

unibh›

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE MARKETING DIGITAL

Centro Universitário de
Belo Horizonte



Belo Horizonte/MG, 2023

1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

Em 10 de março de 1964, foi criada a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte (Fafi-BH), mantida pela Fundação Cultural de Belo Horizonte (Fundac-BH). Em um momento de lutas e retrocessos, a Instituição caracterizava-se pelo compromisso social, político e educacional de um grupo de 30 professores idealistas que concretizaram o sonho do povo Belo-horizontino, dotando a cidade de um espaço de formação noturno de qualidade para atender à demanda do aluno trabalhador.

Os quatro cursos iniciais – História, Letras, Matemática e Pedagogia - da Fafi-BH tiveram como sede o anexo do Colégio Estadual, no bairro Gameleira. A explosão do então ensino de 1º e 2º graus, aliada ao elevado número de interessados pelos cursos, determinou o rápido crescimento da Faculdade que, dessa forma, veio a transferir-se, após um ano de funcionamento, para a Av. Presidente Antônio Carlos, 521, no bairro Lagoinha.

O Credenciamento da IES se deu por meio da publicação do Decreto Nº 63.167 de 26/08/1968, publicado em 28/08/1968, seção 1, pág. 7674, que autoriza o funcionamento da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Em 1973, a Fafi-BH implantou o curso de Comunicação Social, com habilitações em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. Na década de 1980, foram implantados os primeiros cursos de pós-graduação lato sensu da Instituição. Em 1990, a Fafi-BH instalou sua primeira sede própria, no bairro Lagoinha, consolidando, assim, o seu primeiro campus – o Diamantina, denominado campus Antônio Carlos.

Com o crescimento e a posição de destaque ocupada na Região Metropolitana da Capital mineira, a Fafi-BH foi transformada em Centro Universitário de Belo Horizonte pelo Parecer nº 115, de 29 de janeiro de 1999, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, que foi homologado, em 9 de fevereiro de 1999, pelo ministro de Estado da Educação. Em 23 de fevereiro de 1999, o UniBH foi credenciado por Decreto Federal e, em 2004, por meio da Portaria nº 3.342, de 18 de outubro de 2004, publicada no D.O.U. Nº 202, de 20/10/2004, seção 1, pág. 7, obteve o seu recredenciamento.

Importante registrar que na década de 1990, o UniBH chegou a um ponto de expansão que tornou necessária a divisão do espaço físico com a implementação de outros dois campi, Lourdes (1998) e Buritis (1999). No campus Lourdes ficaram os cursos de Direito e de Administração. O campus Buritis abrigou, inicialmente, os cursos do Departamento de Ciências Biológicas, Ambientais e da Saúde e do Departamento de Ciências Exatas e Tecnologia. A partir de 2001, dezenas de curso foram autorizados pelo CEPE e devidamente implantados pela IES nos três campi.

Em janeiro de 2009, o UniBH passou por uma reestruturação após ser adquirido pela Ânima Educação. Ao final desse mesmo ano, o IMEC, Instituto Mineiro de Educação e Cultura, assumiu a manutenção da IES, autorizada por meio da Portaria Ministerial nº 1.840/2009.

No dia 1º de dezembro de 2011, o MEC publica o ato de renovação do credenciamento do UniBH por mais 5 (cinco) anos, através da Portaria Ministerial nº 1.684/2011, de 30 de novembro de 2011, D.O.U. Nº 230, de 01/12/2011, seção 1, pág. 41.

Em 2015, o UniBH passou a contar com o campus Cristiano Machado, localizado na Zona Norte de Belo Horizonte que congrega um anexo em endereço próximo.

Em função da reconfiguração do mercado de Educação, impulsionada pelas mudanças nas políticas de acesso à educação superior do Governo Federal, pela evolução tecnológica e pela possibilidade de aplicação das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) à educação, o UniBH impôs a si mesmo, o desafio de expandir sua atuação por meio da oferta de cursos de graduação também na modalidade de Educação a Distância (EaD). Este desafio teve início com a abertura do protocolo 201601499, destinado ao Credenciamento do UNIBH para a oferta de cursos de Educação a Distância. o processo foi concluído em 2018, por meio da publicação da Portaria Nº 164, de 28 de fevereiro de 2018, no D.O.U. Nº 41, de 01/03/2018, seção 1, pág. 26.

Em 2016, em razão da situação econômica do país, especificamente no estado de Minas Gerais, o campus Antônio Carlos foi desativado; em 2019, as operações do campus Lourdes foram transferidas para o Buritis. A IES conta, atualmente, com o campus Buritis e Cristiano Machado.

