Horária</b>
--------------------	-------------------------	----------------------

Fundamentos de Marketing	72
Estatística Aplicada	72
Fundamentos da Administração	72
Direito do Consumidor	72
Gestão de Produtos	72
Atividades Complementares	10
Comunicação Empresarial	60

#### Segundo Período

Disciplinas	Carga Horária
Monitoramento do Ambiente Competitivo	72
Pesquisa de Marketing com Projeto Interdisciplinar	72
Logística e suprimentos	72
Gestão de Serviços	72
Negociação	72
Atividades Complementares	10
Inglês Técnico	60

#### Terceiro Período

Disciplinas	Carga Horária
Planejamento Estratégico de Marketing	72
Projeto de Marketing	72
Gestão de Custos e Preços	72
Gestão de Clientes	72
Gestão de Marcas	72
Atividades Complementares	10
Metodologia da Pesquisa Aplicada	60

#### Quarto Período

Disciplinas	Carga Horária
Gerenciamento de Projetos	72
Comportamento do Consumidor	72
Publicidade, Propaganda e Merchandising	72
Empreendedorismo e Projeto Interdisciplinar II	72
Marketing do Varejo e Atacado	72
Atividades Complementares	10
Negócios eletrônicos	60
<b>Carga horária total</b>	<b>1.730</b>

No final do segundo semestre de 2009 o NDE propôs uma alteração na organização semanal das disciplinas. Os alunos queixaram-se muito da obrigatoriedade das aulas todos os sábados, pois muitos trabalhavam neste dia e

apresentavam dificuldade de negociar suas ausências nas empresas empregadoras. Em decorrência disso, o NDE propôs o oferecimento das disciplinas oferecidas aos sábados em formato de pequenos módulos ministrados de forma alternada com as demais disciplinas de segunda a sexta. Cada disciplina complementar sua carga horária em até vinte por cento com atividades complementares. Essa proposta foi discutida e aprovada pelo Colegiado do Curso em quatro de dezembro de 2009 e pelo Conselho Superior Acadêmico em 22 de dezembro de 2009. A matriz curricular não foi alterada.

Em maio de 2010 o NDE, composto pelos professores Ricardo Ken Fujihara, Alessandro Spohr, Cléria Maria Costa, Renata Barbosa Silva e Gabriel Andrade Lima de Almeida Castelo Branco (coordenador), apresentou proposta de alteração da matriz curricular do curso, pois o formato de inclusão das seis disciplinas de segunda à sexta estava gerando muitas críticas de alunos, professores e coordenadores, pois tornava a rotina semanal mais complexa de administrar e o intervalo que ocorria entre os módulos prejudicava o amadurecimento e a sequência dos conteúdos. Aproveitou-se também para fazer uma atualização do curso em decorrência das mudanças ocorridas no mercado e das exigências em relação à formação profissional de Marketing. Nesta nova proposta, aconteceram junção de disciplinas, reestruturação de cargas horárias, revisão de conteúdos e os projetos interdisciplinares tornaram-se componentes curriculares com carga horária e ementa própria. Houve uma redução da carga horária total do curso de 1730 horas para 1710 horas.

Mudanças ocorridas:

- Comunicação Empresarial: aumento da carga horária de 60h para 70h;
- Inglês Técnico: Diminuição da carga horária de 60 para 30h e passou a compor o 1º Período do curso;
- Ao Invés da nomenclatura “Atividades Complementares 1, 2, 3 e 4” o curso passou a utilizar “Seminários Profissionais 1, 2, 3 e 4” com ementa própria;

- A disciplina Metodologia da Pesquisa Aplicada foi retirada do currículo, sendo criada a disciplina Elaboração de Trabalhos Acadêmicos com carga horária de 30h e passando a compor o 1º Período do curso;
- As disciplinas Gestão de Produtos (1º Período) e Gestão de Serviços (2º Período) foram unidas na disciplina Gestão de Produtos e Serviços (3º Período);
- A disciplina Direito do Consumidor saiu do 1º Período e passou para o 2º Período do curso;
- A disciplina Monitoramento do Ambiente competitivo foi retirada da matriz curricular, tendo seu conteúdo incluso em Pesquisa de Marketing;
- A disciplina Negociação passou a compor o 3º Período do curso;
- A disciplina Logística e Suplemento passou a ser denominada Logística Aplicada e saiu do 2º Período e passou a compor o 3º Período do curso;
- A disciplina Planejamento Estratégico de Marketing passou a ser denominada Planejamento de Marketing, saiu do 3º Período e passou a compor o 2º Período do curso;
- A disciplina Projeto de Marketing foi retirada da matriz curricular e seu conteúdo passou a compor a disciplina Planejamento de Marketing;
- A disciplina Comportamento do Consumidor saiu do 4º Período e foi para o 2º Período do curso;
- Todas as disciplinas que tinham 72h passaram a ter 70h.

A seguir, apresentamos a terceira matriz curricular do Curso de Marketing, que orientou a formação dos estudantes que ingressaram no 2º semestre de 2010:

- Matriz Curricular 3

#### **Primeiro Período**

##### **Disciplinas**

Fundamentos de Marketing

##### **Carga Horária**

70

Estatística Aplicada	70
Fundamentos da Administração	70
Comunicação Empresarial	70
Elaboração de Trabalhos Acadêmicos	30
Inglês Técnico	30
Seminários Profissionais 1	10
Projeto Interdisciplinar 1	70

#### Segundo Período

Disciplinas	Carga Horária
Comportamento do Consumidor	70
Direito do Consumidor	70
Planejamento de Marketing	70
Gestão de Marcas	70
Pesquisa de Marketing	70
Seminários Profissionais 2	10
Projeto Interdisciplinar 2	70

#### Terceiro Período

Disciplinas	Carga Horária
Gestão de Custos e Preços	70
Negociação	70
Logística Aplicada	70
Gestão de Produtos e Serviços	70
Marketing Eletrônico	70
Seminários Profissionais 3	10
Projeto Interdisciplinar 3	70

#### Quarto Período

Disciplinas	Carga Horária
Empreendedorismo	70
Publicidade, Propaganda e Merchandising	70
Marketing do Varejo e Atacado	70
Gestão de Relacionamento com o Cliente	70
Gerenciamento de Projetos	70
Seminários Profissionais 4	10
Projeto Interdisciplinar 4	70
<b>Carga horária total</b>	<b>1.710</b>

Em 07/08/2010 o NDE aprovou o Regulamento do Projeto Interdisciplinar e apresentou o Projeto Apadrinhamento como uma ação para diminuir o grande número de alunos reprovados e desistentes constatados pela CPA no Relatório

de 2009. Em 14/08/2010 esses projetos foram aprovados em reunião do Colegiado de Curso e enviados para o CONSUPA.

Em 19 de março do 2011 o NDE dos campi Plano Piloto - 903 sul e Taguatinga de composto pelos professores Eduardo Nascimento Machado (coordenador de Marketing - Plano Piloto 903 Sul), Isabel Cristina Silva (coordenadora de Marketing - Taguatinga), Denise Raposo, Fabiana Queiroga, Marcelo Persegona, Suely Parrine e Naiara Clemente, reuniu-se, em decorrência da visita *in loco* de reconhecimento do curso de Gestão Comercial ocorrido em dezembro de 2010, para analisar a inclusão da disciplina LIBRAS no currículo do curso de Marketing de acordo com o Decreto 5.626/2005. Após debate, decidiu-se por incluir a disciplina LIBRAS como obrigatória na matriz curricular, com carga horária total de 30h, no 4º Período do curso. Para isso a disciplina Empreendedorismo teve sua carga horária reduzida de 70h para 30h. Além das inclusão de LIBRAS, o NDE considerou queixas apresentadas pelos alunos na CPA e também considerações realizadas pelo corpo docente referente à matriz curricular do curso. As observações realizadas por alunos e professores em relação ao curso estavam relacionadas à inclusão de disciplinas que desenvolvessem ou estimulassem a criatividade, bem como trabalhar as mídias sociais como ferramentas para o trabalho do profissional de Marketing. Diante das observações as mudanças ocorridas na matriz curricular do curso foram:

- As Atividades Complementares Seminários Profissionais 1 e 2 tiveram sua carga horária unificada, ementa modificada (desenvolvimento de habilidades comportamentais e sociais) e receberam nova nomenclatura, Autogestão Profissional 1. Foram postadas no 1º período do curso;
- As Atividades Complementares Seminários Profissionais 3 e 4 tiveram sua carga horária unificada, ementa modificada (desenvolvimento de habilidades voltadas para o desenvolvimento profissional: liderança e consultoria) e receberam nova nomenclatura Autogestão Profissional 2. Foram postadas no 3º período do curso;

- Mudança da ementa da disciplina Comunicação Empresarial para o conteúdo ficar mais adequado às necessidades do curso;
- Inclusão da disciplina Criatividade e Inovação em Marketing no 1º período do curso;
- Estatística Aplicada passou a compor o 2º período do curso para propiciar um maior preparo dos alunos, uma vez que realizam nivelamento de matemática no 1º período;
- Junção das disciplinas Planejamento de Marketing e Gerenciamento de Projetos na disciplina Planejamento e Gestão de Projetos em Marketing, com carga horária de 70h;
- Inclusão da disciplina TI Aplicada no 2º período do curso para dar fundamentação em informática básica aos alunos;
- A disciplina Gestão de Marcas passou a compor o 3º período do curso e teve sua ementa alterada;
- Pesquisa de Marketing passou a compor o 3º período do curso, pois precisava dos fundamentos de estatística para a sua realização;
- As disciplinas Negociação e Logística Aplicada, do 3º período, tiveram sua carga horária reduzida para 30h cada uma, dando espaço para a inclusão da disciplina TI Aplicada no 2º período;
- A disciplina Marketing Eletrônico foi retirada do currículo, dando lugar a disciplina Marketing Digital, compondo o 3º período do curso;
- A disciplina Marketing de Varejo e Atacado foi retirada no currículo, dando lugar a disciplina Tendências de Marketing, compondo o 4º período do curso;
- A disciplina Gestão de Relacionamento com o cliente teve sua nomenclatura modificada para Marketing de Relacionamento.

Diante das mudanças acima, a carga horária obrigatória do curso sofreu alteração de 1710h para 1690h. Essa matriz curricular passou a orientar a formação dos alunos ingressantes no 2º semestre de 2011.

Esta proposta foi analisada e aprovada pelo Colegiado do Curso em 20 de maio de 2011 e pelo CONSUPA em 24 de maio de 2011.

- Matriz Curricular 4:

<b>Primeiro Período</b>	
<b>Disciplinas</b>	<b>Carga Horária</b>
Fundamentos de Marketing	70
Criatividade e Inovação em Marketing	70
Fundamentos da Administração	70
Comunicação Empresarial	70
Elaboração de Trabalhos Acadêmicos	30
Inglês Técnico	30
Autogestão Profissional 1 (Atividade Complementar)	20
Projeto Interdisciplinar 1	70

<b>Segundo Período</b>	
<b>Disciplinas</b>	<b>Carga Horária</b>
Estatística Aplicada	70
Direito do Consumidor	70
Planejamento e Gestão de Projetos em Marketing	70
Comportamento do Consumidor	70
TI Aplicada	70
Projeto Interdisciplinar 2	70

<b>Terceiro Período</b>	
<b>Disciplinas</b>	<b>Carga Horária</b>
Gestão de Custos e Preços	70
Negociação	30
Logística Aplicada	30
Pesquisa de Marketing	70
Gestão de Marcas	70
Marketing Digital	70
Autogestão Profissional 2 (Atividade Complementar)	20
Projeto Interdisciplinar 3	70

<b>Quarto Período</b>	
<b>Disciplinas</b>	<b>Carga Horária</b>
Empreendedorismo	30
LIBRAS	30
Publicidade, Propaganda e Merchandising	70
Tendências de Marketing	70
Marketing de Relacionamento	70
Gestão de Produtos e Serviços	70
Projeto Interdisciplinar 4	70
<b>Carga horária total</b>	<b>1.690</b>

## **2.2. Objetivos do Curso**

### **2.2.1. Objetivo Geral**

Formar profissionais com sólidas competências e habilidades em Marketing capazes de realizar pesquisas e análises de mercado, gerenciar e planejar as atividades de compra, armazenagem e distribuição de mercadorias, bem como identificar novas oportunidades no varejo e implementar programas destinados à criação e monitoramento de novos produtos, manter trocas com os mercados-alvos criar relacionamentos com consumidores; antecipar tendências, aproveitar oportunidades de mercado e analisar riscos; compreender aspectos legais que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais e demais normas diretamente ligadas à profissão. Desse modo, o profissional está apto a desempenhar atividades técnicas e gerenciais na área de marketing.

### **2.2.2. Objetivos Específicos:**

- Preparar os alunos para desenvolverem o perfil profissional ao aprimorar o crescimento pessoal considerando como princípio básico o respeito pelo ser humano;
- Compreender a importância das informações e análise dos dados de mercado, para avaliar e identificar oportunidades e desenvolver sua aptidão para estruturar e desenvolver um plano de marketing;
- Capacitar os alunos para atuarem nas áreas comerciais;
- Desenvolver nos alunos a capacidade de avaliar os ambientes sociais, econômico, político e organizacional;
- Sistematizar atividades relativas à concepção e ao desenvolvimento de novos produtos;
- Elaboração de planos mercadológicos, atendimento ao consumidor e fidelização de clientes;
- Desenvolver e coordenar programas estratégicos de vendas e gerenciar equipes de vendas;
- Identificar e preparar estratégias de relacionamento em marketing para os diversos tipos de empresas, bem como elaborar planos

operacionais de marketing de relacionamento em diferentes segmentos de mercado;

- Formular planos de pesquisa em marketing;
- Analisar e adequar as diferentes ferramentas tecnológicas utilizadas para o marketing de relacionamento;
- Conhecer e utilizar os recursos de comércio eletrônico no marketing empresarial;
- Administrar estrategicamente o composto de marketing
- Administrar os aspectos logísticos do marketing de varejo, disponibilizando produtos aos consumidores, com o mínimo de custos e o máximo de benefícios.

### **2.3. Perfil do Egresso**

O perfil profissional desejado ao egresso do curso de Tecnologia em Marketing guarda profundo vínculo com o compromisso da Faculdade de Tecnologia Senac-DF em contribuir para o desenvolvimento do ser humano e da sociedade brasileira, atendendo ao mercado local e regional.

O egresso do curso de Tecnologia em Marketing estará apto a atuar na média gerência de empresas e no seu próprio empreendimento, desenvolvendo estratégias mercadológicas iniciadas com a interpretação das necessidades e desejos dos consumidores, passando pela elaboração de processos de todas as ações que envolvem a análise, pesquisa, planejamento e controle dos produtos e serviços da organização. Também estará apto a elaborar estratégias de comunicação com os consumidores e o mercado, analisando as tendências de mercado.

As funções que podem ser ocupadas por um Tecnólogo em Gestão em Marketing:

- Analista de Mercado e Estratégias de Negócios;

- Analista de Produtos e Serviços;
- Assistente de Logística;
- Assistente de Marketing;
- Assistente de Telemarketing;
- Assistente Técnico de Mercado;
- Auxiliar de Marketing;
- Gerente de Distribuição e Logística;
- Gerente de Marca(s);
- Gerente de Marketing,
- Gerente de Marketing, Relacionamento e Comunicação;
- Gerente de Pesquisa de Marketing;
- Gerente de Produto;
- Gestor de Segmentação de Mercado;
- Gestor de E-commerce;
- Supervisor de Compras e Serviços de Varejo;
- Supervisor de Marketing;
- Supervisor de Merchandising;
- Supervisor de Operações;
- Supervisor de Planejamento Estratégico de Marketing;
- Supervisor de Marketing Digital;
- Gerente de Marketing Digital.

**Requisitos Pessoais do Egresso:** ter o domínio de conhecimentos teóricos e práticos; raciocínio lógico; utilização de ferramentas de pesquisa e análise de mercado; apresentar espírito empreendedor; ser criativo e inovador; ter visão sistêmica, foco estratégico, pensamento crítico; saber gerenciar crises e flexibilidade para se adaptar às mudanças; comportamento ético, direcionamento para o trabalho em equipe e aprendizado contínuo.

### 2.3. Competências e Habilidades do Profissional

O Tecnólogo em Marketing deverá ser um profissional com um conjunto de competências, traduzidas em conhecimentos, habilidades e atitudes, que o capacite a realizar pesquisas e análises de mercado, propor estratégias competitivas, capazes de desenvolver as organizações. Este conjunto de competências, habilidades e atitudes deverão ser desenvolvidos ao longo do curso, conciliando atividades específicas da prática profissional com os conhecimentos teóricos.

O Distrito Federal e o Entorno necessitam de profissionais qualificados e capacitados para trabalhar em empresas dos mais diversos segmentos e esta qualificação real é assegurada por meio do Projeto Pedagógico. O profissional formado pelo Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia do Senac DF deverá apresentar um conjunto de Competências e habilidades como as que se seguem:

#### a) Competências e Habilidades Gerais:

- **Liderança:** ser capaz de estimular, orientar, conduzir e delegar poderes a pessoas, para o alcance de objetivos e para dispor e otimizar recursos;
- **Relacionamento:** ser capaz de estabelecer e gerir relacionamentos entre pessoas das diferentes áreas de conhecimento, e de trabalhar com equipes na busca de resultados organizacionais;
- **Iniciativa e postura pró-ativa:** ser capaz de propor soluções ou empreender ações em prol da qualidade de vida das pessoas no ambiente de trabalho;
- **Postura ética:** ser capaz de respeitar os valores definidos pelas empresas e os princípios éticos legais;

- **Responsabilidade social e de justiça:** ter consciência do impacto das ações individuais e das empresas junto ao mercado e acerca da qualidade de vida das pessoas;
- **Qualidade e resultados:** ser capaz de gerar resultados para as empresas tanto de forma qualitativa como quantitativa;
- **Empreender:** ser capaz de identificar novas oportunidades de produtos, serviços e negócios e também formular e implementar ações competitivas para as empresas;
- **Tomada de decisão:** ser capaz de avaliar riscos e escolher soluções adequadas, observando sua implementação, assumindo responsabilidade pelas conseqüências e pelos resultados;
- **Negociação:** capacidade de interagir com as partes envolvidas no processo, na busca de compromisso entre idéias, propósitos ou interesses, visando ao alcance dos melhores resultados possíveis para as organizações em que atuam;
- **Comunicação:** capacidade de expressar-se, no próprio idioma e em outros, na forma oral, escrita e não-verbal, com clareza e objetividade, utilizando-se dos diversos meios disponíveis, eliminando as distorções ou ruídos no processo;
- **Educação Permanente:** compreender a importância de ampliar e atualizar o conhecimento e a prática da vida, do mundo e da profissão, de forma permanente;

#### **b) Competências e Habilidades Específicas:**

- Elaborar políticas com vistas à implementação eficaz de estratégias de Marketing nas organizações;
- Analisar o ambiente externo e interno da organização, objetivando a formulação de propostas;

- Empregar métodos, técnicas, táticas e instrumentos que aperfeiçoem as atividades mercadológicas das empresas;
- Capacitar para integrar harmoniosamente os conhecimentos teóricos com os conhecimentos práticos, visando uma aprendizagem significativa;
- Aprimorar a capacidade criativa e a iniciativa profissional;
- Definir os objetivos das organizações diante do mercado;
- Abordar conceitos e práticas relacionadas às atividades de marketing;
- Desenvolver todas as etapas de um processo de pesquisa de marketing;
- Minimizar o impacto das dificuldades operacionais da organização e reduzir as ameaças das turbulências no ambiente organizacional, a partir da implementação de instrumentos do marketing;
- Identificar os elementos ou fatores que influenciem a demanda para um produto ou serviço;
- Estabelecer estratégias de planejamento;
- Definir parâmetros orçamentários;
- Avaliar e controlar os processos mercadológicos;
- Exercitar a utilização de estratégias de marketing a partir da análise e aplicação em situações reais do mercado local;
- Ampliar o conhecimento do mercado local, com vistas à intervenção positiva dos egressos no desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno;
- Estimular o empreendedorismo;
- Conhecer os conceitos básicos de Marketing;
- Compreender o processo mercadológico, o ambiente externo e o administrativo em que o Gestor de Marketing está inserido;
- Compreender o que é uma empresa, sua estrutura e organização;
- Agir de acordo com os princípios da ética e da cidadania;
- Compreender as influências do marketing nas operações da organização;
- Entender as relações humanas, sociais e empresariais num contexto sócio-econômico cultural;
- Compreender os aspectos legais na gestão de um negócio, bem como nas relações com o consumidor;

- Desenvolver a criatividade e a percepção na identificação de oportunidades;
- Compreender e analisar o comportamento do consumidor;
- Saber estruturar e implementar uma pesquisa de mercado;
- Compreender e analisar os resultados de uma pesquisa de mercado;
- Compreender as forças do macro e do micro ambiente que interferem na estruturação de um negócio e quais as principais estratégias a serem adotadas;
- Compreender a correlação entre mercado, produção e logística;
- Saber elaborar um planejamento de marketing;
- Compreender os mecanismos de comunicação e de divulgação do seu negócio no mercado em que está inserido;
- Desenvolver táticas e ações referentes a lançamentos de produtos e serviços;
- Saber como analisar a viabilidade de um produto ou serviço, através da elaboração de um Plano de Marketing;
- Compreender o impacto da gestão de pessoas na fidelização de clientes;
- Compreender o impacto da gestão da informação na implantação do Plano de Marketing.

## **2.4 Currículo**

### **2.4.1. Concepção de ensino-aprendizagem**

A Faculdade de Tecnologia Senac-DF compreende o ser humano como um ser em constante aprendizado e com potencial ilimitado de desenvolvimento. Por atender pessoas adultas que buscam construir, aperfeiçoar-se ou adquirir uma nova profissão concebe o processo de ensino-aprendizagem como algo contínuo, ativo e dialógico. Contínuo, pois dialético, ou seja, tem como ponto de partida os saberes que o educando possui, possibilitando experiências reflexivas para reanálise dos saberes, reformulando-os ou transformando-os numa perspectiva mais elaborada, mais crítica e mais adequada aos anseios do mundo do trabalho. Ativo, pois a aprendizagem só ocorre com a participação efetiva do aluno. E

dialógica, pois a base de todo processo educativo é o diálogo, é por meio dele que as relações e a comunicação se estabelecem e se democratizam, uma vez que necessita da participação ativa e efetiva dos principais sujeitos do processo ensino-aprendizagem: o aluno e o professor.

Diante do exposto, a concepção considerada mais apropriada à orientação do processo ensino-aprendizagem na Faculdade de Tecnologia SENAC-DF é a teoria sócio-cultural de Vygostky.

Para Vygotsky o desenvolvimento é socialmente constituído, produto de duas linhas, a natural e a cultural, que se entrelaçam em uma complexa síntese dinâmica. Dessa forma, leva em consideração além dos processos biológicos, os fatores históricos, sociais e culturais nos quais os sujeitos estão imersos, o que explica os motivos pelos quais os sujeitos desenvolvem-se de forma diferentes e chegam à juventude, adulez ou velhice com desenvolvimentos diferenciados.

Neste processo, a educação assume um papel primordial, pois as pessoas vão se construindo no decorrer de sua vida. Nos jovens e adultos todo o conteúdo do pensamento se renova e se reestrutura devido a formação de conceitos, pois é o meio pelo qual o mundo é sistematizado. Por meio dos conceitos o educando compreende a si próprio e a realidade ao seu redor.

Os conceitos podem ser espontâneos e científicos. Os conceitos espontâneos são formados nas experiências cotidianas e os científicos por meio do ensino, como parte de um processo sistematizado e organizado de conhecimento. A formação do conceito científico parte do espontâneo, pois exige uma base conceitual já amplamente elaborada. Desse modo, apesar de diferentes, os dois conceitos estão intrinsecamente relacionados, realimentando-se e influenciando-se mutuamente.

Neste processo o professor é o responsável pela mediação do conteúdo cultural considerando tanto os conceitos espontâneos como a realidade concreta na qual o aluno está inserido gerando sua aprendizagem e seu desenvolvimento

real. À ele cabe propor desafios aos seus educandos, orientando-os a resolvê-los ou proporcionando atividades em grupo para que os mais desenvolvidos cooperem com os demais. Ao aluno compete participar dos desafios propostos, relacionar-se com os demais, reconstruir seus conceitos espontâneos ampliando-os e reorganizando-os em científicos e desenvolvendo a sua autonomia.

Desse modo, para Vygotsky, o acesso ao conhecimento pelo aluno sempre se faz mediado pelo professor, via linguagem. E o professor atua como mediador, intervindo com seu trabalho no desenvolvimento real do aluno. Isto ocorre, pois para Vygostky todas as pessoas têm dois planos de conhecimento: o plano de desenvolvimento real, o que o indivíduo já domina, e o plano de desenvolvimento potencial, o limite máximo que uma pessoa pode atingir naquele estágio de conhecimento. Entre estes dois planos está a zona de desenvolvimento proximal que indica a região onde os conteúdos devem ser trabalhados, pois está acima do que se sabe e abaixo do que, naquele momento, não se conseguiria aprender sozinho.

As relações estabelecidas entre professor e alunos são de suma importância para o processo pedagógico, pois o aluno aprende em cooperação com os outros e o que realiza hoje com a ajuda dos demais amanhã realizará sozinho. A construção de conhecimento passa, portanto, por uma ação compartilhada. Assim sendo, o diálogo deve permear constantemente a prática educativa, pois a linguagem é a ferramenta psicológica mais importante.

Nesta perspectiva, aprendizagem e desenvolvimento são processos distintos, porém interdependentes. A aprendizagem tem o papel de despertar processos internos de desenvolvimento, sendo considerado bom ensino o processo que se adianta ao desenvolvimento. A instituição educacional é considerada, portanto, um espaço de aprendizagem compartilhado, onde alunos e professor são sujeitos ativos e interativos nesse processo, cada um em seu papel se reconstrói, pois aprende e ensina ou ensina e aprende simultaneamente.

## 2.4.2. Concepção de Currículo

O tratamento curricular dado ao Curso de Tecnologia em Marketing baseia-se no Ciclo de Desenvolvimento de Competências e Habilidades.

De acordo com a proposta pedagógica explicitada no PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional), entende-se competências da seguinte forma:

“As competências constituem-se no processo de potencialização das inteligências, esforços e condições necessárias para garantir resultados e transformações no contexto do trabalho.

Desse modo, a visão integral de competências é entendida como a capacidade de mobilizar diversos saberes em uma determinada prática laboral, social ou escolar, de modo eficiente e eficaz.

O ensino voltado para o desenvolvimento de competências, pretende uma educação crítica, atrelada ao contexto sócio-histórico e cultural, de modo que a formação do aluno vá para além dos saberes técnicos e formais. Pretende-se, todavia, o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes que possam ser utilizados em situações concretas da vida produtiva”(Faculdade Senac- DF, 2006:37).

O Ciclo de Desenvolvimento por Competência é uma metodologia orientada para resultados que tem como eixo integrador do curso as competências, as habilidades e as bases do conhecimento de marketing. Outros aspectos relacionados ao Ciclo do Desenvolvimento por Competência são os métodos e a didática de incentivar a atuação do profissional como pesquisador e como gestor ético nas diversidades contextuais do conhecimento cotidiano, estimulando a formação de redes de conhecimentos, atitudes e valores e com foco principal na formação acadêmica a partir da vivência direta com a realidade.

A utilização de situações que reproduzem uma ação da futura prática profissional garante a condição de se estar trabalhando com um conteúdo potencialmente significativo pela própria natureza dinâmica do marketing. Tal proposta leva o discente a articular os saberes em forma de rede contextual, a fim de buscar soluções para o cotidiano da atuação profissional.

As orientações por competência asseguram o desenvolvimento de experiências educacionais a partir da incorporação de elementos inovadores tanto na concepção do programa como no processo e nas práticas de ensino-aprendizagem. O eixo norteador desse currículo consiste no diálogo estruturante estabelecido entre a teoria, a laboridade e a sociedade.

O ciclo de desenvolvimento de competências foca na participação ativa dos alunos, e ainda atende a Resolução CNE/ CP 3, de 18 de dezembro de 2002 que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos Superiores de Tecnologia que ressalta em seu art. 3º: o planejamento deve almejar o atendimento das demandas dos cidadãos, do mercado de trabalho e da sociedade; conciliar essas demandas com a vocação da própria instituição; e das condições materiais de desenvolvimento sustentável do país.

### **2.4.3. Estrutura Curricular**

A Faculdade de Tecnologia Senac-DF optou por uma concepção de currículo, baseada no Ciclo de Desenvolvimento de Competências e Habilidades, pois dá conta da complexidade relacionada à formação profissional no mundo atual.

Assim sendo, o currículo estabelecido para a formação do profissional de Marketing tem como foco a construção de um profissional com competência técnica, comprometido em atualizar-se continuamente, com perspectiva holística de seu objeto de trabalho, responsável com o meio ambiente e solidário com o outro.

Para isso constituiu um currículo flexível, dinâmico e interdisciplinar, com base fixa em saberes disciplinares voltados para o exercício da profissão, que oportuniza em curto prazo o usufruto do aprendizado para potencializar e inserção, progressão ou permanência no mercado de trabalho.

Neste sentido, os componentes curriculares foram organizados numa perspectiva progressiva por período e módulos de certificação e de acordo com

as características dos conteúdos segundo a flexibilidade, a interdisciplinaridade e as áreas de saber.

O currículo do curso está organizado em 4 períodos com formato semestral. Apresenta 29 componentes curriculares e um total de 1690 horas. Para a sua conclusão, são necessários, no mínimo, 4 semestres letivos. Abaixo segue a matriz curricular, 2º/2011, em vigor no curso a partir desse semestre:

<b>DISCIPLINAS</b>	<b>HORAS</b>
<b>I SEMESTRE</b>	<b>430</b>
Fundamentos de Marketing	70
Criatividade e Inovação em Marketing	70
Fundamentos da Administração	70
Comunicação Empresarial	70
Elaboração de Trabalhos Acadêmicos	30
Inglês Técnico	30
Autogestão Profissional 1	20
Projeto Interdisciplinar 1	70
<b>II SEMESTRE – Assistente de Marketing</b>	<b>420</b>
Estatística Aplicada	70
Direito do Consumidor	70
Planejamento e Gestão de Projetos em Marketing	70
Comportamento do Consumidor	70
TI Aplicada	70
Projeto Interdisciplinar 2	70
<b>III SEMESTRE – Analista de Marketing</b>	<b>430</b>
Gestão de Custos e Preços	70
Negociação	30
Logística Aplicada	30
Pesquisa de Marketing	70
Gestão de Marcas	70
Marketing Digital	70
Autogestão Profissional 2	20
Projeto Interdisciplinar 3	70
<b>IV SEMESTRE – Gestor de Marketing</b>	<b>410</b>
Empreendedorismo	30
LIBRAS	30
Publicidade, Propaganda e Merchandising	70
Tendências de Marketing	70

Marketing de Relacionamento	70
Gestão de Produtos e Serviços	70
Projeto Interdisciplinar 4	70
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO</b>	<b>1690</b>

#### 2.4.3.1. Certificações intermediárias

A adequação estrutural do currículo por competências seguirá os princípios da flexibilidade, interdisciplinaridade e a contextualização indicados no Art. 37 da LDB nº 9394/96.

A estrutura curricular do curso se dá por áreas de conhecimento e no formato modular. O currículo, desta forma, é composto por disciplinas, que estão contidas em um bloco denominado “área de conhecimento”. Cada bloco de área do conhecimento contém disciplinas afins, as quais estão distribuídas ao longo do curso.

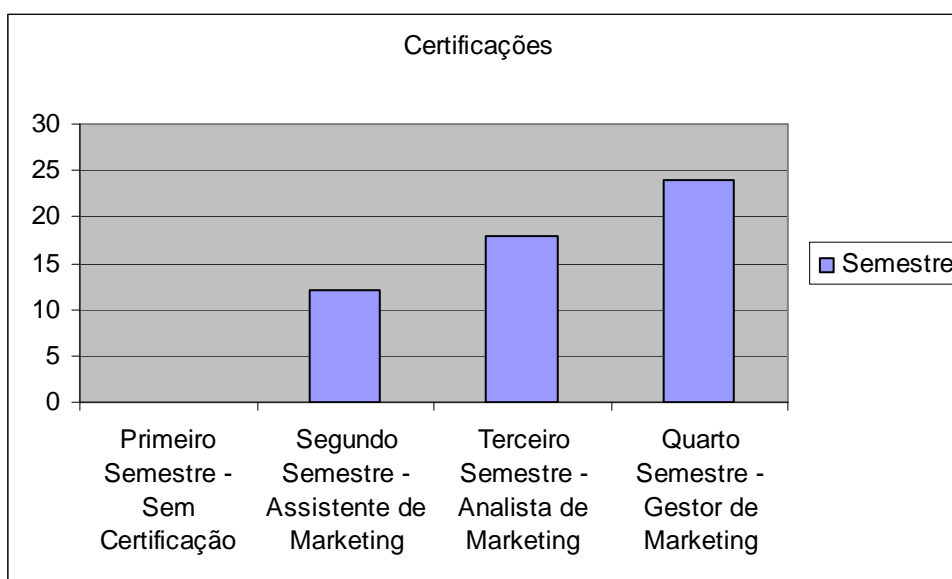
A distribuição das disciplinas durante o curso dar-se-á por períodos. A conclusão de períodos do curso forma módulos de certificações. Os módulos podem ser entendidos como um conjunto de conhecimentos profissionais que, estruturados pedagogicamente, respondem a uma etapa do processo de formação. Cada módulo representa uma fase significativa do processo de aprendizagem e constitui unidades base para a avaliação por competências (LDB; Cap. 02, art. 23 ). A utilização de módulos é uma das formas para flexibilizar e organizar o currículo centrado na aprendizagem do aluno e na sua ampliação de competências.

Os módulos apresentados permitem a certificação intermediária da seguinte forma:

- 1) O módulo de Formação Básica mais o módulo II conferem o certificado de “**Assistente de Marketing**”.

- 2) O módulo de Formação Básica mais o módulo II e o módulo III, conferem o certificado de **“Analista de Marketing”**.
- 3) A soma dos quatros módulos concede o diploma Superior de **“Tecnólogo em Marketing”**.

O gráfico abaixo ilustra bem o processo de certificações intermediária e final:



A possibilidade de saídas intermediárias permite uma certificação gradativa à medida que os discentes concluírem os módulos. Esse item está pautado no artigo 6º da LDB ao descrever que “os cursos e programas de educação profissional técnica de nível médio e os cursos de educação profissional tecnológica de graduação, quando estruturados e organizados em etapas com terminalidade, incluirão saídas intermediárias, que possibilitarão a obtenção de certificados de qualificação para o trabalho após sua conclusão com aproveitamento”.

A vantagem desse processo diz respeito ao fato de que, ao escolher um curso, o aluno pode apresentar, a partir da conclusão de cada módulo, uma certificação na qual especifica as competências construídas até então. Nesse

aspecto o aluno poderá inserir-se mais rapidamente no mercado de trabalho e o empregador poderá ter uma visão mais clara dos conhecimentos alcançados.

Os módulos, como mencionado anteriormente, terão o caráter de terminalidade, e visam preparar o aluno para o exercício profissional. Assim, ao completar o módulo o aluno terá direito à certificação e poderá ingressar no mercado de trabalho, portando a certificação previamente definida neste projeto de curso.

A partir do segundo período do curso, a cada semestre letivo, as disciplinas se direcionarão para a elaboração de um trabalho interdisciplinar, por meio do componente curricular Projeto Interdisciplinar, que será orientado, acompanhado e analisado por todos os docentes, sendo um deles o coordenador. O trabalho interdisciplinar ao final de cada semestre deverá orientar, nas suas dimensões práticas e teóricas, ao alcance das competências para exercício profissional da certificação intermediária determinada no módulo.

Os Projetos Interdisciplinares são provocados por situações-problema, simuladas ou reais, que permitam a busca de resolução por parte do aluno, assim como a mobilização dos saberes em direção à resolução de problemas cotidianos e o exercício da metodologia científica.

A relevância profissional do egresso do Curso de Superior de Tecnologia em Marketing para o mercado de trabalho, relaciona-se, sem dúvida, às orientações norteadoras da organização didática, técnica e metodológica do curso.

O conhecimento das teorias, técnicas e ferramentas de Marketing atuais e inovadoras, a competência para atuar no âmbito das organizações como agentes de mudança, na construção e/ou reconstrução de conhecimentos e práticas inovadoras e significativas, permitirá ao profissional Tecnólogo em Marketing estar apto a contribuir para a eficácia organizacional.

#### 2.4.3.2. Organização do currículo por áreas de conhecimentos

A matriz curricular do curso está organizada a partir de cinco eixos de conteúdos, organizados em disciplinas, distribuídas nos quatro períodos do curso:

- **Núcleo Comum:** formado por disciplinas que trabalham competências fundamentais para o bom desempenho do(a) aluno(a) no curso e no ambiente de trabalho. Estão inclusas as disciplinas de Comunicação Empresarial, Inglês Técnico, Elaboração de Trabalhos Acadêmicos, LIBRAS e Autogestão Profissional 1 e 2;
- **Procedimentos e operações de marketing:** formado por disciplinas que trabalham competências fundamentais para a execução de atividades e procedimentos, que podemos considerar as ferramentas básicas para o marketing: Estatística, Fundamentos de Marketing, Fundamentos da Administração, Direito do Consumidor, Logística, Criatividade e Inovação em Marketing.
- **Organização e Instrumentação para o marketing:** Este eixo é formado por disciplinas que tem a finalidade de desenvolver as competências necessárias para que o gestor consiga entender o processo de marketing e os instrumentos necessários para executá-lo. São elas: Gestão de Marcas, Pesquisa, Comportamento do Consumidor, Gestão de Custos e Preços, Gestão de Produtos e Serviços, Marketing Digital, TI Aplicada, Logísticas Aplicada, Tendências de Marketing, Publicidade e Propaganda e Marketing de Relacionamento.
- **Marketing Estratégico:** é formado por disciplinas que desenvolvem uma visão abrangente da organização, do mercado e planejamento, como: Empreendedorismo; Negociação; Planejamento e Gestão de Projetos em Marketing.