Considerado o pelo segundo ano consecutivo o melhor centro universitário privado de Belo Horizonte, após a divulgação do IGC (Índice Geral de Cursos), pelo Ministério da Educação, o UniBH é uma das mais tradicionais instituições de ensino de Belo Horizonte, com mais de 50 anos de atuação na cidade. É uma escola aberta e próxima da comunidade. Referência quando o assunto é qualidade acadêmica e extensão universitária, a instituição oferece projetos inovadores que integram ensino, pesquisa e extensão, aliados a uma estrutura física completa e moderna.

Consciente de seu papel social, o UniBH estabelece parcerias com a comunidade e desenvolve ações que beneficiam especialmente a população carente, com mais de mil atendimentos mensais prestados gratuitamente, além de importantes projetos ligados à sustentabilidade.

No último processo de credenciamento (e-MEC nº 201615383), cuja visita ocorreu em 2017, o UniBH, considerando os referenciais de qualidade dispostos na legislação vigente, nas Diretrizes da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior - CONAES e no instrumento de avaliação, obteve o conceito final 4 (quatro), segundo a Comissão de Avaliação in loco. O processo foi concluído com a publicação da Portaria nº 75, de 14 de janeiro de 2019, D.O.U. Nº 10, de 15/01/2019, seção 1, pág. 21, credenciando a instituição pelo prazo de quatro anos.

A instituição investe constantemente no avanço tecnológico para contribuir ainda mais para o desenvolvimento cultural e acadêmico dos alunos. E isso o fez assumir uma posição de destaque no setor educacional, o que se reflete na qualidade da formação pessoal e profissional de quem passa pela instituição. Mais do que isso, o UniBH também aparece, desde 2014, na lista das 100 Melhores Empresas para se trabalhar no Brasil (Great Place to Work – GPTW), o que reforça também os cuidados da instituição com suas pessoas.

2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Curso: Marketing Digital
Grau: Tecnólogo
Modalidade: Presencial
Duração do curso: 04 semestres
Prazo máximo para integralização do currículo: 07 semestres
Carga horária: 1.670 hora-relógio

3. PERFIL DO CURSO

3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

É nesse contexto descrito anteriormente que o curso Superior de Tecnologia em Marketing Digital do Centro Universitário de Belo Horizonte estará inserido.

Com um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e as necessidades das organizações em um mundo globalizado, a gestão eficiente das organizações ganha notável importância para a sobrevivência e o sucesso. Preparar colaboradores para esta necessidade é fundamental.

Associado a esta realidade, promover o desenvolvimento humano, suportando o desenvolvimento comportamental (tanto individual quanto em grupo), bem como adaptar as organizações e as pessoas às necessidades do mercado, elaborando e adotando estratégias de comunicação e venda em diferentes setores da economia, são premissas ao Tecnólogo em Marketing Digital. A partir de então, o curso superior de tecnologia em Marketing Digital engloba princípios, métodos e técnicas, capacitando o profissional para exercer suas funções suportando as organizações e seus colaboradores. A expectativa do mundo do trabalho para o Gestor de Marketing Digital em mercados considerados altamente competitivos está se tornando cada vez maior. Seu papel passa a ser uma condição essencial em empresas do primeiro, segundo e terceiro setores, contribuindo para que a atividade econômica nas diversas localidades de um país continental como o Brasil tenha em seu quadro de colaboradores profissionais habilitados em lidar com as questões relacionadas com, por exemplo, estudo e análise do mercado, auxílio na concepção de produtos, elaboração de comunicação e vendas, uso de mídias digitais para o bom relacionamento com o cliente e manutenção de relações positivas entre empresa e consumidor, no escopo conceitual e especialmente na prática, sabendo atuar de maneira decisiva para garantir o crescimento econômico regional, sempre dentro de princípios éticos da profissão.

O perfil comportamental necessário para atuação nas empresas tem sido alterado nos últimos anos, e há a necessidade de tecnólogo em Marketing Digital preparados a esta nova realidade. Nesse contexto, o profissional da área de Marketing Digital precisa gerenciar e planejar estratégias de comunicação e venda por meios digitais,

que sejam apropriados às necessidades das organizações, garantindo as operações das rotinas em geral necessárias à profissão.

A oferta do curso superior de tecnologia em Marketing Digital pauta-se pela necessidade de oferecer aos alunos uma formação na área da gestão que os prepare para os desafios das rápidas transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições de exercício profissional, de produção do conhecimento e de domínio de novas tecnologias, visando à sua progressiva autonomia profissional e intelectual. O curso promove o envolvimento de professores e alunos em um processo de construção coletiva do conhecimento, gerando autonomia e capacidade de tomada de decisão por parte dos discentes. Além disso, a oferta do curso atende à demanda da sociedade, a fim de acompanhar o desenvolvimento econômico, populacional e das transações entre empresas do país e estrangeiras, fortalecendo a economia e aumentando os índices de empregos formais.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing Digital é reconhecido pelo Conselho Federal de Administração e, apesar de ser um curso relativamente novo, possui grande importância para o desenvolvimento do país, já que busca formar profissionais capacitados para gerir operações de Marketing Digital de organizações.