- **Interdisciplinar:** tem como objetivo exercitar a interdisciplinaridade dos conteúdos vivenciados em cada período do curso. Neste ponto, cabe salientar que cada disciplina auxilia ao aluno a compreender o todo e a sua organização. A interdisciplinaridade fará com que ele execute na prática projetos que contêm vários tópicos de diferentes disciplinas, que em seu dia a dia o aluno encontrará. Ele perceberá com esta atividade que cada parte forma o todo e a importância de cada disciplina.

#### **2.4.3.3. Organização do currículo de acordo com a flexibilidade e a interdisciplinaridade**

O currículo do curso de Marketing, conforme as Diretrizes Curriculares - Nível Tecnológico, Resolução CNE/CP nº 3 de 18/12/2002 adota a flexibilidade e a interdisciplinaridade em seu processo formativo.

A parte fixa do currículo é composta pelas disciplinas teórico-práticas. A parte flexível e interdisciplinar é formada pelos projetos interdisciplinares e pelas Atividades Complementares (Autogestão Profissional 1 e 2).

O Estágio Curricular não foi contemplado no currículo do curso e o Estágio não-obrigatório é uma atividade extracurricular que tem por objetivo complementar os conhecimentos teórico-práticos adquiridos ao longo do processo de aprendizagem para compor o itinerário formativo dos alunos. Os estágios não-obrigatórios serão monitorados por professores orientadores visando apoiar os alunos nas atividades desenvolvidas além de avaliar a concomitância das competências do curso com as exigências do estágio.

As disciplinas teórico-práticas têm por objetivo desenvolver os conteúdos necessários para o exercício da profissão. São componentes curriculares que possuem os conhecimentos necessários para a compreensão da profissão e o exercício profissional. Por meio delas se desenvolvem todo o conteúdo programático do curso sistematizado nas ementas.

As atividades complementares são desenvolvidas como componentes curriculares autônomos, como Autogestão Profissional 1 e 2, ou como parte de um componente curricular específico, ou seja, como 20% da carga horária das

disciplinas teórico-práticas. As atividades Complementares incluem-se na abordagem flexível do currículo, pois permitem dinamizar os conteúdos, metodologias e espaços de realização. Constituem parte complementar do currículo do curso. Para seu cumprimento, o aluno deverá participar das diversas atividades estabelecidas no curso e também nas programadas pela Faculdade.

As disciplinas Autogestão Profissional 1 e 2 têm como objetivo abordar questões relevantes à formação pessoal e profissional dos alunos. É possibilitado ao aluno cumpri-los por meio de cursos de extensão e cursos livres.

O Projeto Interdisciplinar tem por função promover a articulação e integralização dos diferentes saberes que compõem o período letivo, relacionando teoria e prática o mais próximo possível do exercício da profissão. O produto resultante desse processo deve, ainda, certificar a aptidão para o exercício profissional obtido na conclusão dos módulos certificadores. Permite, ainda, a flexibilização e dinâmica do currículo por não terem pré-fixados os conteúdos a serem explorados e as metodologias a serem utilizadas.

O projeto interdisciplinar possui um professor coordenador que é o responsável pelo planejamento e acompanhamento dos alunos e coordenação das atividades que são desenvolvidas com a participação dos professores de todas as disciplinas que compõem cada período do curso.

O projeto interdisciplinar é, portanto, de natureza coletiva, ou seja, sua construção envolve a participação da Coordenação do curso, dos professores e dos alunos, na busca de soluções relacionadas à atividade empresarial.

Assim, durante o PI, os alunos receberão um conjunto de tarefas a serem desenvolvidas na empresa comercial ou instituição escolhida em que o aluno será orientado a pesquisar, analisar e solucionar o desafio proposto pelo professor orientador e os demais professores.

Estas disciplinas têm como objetivo preparar o aluno para os desafios do mercado globalizado, dando a ele condições teóricas e práticas de identificar,

analisar e resolver os problemas organizacionais de qualquer empresa bem como exercitar o método científico por meio da iniciação científica e promover a extensão por meio da divulgação dos trabalhos realizados.

Os Objetivos das mediações voltadas para o projeto interdisciplinar são:

- Proporcionar ao aluno um conhecimento global a partir do ensinamento adquirido em cada disciplina;
- Aumentar a capacidade de aproveitamento em cada disciplina, com fundamentação no contexto geral do curso;
- Demonstrar a aplicabilidade dos conceitos vistos e apresentados em sala de aula no âmbito prático empresarial;
- Nivelar o conhecimento dos alunos pela atividade em grupo;
- Aperfeiçoar nos alunos as habilidades interpessoais destacando a sua importância tanto para a realização do trabalho proposto como para a atual e/ou futura vivência profissional no mercado de trabalho;
- Desenvolver a capacidade do Profissional em Marketing;
- Experimentar o processo de iniciação científica;
- Promover a extensão universitária e comunitária.

As Dimensões do Projeto Interdisciplinar:

- a) **Dimensão Conceitual:** Domínio de conceitos e métodos: Compreensão adequada e operacional dos diversos conceitos fundamentais de cada disciplina do semestre. Identificação de fontes de informação relevantes nas mais diversas formas: livros, revistas científicas e técnicas, Internet e outros recursos. Integração da teoria e da prática. Saber receber, guardar, transmitir e partilhar informação. **(O que é preciso "saber");**
- b) **Dimensão Procedimental:** Aplicação dos conteúdos conceituais utilizando-os como base para o estudo mais aprofundado. Face a um determinado problema/tarefa saber identificar corretamente esse problema/tarefa, equacioná-lo, escolher os métodos e ferramentas

adequados e empenhar-se na sua resolução final. Capacidade de inovação. Capacidade de procurar ativamente soluções para problemas. Capacidade de improvisação e intuição. Planejamento das atividades, reconhecendo quais as fases fundamentais e os meios necessários para a execução de uma dada tarefa. Os Procedimentos envolvem: manejar, confeccionar, utilizar, construir, aplicar, coletar, representar, observar, experimentar, testar, elaborar, simular, demonstrar, reconstruir, planejar, executar, compor ("**saber fazer**");

- c) **Dimensão Atitudinal:** envolvem valores, atitudes, normas, posturas que influem nas relações e interações das pessoas. Saber avaliar e criticar dados, resultados, ações e conseqüências. Responsabilidade pessoal e social. Atitude de respeito para com as opiniões dos outros. Capacidade de aceitar argumentos contrários e de avaliá-los criticamente. Cumprimento de compromissos assumidos no âmbito do trabalho. Reconhecer a necessidade de cooperar com outros na resolução de questões concretas. Capacidade de gerir, de decidir, de coordenar e dinamizar, de delegar, de saber ouvir e ser ouvido. Ser capaz de não perder de vista os objetivos principais. Saber avaliar. Demonstrar bom senso e sentido crítico. Saber chegar a acordo. ("**ser**").

A avaliação do Projeto Interdisciplinar envolve a entrega de um Relatório Técnico e Argüições orais individuais e do grupo e/ou prova, conforme a definição do professor coordenador de PI e demais professores envolvidos. A nota final é composta pelos três quesitos básicos: relatório, avaliação do grupo e avaliação individual.

#### **2.4.3.4. Carga Horária**

A carga horária do curso, conforme a legislação do curso (CNE/CES 436/2001 homologado em 05/04/2001) é de 1600 horas, porém a busca por melhor qualidade fez com que o curso chegasse a uma carga horária de 1690 horas dispostas em 4 semestres letivos. A duração da hora-aula institucional é de 50 minutos. Dessa forma, para cumprimento da carga horária total das disciplinas

e do curso, o Calendário Acadêmico semestral apresenta uma quantidade de dias letivos superior a 100 (cem) dias.

#### **2.4.4. Metodologia de Ensino**

A Faculdade de Tecnologia Senac-DF ao levar em conta os princípios contidos nas Diretrizes Curriculares – Nível Tecnológico, Resolução CNE/CP nº 3 de 18/12/2002, em seus Art. 5º e 6º, que considera que as ações de formação perpassem e reflitam uma prática educativa pautada no ensino por competências. As competências constituem-se no processo de potencialização das inteligências, esforços e condições necessárias para garantir resultados e transformações no contexto do trabalho.

Desse modo, a visão integral de competências é entendida como a capacidade de mobilizar diversos saberes em uma determinada prática laboral, social ou escolar, de modo eficiente e eficaz.

O ensino voltado para o desenvolvimento de competências pretende uma educação crítica, atrelada ao contexto sócio-histórico e cultural, de modo que a formação do aluno vá para além dos saberes técnicos e formais. Pretende-se, assim, o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes que possam ser utilizados em situações concretas da vida produtiva.

Tal proposta metodológica baseia-se na Pedagogia Ativa, desenvolvida com mais criticidade pelos educadores nas décadas de 80 e 90, a qual prioriza o papel central da atividade do aluno e a vinculação do processo de aprendizagem com o mundo produtivo.

A metodologia de ensino dessa forma, pauta-se na Pedagogia de Projetos ou estudo por projetos, que pretendem aproximar a educação formal escolar do contexto social e econômico, demandados pelo determinado momento histórico. Levando-se em conta que, a fim de desenvolver determinadas competências se faz necessário trabalhar por problemas e projetos, propondo tarefas que desafiem

e motivem os alunos rumo à mobilização de conhecimentos que possam ser aplicados em situações concretas e específicas. Desse modo, é imprescindível que o aluno aprenda fazendo e faça sempre aprendendo.

Assim sendo, a Pedagogia de Projetos, eixo central da matriz metodológica na qual a Faculdade Senac-DF se referencia, pleiteia uma aprendizagem que seja verdadeiramente transformadora da realidade, na medida em que adota uma concepção e uma compreensão relacional do saber e, ainda, considera fundamental questionar toda forma de pensamento único, todas as formas de representação da realidade, baseadas em verdades estáticas e controláveis.

Os princípios do método de projetos, segundo Lück (2003:29) são:

- Visão de resultados;
- Concentração e conciliação de esforços e energias;
- Aprimoração e mobilização de recursos;
- Caracterização clara e objetiva do foco;
- Agilidade e versatilidade, na busca de resultados;
- Tempo e recursos delimitados.

Considera, também, ser indispensável incorporar uma visão crítica, por meio da qual o aluno perceba que cada fato possui versões diferenciadas, em função dos diferentes interesses que estão em jogo na sua interpretação.

A adoção do estudo por projetos não implica a exclusão da utilização, no cotidiano do trabalho docente, dos já tradicionais métodos e técnicas de ensino, adotados na Educação Profissional, tais como: demonstrações, aulas expositivas, dramatizações, trabalhos em grupo, estudos de caso, seminários, debates, dentre outros.

Todos esses procedimentos didáticos continuam a se colocar como vias permanentes de promoção da aprendizagem e da aquisição de recursos cognitivos de ordem superior, complexos e duráveis.

Não obstante, procura-se uma atuação que envolva simulações ou vivência de situações mais próximas da realidade do mundo do trabalho, e que seja desencadeada por desafios, cuja resolução é mediada pelo docente.

Os projetos deverão ser construídos baseados em um currículo integrado, contextualizado, de maneira interdisciplinar. Sendo que dessa forma, a própria avaliação deverá ser um momento privilegiado de aprendizagem, com vistas a ser processual, cumulativa, diagnóstica e formativa. Deverá, ainda, estar em consonância com toda a epistemologia na qual se baseia o ensino para o desenvolvimento de competências. Assim, prevê-se a priorização da metodologia qualitativa à quantitativa que, obrigatoriamente, deve ser um importante recurso de meta-avaliação.

## **2.5. Programas de Apoio aos Discentes**

Os Programas de Apoio aos discentes desenvolvidos pela Faculdade SENAC-DF são:

### **➤ Apoio Psicopedagógico ao Discente**

A criação do Programa de Apoio Psicopedagógico ao Discente tem como objetivo dar suporte ao corpo discente no que se refere às dificuldades enfrentadas no processo ensino-aprendizagem quais sejam: dificuldade de aprendizagem, relacionamento interpessoal, auto gestão pessoal e profissional e outros .

O Programa de Apoio Psicopedagógico ao Discente atua como canal de comunicação entre os alunos e a Instituição, intermediando questões didático-pedagógicas, promovendo apoio a projetos e outras atividades de interesse dos alunos, sugerindo ações e mudanças para a melhoria do sistema de gestão no que se refere ao atendimento ao aluno.

O Programa de Apoio Psicopedagógico ao Discente é um espaço aberto ao diálogo, onde os alunos poderão expor suas idéias e/ou dificuldades para serem

ultrapassadas com o objetivo de alcançar a sua plena satisfação. Nesse contexto, as atividades deste Núcleo deverão ser compostas para:

- 1) Dar atendimento personalizado ao aluno;
- 2) Apoiar atividades de alunos e professores;
- 3) Examinar e orientar os alunos em suas eventuais dificuldades psicopedagógicas, juntamente com o corpo docente e coordenadores;
- 4) Receber e encaminhar queixas, reclamações e sugestões da comunidade acadêmica, apurando e sugerindo melhoria na qualidade dos serviços prestados;
- 5) Desenvolver pesquisas de satisfação do aluno em relação à Faculdade, juntamente com a CPA;
- 6) Orientar os alunos profissionalmente para o mercado de trabalho, preparando-os para o estágio;
- 7) Em relação aos alunos com dificuldades de aprendizagem, duas estratégias, a princípio, serão traçadas para atendê-los de forma que venham apresentar uma aprendizagem satisfatória:

a) A primeira estratégia se refere a um conjunto integrado e interno de atendimento ao discente, na medida em que, caso seja constatadas dificuldades, o docente deverá fazer uma solicitação ao coordenador do curso para que seja autorizada a criação de um grupo de estudantes com dificuldades em sua matéria e seja marcado um plantão tutorial extraclasse.

b) Caso o aluno apresente dificuldades estruturais em termos de infra-estrutura, cognitivas em termos dos conhecimentos e suas relações ou afetivas em relações inter e intrapessoais, que o impeçam de aprender, o discente será encaminhado para clínicas parceiras de atendimento psicopedagógico ou psicológico. Desta forma, a priori, serão estabelecidas parcerias com clínicas particulares, para que o discente possa contar com um

atendimento com preço inferior ou mesmo gratuito, caso trate-se de uma clínica-escola.

### ➤ **Programa de Orientação a Carreira e Aconselhamento Profissional**

Tem por objetivo dar orientação profissional aos alunos, preparando-os para entenderem a área que escolheram como profissão e as habilidades e competências que possuem ou precisam desenvolver para obterem sucesso profissional. Trabalha as possibilidades futuras de atuação e especialização. Prepara os alunos para enfrentar a competitividade no mercado de trabalho.

### ➤ **Programa de Nivelamento**

A Faculdade de Tecnologia Senac-DF implantou o Programa de Nivelamento, pois, sabe-se que existe um número significativo de estudantes que ingressam na educação superior e que apresentam diversas habilidades pouco desenvolvidas em áreas estratégicas para o aprendizado no ensino superior. Esse programa tem por objetivo desenvolver habilidades importantes nas áreas de Língua Portuguesa, Raciocínio lógico, Matemática Básica e Informática Básica que contribuirão para o sucesso nos demais componentes curriculares do curso. Pode ser oferecido de duas maneiras: Reforço no Processo de Aprendizado - RPA e Oficinas Permanentes - OP. O RPA ocorre quando o professor identifica as dificuldades dos alunos e percebe a necessidade de intervenção com conteúdos pontuais utilizando em torno de 8h de trabalho. As OP ocorrem de forma preventiva e tem duração maior de 20 a 30 horas de trabalho desenvolvidas durante o semestre letivo.

### ➤ **FAC-Talentos**

A Portaria nº 020 da Faculdade de Tecnologia Senac-DF/2007, criou e implementou o Projeto Fac-Talentos com o objetivo de implementar um conjunto

de ações que visam o encaminhamento dos alunos da faculdade ao mercado de trabalho.

Também realizar parcerias com empresas de estágio que tenham compromisso com o desenvolvimento dos alunos, visando assim o seu aperfeiçoamento profissional; Formar um banco de talento artístico da Faculdade Senac DF, conhecendo assim as habilidades culturais de toda comunidade educacional; Proporcionar aos alunos informativos sobre vagas de estágio e emprego, e ainda divulgar informações sobre o mercado de trabalho.

#### ➤ **Projeto Apadrinhamento**

O Projeto Apadrinhamento de Calouros tem o objetivo de apoiar os alunos recém chegados à Faculdade no que diz respeito às suas dificuldades de adaptação ao ambiente acadêmico e problemas relacionados aos fatores que dificultam a permanência dos alunos nos cursos.

Um professor Padrinho é designado para cada turma de calouros dos cursos de nível superior da Faculdade Senac-DF. Os padrinhos ficam responsáveis por acompanhar os alunos da turma “afilhada” ao longo do primeiro semestre no que se refere às dificuldades encontradas e assiduidade, dentre outras coisas.

#### ➤ **Trote Solidário**

A Faculdade Senac-DF priorizou o Trote Solidário como uma atividade de mobilização dos alunos de 1º semestre para solução de problemas sociais, construção da cidadania e inclusão social. Com a finalidade de:

- Desenvolver o intercâmbio acadêmico entre cursos;
- Proporcionar relações e inter-relações entre os participantes;
- Estabelecer relações e conexões nos diferentes contextos vivenciados;
- Desenvolver a negociação;

- Construir competências essenciais para tomada de decisões e
- Elaboração de projetos sociais.

➤ **Facilidades e Oportunidades Oferecidas:**

Com relação às facilidades e oportunidades oferecidas ao aluno, a Faculdade de Tecnologia Senac-DF:

1. Instituiu monitoria e iniciação científica, nela admitindo alunos regulares, selecionados pelas Coordenações de Curso e designados pelo Diretor-Geral, dentre os alunos que tenham demonstrado rendimento satisfatório na disciplina ou área da monitoria, bem como aptidão para as atividades auxiliares de ensino, pesquisa e de extensão. A admissão de monitores far-se-á mediante processo seletivo a cargo das coordenações de curso, responsáveis pelas disciplinas ou áreas das monitorias, de acordo com as vagas fixadas pelo Diretor-Geral; a seleção constará da análise do histórico escolar e *curriculum* do aluno, bem como de provas práticas e teóricas com ênfase no estudo das disciplinas ou áreas das monitorias.
2. Utiliza modernas estratégias de ensino: além dos processos tradicionais a Faculdade de Tecnologia Senac-DF empregará metodologias sempre atualizadas e softwares adequados aos processos de ensino-aprendizagem.
3. Propõem cursos de especialização, projetos e programas de aperfeiçoamento e de extensão, de modo a oferecer a educação continuada.
4. O Programa de Atendimento a Portadores de Necessidades Especiais da Faculdade de Tecnologia Senac-DF tem uma política

convergente com o movimento inclusivo, seja em suas políticas pedagógicas, seja na preocupação com a eliminação das barreiras arquitetônicas. É importante ressaltar que as unidades operativas do Plano Piloto e de Taguatinga já se encontram preparadas para atender às especificidades dos deficientes físicos, haja vista contarem com elevadores para pessoas com necessidades educacionais especiais, rampas de acesso e banheiros adaptados.

5. Em se tratando das questões pedagógicas, em acordo com a lei, foram disponibilizadas às pessoas com necessidades educacionais especiais as adaptações necessárias para que o aluno possa não só ingressar nos cursos da Faculdade de Tecnologia Senac-DF como permanecer com qualidade, de modo que seja evidenciada sua potencialidade, não obstante às suas dificuldades.
6. Suporte aos alunos para colocação junto ao mercado de trabalho, exposto inclusive no *site* do Senac-DF, partir do Núcleo de Inclusão e Cidadania do Senac-DF
7. Organização de congressos, seminários, feiras, dias de campo, dentre outros, no auditório localizado nas unidades do Plano Piloto e de Taguatinga.

#### ➤ **Senac Emprego**

O Senac Emprego é um serviço que a mantenedora oferece às empresas, encaminhando ex-alunos para possível contratação. Sendo um serviço de cunho social, é absolutamente gratuito, tanto para o ex-aluno quanto para o empregador. Os interessados deverão comparecer ao Senac na Av. W4 - SEUPS 703/903, lote A, nº. 01 - Asa Sul , trazendo uma foto e o certificado de conclusão do curso ministrado pelo Senac.

Suporte adequado à obtenção de estágios no conjunto de empresas ligadas ao comércio de bens e serviços, turismo e saúde ou de empresas de

ramos em que os profissionais formados possam exercer sua profissão com competência.

➤ **Senac Emprego Especial**

Projeto de inclusão de pessoas com necessidades educacionais especiais no mercado de trabalho, formatado especificamente para deficientes auditivos, visuais e físicos. Iniciado em 15 de agosto de 2005, atende, gratuitamente, seus participantes.

## **2.6. Sistema de Avaliação do Processo de Ensino-Aprendizagem**

O processo de avaliação tem por base a Portaria nº. 008 de 14 de abril de 2007 que dispõem sobre a forma de avaliação do desempenho escolar dos discentes da Faculdade de Tecnologia Senac-DF.

A avaliação de aprendizagem é um processo formativo de diagnóstico das competências e habilidades desenvolvidas pelo discente, assim como dos conhecimentos por ele adquiridos e desenvolvidos. A avaliação em cada disciplina é composta por diversos instrumentos definidos nos planos de ensino.

O professor deverá realizar no mínimo uma prova escrita por bimestre, a fim de averiguar e acompanhar a construção de habilidades e competências relacionadas à escrita, redação e domínio dos conhecimentos referentes à área específica do saber. Deve-se considerar ainda, que ao docente caberá o planejamento da avaliação de modo que esta seja processual. Assim, deverá diversificar os instrumentos avaliativos durante o semestre e de modo algum será permitido uma única modalidade avaliativa, a fim de aferir o conhecimento construído durante o semestre.

No 2º bimestre do semestre letivo é realizada uma avaliação institucional que visa promover a interdisciplinaridade no curso: a Avaliação Integrada.

Por Avaliação Integrada entendemos o processo avaliativo onde os conteúdos ministrados em dado período de tempo sejam avaliados

simultaneamente e em conjunto em um mesmo exercício teórico, em outras palavras, uma prova onde os conhecimentos oriundos das diversas disciplinas de um período sejam articulados para resolução de situações problema.

É aprovado na disciplina o aluno que obtiver média parcial:

- i. Igual ou superior a 7,0 (sete).
- ii. Caso o aluno, durante o semestre não alcance média igual ou superior a 7,0 (sete) terá a oportunidade de se preparar a partir da orientação do professor, a fim de realizar uma prova intitulada Exame Final, que terá o valor de 10,0 (dez). Nesta, o aluno deverá ter um aproveitamento de modo que, ao se somar o valor alcançado na prova e a média parcial do semestre, e dividindo-se por dois, terá alcançado a pontuação maior ou igual a 5,0 (cinco), para ser considerado aprovado.
- iii. Será considerado reprovado na disciplina, o aluno que:
- iv. Na média parcial obtiver nota inferior a 4,0 (quatro).
- v. Na média final obtiver nota inferior a 5,0 (cinco).

## **2.7. Recursos Tecnológicos**

A Faculdade Senac-DF disponibiliza a plataforma moodle como suporte a professores e alunos no processo ensino aprendizagem. Nela são postados os planos de ensino, os textos e slides das aulas, bem como atividades a serem desenvolvidas. Além disso, fórum e chats podem ser utilizados como também a troca de e-mails, estimulando a comunicação entre alunos e professores além do ambiente da sala de aula.

Os registros acadêmicos estão integrados por meio de sistema informatizado. Os alunos podem consultar suas notas e faltas fora do ambiente institucional.

Além disso, ocorre a disponibilização de laboratório de informática, Data show em todas as salas de aula e acesso à internet.

## **2.8. Forma de Acesso ao Curso**

Exame Vestibular - Forma de ingresso por meio de prova de seleção, facultado ao aluno que tenha concluído o ensino médio, sendo a classificação feita pela ordem decrescente dos resultados obtidos, sem ultrapassar o limite de vagas fixado, excluído os candidatos que não obtiverem os níveis mínimos estabelecidos pelo edital do Vestibular.

Portador de Diploma de Curso Superior - É a forma de ingresso facultada ao graduado em outro curso superior de duração plena, independente de concurso vestibular, condicionada à existência da vaga no curso pleiteado e à classificação em processo seletivo.

Mudança de curso – É a forma de ingresso no curso pelo aluno quando já está inserido na Faculdade de Tecnologia SENAC, porém em curso diverso. É condicionada à existência de vaga.

Transferência: As transferências *ex officio* dar-se-ão na forma da Lei. O aluno estará sujeito às adaptações curriculares que se fizerem necessárias, aproveitados os estudos realizados com aprovação no curso de origem.

## **2.9. Avaliação e Melhorias Contínuas do Projeto de Curso**

A comissão responsável pela avaliação e indicação de mudanças visando a melhoria contínua do curso é o Núcleo Docente Estruturante (NDE). Os membros do NDE se reúnem ordinariamente 2 (duas) vezes por semestre com o objetivo de analisar as ações e resultados apresentados pelo curso e propor as mudanças que se fizerem necessárias.

As atualizações realizadas no projeto do curso são embasadas pelo PDI/PPI e Regimento Interno e têm como referência as observações registradas pelos membros do NDE a respeito do curso, os dados registrados pela Comissão Própria de Avaliação – CPA, os registros realizados pelos serviços de Ouvidoria, os registros de atendimento feitos pelo coordenador do curso, as avaliações externas relacionadas ao ensino superior (visita *in loco* e ENADE, caso realizado) e as tendências acadêmicas e profissionais apontadas pelo mercado.

As ações de melhorias a serem desenvolvidas no curso são registradas em um planejamento semestral elaborado pelo coordenador do curso em parceria com o NDE e também serve como um guia de orientação para o processo de avaliação do curso.

### **2.9.1 A Comissão Própria de Avaliação - CPA**

Dentre as responsabilidades da CPA está: avaliar os processos da Faculdade visando à melhoria do ensino, da estrutura e de gestão, a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão de sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional e a efetividade acadêmica e social; Controlar toda a documentação do corpo técnico-administrativo e docente e, especialmente, a promoção do aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais da Faculdade de Tecnologia Senac-DF por meio da valorização de sua missão, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade.

De acordo com o previsto Decreto Federal 2.026/96 a Faculdade de Tecnologia Senac-DF constituiu a Comissão Permanente de Avaliação – CPA, pela Portaria nº. 021 de 04 de abril de 2007.

A Comissão Própria de Avaliação realiza seu trabalho de forma constante e seus membros serão substituídos a cada 02 (dois) anos. A composição dos membros da CPA são: dois representantes docentes, quatro representantes

discentes, três representantes do técnico administrativo, dois representantes da mantenedora e um representante da Sociedade Civil. Essa Comissão faz a avaliação dos compromissos assumidos pela Faculdade de Tecnologia Senac-DF, junto ao corpo docente, discente e a comunidade, por meio de sua comunicação social, promoção ou propaganda.

A Comissão Própria de Avaliação da Faculdade de Tecnologia Senac-DF foi constituída pela Diretora Geral de acordo com o estabelecido pela Lei nº. 10.861, de 14 de abril de 2004, no uso de suas atribuições legais e de acordo com a Portaria expedida pelo MEC, nº. 2.051, de 9 de julho de 2004, fixando seu funcionamento, especificando as suas atribuições e dispondo sobre a Comissão Permanente de Avaliação Institucional da Faculdade de Tecnologia Senac-DF, por meio de regulamento próprio a ser dado conhecimento a todos os componentes do corpo discente, docente e da administração geral da mantenedora e da mantida.

A Comissão Própria de Avaliação – CPA tem como objetivos:

- Coordenar os processos internos de avaliação da instituição e sistematizar os dados para a prestação das informações solicitadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP.
- Proceder aos trabalhos necessários voltados para o alcance dos objetivos do SINAES.
- Conduzir eticamente os processos de auto-avaliação da Faculdade de Tecnologia Senac-DF.
- Estimular a cultura da auto-avaliação no meio institucional.

A CPA (Comissão Própria de Avaliação) têm atuação autônoma em relação a conselhos e demais órgãos colegiados existentes na instituição, em consonância com o § 1º do Art. 7º da Portaria 2.051/MEC, de 9 de julho de 2004.

A avaliação institucional, nos termos da Lei 10.861/2004, abrange as dez dimensões especificadas a seguir, sendo garantida as especificidades da Instituição:

- I. Apreciar e analisar o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), identificando o projeto e, ou missão institucional, em termos de finalidade, compromissos, vocação e inserção regional e, ou nacional;
- II. Analisar a política para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação, a extensão e as respectivas formas de operacionalização, incluídos os procedimentos para estímulo à produção acadêmica, as bolsas de pesquisa, de monitoria e demais modalidades;
- III. Verificar a responsabilidade social da instituição, considerada especialmente no que se refere a sua contribuição em relação a inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social; a defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural;
- IV. Identificar as formas de comunicação e aproximação entre a Faculdade de Tecnologia Senac-DF e a sociedade;
- V. Verificar as políticas de pessoal, as carreiras do corpo docente e do corpo técnico administrativo, seu aperfeiçoamento, desenvolvimento profissional e suas condições de trabalho;
- VI. Avaliar a organização e gestão da instituição, especialmente o funcionamento e representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a mantenedora e a participação dos segmentos da comunidade acadêmica nos processos decisórios;
- VII. Analisar a infra-estrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação;
- VIII. Analisar o planejamento e avaliação, especialmente os processos, os resultados e a eficácia da auto - avaliação institucional;
- IX. Analisar a política de atendimento aos estudantes;
- X. Avaliar a capacidade de gestão e administração do orçamento e as políticas e estratégias de gestão acadêmica com vistas a eficácia na

utilização e na obtenção de recursos financeiros necessários ao cumprimento das metas e prioridades estabelecidas.

A comissão também se responsabilizará pela produção de relatórios semestrais e relatórios especiais quando as condições assim o exigirem entregando-os ao Diretor Acadêmico 10 dias após o encerramento de cada semestre letivo. Mais detalhes sobre o processo de avaliação na Faculdade de Tecnologia Senac-DF poderá ser visto no PDI e no Regimento da Faculdade.

São promovidos Seminários Internos e reuniões com coordenadores, chefes, diretores, representantes acadêmicos e representantes da comunidade externa para a divulgação dos métodos e processos voltados para o levantamento de dados qualitativos e quantitativos da avaliação institucional.

### **2.9.2. O Núcleo Docente Estruturante - NDE**

O NDE tem por papel acompanhar, analisar e propor mudanças ao projeto do curso com o intuito de torná-lo atual, adequado aos requisitos da profissão e dos processos pedagógicos utilizados.

Conforme Instrumento de Avaliação de Cursos Superiores do Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP oficializado em 2007 a Faculdade de Tecnologia Senac-DF criou o NDE em 11 de junho de 2007 registrado em ata própria. A criação foi homologada em ata do CONSUPA de 14 de junho de 2007.

Desse modo, o curso de Marketing foi criado por seu Núcleo Docente Estruturantes e vem sendo acompanhado por este desde a sua abertura no segundo semestre de 2009.

O Núcleo Docente Estruturante é constituído por 5(cinco) docentes do curso. Os representantes docentes do NDE serão indicados pelo coordenador do

curso e aprovados pelo Colegiado de Curso para um mandato de 1 (um) ano, com possibilidades de recondução.

Os critérios utilizados para indicação e escolha dos membros do NDE são: titulação acadêmica, experiência profissional e regime de trabalho.

Na criação do NDE os componentes são designados pela Diretoria Geral, Direção Acadêmica e Coordenação de Curso.

Será afastado do Núcleo Docente Estruturante o docente que perder o vínculo com o curso ou deixar de cumprir as tarefas inerentes às atribuições do NDE que lhe forem cometidas.

São atribuições dos integrantes do Núcleo Docente Estruturante:

- Propor e realizar a formulação ou a reformulação do Projeto Pedagógico do curso para apreciação do Colegiado do Curso;
- Acompanhar e avaliar o desenvolvimento do Projeto Pedagógico do curso, propondo as correções que se apresentem necessárias à sua integral consecução;
- Propor para aprovação do Colegiado de Curso, Projetos de Pesquisa, de Cursos de Pós-graduação e de Nivelamento ou Atividades de Extensão, com vistas a tornar efetiva a aplicação, no âmbito da instituição, do princípio da unidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- Sugerir a aquisição de material didático e bibliografia para o curso;
- Definir parâmetros com vistas a apreciar e avaliar os Planos de Ensino elaborados pelos Professores do curso, apresentando sugestões de melhoria;
- Propor situações e recursos de aprendizagem que colaborem com o processo de ensino e aprendizagem do aluno;
- Sugerir, sempre que necessário, formas de avaliação que valorizem o conhecimento e a vivência do aluno;

- Estabelecer o perfil profissional do egresso e a proposta pedagógica do curso.

O NDE será coordenado por um dos membros, eleito pelos docentes que o compõem. Compete ao Coordenador do NDE:

- Convocar e coordenar as reuniões, com direito a voto, inclusive de qualidade;
- Representar o NDE junto aos órgãos da Instituição;
- Designar relator ou comissão para estudo de matéria a ser decidida pelo núcleo e um representante do corpo docente para secretariar e lavrar as Atas;
- Coordenar a integração do NDE com o CONSUP, os Colegiados e demais setores da Instituição;
- Acompanhar o plano de trabalho e outras atividades do NDE.

As decisões do Núcleo serão tomadas por maioria simples de votos, com base no número de presentes. Todas as decisões do NDE serão formalizadas em Ata.

### **2.9.3. Colegiado do Curso**

De acordo com o Regimento Interno da Faculdade Senac-DF o Colegiado de Curso é um órgão consultivo, normativo e deliberativo, de 1ª instância, subordinado ao Conselho Superior, responsável por analisar e decidir sobre assuntos no âmbito do curso e zelar pela sua qualidade. É constituído pelos seguintes membros:

- O Coordenador de Curso, que o preside;
- 04 (quatro) representantes dos professores, eleito por seus pares;
- 01 (um) representante dos alunos do curso, regularmente matriculado e eleito por seus pares.

O Colegiado do Curso reúne-se, ordinariamente, 2 (duas) vezes por semestre e, extraordinariamente, quando convocado pelo Presidente. Os representantes dos professores e dos alunos são eleitos dentre os seus pares, com mandato de 01 (um) ano, renovável por igual período.

As resoluções do Conselho Acadêmico, que resultem em alterações da política de Ensino e Extensão, devem ser referendadas ao Conselho Superior.

O Colegiado de Curso funcionará com a presença da maioria de seus membros, admitido o *quorum* mínimo de pelo menos 50% de seus componentes.

As decisões do Colegiado serão tomadas por maioria simples de votos, com base no número de presentes. São atribuições do Colegiado de Curso:

- Aprovar formas de avaliação e acompanhamento do curso;
- Apreciar o desenvolvimento de estágios supervisionados, trabalhos de conclusão de curso, projeto interdisciplinar e atividades complementares;
- Analisar os casos de infração disciplinar e, quando necessário, encaminhá-los a Comissão Ético-disciplinar;
- Avaliar a execução didático-pedagógica dos projetos pedagógicos, tendo como foco principal a qualidade do ensino;
- Apreciar as proposições e as reformulações referentes ao Projeto Pedagógico do Curso realizadas pelo NDE;
- Emitir pareceres em assuntos de sua competência;
- Deliberar sobre organização, alteração ou extinção da estrutura curricular;
- Deliberar sobre matérias de cunho acadêmico e pedagógico encaminhadas pela coordenação de curso;
- Exercer as demais atribuições que lhes sejam previstas em Lei e neste Regimento.

Somente as decisões de cunho resultem em alterações da política de Ensino, Pesquisa e Extensão, devem ser referendadas ao Conselho Superior

#### 2.9.4. A Ouvidoria

A Ouvidoria do Senac-DF é o elo entre a instituição e o cliente. Um canal de comunicação direto com a direção e com os demais setores da instituição para que o cliente possa se expressar, assegurando acesso a todos de maneira segura, confidencial, sigilosa, ética, isenta e com independência. A atuação da Ouvidoria leva os processos registrados aos setores competentes, para garantir avaliações e respostas adequadas aos casos apresentados. Ao final de cada mês a Ouvidoria emite relatórios para a Faculdade de Tecnologia SENAC-DF com os principais assuntos registrados.

#### 2.9.5. A Coordenação do Curso

A Coordenação do Curso é exercida por um Coordenador com Graduação e Pós-Graduação em área afim do curso. Dentre as atribuições do coordenador compete atender e orientar os alunos e os professores do curso e coordenar e acompanhar as atividades de ensino, pesquisa e extensão, o que possibilita um olhar integral do curso percebendo suas potencialidades e fragilidades.

### 2.10. Ementários e Bibliografia das Disciplinas e Perfil do Corpo Docente

Apresenta-se a seguir o conjunto de disciplinas que compõem a Grade Curricular do Curso bem como suas ementas e bibliografia e o perfil do docente para ministrá-la.

#### DISCIPLINAS DO 1º SEMESTRE

<b>FUNDAMENTOS DE MARKETING</b>	70 horas aula/semestre
---------------------------------	------------------------

**Ementa:** Conceitos básicos em marketing. O papel do Marketing nas organizações e na sociedade. Sistemas de Marketing. Visão sistêmica do composto mercadológico integrado à dinâmica das empresas: o produto/serviço, a comunicação com o mercado, à distribuição e o preço. Venda. As estratégias de Marketing para produto/serviço e marcas. As responsabilidades sociais e éticas.

### **Bibliografia Básica**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 9788576050018

Classificação : 658.8 K848ad 12. ed. Ac.1279

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 324 p. ISBN 8522441472

Classificação : 658.8 L341m 7. ed. Ac.2367

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. 12. ed. São Paulo: Elsevier, 2000. 430 p. ISBN 9788586014505

Classificação : 658.8(81) R529m 12. ed. Ac.2448

### **Bibliografia Complementar**

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing descomplicado. Brasília: Editora Senac-DF, 2005. 316 p. ISBN 8598694096

Classificação : 658.821 D192m Ac.332

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de marketing: professores do departamento de Marcadologia da FGV - EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p. ISBN 9788502037878

Classificação : 658.8 D541g Ac.2469

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração ou Marketing; Pós-graduação em Administração e/ou Marketing e Experiência em Gestão de Empresas.