O período atual está sendo caracterizado pela globalização, fato esse que resulta em uma sofisticação dos empregos atuais. A consequência imediata disso é a rapidez no acesso a novas tecnologias, o que acarreta trabalhos cada vez mais intelectuais ao invés de braçais. Atualmente, toda organização, independentemente do seu porte ou do seu mercado de atuação, tem a necessidade de controlar e automatizar o fluxo das informações que trafegam entre seus setores. Diante desse cenário, o curso superior de tecnologia em Marketing Digital contribuirá com essa demanda de profissionais que atuam nas estratégias de comunicação e vendas, buscando soluções ótimas, legais e éticas, mas também em respeito ao desenvolvimento sustentável do país.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing Digital não está restrito às áreas de processos manufatureiros. No Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, constam diversos eixos de formação, dentre os quais está incluso o de Gestão e Negócios, e este abre oportunidades para que os alunos possam ingressar no mercado de trabalho em empresas como:

- indústrias de transformação, como: automóveis, eletrodomésticos, máquinas e equipamentos, enfim, setores que fabricam algum tipo de produto tangível;
- empresas de serviços, tais como: comércio varejista e atacadista, tecnologias de informação, comunicação e computação, empresas de transporte (rodoviário, férreo, aéreo, marítimo e outros modais), construção, consultorias em gestão, hospitais, treinamentos e cursos em geral, dentre outras;
- agências reguladoras e empresas públicas, tais como: Correios, Petrobras, Agência Nacional de Energia, Agência Nacional de Petróleo, BNDES, dentre outras;
- empresas privadas de petróleo, usinas de açúcar, empresas de telefonia, agroindústrias, indústrias de alimentos, de base tecnológica;
- instituições financeiras; e
- institutos e centros de pesquisa.

O Centro Universitário de Belo Horizonte atua no oferecimento de Ensino, Investigação Científica e Extensão, de forma articulada, procurando atender as diversas demandas das organizações sociais. Nesse contexto, este curso foi concebido de forma integrada aos demais cursos da instituição, de modo a fazer parte de um corpo educacional maior, de alta qualidade e com o perfil dinâmico que possuímos, nos comprometendo com os resultados quantitativos e qualitativos a que nos propomos, enquanto participe do cenário atual da educação superior no Brasil.

A oferta de novos cursos superiores nos campi da IES permite ampliar nossos espaços privilegiados para a formação profissional que incentivam a reflexão crítica, o respeito às diversidades em todas as suas formas de manifestação, a criatividade, a predisposição em inovar e a interação com a sociedade, visando formação contemporânea comprometida com o desenvolvimento sustentável em todas as suas vertentes e a serviço do interesse público e do bem-estar da sociedade, que é o caso dos tecnólogos em Marketing Digital .

A rigor, o que norteou a criação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing Digital no Centro Universitário de Belo Horizonte foram as análises que realizamos a partir de dados do CENSO, do PNE, do IBGE, do PIB das várias regiões brasileiras, de estudos envolvendo o município de Belo Horizonte e municípios vizinhos e também o

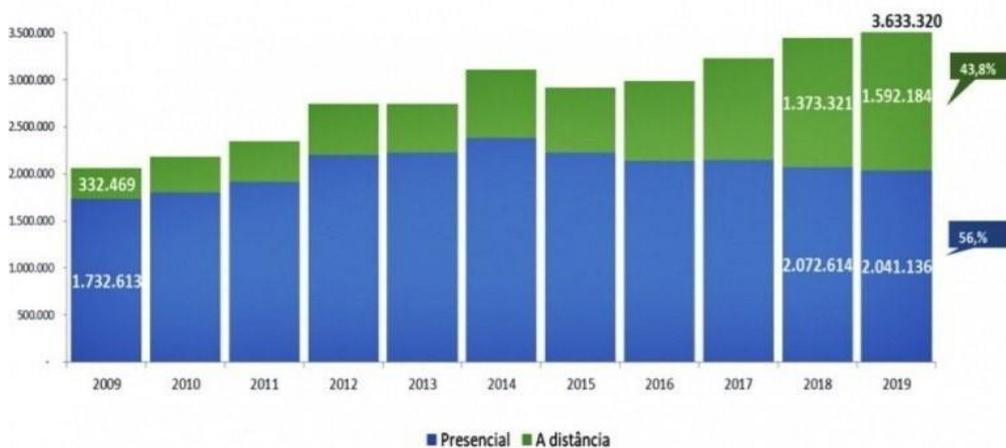
gap de 12% observado na taxa líquida de matrículas na educação superior para a população entre 18 e 24 anos (CENSO 2018).