## **CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM MARKETING**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Conceitos de criatividade. O pensamento criativo. Desfazendo mitos relativos à criatividade. Personalidade e criatividade. Técnicas e ferramentas para o desenvolvimento da criatividade e a geração de idéias. Inovação: conceitos, características e ciclo. Relação entre criatividade e inovação. A Inovação no Brasil. Gestão da Inovação: conceito, métodos, ferramentas e avaliação. Criatividade e inovação no ambiente organizacional: conversão de ideias criativas em inovação ou projetos empresariais.

### **Bibliografia Básica:**

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro Campus 2003. 183 p. ISBN 8535212620

KAMINSKI, Paulo Carlos. Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2008. 132 p. ISBN 9788521612001.

KANAANE, Roberto; ORTIGOSO, Sandra Aparecida Formigari. Manual de treinamento e desenvolvimento do potencial humano. 2. ed São Paulo: Atlas, 2010. 179 p. ISBN 9788522456994

### **Bibliografia Complementar:**

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão científica: nova versão. . São Paulo: Thomson Learning, 2006.

BRUNER, Jerome. Realidade mental , mundos possíveis. Porto Alegre [s.n.] 211 p.

BÜRDEK, Bernhard E. Design: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 496 p. ISBN 8521203756

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração, Marketing, Psicologia, Pedagogia, Artes ou Ciências Sociais e Pós-Graduado em Marketing, Administração, Psicologia, Educação, Artes ou áreas afins.

## FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Visão geral da Administração. Evolução das teorias administrativas. Conceitos básicos de organização e administração. Contribuições das várias escolas de administração. Funções administrativas. Tipos de estruturas organizacionais. Qualidade nas organizações. O ambiente em que a organização empresarial opera. A natureza sistêmica das organizações. Administração Participativa. A administração empresarial em face das mudanças: desafios, tendências e oportunidades.

### Bibliografia Básica

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume I. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 788535208498

Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.298

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume II. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 853520850X

Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.2471

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Fundamentos de administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. ISBN 97885224472130

Classificação : 658 M464f 2. ed. Ac.178

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia de. Teoria geral da administração. 3. ed. rev. São Paulo: Cengage learning, 2008. 428 p. ISBN 852210381x

Classificação : 658 M921t 3. ed. Ac.2037

### Bibliografia Complementar

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de vendas: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005. 164 p.: il. ISBN 78535216316

Classificação : 658.811 C532a Ac.197

GRAZZIOTIN, Gilson. A arte do varejo: o pulo do gato está na compra. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

Classificação : 658.87 G785a 5.ed. Ac.3002

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. Administração: princípios e tendências. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2008. 542 p.: il.

Classificação : 658 L251a 2. ed. Ac.2533

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1994c. 533 p.

Classificação : 658 S878a 5. ed. Ac.2458

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração; Pós-graduação em Administração e Experiência em Gestão de Empresas.

## COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

70 horas aula/semestre

**Ementa:** A comunicação organizacional (empresarial) e sua importância no mercado de trabalho. Características e ação da comunicação empresarial (Comunicação interna e externa/ Institucional). Habilidades para a construção do texto no âmbito empresarial: coerência e coesão textuais. A prática da argumentação na comunicação empresarial. Leitura e interpretação e construção de textos. A comunicação empresarial com o uso de ferramentas tecnológicas. A prática do discurso oral (apresentação de projetos/seminários). Prática da redação empresarial (produção de texto).

#### **Bibliografia Básica**

LIMA, A. Oliveira. Manual de redação oficial: teoria, modelos e exercícios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, [2009]. 349 p. ISBN 9788535236866

Classificação : 82.08 L732m 2. ed. Ac.3422

MARTINS, Dileta Silveira; ZILBERKMOOP, Lúbia Sciliar. Português Instrumental: De acordo com as atuais normas da ABNT. 27. ed São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 9878522449811

Classificação : 806.90-01 M298p 27 ed. Ac.1979

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação organizacional e política. São Paulo: Cengage learning, 2008. 296 p. ISBN 8522102724

Classificação : 302.2 T687t Ac.1960

#### **Bibliografia Complementar**

BELTRÃO, Odacir. Correspondência: linguagem & comunicação oficial, comercial, bancária, particular. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2007. 379 p. ISBN 9788522440320

Classificação : 82.08:658 B453c 23. ed. Ac.2086

COMUNICAÇÃO estratégica. São Paulo: Atlas, 2004. 141 p. ISBN 8522438307

Classificação : 316.77 C741 Ac.2099

**Perfil do Professor:** graduado em letras, pedagogia, administração ou marketing, pós-graduação em letras, marketing, mídias ou áreas afins.

### **ELABORAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS**

30 horas  
aula/semestre

**Ementa:** Princípios de metodologia científica. Elaboração, normalização e apresentação de trabalhos acadêmicos.

#### **Bibliografia Básica**

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2008. 312 p. ISBN 9788522447626

Classificação : 001.8 M321 5. ed. rev. ampl. Ac.2024

REIS, Linda G. Produção de monografia da teoria à prática: o método educar pela pesquisa (MEP). Brasília: Editora Senac-DF, 2006.

Classificação : 001.89 R375p Ac.146

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23 ed.: rev. ampl. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p. ISBN 8524913112

Classificação : 001.89 S489m 23 ed. Ac.2061

#### **Bibliografia Complementar**

CARVALHO, Maria Cecília Marigone de. Construindo o saber: metodologia científica : fundamentos e técnicas. 19. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008. 175 p.  
Classificação : 001.89 C758 19. ed. Ac.2485

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 25 ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 182 p. ISBN 978-8532618047

Classificação : 001.89 K76f 25 ed. Ac.2476

**Perfil do Professor:** Graduado em administração, pedagogia, letras, pós-graduação em administração, educação, letras e/ou áreas afins..

## INGLÊS TÉCNICO

30 horas aula/semestre

**Ementa:** Noções gramaticais básicas da língua inglesa, glossário de termos técnicos. Influência dos tipos e gêneros na organização textual. Estratégias e níveis de leitura. Utilização de interferências, analogias e decodificações de palavras desconhecidas, desenvolvimento e aprimoramento da habilidade de leitura instrumental contextualizada para a área específica de formação.

### Bibliografia Básica

ABSY, Conceição A.; COSTA, Gisele Cilli da; MELLO, Leonilde Favoreto de. Leitura em língua inglesa: uma abordagem instrumental. São Paulo: Disal, 2005. 151 p. ISBN 9788589533352

Classificação : 811.111 L533 Ac.2480

DE BIAGGI, Enaura T. Kriek. English in the office: inglês básico no dia-a-dia do escritório. São Paulo: Disal, 2005.

Classificação : 811.111 '36 D278e 2005 Ac.4305

MURPHY, Raymond. English grammar in use: a self-study reference and practice book for intermediate students of english: with answers. 3. ed. São Paulo: Cambridge University, 2007. 379p. ISBN 9780521537629

Classificação : 811.111 '36 M978e 3. ed. Ac.2047

### Bibliografia Complementar

FARRELL, Thomas S. C. Planejamento de atividades de leitura para aulas de idiomas. São Paulo: SBS, 2003. 79 p. ISBN 8575830406

Classificação : 808.1 F245p Ac.2134

PINHO, Manoel Orlando de Moraes. Dicionário de termos de negócios: português / inglês, english / portuguese. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Classificação : REF 65.02(38) P654d 3. ed. Ac.1151

University Oxford. Dicionário Oxford escolar para estudantes brasileiros de inglês: português-inglês, inglês-português. 2. ed. rev. e atual. Oxford University Press, 2007. 757 p. ISBN 9780994317391

Classificação : REF (038)=111 O98d 2. ed. Ac.2521

**Perfil do Professor:** Graduado em Letras; Pós-graduação em áreas afins; Experiência em Inglês Técnico.

## AUTOGESTÃO PROFISSIONAL 1

20 horas aula/semestre

<b>(Atividade Complementar)</b>	
<b>Ementa:</b> Ementa: Valores humanos e cidadania, respeito à diversidade e dignidade humana. Desenvolvimento de habilidades sociais e comportamentais. Etiqueta profissional.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
COHEN, Allan; FINK, Stephen L. Comportamento organizacional: conceitos e estudos de caso. 3. ed. Rio de Janeiro Campus, 2003. 650 p. Classificação : 65.012 C678c 3. ed. Ac.1246	
ROBBINS, Stephen P. Comportamento organizacional. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 536 p. ISBN 978-8576050025 Classificação : 65.012 R636c 11 ed. Ac.2057	
SOTO, Eduardo. Comportamento organizacional: impacto das emoções. 2. reimp. da 1. ed. de 2002 São Paulo: Cengage learning, 2008. 313 p. ISBN 8522102732 Classificação : 65.011.2 S718c Ac.2446	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
COOPER, Ann A. Imagem profissional: Ann A. Cooper; tradução, Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Cengage learning, c2009. 143 p. (Série profissional ) ISBN 9788522106738 Classificação : 395 C776p Ac.3408	
GRION, Laurinda. Etiqueta & marketing pessoal. São Paulo: Madras, 2008. 127 p. ISBN 9788537003862 Classificação : 395 G846e Ac.3426	
NUNES, Micheline Grapiúna Nunes; GARCÊS, Aline Q.; VIEIRA, Daniella de Deus. Etiqueta social e profissional: volume 2. 3.ed Belo Horizonte: Senac, 2003. 61 p. Classificação : 395 S474e 3. ed. Ac.2586	
DULWORTH, Michael. Networking: saiba como construir as melhores redes de relacionamento pessoal e profissional. São Paulo: Larousse do Brasil, 2008. 154 p. ISBN 9788576353324 Classificação : 316.472.4 D878n Ac.2486	
<b>Perfil do Professor:</b> graduado na área de ciências humanas, sociais ou sociais aplicadas com Pós-graduação na área de educação ou áreas afins.	

<b>PROJETO INTERDISCIPLINAR 1</b>	70 horas aula/semestre
<b>Ementa:</b> Planejamento, execução e avaliação de atividade interdisciplinar integrando os saberes e práticas das disciplinas do semestre. Gestão de projetos, elaboração e apresentação de relatórios	
<b>Bibliografia Básica</b>	
CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume I. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 788535208498 Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.298	
CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume II. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 853520850X Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.2471	

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Fundamentos de administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. ISBN 97885224472130

Classificação : 658 M464f 2. ed. Ac.178

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23 ed.: rev. ampl. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p. ISBN 8524913112

Classificação : 001.89 S489m 23 ed. Ac.2061

#### **Bibliografia Complementar**

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; CESAR, Ana Maria Roux. Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 304 p. ISBN 9788576050254

Classificação : 658.012.2 A238 2. ed. Ac.2461

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro Campus 2003. 183 p. ISBN 8535212620

Classificação : 65.016 D713e Ac.1222

FARAH JR., Moisés Francisco. Pequena empresa & competitividade: desafios e oportunidades. Curitiba: Juruá, 2008. 249 p. ISBN 8536207558

Classificação : 65.017.3 F219p Ac.2491

HELDMAN, Kim. Gerência de projetos: guia para o exame oficial do PMI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. ISBN 978-853522039-1

Classificação : 65.012.2 H474ge 5. ed. Ac.3392

**Perfil do Professor:** Professor com pós graduação e experiência em gestão de projetos e ações empresariais.

## DISCIPLINAS DO 2º SEMESTRE

### ESTATÍSTICA APLICADA

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Introdução ao estudo da estatística, conceitos de variáveis, tipos de dados, técnicas de amostragem, representação tabular, gráficos estatísticos, medidas de tendência central e separatrizes, medidas de dispersão, números índices, correlação, regressão linear e regressão não linear; arredondamento; gráficos; séries estatísticas; preparação de dados para análise estatística; medidas estatísticas, distribuição de probabilidade. A estatística aplicada aos recursos humanos. Estudar as funções estatísticas exemplificando com as suas possíveis aplicações em situações gerenciais.

#### **Bibliografia Básica**

BUSSAD, Wilton de O., 1940-; MORETTIN, Pedro A.,. Estatística básica. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 526 p. ISBN 9788502034976

Classificação : 311 B981e 5. ed. Ac.2452

LAPPONI, Juan Carlos. Estatística usando excel. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 476 p. ISBN 9788535215743

Classificação : 311:004.67 L316e 4. ed. Ac.2434

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. Estatística aplicada. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 476 p. ISBN 9788587918298

Classificação : 311 L318e 2 ed. Ac.2487

#### **Bibliografia Complementar**

CRESPO, Antônio Arnot. Estatística fácil. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 224 p. ISBN 9788502020566

Classificação : 311 C921e 18. ed. Ac.2426

DOWNING, Douglas; CLARK, Jeffrey; FARIAS, Alfredo Alves de (trad.). Estatística aplicada. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 351 p. ISBN 8502036289

Classificação : 311 D751e 2. ed. Ac.2439

**Perfil do Professor:** Graduado em Estatística ou Matemática e Pós-Graduado em Estatística ou áreas afins.

#### **DIREITO DO CONSUMIDOR**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Direitos do Consumidor: Conceitos básicos de Consumidor e Fornecedor. Responsabilidades. O Marketing Mix sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. Produto (Bens e Serviços). Publicidade Enganosa e abusiva. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Ética nos Negócios e nas Vendas.

#### **Bibliografia Básica**

DE LUCCA, Newton. Direito do consumidor: teoria geral da relação jurídica de consumo. 2 ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008. 559 p. ISBN 8588813335

Classificação : 347.451.031 D278 2 ed. Ac.2421

NEGRÃO, Ricardo. Manual de direito comercial e de empresa. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 542 p. ISBN 978-85-02-06319-8

Classificação : 347.7 N385m 6. ed. Ac.2502

SODRÉ, Marcelo Gomes. Formação do sistema nacional de defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. 304 p. (Biblioteca de Direito do Consumidor ; 32) ISBN 9788520330654

Classificação : 347.451.031 S679f Ac.2473

#### **Bibliografia Complementar**

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. Direito do consumo. Coimbra, PT: Almedina, 2005.

Classificação : 342:336 A447d Ac.938

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida. A livre concorrência como garantia do consumidor. Belo Horizonte: Del Rey, 2003. 154 p. ISBN /8573085495

Classificação : 338.534 G562l Ac.2488

KHOURI, Paulo R. Roque A. Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 275 p. ISBN 97885224526678

Classificação : 347.451.031 K45d 4. ed. Ac.3264

**Perfil do Professor:** Graduado em Direito; Pós-graduação em direito ou em áreas afins; Mestre em Direito do Consumidor.

**PLANEJAMENTO E GESTÃO DE PROJETOS EM MARKETING**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Definição de planejamento. Planejamento Estratégico e Gestão da Informação Estratégica. Conceituação de Projeto. Ciclo de Vida de um Projeto. Objetivos e abrangência do Gerenciamento de Projetos. Modelos de gerenciamento de projeto. Processo de gerenciamento de projetos. Como elaborar o projeto considerando o planejamento de marketing, gerenciando equipes e orçamentos. Ferramentas de TI aplicadas à Gestão de Projetos.

**Bibliografia Básica**

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Planejamento de marketing e a confecção de planos (o): dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. 206 p. ISBN 8502060163

Classificação : 658.8:005.51 C198p Ac.3763

GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed São Paulo: Atlas, 2009. 315 p. ISBN 9788522448074

Classificação : 658.8 G731m 6. ed Ac.3733

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 9788576050018

Classificação : 658.8 K848ad 12. ed. Ac.1279

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. Planejamento estratégico de marketing. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 140 p. (Série marketing ) ISBN 8522504636

Classificação : 658.8:005.51 S586p 3 ed. Ac.3853

**Bibliografia Complementar**

BISPO, Anselmo Lino. Venda orientada por marketing. Brasília: Senac, 2008. 95 p. ISBN 9788598694511

Classificação : 658.8 B621v Ac.3129

PLANEJAMENTO e gestão estratégica de marketing. São Paulo: Atlas, 2009 232 p. ISBN 9788522441730

Classificação : 658.8 N425p Ac.3738

SENAC-DN. Gerência de marketing. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1996. 144 p.: il.

Classificação : 658.8 S474g Ac.336

ZENONE, Luiz Claudio. Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec, 2007. 180 p.

Classificação : 658.8 Z55m Ac.2430

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração, Marketing; Pós-graduação em Administração e/ou Marketing e Experiência em Gestão de Empresas.

**COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Principais abordagens teóricas e modelos do comportamento do consumidor. Aspectos sociais, éticos e legais. Comportamento do mercado. Ciência do comportamento humano. Principais abordagens relativas ao comportamento do consumidor. Business-to-Business. Elementos principais que determinam o comportamento do mercado e seus segmentos

#### **Bibliografia Básica**

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Cengage learning, 2008. 243 p. ISBN 8522104972

Classificação : 658.818 G459c 3. ed. Ac.2022

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p. ISBN 9788522437795

Classificação : 658.818 K18c 2.ed. Ac.1280

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 266 p. ISBN 9788576050094

Classificação : 658.818 S187c Ac.3030

#### **Bibliografia Complementar**

DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Editora Senac-DF, 2004.

Classificação : 658.562 D192a Ac.153

LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990. 261 p.

Classificação : 658.8 L664i 2. ed. Ac.333

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 310 p. ISBN 9788522444335

Classificação : 658.8 M435p 4. ed. Ac.2454

**Perfil do Professor:** Graduado em psicologia organizacional, Graduado em Administração. Pós-graduado em Psicologia Organizacional.

### **TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Conceitos básicos de TI: dados, informação, processamento de dados, hardware, software e sistemas de informações. O contexto atual da computação no Marketing. Ferramentas de TI aplicadas ao Marketing: WORD, EXCELL, POWERPOINT.

CRUZ, Tadeu. Sistemas, organização e métodos: estudo integrado das novas tecnologias da informação e introdução à gerência do conteúdo e do conhecimento. 3 ed.: rev. atual. ampl. São Paulo: Atlas, 2002. 276 p.: il.

Classificação : 658 C957s 3.ed. Ac.195

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de informação gerenciais. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 562 p. ISBN 9788576050896

Classificação : 658:004 L372s 7 ed. Ac.1978

O'BRIEN, James A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

Classificação : 658:004 O13s 2. ed. Ac.313

### **Bibliografia Complementar**

ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. Tecnologia de informação e desempenho empresarial: as dimensões de seu uso e sua relação com os benefícios de negócio. São Paulo: Atlas, 2005. 150 p. ISBN 8522440867

Classificação : 681.3:65 A334te Ac.2149

FRANCO JR., Carlos F. E-Business na infoera: o impacto da infoera na administração de empresas. 4 ed. São Paulo Atlas 2006.

Classificação : 658:004.7 F825e 4 ed. Ac.1242

MEIS, Leopoldo de. Ciência, educação e o conflito humano-tecnológico. 2 ed. São Paulo: Senac, 2002.