O Plano Nacional de Educação (Lei 13.005/14) tem como meta elevar a taxa bruta de matrícula na educação superior para 50% (cinquenta por cento) e a taxa líquida para 33% (trinta e três por cento) da população de 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos. Hoje, a taxa líquida é de 21,5% (Censo 2019).

Para alcançar os objetivos previstos no PNE, há necessidade de continuar investindo cada vez mais na educação, tanto pública quanto privada. Perdemos para a Argentina (48%), passamos longe de Portugal (50%) e não conseguimos nem divisar a Coreia do Sul (78%). Apesar da expansão do ensino superior nos últimos anos, essa expansão ainda é insuficiente para igualarmos, ao menos, os índices de alguns dos nossos vizinhos latino-americanos.

Nos próximos 15 a 20 anos cerca de 20 milhões de brasileiros deverão buscar espaço no ensino superior. Entre 2018 e 2019, o número de matriculados no ensino superior passou de 8,4 para 8,6 milhões (Censo 2019), dos quais 43,8% foram ingressantes em cursos a distância. Ainda em termos de ingressantes, o Censo de 2019 apresenta que 24,17% dos mesmos estava em IES públicas e 75,83% nas privadas.

Figura 1 - Número de ingressos em curso de graduação por modalidade de ensino de 2009 a 2019



Fonte: Censo 2019.

Com o ensino fundamental caminhando para sua universalização, as políticas governamentais brasileiras estão voltadas para o aumento da escolaridade da

população tanto no ensino médio quanto no ensino técnico, o que acarretará uma demanda crescente por ensino superior nos próximos anos. E é dentre os concluintes dos cursos de ensino médio e técnico que se pode encontrar indicadores que permitam supor entrantes em potencial para cursos de nível superior.

Os estudos que antecederam a oferta do Curso Superior de Tecnologia em Marketing Digital no Centro Universitário de Belo Horizonte, identificaram aspectos importantes que foram considerados neste projeto pedagógico. Mais especificamente, as mudanças constantes no mundo do trabalho, decorrentes das grandes transformações socioculturais e das inovações tecnológicas, provocam um reordenamento social e adequações na área de gestão e de negócios. Nesse contexto, torna-se crucial o desenvolvimento de competências e habilidades no profissional que atue como Tecnólogo em Marketing Digital e também nos novos empreendedores, para a assunção de responsabilidades frente a situações complexas, com capacidade para lidar com eventos inéditos, preparados para tratar de problemáticas sociopolíticas, econômicas, mercadológicas, gerenciais e de controle das estratégias de comunicação e vendas, que são estratégicas para o sucesso das organizações, tanto públicas quanto privadas.

O papel do tecnólogo em Marketing Digital não pode ser reativo, mas sim o de desempenhar importante auxílio no processo de tomada de decisão, devendo prospectar e analisar fatos, com sólida competência para soluções integradas e inovadoras que otimizem o uso racional e sustentável de recursos, analisar a concorrência interna e externa, identificar oportunidades para expansão dos negócios, minimizar custos, melhorar a performance sustentável das estratégias de comunicação e vendas e a eficácia dos processos para garantir a oferta de produtos/serviços com elevado padrão de qualidade, aumentar a competitividade das organizações, compreender as variáveis comportamentais, sociopolíticas, mercadológicas e de consumo que envolvem as atividades produtivas, contribuindo para o desenvolvimento do Brasil.

A responsabilidade social das organizações e a necessidade de políticas e estratégias para a sustentabilidade socioambiental impõem, hoje, novos desafios para o gestor que formamos no Centro Universitário de Belo Horizonte, considerando a necessidade de um profissional que tenha visão global e sistêmica, propenso a interagir com

profissionais de outras áreas, com espírito empreendedor, criativo, inovador, crítico e comportamento moral e ético.

O tecnólogo em Marketing Digital que buscamos formar precisa estar consciente de que o crescimento econômico é um objetivo meio, e não final, de potencialização da sua expertise no sentido do pleno desenvolvimento sustentável, buscando eliminar desigualdades de toda a natureza e interagindo de forma saudável com o meio ambiente natural; este é o objetivo fim: desenvolvimento da nação.

Partindo-se da legislação vigente e observando-se as Diretrizes Curriculares Nacionais e o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, realizou-se minucioso estudo sobre atividades econômicas de interesse público direto, em que se envolveu o corpo docente atual da Instituição, bem como profissionais externos, com formação e atuação específica na área, onde se buscou, também, identificar as necessidades e potencialidades nacionais para uma eficaz gestão das organizações, que serão detalhadas na sequência deste projeto pedagógico.