Classificação : 001.9 M515c Ac.45

**Perfil do Professor:** Graduado em sistema de informação, pós-graduado em áreas afins.

## **PROJETO INTERDISCIPLINAR 2**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Planejamento, execução e avaliação de atividade interdisciplinar integrando os saberes e práticas das disciplinas do semestre. Gestão de projetos, elaboração e apresentação de relatórios

### **Bibliografia Básica**

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume I. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 788535208498

Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.298

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume II. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 853520850X

Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.2471

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Fundamentos de administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. ISBN 97885224472130

Classificação : 658 M464f 2. ed. Ac.178

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23 ed.: rev. ampl. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p. ISBN 8524913112

Classificação : 001.89 S489m 23 ed. Ac.2061

### **Bibliografia Complementar**

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; CESAR, Ana Maria Roux. Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 304 p. ISBN 9788576050254

Classificação : 658.012.2 A238 2. ed. Ac.2461

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro Campus 2003. 183 p. ISBN 8535212620

Classificação : 65.016 D713e Ac.1222

FARAH JR., Moisés Francisco. Pequena empresa & competitividade: desafios e oportunidades. Curitiba: Juruá, 2008. 249 p. ISBN 8536207558

Classificação : 65.017.3 F219p Ac.2491

HELDMAN, Kim. Gerência de projetos: guia para o exame oficial do PMI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. ISBN 978-853522039-1

Classificação : 65.012.2 H474ge 5. ed. Ac.3392

**Perfil do Professor:** Professor com pós graduação e experiência em gestão de projetos e ações empresariais.

## DISCIPLINAS DO 3º SEMESTRE

### GESTÃO DE CUSTOS E PREÇOS

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Introdução à gestão de custos. Custos e despesas. Tipos de custos. Formação do preço de venda. Planejamento dos custos. Gestão dos preços para garantia do lucro e competitividade de mercado. Análise custo-volume-lucro: ponto de equilíbrio, metas de vendas com objetivo de lucro. Formação de preço. Cálculos de mark-up e pay back. Decisão de preço.

#### Bibliografia Básica

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos/ Eliseu Martins . 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 370 p. ISBN 9788522433605

Classificação : 657.47 M379c 9. ed. Ac.1054

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. Custos: planejamento, controle e gestão na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 384 p. ISBN 8522429898

Classificação : 657.4 N244c Ac.2015

RIBEIRO, Osni Moura. Contabilidade de custos fácil. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 254 p.

Classificação : 657.47 R484c 7. ed. Ac.3397

#### Bibliografia Complementar

ANGELO, Claudio Felisoni de.; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht.; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. Finanças no varejo: gestão operacional: exercícios práticos com respostas. 3 ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006. 364 p. ISBN 852242506X

Classificação : 658.811 F491I 3 ed. Ac.2420

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Classificação : 657.47 B896g Ac.1290

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de marketing: professores do departamento de Marcadologia da FGV - EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p. ISBN 9788502037878

Classificação : 658.8 D541g Ac.2469

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira.. 10 ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004. 745 p: il.

Classificação : 658.15 G536p Ac.642

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração, Contabilidade; Pós-graduação em Administração, Finanças e Experiência em Gestão de Empresas.

<b>NEGOCIAÇÃO</b>	30 horas aula/semestre
<b>Ementa:</b> Estilos de negociação. Comunicação interpessoal aplicada a negociações. Negociação distributiva. Emoções aplicadas a negociações. Posições e interesses. Poder de influência em negociações. Persuasão. Consciência situacional no planejamento de negociações complexas. Estratégias de negociação. Negociação integrativa na organização e no comércio. Comportamento em negociações. Tomada de decisão. Resolução de conflitos.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
ACUFF, Frank L. Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. 355 p.	
Classificação : 65:339.1-051 A189c Ac.234	
BARROS, Jorge Pedro Dalledonne de. Negociação. Rio de Janeiro: Senac, 2006. 152 p. ISBN 857458147X	
Classificação : 65.02 B277n Ac.2306	
BARROS, Jorge Pedro Dalledonne de. Negociação. 9 ed. Rio de Janeiro: Senac, 2009. 160 p. ISBN 857458147	
Classificação : 65.02 B277n Ac.3758	
BERNABEU, Guirado Francisco. Negociadores da sociedade do conhecimento. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008. 264 p. ISBN 9788573936469	
Classificação : 65.012.2 B517n Ac.2065	
MELLO, José Carlos Martins F. de. Negociação baseada em estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 146 p.: il. ISBN 9788522440207	
Classificação : 65.02 M527n 2. ed. Ac.292	
<b>Bibliografia Complementar</b>	
MARTINELLI, Dante P. Negociação: como transformar confronto em cooperação. São Paulo Atlas 2006.	
Classificação : 65.02 M385n Ac.217	
SANER, Raymond; SANER, Raymond; ROCHA, Eliana. Negociador experiente (o): estratégia, táticas, motivação, comportamento, liderança. 2 ed. São Paulo: Senac, 2004. 296 p. ISBN 8573592788	
Classificação : 65.02 S223n Ac.3789	

SENAC-DN. Negociação para o trabalho em equipe; Francisco F de A. Rodrigues, Heloísa M. C. Melhado, Sonia Kritz(orgs.). Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1996.

Classificação : 658.4 S474n Ac.574

**Perfil do Professor:** Graduado em Comércio Exterior; Graduado em Administração; Pós-graduado em áreas afins ou Mestrado em Negociação.

## LOGÍSTICA APLICADA

30 horas aula/semestre

**Ementa:** Logística aplicada ao varejo. Logística e cadeia de suprimentos: conceitos, funções e custos associados Localização de unidades. Modelos quantitativos em programação linear mista. Sistemas de manufatura. Decisões de planejamento agregado da produção em modelos de localização. Roteamento de entregas. Administração de suprimento de materiais e serviços. Técnicas de compras, desenvolvimento de fornecedores, gestão de estoque e armazenagens. Planejamento e operacionalização de processos logísticos integrados..

### Bibliografia Básica

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. 1. ed. - 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007. 594 p. ISBN 9788535224153

Classificação : 65.012.34 B786l Ac.2023

LOGÍSTICA e gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento do fluxo de produtos e dos recursos. São Paulo: Atlas, 2006. 483p. ISBN 852243817X

Classificação : 65.012.34 L832 Ac.2067

NOVAES, Antonio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação. 3. ed. rev. atual. ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 400 p. ISBN 8535224153

Classificação : 65.012.34 N935l 3. ed. Ac.1970

### Bibliografia Complementar

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 616p. ISBN 8536305916

Classificação : 65.012.34 B193g 5 ed. Ac.2062

FRANCISCHINI, Paulino G.; GURGEL, Floriano do Amaral. Administração de materiais e do patrimônio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 310 p.

Classificação : 658.7 F818a Ac.2098

WANKE, Peter. Gestão de estoques na cadeia de suprimento: decisões e modelos quantitativos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 255 p. ISBN 8522450695

Classificação : 658.7 W248g 2. ed. Ac.2422

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração de Empresas e áreas afins; Pós-graduação em administração e em áreas afins; e sólida experiência na área comercial.

## PESQUISA DE MARKETING

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Pesquisa de Marketing. Fundamentos de Pesquisa, Planejamento da Pesquisa: Tipos de Pesquisa; Importância da Pesquisa de Marketing para o processo

decisório. Etapas de uma pesquisa de Marketing, novos mercado, tendências de consumo, execução e análise de Pesquisa de Marketing, Pesquisa de Mercado, Pesquisa de Imagem Institucional, Pesquisa de Satisfação.

#### **Bibliografia Básica**

AAKER, David A.; MARCONDES, Reynaldo C. (trad.); KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 745 p. ISBN 978522437252

Classificação : 658.8 A111pe 2. ed. Ac.2474

MALHOTRA, Noresh K.,. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p. ISBN 9788536306506

Classificação : 658.8 M249p 4. ed. Ac.2419

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p. ISBN 9788576050834

Classificação : 658.8 S187p 4. ed. Ac.2451

#### **Bibliografia Complementar**

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael (org.). Pesquisa de marketing. São Paulo: Saraiva, 2007. 126 p. ISBN 9788502064263

Classificação : 658.8 C461p Ac.2510

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 310 p. ISBN 9788522444335

Classificação : 658.8 M435p 4. ed. Ac.2454

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. Fundamentos de pesquisa de marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 2005. 312 p. ISBN 8521614373

Classificação : 658.8 M479f 4. ed. Ac.2459

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração, Estatística, Marketing ou Matemática e Pós-Graduado em Estatística ou áreas afins.

### **GESTÃO DE MARCAS**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Conceitos de gestão de marcas. Extensão de marca, submarcas e suas variâncias. A identidade e a lógica da marca e as estratégias mercadológicas. Hipercompetitividade, Estratégias de construção, arquitetura, alavancagem e rejuvenescimento de marcas, Conceitos de branding, Posicionamento de branding.

#### **Bibliografia Básica**

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p. ISBN 8587918893

Classificação : 658.8 K29g Ac.3822

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 151 p. ISBN 9788535227475

Classificação : 658.8 N244e Ac.3818

SERRALVO, Francisco Antonio; YAMAGUTI, Celso; LEAL, Cristine; KHAUAJA, Daniela; FARINHA, Henrique; PRADO, Karen de Almeida Machado; FURRIER, Marcio; GARRÁN, Vanessa Gabas. Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008. 301

p. ISBN 9788502065710

Classificação : 659.126 G393 Ac.3746

#### **Bibliografia Complementar**

IRIGARAY, Hélio Arthur; VIANNA, Alexandre; NASSER, José Eduardo; LIMA, Luiz Paulo Moreira. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 152 p. ISBN 8522504679

Classificação : 658.8:088.7 I68g 2 ed. Ac.3854

KOTLER, Philip. Gestão de marcas em mercados B2B. Porto Alegre: Bookman, 2008. 338 p. ISBN 9788577800797

Classificação : 659.126 K87g Ac.3859

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração, Marketing; Pós-graduação em Administração e/ou Marketing e Experiência em Gestão de Empresas.

### **MARKETING DIGITAL**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Conceitos de Ciberespaços e cibercultura. Conceito de marketing digital, mídias digitais e mídias sociais. Estratégias de marketing digital. Mídias digitais como ferramenta de marketing. Ferramentas de TI aplicadas ao marketing digital.

#### **Bibliografia Básica:**

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

Classificação : 004:007 S111e Ac.136

TEIXEIRA FILHO, Jayme. Comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Senac, 2001. 112 p. (Coleção Senac Rio - Oportunidades profissionais ) ISBN 8587864084

Classificação : 658.84 T266c Ac.2020

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 436 p. ISBN 8587918095

Classificação : 658.84 T929i Ac.2013

#### **Bibliografia Complementar:**

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 318 p. :

Classificação : 658.84 A334c 5. ed. Ac.2017

COMPETITIVIDADE e negócios eletrônicos: experiências de empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2005. 159 p. ISBN 8522439923

Classificação : 658.84 C737 Ac.2097

FRANCO JR., Carlos F. E-Business na infoera: o impacto da infoera na administração de empresas. 4 ed. São Paulo Atlas 2006.

Classificação : 658:004.7 F825e 4 ed. Ac.1242

**Perfil do Professor:** Graduação em Ciência da Computação, Sistema da Informação, Marketing, Administração ou áreas afins. Pós-graduação em áreas afins. Experiência em desenvolvimento de projetos de negócios eletrônicos e administração dos mesmos.

**AUTOGESTÃO PROFISSIONAL 2  
(Atividade Complementar)**

20 horas aula/semestre

**Ementa:** Desenvolvimento de habilidades gerenciais. Princípios de consultoria, papel e postura do consultor.

**Bibliografia Básica**

COHEN, Allan; FINK, Stephen L. Comportamento organizacional: conceitos e estudos de caso. 3. ed. Rio de Janeiro Campus, 2003. 650 p.

Classificação : 65.012 C678c 3. ed. Ac.1246

ROBBINS, Stephen P. Comportamento organizacional. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 536 p. ISBN 978-8576050025

Classificação : 65.012 R636c 11 ed. Ac.2057

SOTO, Eduardo. Comportamento organizacional: impacto das emoções. 2. reimp. da 1. ed. de 2002 São Paulo: Cengage learning, 2008. 313 p. ISBN 8522102732

Classificação : 65.011.2 S718c Ac.2446

**Bibliografia Complementar**

HOOVER, John. Tempo: estabeleça prioridades e torne sua equipe mais produtiva. Rio de Janeiro: Senac, 2009. 144 p. ISBN 9788577560493

Classificação : 65.011.42 H776t Ac.3450

MANUAL de gestão de pessoas e equipes: estratégias e tendências. 5 ed. São Paulo: Gente, 2002. 630p. ISBN 8573123745

Classificação : 658.3 M294 5 ed Ac.2068

SENAC. DN. Eventos: Oportunidade de novos negócios. Rio de Janeiro: Senac, 2000.

Classificação : 659.2 S474e Ac.1144

HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth H. Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas da liderança situacional. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986. 428 p. ISBN 8512660406

Classificação : 159.9:658 H572p Ac.2445

MAXWELL, Jonh C. O líder 360°: como desenvolver seu poder de influência a partir de qualquer ponto da estrutura corporativa. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007. 329 p. ISBN 9788560303120

Classificação : 65:316.46 M463l Ac.2857

TELLES, Ruy. A fácil arte de motivar e liderar equipes. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003. 78 p. ISBN 8573932651

Classificação : 658.3-057.162 T273f Ac.2135

**Perfil do Professor:** graduado em Letras, Psicologia, Marketing, Relações públicas ou áreas afins. Pós-graduação em Letras, Psicologia, Marketing, Relações públicas ou áreas afins.

**PROJETO INTERDISCIPLINAR 3**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Planejamento, execução e avaliação de atividade interdisciplinar integrando os saberes e práticas das disciplinas do semestre. Gestão de projetos, elaboração e apresentação de relatórios

**Bibliografia Básica**

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume I. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 788535208498

Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.298

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume II. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 853520850X

Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.2471

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Fundamentos de administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. ISBN 97885224472130

Classificação : 658 M464f 2. ed. Ac.178

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23 ed.: rev. ampl. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p. ISBN 8524913112

Classificação : 001.89 S489m 23 ed. Ac.2061

**Bibliografia Complementar**

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; CESAR, Ana Maria Roux. Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 304 p. ISBN 9788576050254

Classificação : 658.012.2 A238 2. ed. Ac.2461

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro Campus 2003. 183 p. ISBN 8535212620

Classificação : 65.016 D713e Ac.1222

FARAH JR., Moisés Francisco. Pequena empresa & competitividade: desafios e oportunidades. Curitiba: Juruá, 2008. 249 p. ISBN 8536207558

Classificação : 65.017.3 F219p Ac.2491

HELDMAN, Kim. Gerência de projetos: guia para o exame oficial do PMI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. ISBN 978-853522039-1

Classificação : 65.012.2 H474ge 5. ed. Ac.3392

**Perfil do Professor:** Professor com pós graduação e experiência em gestão de projetos e ações empresariais.

**DISCIPLINAS DO 4º SEMESTRE**
**EMPREENDEDORISMO**

30 horas aula/semestre

**Ementa:** Concepções de empreendedorismo. Funções e processos relacionados ao ato de empreender. Técnicas e ferramentas de construção de atitudes empreendedoras, com vistas à construção de um referencial estratégico à ação de administrar. Estruturação do

Plano de Negócios. Plano de análise dos dados da investigação para o Plano de Negócios. Proposta de trabalho para organização empresarial. Projeto Interdisciplinar, Estrutura do Projeto Interdisciplinar, interconexão dos conteúdos programáticos das disciplinas do semestre e Apresentação do Relatório Técnico.

#### **Bibliografia Básica**

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo Saraiva 2008. 281 p. ISBN 9788502064232

Classificação : 65.016 C532e 2. ed. rev. e ampl. Ac.2096

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro Campus 2003. 183 p. ISBN 8535212620

Classificação : 65.016 D713e Ac.1222

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Classificação : 65.016 D713e Ac.1220

#### **Bibliografia Complementar**

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 148p.

Classificação : 65.016 D713em Ac.2072

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. Boa idéia! E agora?: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar a sua empresa.. São Paulo: Editora de Cultura, 2000. 343 p. ISBN 9788529300580

Classificação : 658.016.1 F482b Ac.2148

PINTO, Luiz Fernando da Silva. O empreendedor, a liderança e a arte do desenvolvimento de projetos estratégicos: o Fator Samurai e a sustentabilidade do processo de gestão. Brasília: Senac, 2008. 186 p. ISBN 978885986694382

Classificação : 658.012.2 P659e Ac.2964

SOUZA, Eda Castro Lucas de. Empreendedorismo além do plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2005. 259 p.

Classificação : 65.016 E55 Ac.1209

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração de Empresas; Graduado em Propaganda e Marketing; Graduado em Engenharia com Especialização ou Mestrado em Produção (Administração); Pós-graduado em áreas afins.

#### **LIBRAS**

30 horas aula/semestre

**Ementa:** Entendimento das necessidades e dificuldades dos Surdos perante a sociedade. Introdução à Legislação de LIBRAS. O que é LIBRAS e sua estrutura gramatical. As principais diferenças entre a Língua Brasileira de Sinais e o Português. Temas diversificados para aprendizagem de sinais, conversação e difusão do idioma.

### Bibliografia Básica

CASTRO, Alberto Rainha de; CARVALHO, Ilza Silva de. Comunicação por língua brasileira de sinais/ Alberto Rainha de Castro, Ilza Silva de Carvalho. 4 ed. Brasília: Senac, 2011. 269 p. ISBN 9878598694115

Classificação : 80:376.33 C355c 4 ed. Ac.4300

CRUZ, Carina Rebello; QUADROS, Ronice Müller de. Língua de de sinais: instrumentos de avaliação. 159 p. ISBN 9788536324784

Classificação : 81'221.4 Q1l Ac.4299

QUADROS, Ronice Müller de. Educação de surdos: a aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artmed, 1997. 126 p. ISBN 9788573072655

Classificação : 376.33 Q1e Ac.4298

### Bibliografia Complementar

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

Classificação : 800.95 G392l Ac.4302

SENAC-DN. Sem limites: inclusão de portadores de deficiência no mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Senac, 2002. 143 p.: il.

Classificação : 330 S471s Ac.360

**Perfil do Professor:** Profissional graduado, especialista e com certificado obtido por meio de exame de proficiência em Libras, promovido pelo Ministério da Educação.

<b>PUBLICIDADE, MERCHANDISING</b>	<b>PROPAGANDA</b>	<b>E</b>	70 horas aula/semestre
-----------------------------------	-------------------	----------	------------------------

**Ementa:** Conceitos e linguagem usados no universo da publicidade, imagem positiva institucional; Gestão da Comunicação com o Cliente; Prática de Análise de Anúncios. Aspectos conceituais sobre merchandising. Fundamentos das técnicas de promoção de vendas e merchandising. Merchandising no contexto do composto de marketing.

### Bibliografia Básica

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 8. ed. Brasília: Senac, 2006. 256 p. ISBN 8598694207

Classificação : 659.1 C421d 8. ed, Ac.2261

CESAR, Newton. Tudo o que você não queria saber sobre propaganda: as verdades da profissão que poucos ensinam. 2 ed. Brasília: Senac, 2010. 212 p. ISBN 9788562564031

Classificação : 659.1 C421t 2 ed. Ac.3909

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p. ISBN 8587918893

Classificação : 658.8 K29g Ac.3822

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 151 p. ISBN 9788535227475

Classificação : 658.8 N244e Ac.3818

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p. ISBN 9788522426843

Classificação : 658.87 P128v Ac.1165

#### **Bibliografia Complementar**

BISPO, Anselmo Lino. Venda orientada por marketing. Brasília: Senac, 2008. 95 p. ISBN 9788598694511

Classificação : 658.8 B621v Ac.3129

CHURCHILL, Gilbert A; JR., J. Paul Peter. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, [200-].

Classificação : 658.8 C563m Ac.1219

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de marketing: professores do departamento de Marcadologia da FGV - EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p. ISBN 9788502037878

Classificação : 658.8 D541g Ac.2469

GIOSA, Lívio. As grandes sacadas de marketing do Brasil. São Paulo: Senac, 2009. 154 p. ISBN 9788573598414

Classificação : 658.8(81) G494 Ac.3443

**Perfil do Professor:** Graduado em Comunicação, Administração, Marketing; Pós-graduação em Administração e/ou Marketing e Experiência em Gestão de Empresas.

#### **TENDÊNCIAS DE MARKETING**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Marketing aplicado ao varejo e ao atacado; Marketing Político; Marketing de Imagem Pessoal e Profissional; Marketing Educacional; Marketing Esportivo; Marketing Digital e outros.

#### **Bibliografia Básica**

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing descomplicado. Brasília: Editora Senac-DF, 2005. 316 p. ISBN 8598694096

Classificação : 658.821 D192m Ac.332

GRAZZIOTIN, Gilson. A arte do varejo: o pulo do gato está na compra. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

Classificação : 658.87 G785a 5.ed. Ac.3002

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 9788576050018

Classificação : 658.8 K848ad 12. ed. Ac.1279

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 324 p. ISBN 8522441472

Classificação : 658.8 L341m 7. ed. Ac.2367

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p. ISBN 9788522426843

Classificação : 658.87 P128v Ac.1165

RATTO, Luiz. Comércio: um mundo de negócios. Rio de Janeiro: Senac, 2004. 317 p.

Classificação : 658.8 R237c Ac.40

#### **Bibliografia Complementar**

BONAVITA, J. R.; DURO, Jorge. Marketing para não-marqueteiros: introdução ao marketing para profissionais em mercados competitivos : advogados, médicos, dentistas, engenheiros, arquitetos, contadores, atletas, pro Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2001. 112 p.

Classificação : 658.8 B699m Ac.265

DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Editora Senac-DF, 2004.

Classificação : 658.562 D192a Ac.153

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo Futura 1999 305 p. ; il.

Classificação : 658.821 K87m 16. ed. Ac.99

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit. Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar; Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee; . Rio de Janeiro: Campus, 2002. 189 p. ISBN 8535209786

Classificação : 658.8 K87ma Ac.503

MARKETING de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. 321 p. ISBN 8534614261

Classificação : 658.8 M345 Ac.2053

MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. Administração estratégica de vendas e canais de distribuição. São Paulo: Atlas, 2002. 172 p.

Classificação : 658.811 M497a Ac.175

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração, Marketing; Pós-graduação em Administração e/ou Marketing e Experiência em Gestão de Empresas.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Conceitos básicos. Gestão do relacionamento com os clientes (CRM). Estratégias de aplicação de CRM. Etapas da aplicação e perspectivas futuras de CRM. Ferramentas de TI aplicada ao Marketing de Relacionamento. .

### Bibliografia Básica

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 9788576050018

Classificação : 658.8 K848ad 12. ed. Ac.1279

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 324 p. ISBN 8522441472

Classificação : 658.8 L341m 7. ed. Ac.2367

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2006. 251 p. ISBN 8522424780

Classificação : 658.89 M183g Ac.2052

### Bibliografia Complementar

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000. 224 p. ISBN 8522424780

Classificação : 658.811 B844m Ac.2021

POSER, Denise von. Marketing de relacionamento/ maior lucratividade para empresas vencedoras. São Paulo: Manole, 2005. 170 p. ISBN 8520422438

Classificação : 658.811 P855m Ac.2051

**Perfil do Professor:** Graduado em Propaganda e Marketing e/ou Graduado em Administração; Especialização e Mestrado em áreas afins

**GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Conceito gerais de produtos e de serviço. Características dos serviços e dos produtos. O consumidor de serviços e produtos, o funcionamento de serviços e o fornecedor de serviços. A empresa prestadora de serviços. Os vários tipos de serviços. Os oito P's do marketing de serviços. Ciclo de vida para os serviços. Marketing de Produtos.

**Bibliografia Básica**

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006. 479 p. ISBN 8522433097

Classificação : 658.6 C824g Ac.1969

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 429 p. ISBN 9788535232066

Classificação : 658.8 G876m 3. ed. Ac.3237

KAMINSKI, Paulo Carlos. Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2008. 132 p. ISBN 9788521612001

Classificação : 65.012.2 K15d Ac.2424

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002. 511p. ISBN 852015504

Classificação : 658.8 K87m 2. ed. Ac.2464

LOVELOCK, Christopher. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 412 p. ISBN 9788576050575

Classificação : 658.8 L898m 5.ed. Ac.2465

RELAÇÃO de serviço: produção e avaliação; Mario Sergio Salerno (org.). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001. 187 p. (Série trabalho e sociedade )

Classificação : 338.4 R382 Ac.42

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. 12. ed. São Paulo: Elsevier, 2000. 430 p. ISBN 9788586014505

Classificação : 658.8(81) R529m 12. ed. Ac.2448

**Bibliografia Complementar**

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de marketing: professores do departamento de Marcadologia da FGV - EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p. ISBN 9788502037878

Classificação : 658.8 D541g Ac.2469

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p. ISBN 9788536304854

Classificação : 658.6/.8 F562a 4. ed. Ac.2514

KOTLER, Philip; SERRA, Afonso Celso da Cunha (trad.). Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p. ISBN 978835211659

Classificação : 658.8 K87ma 9. ed. Ac.2511

**Perfil do Professor:** Graduado em Administração, Marketing; Pós-graduação em Administração e/ou Marketing e Experiência em Gestão de Empresas.

#### PROJETO INTERDISCIPLINAR 4

70 horas aula/semestre

**Ementa:** Planejamento, execução e avaliação de atividade interdisciplinar integrando os saberes e práticas das disciplinas do semestre. Gestão de projetos, elaboração e apresentação de relatórios

#### Bibliografia Básica

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume I. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 788535208498

Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.298

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração volume II. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. ISBN 853520850X

Classificação : 658 C532t 6. ed. Ac.2471

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Fundamentos de administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. ISBN 97885224472130

Classificação : 658 M464f 2. ed. Ac.178

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23 ed.: rev. ampl. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p. ISBN 8524913112

Classificação : 001.89 S489m 23 ed. Ac.2061

#### Bibliografia Complementar

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; CESAR, Ana Maria Roux. Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 304 p. ISBN 9788576050254

Classificação : 658.012.2 A238 2. ed. Ac.2461

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro Campus 2003. 183 p. ISBN 8535212620

Classificação : 65.016 D713e Ac.1222

FARAH JR., Moisés Francisco. Pequena empresa & competitividade: desafios e oportunidades. Curitiba: Juruá, 2008. 249 p. ISBN 8536207558

Classificação : 65.017.3 F219p Ac.2491

HELDMAN, Kim. Gerência de projetos: guia para o exame oficial do PMI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. ISBN 978-853522039-1

Classificação : 65.012.2 H474ge 5. ed. Ac.3392

**Perfil do Professor:** Professor com pós graduação e experiência em gestão de projetos e ações empresariais.

### 3. INSTALAÇÕES

#### 3.1. Instalações gerais

##### 3.1.1. Espaço físico

#### a) Plano Piloto

- Área total do terreno: 7.119,07 m<sup>2</sup>;
- Área total construída: 3.800,00 m<sup>2</sup>

#### b) Taguatinga

- a. Área total do terreno: 1.794,58 m<sup>2</sup>;
- b. Área total construída: 727,66 m<sup>2</sup>

### Salas de aula.

#### a) Plano Piloto:

- 17 de salas de aula, 45 m<sup>2</sup> cada;

#### b) Taguatinga:

- 15 salas de aula, de aproximadamente 45 m<sup>2</sup> cada;

Projeto de expansão – já está autorizada a construção de mais 03 salas de aula, com 50 m<sup>2</sup> cada unidade.

### Instalações administrativas.

#### a) Plano Piloto

- Direção Geral -10,20m<sup>2</sup>
- Direção Administrativa -10,15m<sup>2</sup>
- Direção Acadêmica - 10,25m<sup>2</sup>
- Central de Relacionamento - 16,05 m<sup>2</sup>;
- Secretaria Acadêmica - 17,00 m<sup>2</sup>;
- Núcleo de Divulgação de Conhecimento - 6,68 m<sup>2</sup>
- Laboratório de Informática 1 – 64,86 m<sup>2</sup> aproximadamente;
- Laboratório de Informática 2 – 58,52m<sup>2</sup> aproximadamente;
- Laboratório de Informática 3 – 32,69m<sup>2</sup> aproximadamente
- Núcleo de Valorização ao Aluno – 5,40 m
- Empresa Junior – 4,76 m<sup>2</sup>
- Núcleo de Informática – 14,98 m<sup>2</sup>
- Livraria – 17,22 m<sup>2</sup>
- NUREC – Núcleo de Relacionamento com o Cliente– 7 m<sup>2</sup>
- NUEAD e Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa – 3,5 m<sup>2</sup>

### **c) Taguatinga**

- Diretoria: 01 sala – 9,00 m<sup>2</sup> aproximadamente; e 1 sala com 11,54 m<sup>2</sup>;
- Reprografia – 10,17 m<sup>2</sup>;
- Núcleo de informática – 3,96 m<sup>2</sup>;
- Central de relacionamento – 20,00 m<sup>2</sup> aproximadamente;
- Laboratório de Informática 1 – 43,61 m<sup>2</sup> aproximadamente;
- Laboratório de Informática 2 – 41,50 m<sup>2</sup> aproximadamente;
- Laboratório de Informática 3 – 40,00 m<sup>2</sup> aproximadamente;
- Livraria – 16,52 m<sup>2</sup>
- NUVA – 3,16 m<sup>2</sup>
- CPA/NDE – 6,43m<sup>2</sup>
- NUEAD e Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa– 3,5 m<sup>2</sup>
- NUREC – Núcleo de Relacionamento com o cliente - 6 m<sup>2</sup>
- Empresa Junior - 3,16 m<sup>2</sup>

### **Instalações para docentes - salas de professores, salas de reuniões e gabinetes de trabalho.**

a) Plano Piloto:

- Sala para professores – 20,45 m<sup>2</sup>
- Gabinete de Trabalho para professores: 2 gabinetes com 2,01m<sup>2</sup> cada;

b) Taguatinga:

- Sala dos professores – 14,64 m<sup>2</sup>
- Gabinete de Trabalho para professores: 2 gabinetes com 2,10 m<sup>2</sup> cada

### **Instalações para a coordenação do curso.**

a) Plano Piloto -

Coordenação de Gestão Comercial - 5,00 m<sup>2</sup>

Coordenação de Marketing - 4,9m<sup>2</sup>

Coordenação de T.I - 4,6m<sup>2</sup>

Coordenação de R.H - 4,8m<sup>2</sup>

Coordenação pós-graduação e extensão - 4,8m<sup>2</sup>

b) Taguatinga -

Coordenação de Gestão Comercial - 3,74m<sup>2</sup>

Coordenação de Marketing e Coordenação pós-graduação e extensão-  
3,74m<sup>2</sup>

Coordenação de T.I - 3,74m<sup>2</sup>

Coordenação de R.H - 3,74m<sup>2</sup>

### **Auditório/sala de conferência.**

- a) Plano Piloto - Capacidade 220 pessoas
- b) Taguatinga - 120 pessoas

### **Instalações sanitárias - adequação e limpeza.**

- a) Plano Piloto :

Banheiro Feminino Torre A – 23,74m<sup>2</sup>  
Banheiro Feminino Torre B – 23,74m<sup>2</sup>  
Banheiro Feminino Auditório – 5,28m<sup>2</sup>  
Banheiro Feminino Portaria do auditório – 6,12m<sup>2</sup>

Banheiro Masculino Torre A – 16,03m<sup>2</sup>  
Banheiro Masculino Torre B – 24,11m<sup>2</sup>  
Banheiro Masculino Auditório – 5,28m<sup>2</sup>  
Banheiro Masculino Portaria do auditório – 4,77m<sup>2</sup>

O campus do Plano Piloto possui dois banheiros unissex adaptados para portadores de necessidades especiais. Os serviços limpeza e segurança são terceirizados.

- b) Taguatinga :

Banheiro Feminino Anexo – 15,80m<sup>2</sup>  
Banheiro Feminino Térreo – 7,65m<sup>2</sup>  
Banheiro Feminino 1º andar – 12,75m<sup>2</sup>  
Banheiro Feminino 2º andar – 12,78m<sup>2</sup>

Banheiro Masculino Anexo – 15,80m<sup>2</sup>  
Banheiro Masculino Térreo – 7,65m<sup>2</sup>  
Banheiro Masculino 1º andar – 12,75m<sup>2</sup>

Banheiro Masculino 2º andar – 12,78m²

No campus de Taguatinga tem um banheiro masculino e um banheiro feminino adaptado para portadores de necessidades especiais. Os serviços limpeza e segurança são terceirizados.

### **Condições de acesso para portadores de necessidades especiais.**

O Senac atende ao determinado no Decreto nº. 5.296, de 2 de dezembro de 2004, que em seu art. 24, *“estabelece as condições de acesso e utilização de ambientes para portadores de deficiência ou com mobilidade reduzida nos estabelecimentos de ensino”* e o art. 25 do mesmo decreto *“regulamenta a guarda de vagas nos estacionamentos para veículos que transportem pessoa portadora de deficiência física ou visual”*.

Ainda, e de acordo com a Portaria Ministerial nº. 3.284, de 7 de novembro de 2003, que *Dispõe sobre requisitos de acessibilidade de pessoas portadoras de deficiências, para instruir os processos de autorização e de reconhecimento de cursos, e de credenciamento de instituições*, o Senac está preparado para atender aos portadores de necessidades especiais. O mesmo assume o compromisso de adquirir equipamentos especiais caso venha a ter alunos com deficiência visual. Todas as dependências da Faculdade são sinalizadas em Braile.

A Faculdade conta com o suporte da Coordenadoria de Inclusão e Cidadania – composta por deficientes físicos, surdos, cegos, nanismo, idosos, etc. Esta coordenadoria encontra-se em pleno funcionamento no Senac-DF.

### **3.1.2 Equipamentos**

#### **Acesso dos alunos e docentes a equipamentos de informática.**

a) Plano Piloto: Os alunos contam com 3 Laboratórios de Informática, com 25 computadores em cada um.

b) Taguatinga: Os alunos contam com 3 Laboratórios de Informática, com 25 computadores em cada um.

Tanto docentes, quanto discentes têm livre acesso a equipamentos de informática instalados nas dependências da Faculdade. Este acesso é regulamentado.

### **Recursos audiovisuais e multimídia.**

a) Plano Piloto:

<b>EQUIPAMENTOS ACADÊMICOS – Faculdade Senac-DF Plano Piloto (903 sul).</b>				
Item	Equipamento	Descrição	Quantidade	Setor
2	SALA DE AULA	INFOWAY ST 2141. Monitor SW 17” PRETO/PRATA. TECLADO MINI DIN ABNT. MOUSE OPTICO PS2 SCROLL	15	Audiovisual
2	DATA-SHOW	PROJETOR SONY VPL-ES4	04	SALAS DE AULA
3	ESTAÇÃO DE TRABALHO	INFOWAY ST 4251. Monitor LCD 17” L1753T. TECLADO MINI DIN ABNT. MOUSE OPTICO PS2 SCROLL.	26	Laboratório 101
4	ESTAÇÃO DE TRABALHO	INFOWAY ST 2141. Monitor SW 17” PRETO/PRATA. TECLADO MINI DIN ABNT. MOUSE OPTICO PS2 SCROLL.	25	Laboratório 103
5	ESTAÇÃO DE TRABALHO	INFOWAY ST 2141. Monitor SW 17” PRETO/PRATA. TECLADO MINI DIN ABNT. MOUSE OPTICO PS2 SCROLL.	21	Laboratório 113
Total de Equipamentos				87 Estações de Trabalho e 19 Data-Show

b) Taguatinga: Existem recursos audiovisuais e multimídia, que podem ser utilizados pelos docentes mediante agendamento.

<b>EQUIPAMENTOS ACADÊMICOS – Faculdade Senac-DF Taguatinga.</b>				
Item	Equipamento	Descrição	Quantidade	Setor
2	SALA DE AULA	INFOWAY ST 2141. Monitor SW 17”	05	Audiovisual

		PRETO/PRATA. TECLADO MINI DIN ABNT. MOUSE OPTICO PS2 SCROLL		
2	DATA-SHOW	PROJETOR SONY VPL-ES4	04	SALAS DE AULA
3	DATA-SHOW	PROJETOR DE IMAGEM EPSON	03	SALAS DE AULA
4	ESTAÇÃO DE TRABALHO	INFOWAY ST 4251. Monitor LCD 17" L1753T. TECLADO MINI DIN ABNT. MOUSE OPTICO PS2 SCROLL.	25	Laboratório 04
5	ESTAÇÃO DE TRABALHO	INFOWAY ST 2141. Monitor SW 17" PRETO/PRATA. TECLADO MINI DIN ABNT. MOUSE OPTICO PS2 SCROLL.	25	Laboratório 205
6	ESTAÇÃO DE TRABALHO	INFOWAY ST 2141. Monitor SW 17" PRETO/PRATA. TECLADO MINI DIN ABNT. MOUSE OPTICO PS2 SCROLL.	22	Laboratório 06
Total de Equipamentos				77 Estações de Trabalho e 11 Data- Show

### Existência de rede de comunicação científica (Internet).

Todos os computadores colocados à disposição de alunos e docentes possibilitam acesso à Internet.

### 3.1.3. Serviços

#### Manutenção e conservação das instalações físicas.

As instalações físicas se encontram em bom estado de conservação. Para a manutenção, os dirigentes mantêm uma equipe contratada para tal fim.

### **Manutenção e conservação dos equipamentos**

Todos os equipamentos foram adquiridos recentemente, apresentando, portanto, um bom estado de conservação. O Senac mantém uma equipe de técnicos responsáveis por manter o funcionamento perfeito dos equipamentos e sugerir troca quando se fizer necessário.

## **3.2. Biblioteca**

### **3.2.1. Espaço físico**

#### **Instalações para o acervo.**

##### a) Plano Piloto

- Área total da Biblioteca: 236,00 m<sup>2</sup>
- Baias de computadores com acesso a internet: 3

##### b) Taguatinga

- Biblioteca – 99,99 m<sup>2</sup>;
- Baias de computadores com acesso a internet: 0,61 m<sup>2</sup>

As salas destinadas à Biblioteca possuem iluminação artificial e natural, com boa ventilação.