De caráter mais abrangente, um estudo realizado pela Fundação Dom Cabral com 130 grandes empresas de todas as regiões do Brasil, com receitas de US\$ 350 bilhões (22% do PIB), constatou que 92% dessas empresas têm grande dificuldade de contratar profissionais nos níveis operacionais, técnico e tático, sendo o nível estratégico suprido via contratação de serviços prestados por empresas/profissionais especializados na localização e aproximação com esse nível de executivos (conhecidos como *head-hunters*). Segundo esse estudo, as maiores dificuldades das empresas estão na contratação de profissionais com visão e abordagem estratégicas (CARDONA, 2011)¹.

Em relação às ofertas de cursos superiores na “grande área da Administração”, recente estudo realizado pelo Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP) a partir dos dados do Censo da Educação de 2014 do MEC/Inep², identificou que os cursos bacharelados representam 28% das ofertas, enquanto os cursos superiores de tecnologia já somam 72%. Se por um lado esses percentuais

¹ CARDONA, S. M. Apagão: setor de logística sofre com escassez de mão de obra. Revista Tecnológica. vol. 17, n. 7, jul, 2011.

² Ensino Superior em Administração no Brasil. Departamento de Relações Acadêmicas do CRA-SP, 2018.

reforçam a aceitação dos cursos tecnológicos pelo mercado empresarial e pelos estudantes brasileiros, há de se ressaltar que a maior parte dessas ofertas se concentra nos cursos tecnológicos em Gestão Financeira, Processos Gerenciais/Empreendedorismo, Recursos Humanos, Gestão Comercial, Logística e Marketing, todas funções administrativas clássicas, com carência na oferta de cursos focados no conhecimento e no desenvolvimento de competências mais pontuais sobre o curso de Tecnologia em Marketing Digital pautadas por uma nova realidade socioeconômica brasileira e mundial.

A área de Marketing Digital é um campo profissional bastante aquecido atualmente, uma vez que se percebeu uma mudança significativa na mudança do comportamento do consumidor, o que exige que as empresas se adequem à esse novo comportamento. Dessa maneira, as organizações que não querem ficar para trás precisam de estratégias adequadas e eficazes de comunicação e vendas, de modo a fortalecer a imagem da marca da instituição de interesse e o relacionamento com os clientes, e é nesse contexto que entra o profissional do Marketing.

Assim, com o curso de graduação em Marketing Digital, o aluno será preparado para desenvolver e adequar projetos no campo do Marketing, interpretar reações de clientes e instituições concorrentes e negociar com o mercado consumidor com soluções criativas e inovadoras. O trabalho na área da Tecnologia em Marketing Digital implica em saber desenvolver estratégias para inserir um produto no mercado consumidor, utilizar tecnologias para atrair o mercado consumidor, estudar o comportamento do consumidor e desenvolver mecanismos para melhor envolvimento dos funcionários com a marca de interesse. Com o objetivo de atualizar e capacitar profissionais da área com uma visão sistêmica e integrada das operações de marketing, o curso de Tecnólogo em Marketing Digital capacita o profissional a atuar nessas operações em diferentes segmentos, seja em empresas privadas, sejam públicas, sejam do Terceiro Setor.

Atento ao cenário aqui descrito e pautado nos valores institucionais, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing Digital do Centro Universitário de Belo Horizonte corresponde a uma necessidade do mercado e proporciona a formação de profissionais com grande versatilidade para atuação nos diferentes segmentos, assegurando as competências e as habilidades necessárias à profissão. O cenário

empresarial da região em que estamos localizados, dinâmico e ainda carente de uma maior profissionalização, necessita de profissionais com esse perfil.

4. FORMAS DE ACESSO

O acesso aos cursos superiores poderá ocorrer das seguintes formas: alunos calouros aprovados no vestibular, na seleção do Prouni ou usando a nota do Enem. Os cursos superiores são destinados aos alunos portadores de diploma de, no mínimo, ensino médio. A IES publicará o Edital do Vestibular, regulamentando o número de vagas ofertadas para cada um dos cursos, a data e o local das provas, o valor da taxa de inscrição, o período e o local de divulgação dos aprovados, além dos requisitos necessários para efetivação da matrícula. O edital contemplará também outras informações relevantes sobre os cursos e sobre a própria Instituição. Haverá, ainda, a possibilidade de Vestibular Agendado, processo seletivo em que o candidato poderá concorrer às vagas escolhendo a melhor data entre as várias oferecidas pela instituição.

O processo seletivo será constituído de uma prova de redação e de uma prova objetiva de conhecimentos gerais, composta por questões de múltipla escolha, nas áreas de Ciências da Natureza e Suas Tecnologias; Ciências Humanas e Suas Tecnologias; Matemática e Suas Tecnologias; e Linguagens, Códigos e Suas Tecnologias.