#### **Instalações para estudos individuais.**

##### a) Plano Piloto – 1 sala para estudo individual: com 4 cabines

##### b) Taguatinga – 5 cabines para estudo individual

#### **Instalações para estudos em grupos.**

a) Plano Piloto - 5 salas para estudos em grupo

b) Taguatinga – 3 salas para estudos em grupo

### 3.2.2. Acervo

#### Livros

A biblioteca já conta com mais de 3.000 títulos e cerca de 21.000 exemplares catalogados. Para a composição da coleção essencial dos cursos, são adotados os seguintes critérios:

	TÍTULOS	EXEMPLARES (por biblioteca)
<b>Bibliografia Básica</b>	3	1 para cada 6 alunos
<b>Bibliografia Complementar</b>	2	2 exemplares
<b>Sugestões de Aquisição</b>	Não limitado	1-2 exemplares

Para as obras de referência, a quantidade estabelecida é de 02 exemplares, salvo em alguns casos especiais, onde uma quantidade maior de exemplares poderá ser adquirida.

#### Periódicos

As bibliotecas possuem, entre outras, as seguintes assinaturas de periódicos:

- CIO
- Conjuntura Econômica (científico)
- Empreendedor
- Ensino Superior
- Exame
- Gestão & Negócios = Carreira e Negócios
- HSM (científico)

- Liderança
- Melhor - Gestão de Pessoas
- Pequenas Empresas Grandes Negócios
- RAE- Revista de Administração de Empresas (científico)
- RAUSP – Revista Administração USP (científico)
- Você S/A

### **Informatização**

Todo o acervo e os serviços da Biblioteca são automatizados pelo software Pergamum. O sistema permite a realização de serviços de circulação de materiais; processamento técnico; controle de aquisições; controle bibliográfico; inventário; relacionamento com o cliente; relatórios; consultas e acesso via web para pesquisas; reservas; renovações entre outros.

### **Base de dados.**

Todo o acervo está disponível via web.

### **Multimídia.**

A biblioteca conta DVDs, CDs, CD ROM, VHS nas mais diversas áreas, inclusive na área de saúde, com títulos e quantidade em número suficiente para atender à proposta pedagógica do curso.

As Bibliotecas de Taguatinga e do Plano Piloto possuem uma sala de multimídia.

### **Política de aquisição, expansão e atualização.**

A seleção para expansão do acervo é feita através da Política de Desenvolvimento de Acervo. Este documento prevê aquisições de materiais bibliográficos mediante sugestões e necessidades identificadas pelo e para o corpo acadêmico. O desenvolvimento das coleções também devem atender aos

propósitos e finalidades da biblioteca. No Planejamento Econômico Financeiro consta dotação orçamentária para cumprimento deste item.

### **3.2.3. Serviços**

#### **Horário de funcionamento.**

Plano Piloto e Taguatinga:

- Segunda a sexta-feira, das 08h00 às 22h00;
- Sábado e domingo, das 08h00 às 17h00 com intervalo de 12h00 às 13h00.

#### **Serviço e condições de acesso ao acervo.**

A biblioteca presta, entre outros, os seguintes serviços:

- a. Empréstimo domiciliar para itens do acervo, havendo condições especiais para obras de referência e reservas técnicas
- b. Serviço de empréstimo entre bibliotecas. Atualmente temos parcerias com as seguintes bibliotecas: Senado Federal e UnB
- c. Comutação bibliográfica, no País e no exterior
- d. Serviço de consulta a bases de dados em forma impressa, em meio magnético ou em CD-ROM, diretamente na instituição
- e. Apoio à realização de pesquisas bibliográficas
- f. Normatização de documentos
- g. Treinamento de usuários
- h. Pesquisas de interesse ao desenvolvimento acadêmico dos alunos
- i. Pesquisas de interesse do corpo diretivo
- j. Elaboração de fichas catalográficas

#### **Pessoal técnico e administrativo**

As bibliotecas – Plano Piloto e Taguatinga - contam com um 1 bibliotecário e 7 auxiliares de biblioteca.

### **Apoio no levantamento bibliográfico e de informações para trabalhos acadêmicos.**

A bibliotecária está apta a prestar serviços de orientação aos usuários na elaboração de seus trabalhos acadêmicos. Ela presta serviços, tais como: localização de títulos e artigos, comutação bibliográfica, pesquisa na Internet e orientação aos usuários.

No acervo bibliográfico constam as normas da ABNT para normalização de documentos.

## 4. ATO DE CREDENCIAMENTO DA IES E DE RECONHECIMENTO DO CURSO

### 4.1. Ato de credenciamento da Faculdade de Tecnologia Senac-DF



12

ISSN 1677-7042

Diário Oficial da União - Seção 1

Nº 42, sexta-feira, 2 de março de 2007

#### CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SANTA CATARINA

PORTARIA 142, DE 28 DE FEVEREIRO DE 2007

A Diretora Geral do Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina, no uso de suas atribuições legais, e do artigo 30 do Regimento Interno, resolve:

Transformar a denominação dos Cargos de Direção da Unidade de Florianópolis do CEFET/SC, conforme abaixo:

Situação Atual Situação Nova

Denominação do cargo de Direção	Classificação	Denominação do Cargo de Direção	Classificação
Gerente da Gerência Educacional de Eletrotécnica	CD - 4	Chefe do Departamento Acadêmico de Eletrotécnica	CD - 4
Gerente da Gerência Educacional de Eletroeletrônica	CD - 4	Chefe do Departamento Acadêmico de Eletroeletrônica	CD - 4
Gerente da Gerência Educacional de Metal Mecânica	CD - 4	Chefe do Departamento Acadêmico de Metal Mecânica	CD - 4
Gerente da Gerência Educacional de	CD - 4	Chefe do Departamento Acadêmico de Formação Têxtil e Serviços	CD-4

CONSUELO A. SIELSKI SANTOS

#### FUNDAÇÃO COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR

RETIFICAÇÃO

No anexo da Portaria CAPES nº 6, de 23 de janeiro de 2007, publicada no DOU de 26 de janeiro de 2007, Seção 1, página 15, referente ao Programa PROF, da Universidade Federal de Viçosa - UFV:

ONDE SE LÊ: na coluna "ADICIONAIS" R\$ 401.288,00, LEIA-SE: R\$478.932,00 e na coluna "TOTAL (R\$)" ONDE SE LÊ: R\$ 705.000,00, LEIA-SE: R\$ 782.664,00

#### FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO AMAZONAS

PORTARIA Nº 364, DE 26 DE FEVEREIRO DE 2007

O Reitor da Universidade Federal do Amazonas usando de suas atribuições estatutárias, resolve:

PRORROGAR, por 1 (um) ano, a partir de 06/3/2007, a validade do Concurso Público, objeto do Edital nº 007, de 11/11/2005, destinado ao preenchimento de vagas para os cargos de Assistente em Administração, Assistente Social, Auxiliar de Enfermagem, Médico-Cardiologista, Médico-Cirurgião de Cabeça e Pescoço e Técnico em Farmácia.

HIDEMBERGUE ORDOZGOITH DA FROTA

#### SECRETARIA DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA

RETIFICAÇÃO

No Diário Oficial nº 41, de 01/03/2007, Seção 1, página 31, na Portaria nº 22, de 04 de novembro de 2005, referente ao processo nº 23000.019963/2005-94, onde se lê: "Portaria nº 22 de 04 de novembro de 2006, leia-se: 04 de novembro de 2005".

#### UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA DEPARTAMENTO DE DESENVOLVIMENTO DE POTENCIALIZAÇÃO DE PESSOAS

PORTARIA Nº 140 DE 28 DE FEVEREIRO DE 2007

A Diretora do Departamento de Desenvolvimento de Potencialização de Pessoas da Universidade Federal de Santa Catarina, no uso de suas atribuições legais e tendo em vista o que consta do processo nº 23080.039682/2006-13 resolve:

Homologar o resultado do Processo Seletivo Simplificado do Colégio de Aplicação - CA/CED, instituído pelo Edital nº 001/DDPP/2007, de 23 de janeiro de 2007.

Campo de Conhecimento: Educação Física  
Regime de Trabalho: 40 (quarenta) horas semanais  
Nº de Vagas: 01 (uma)

Classificação	Média Final
1.Patricia Barbosa Martins Trichês	8,02
2.Carman Cristina Bock Damasc	7,51
3.Eliete Azeite	7,47
4.Ciro Guda	7,45
5.João Francisco Severo Santos	7,43
6.Gisela Maria Barreto Machado Prado	7,39
7.Richard José do Nascimento	7,29
8.Thiago Mendes Oliveira	7,18
9.Caroline Di Renzo Luff	7,07
10.Marcos Vinícius Frazão	7,00

CARLA CRISTINA DUTRA BURIGO

PORTARIA Nº 148, DE 1º DE MARÇO DE 2007

A Diretora do Departamento de Desenvolvimento de Potencialização de Pessoas da Universidade Federal de Santa Catarina, no uso de suas atribuições legais e tendo em vista o que consta do processo nº 23080.039682/2006-31 resolve:

Homologar o resultado do Processo Seletivo Simplificado do Departamento de Jornalismo - JOR/CCE, instituído pelo Edital nº 003/DDPP/2007, de 05 de fevereiro de 2007.

Campo de Conhecimento: Produção Jornalística - Jornalismo Gráfico  
Regime de Trabalho: 40 (quarenta) horas semanais  
Nº de Vagas: 01 (uma)

#### SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

PORTARIA Nº 206, DE 28 DE FEVEREIRO 2007

O Secretário de Educação Profissional e Tecnológica, usando da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, tendo em vista os despachos do Departamento de Políticas e Articulação Institucional, considerando a regularidade da instrução e o mérito do pedido, conforme consta dos processos abaixo listados, bem como a previsão dos cursos correspondentes no Plano de Desenvolvimento Institucional das respectivas instituições de educação superior, resolve:

Art. 1º - Ajustar o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia abaixo relacionados, a serem ofertados pela instituição de ensino superior nos endereços abaixo discriminados.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar o reconhecimento dos cursos neste ato autorizados nos termos do art. 33 do referido Decreto, ressalvados os cursos com duração de dois anos, cuja solicitação de reconhecimento deverá ser protocolada até a metade do prazo para sua conclusão.

Processo	Instituição mantenedora/IES mantida	Curso superior de tecnologia em	Agendamento de Areas Profissionais	Vagas totais anuais/Turno/Endereço de funcionamento do curso	Despacho DEAI
23000.007222/2006-52 20060001779	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Senac DF / Faculdade de Tecnologia Senac DF	Gestão da Tecnologia da Informação	Informática e Telecomunicação	180 vagas totais anuais, no período noturno, sendo 90 vagas a serem ofertadas na Avenida W4, SEUP 703/903, Bloco A, Brasília, DF e 90 vagas a serem ofertadas na QNG, Área Especial nº 39, Região Administrativa de Taguatinga Norte, DF	1342/2007
23000.007224/2006-41 20060001783	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Senac DF / Faculdade de Tecnologia Senac DF	Gestão Comercial	Comércio e Gestão	180 vagas totais anuais, no período noturno, sendo 90 vagas a serem ofertadas na Avenida W4, SEUP 703/903, Bloco A, Brasília, DF e 90 vagas a serem ofertadas na QNG, Área Especial nº 39, Região Administrativa de Taguatinga Norte, DF	135/2007

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

#### Ministério da Fazenda

#### GABINETE DO MINISTRO

DESPACHOS DO MINISTRO  
Em 28 de fevereiro de 2007

Processo nº: 17944.000784/2006-12.  
INTERESSADO: BRB - Banco de Brasília S.A.

ASSUNTO: Contrato da Terceira Assunção de Dívida, a ser celebrado entre a União e o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, com a intervenção do BRB - Banco de Brasília S.A., no valor de R\$2.629.438,07 (dois milhões seiscentos e vinte e nove mil quatrocentos e trinta e oito reais e sete centavos), posicionado em 1º de janeiro de 2006, nos termos da Lei nº 10.150, de 21 de dezembro de 2000, da Medida Provisória nº 2.181-45, de 24 de agosto de 2001, da Portaria/MF nº 276, de 18 de setembro de 2001, da Portaria/MF nº 346, de 7 de outubro de 2005, e das demais normas legais e regulamentares em vigor.

DESPACHO: Tendo em vista as manifestações da Secretaria do Tesouro Nacional e da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, autorizo a celebração, observadas as formalidades da praxe.

Processo nº: 17944.000783/2006-67.  
INTERESSADO: Estado de Alagoas.  
ASSUNTO: Contrato da Segunda Assunção de Dívida, a ser celebrado entre a União e o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, com a intervenção do Estado de Alagoas, na qualidade de sucessor do extinto Instituto de Previdência e Assistência dos Ser-

4.2. Ato de autorização do Superior de Tecnologia em Marketing



PORTARIA Nº 88, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 20079151, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, constante do Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com cento e oitenta vagas totais anuais, nos períodos diurno e noturno, a ser ofertado pela Faculdade Epa de Queros, estabelecida à Via de Acesso João de Góes, nº 2335, Município de Jardim, Estado de São Paulo, mantida pelo Instituto de Iniciação e Cultura Epa de Queros S/S Ltda.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006, com relação dada pelo Decreto nº 6.303/2007.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 90, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 20079152, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Logística, constante do Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com cento e vinte vagas totais anuais, no período noturno, a ser ofertado pelo Instituto de Educação e Ensino Superior de Campinas, estabelecido à Rua Antônio Ferreira Lacerda nº 57, Bairro Jardim Garcia, Município de Campinas, Estado de São Paulo, mantido pela Sociedade de Educação e Cultura Raphael Di Santo S/C Ltda.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006, com relação dada pelo Decreto nº 6.303/2007.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 91, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 20079859, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, constante do Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com cento e oitenta vagas totais anuais, nos períodos diurno e noturno, a ser ofertado pela Faculdade Epa de Queros, estabelecida à Via de Acesso João de Góes, nº 2335, Município de Jardim, Estado de São Paulo, mantida pelo Instituto de Educação e Cultura Epa de Queros S/S Ltda.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006, com relação dada pelo Decreto nº 6.303/2007.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 93, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 200710812, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação, constante do Eixo Tecnológico de Informática e Comunicação, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com oitenta vagas totais anuais, no período noturno, a ser ofertado pela Faculdade Sema da Mesa, estabelecida à Avenida JK, Quadra 15, Setor Sul II, Município de Luziânia, Estado de Goiás, mantida pelo Centro de Educação Sema da Mesa Ltda.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006, com relação dada pelo Decreto nº 6.303/2007.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 95, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 20071888, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, constante do Eixo Tecnológico de Informática e Comunicação, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com cento e oitenta vagas totais anuais, no período noturno, ofertado pela Faculdade Cefapi, estabelecida à Rua Santa Cruz, nº 945, Bairro, no Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, mantida pela Sociedade Técnica Educacional de Minas Gerais.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006, com relação dada pelo Decreto nº 6.303/2007.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 96, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09/05/2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12/12/2007, tendo em vista a Portaria Normativa MEC nº 40, de 12/12/2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 200712220, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Financeira, constante do Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com trinta e duas vagas totais anuais, no período noturno, a ser ofertado pela Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas Santa Rita de Cássia, estabelecida à Avenida Japuí, nº 48, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, mantida pela Sociedade Civil de Educação Santa Rita de Cássia.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 97, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 200712411, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, constante do Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com duascentas e cinquenta vagas totais anuais, no período noturno, a ser ofertado pela Faculdade de Ciências Aplicadas Doutor Leão Sampeiro, Avenida Pádua Ciano, nº 2030, Teresopolis, no Município Juazeiro do Norte, Estado do Ceará, mantida pelo Instituto Leão Sampeiro de Ensino Universitário Ltda.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006, com relação dada pelo Decreto nº 6.303/2007.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 98, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09/05/2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12/12/2007, tendo em vista a Portaria Normativa MEC nº 40, de 12/12/2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 20080395, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Computadores, constante do Eixo Tecnológico de Informática e Comunicação, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com duascentas e cinquenta vagas totais anuais, no período noturno, a ser ofertado pela Faculdade Unime - União Metropolitana para o Desenvolvimento de Educação e Cultura S/S Ltda.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 99, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 20080399, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, constante do Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com duzentas vagas totais anuais por unidade, distribuídas nos períodos diurno e noturno, a serem ofertadas pela Faculdade de Tecnologia Senac DF, estabelecida à Avenida W4 SEUP 703/903, Bloco A, Asa Sul, Brasília, Distrito Federal e à QNG Área Especial 39, na Região Administrativa de Taguatinga Norte, Distrito Federal, mantida pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Senac DF.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, neste ato autorizado, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 100, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 200801973, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, constante do Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com duascentas e cinquenta vagas totais anuais por unidade, distribuídas nos períodos diurno e noturno, a serem ofertadas pela Faculdade de Tecnologia Senac DF, estabelecida à Avenida W4 SEUP 703/903, Bloco A, Asa Sul, Brasília, Distrito Federal e à QNG Área Especial 39, na Região Administrativa de Taguatinga Norte, Distrito Federal, mantida pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Senac DF.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, neste ato autorizado, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 101, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 20080659, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Manutenção Industrial, constante do Eixo Tecnológico de Controle e Processos Industriais, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com duascentas e cinquenta vagas totais anuais, nos períodos diurno e noturno, a ser ofertado pela Faculdade de Tecnologia Assessorias, estabelecida à Rua Marquês de Pombal, nº 237, Bairro de Iguatema, Município de Juazeiro, Estado de Santa Catarina, mantida pela Associação Educacional e Tecnológica de Santa Catarina.

Parágrafo Único - A instituição deverá solicitar reconhecimento do curso, nos termos do art. 35 do Decreto nº 5.773/2006, com relação dada pelo Decreto nº 6.303/2007.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELIEZER PACHECO

PORTARIA Nº 102, DE 25 DE MARÇO DE 2009

O SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA, da competência que lhe foi outorgada pelo Decreto nº 5.773, de 09 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, tendo em vista a Portaria Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, considerando a regularidade da inscrição e o mérito do pedido, conforme consta do Processo e-MEC nº 200803674, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º - Autorizar o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em , constante do Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, conforme Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, com duascentas e cinquenta vagas totais anuais, no período noturno, a ser ofertado pela Instituição Faculdades Castelo Branco, estabelecida Avenida Brasil, nº 1303, Maria das Graças, Município de Curitiba, Estado do Espírito Santo, mantida pela Fundação Educacional Presidente Castelo Branco.

5. Referências Bibliográficas

1. Sala de Imprensa: Contas Regionais do Brasil 2004-2008 . Disponível em< http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\_visualiza.php?id\_noticia=1756&id\_pagina=1>. Acesso em 15/06/2011.

2. DISTRITO FEDERAL. Produto Interno Bruto do Distrito Federal 2009 e 2010: dados preliminares. Brasília-DF. Disponível em <  
[www.codeplan.df.gov.br/sites/200/216/00000606.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/sites/200/216/00000606.pdf)> Acesso em 15/06/2011.