A prova de redação irá propor um tema atual a partir do qual serão verificadas as habilidades de produção de texto, raciocínio lógico, coerência textual, objetividade, adequação ao tema e aos objetivos da proposta, coerência, coesão, pertinência argumentativa, paragrafação, estruturação de frases, morfossintaxe, adequação do vocabulário, acentuação, ortografia e pontuação.

4.1. OBTENÇÃO DE NOVO TÍTULO

Na hipótese de vagas não preenchidas pelos processos seletivos, a Instituição poderá, mediante processo seletivo específico, aceitar a matrícula de portadores de diploma de curso de graduação, para a obtenção de novo título em curso de graduação preferencialmente de área compatível, nos termos da legislação em vigor.

4.2. MATRÍCULA POR TRANSFERÊNCIA

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei n. 9394/96), no artigo 49, prevê as transferências de alunos regulares, de uma para outra instituição de ensino, para cursos afins, na hipótese de existência de vagas e mediante processo seletivo. De acordo com as normas internas, a Instituição, no limite das vagas existentes e mediante processo seletivo, pode aceitar transferência de alunos, para prosseguimento dos estudos no mesmo curso ou em curso afim, ou seja, da mesma área do conhecimento, proveniente de cursos autorizados ou reconhecidos, mantidos por instituições de ensino superior, nacionais ou estrangeiras, com as necessárias adaptações curriculares, em cada caso.

Todas essas diretrizes valem para o curso e serão objeto de comunicação com o ingressante, pelo site institucional ou por comunicação direta.

5. OBJETIVOS DO CURSO

5.1. OBJETIVO GERAL

Em alinhamento ao Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, o objetivo geral do curso de Marketing Digital do Centro Universitário de Belo Horizonte é formar profissionais com visão sistêmica e estratégica, capacidade de comando, liderança, enfim, ser um agente de mudanças para o desenvolvimento organizacional.

5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Além do objetivo geral acima descrito, o curso conta ainda com os seguintes objetivos específicos que compreendem competências e especializações definidas pelo Núcleo Docente Estruturante do curso para cada uma das unidades curriculares que compõem a matriz do curso, em alinhamento as normativas do curso. Esse conjunto de objetivos envolve:

- Promover o desenvolvimento de competências atitudinais (soft skills), técnicas (hard skills), de grupo (negociação, liderança, poder e solução de conflitos) e organizacional (cultura, estrutura e tecnologias);
- Participar do desenvolvimento, implantação e disseminação do sistema de informações do Tecnólogo em Marketing Digital, indicando bases de dados geradas e mantidas pela empresa e por outras fontes fidedignas disponíveis (entidades de classe, institutos de pesquisa, administração pública, órgãos reguladores e pesquisas científicas), para subsidiar o processo decisório na execução de políticas do Tecnólogo em Marketing Digital.
- Atuar preventivamente para evitar vulnerabilidades perante o arcabouço legal vigente; e
- Desenvolver estudos conectados com as políticas públicas e corporativas, estabelecendo operações de marketing digital que atendam demandas da sociedade e exigências legais a fim de se relacionar de maneira adequada com os stakeholders e shareholders, minimizando riscos, turbulências e conflitos.

6. PERFIL DO EGRESSO

Por perfil e competência profissional do egresso, entende-se:

Uma competência caracteriza-se por selecionar, organizar e mobilizar, na ação, diferentes recursos (como conhecimentos, saberes, processos cognitivos, afetos, habilidades, posturas) para o enfrentamento de uma situação-problema específica. Uma competência se desenvolverá na possibilidade de ampliação, integração e complementação desses recursos, considerando sua transversalidade em diferentes situações (BRASIL Inep, 2011, p. 22).

O curso de Marketing Digital do Centro Universitário de Belo Horizonte define como perfil de seu egresso, tendo como referência os critérios presentes nas diretrizes curriculares nacionais e no catálogo nacional de cursos superiores de tecnologia, um profissional centrado em sólida formação geral e com domínio técnico dos estudos relacionados com a formação teórico-quantitativa e teórico-prática, peculiares à profissão, além da visão histórica do pensamento do curso de Tecnologia em Marketing Digital, aplicado à realidade brasileira e ao contexto mundial, com capacitação e aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, sociais e políticas relacionadas com a Tecnologia em Marketing Digital, revelando assimilação e domínio da formação de conhecimento na área, de novas informações, flexibilidade intelectual e adaptabilidade, bem como sólida consciência social, indispensável ao enfrentamento de situações e transformações políticas, econômicas e sociais, contextualizadas na sociedade brasileira e no conjunto das relações econômicas mundiais.

Esse profissional precisa estar qualificado para autogerenciar seu aprendizado e sua formação continuamente e permanentemente, para atuar no mercado de trabalho de forma diferenciada, com ética, responsabilidade, transparência e legitimidade.

Seu perfil profissional foi delineado de forma a que o egresso expresse as seguintes competências:

- desenvolver raciocínios logicamente consistentes;
- ler e compreender textos gerenciais e técnicos relacionados à profissão;
- elaborar pareceres, relatórios, trabalhos e textos na sua área de atuação;
- utilizar adequadamente conceitos teóricos fundamentados pela ciência;
- utilizar instrumental apropriado para analisar situações históricas concretas;

- utilizar formulações matemáticas e estatísticas na análise de fenômenos que estejam no seu campo de atuação;
- desenvolver e gerir processos e funções com ética, qualidade, coerência e em conformidade com os princípios da sustentabilidade, do compliance e do desenvolvimento do país;
- apresentar flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas presentes ou emergentes nos vários segmentos do campo de atuação do Tecnólogo em Marketing Digital;
- reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, definir e modificar processos, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo de tomada de decisão;
- desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais;
- ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;
- desenvolver capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se um profissional adaptável;
- desenvolver capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos e estudos de marketing digital em organizações privadas e no âmbito público/governamental;
- desenvolver capacidade para realizar consultoria e pareceres técnicos.

Adicionalmente, o projeto pedagógico do Marketing Digital considera como **competências distintivas** do seu egresso:

Empreendedorismo

- Capacidade de antecipar e perceber oportunidades e ameaças;

- Habilidades em desenvolver políticas corporativas pela aplicação prática de conhecimentos construídos;
- Desenvoltura no relacionamento interpessoal;
- Capacidade para adotar atitudes empreendedoras e inovadoras, tanto em negócios próprios como de terceiros (intraempreendedorismo).

Abordagem Sistêmica

- Capacidade analítica que integre os impactos dos papéis gerenciais nas mais diversas dimensões do ambiente organizacional;
- Compreensão das funções organizacionais e suas inter-relações;
- Compreensão, desenvolvimento e implementação de políticas e procedimentos em nível das unidades de negócios e nível corporativo;
- Gerenciamento e otimização de indicadores de eficiência e de produtividade; e
- Definição de metas a partir das estratégias estabelecidas para o negócio, controlando-as com acuidade.

Liderança

- Habilidade para motivar pessoas em torno de projetos e objetivos organizacionais;
- Capacidade para conduzir processos nos diversos níveis organizacionais requeridos;
- Promover e manter um ambiente de trabalho colaborativo, aberto a mudanças e livre de preconceitos de qualquer natureza e gênero.

Formação Humanística

- Desenvolver visão crítica para uma atuação ética, ambientalmente e socialmente responsáveis, transparente nos diversos contextos organizacionais e com predisposição para transferir conhecimentos ao público interno e, sempre que possível, também externo.

7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

O currículo do Curso contempla novas ambientações e formas pedagógicas no processo de ensino-aprendizagem. Em termos didático-metodológicos de abordagem do conhecimento, isso significa a adoção de metodologias que permitem aos estudantes o exercício interdisciplinar permanente do pensamento crítico, da resolução de problemas, da criatividade e da inovação, articulado a um itinerário de formação flexível e personalizado.

No contexto da matriz curricular estão também previstos projetos ou trabalhos interdisciplinares, que abrangem atividades de diagnóstico e de propostas de intervenção que extrapole os limites da escola. As atividades pedagógicas proporcionam inclusive o alinhamento às necessidades e aos desejos dos estudantes, auxiliando-os na definição dos objetivos profissionais e pessoais que buscam alcançar, valorizando suas experiências e conhecimentos através de uma reformulação do seu papel como sujeitos da aprendizagem, com foco no desenvolvimento de sua autonomia.

A metodologia de ensino coloca ênfase nas metodologias ativas de aprendizagem³ estimulando a participação do estudante nas atividades em grupo ou individuais, considerando-o como sujeito social, não sendo possível o trabalho sem a análise das questões históricas, sociais e culturais de sua formação. Nesse contexto, em uma abordagem interacionista, o estudante é visto como um ser ativo para conhecer, analisar, aprender e, por fim, desenvolver-se como autor de sua aprendizagem.

Didaticamente, com a adoção das metodologias ativas o curso conquista uma maior eficiência na atividade educativa, deslocando-se o papel do educador como um mediador que favorece, de forma ativa e motivadora, o aprendizado do estudante crítico-reflexivo.

As metodologias ativas contribuem para o desenvolvimento das competências e das habilidades necessárias ao egresso do curso, estimulando o pensamento crítico-reflexivo, o autoconhecimento e a autoaprendizagem. Para isso, estão no escopo o uso de diversas metodologias ativas, como a sala de aula invertida (*flipped*

³ O papel positivo que exercem nas formas de desenvolver o processo de aprender tem sido o maior impulsionador de sua proliferação nos ambientes educacionais e o motivo central que levou a IES à sua incorporação.

classroom), a instrução por pares (*peer instruction*), o PBL (*project based learning e problem based learning*), o *storytelling*, dentre outras de acordo com as especificidades do curso e das Unidades Curriculares, havendo inclusive capacitações e programas de treinamento para os educadores.

Em suma, a abordagem didático-metodológica, no conjunto das atividades acadêmicas do curso, favorece o aprimoramento da capacidade crítica dos estudantes, do pensar e do agir com autonomia, além de estimular o desenvolvimento de competências e habilidades profissionais em um processo permanente e dinâmico, estabelecendo a necessária conexão reflexiva sobre si e sobre a realidade circundante, em específico com temas contemporâneos, como ética, sustentabilidade e diversidade cultural, étnico-racial e de gênero.

Estão inclusas dentro dessas metodologias, o ensino híbrido (*blended learning*), abordagem metodológica na qual estudantes e educadores desenvolvem interações tanto no ambiente presencial como no ambiente online. Assim, as atividades presenciais são complementadas pelas atividades *online* e vice-versa, e os objetivos são alcançados com a interação efetiva entre as duas formas de ensino. Essa modalidade permite maior flexibilidade, interação e colaboração entre os estudantes, maior acessibilidade e interatividade na disponibilização de conteúdos. Com a constante evolução das tecnologias digitais, as atividades *online* envolvem tanto momentos síncronos - que são gravados para que o aluno se aproprie das discussões quantas vezes quiser e no momento que lhe for mais apropriado - quanto assíncronos, além de utilizarem recursos tecnológicos que dão dinamismo às aulas e atividades.

A instituição tem a inovação como um de seus pilares e a entende como um processo contínuo e de construção coletiva que se concretiza em um currículo vivo e em movimento que, com o apoio das tecnologias, busca integrar as experiências da formação profissional àquelas oriundas da relação com o mundo fora da escola.

Sendo assim, no currículo do curso, a hibridez é entendida como uma forma de traduzir um importante princípio do seu currículo que é a integração. Nos currículos integrados às Unidades Curriculares, provocam um movimento de cooperação profissional e de integração de pessoas e saberes, que refletem nas diferentes comunidades de aprendizagem, frequentadas pelos estudantes durante o seu

percurso formativo, aproximando a experiência acadêmica da realidade social e profissional.

Como recursos de ensino-aprendizagem são utilizadas as salas de aula virtual do Ulife, um dos muitos ambientes do ciberespaço e pode ser utilizada como ferramenta para aulas síncronas e assíncronas das Unidades Curriculares Digitais, cursos e projetos de extensão, realização e eventos, *workshops*, dentre outras. Nela, os objetos físicos dão lugar aos recursos educacionais digitais. Temos, ainda, a sala de aula invertida, ou *flipped classroom*, onde os alunos estudam previamente o material organizado e indicado pelo educador no ambiente digital virtual para dar continuidade a aprendizagem em ambiente físico, onde nesse momento o educador orienta, esclarece dúvidas e propõe atividades e debates acerca do tema estudado.

Como ferramenta de desenvolvimento da metodologia de ensino híbrido, o Ulife é o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), ou *Learning Management System* (LMS), desenvolvido pelo grupo Ânima Educação, que propicia ao aluno acessibilidade aos materiais didáticos por todos e a qualquer momento, bem como mobilidade através de smartphones, computadores, dentre outras formas, possibilitando interações e trocas entre estudantes e educadores, permitindo retorno por meio de ferramentas textuais e audiovisuais, além do incentivo a pesquisa e produção de conhecimento.

É premissa do Ulife ser uma ferramenta em constante evolução, que já conta com vários e importantes recursos para a vida estudantil, como o Portal de Vagas, em que o estudante encontra oportunidades de estágio e emprego em diversas áreas. O portal disponibiliza trilhas de conteúdo, artigos e atividades elaboradas especificamente para o desenvolvimento profissional. Consultores online de carreira auxiliam na preparação dos estudantes para o mundo do trabalho, ao passo que uma área para a gestão de estágios acelera os processos necessários para a formalização dos contratos.

O Ulife é uma plataforma de ensino-aprendizagem, de acompanhamento da vida acadêmica e de planejamento da carreira profissional, que auxilia o estudante no decorrer de todo o seu percurso formativo, bem como na sua preparação para o mundo do trabalho.

8. ESTRUTURA CURRICULAR

Para a elaboração dos conteúdos curriculares foram analisados diversos fundamentos teóricos, em que se considerou a preparação curricular e a análise da realidade operada com referenciais específicos. Os currículos integrados têm a Unidade Curricular (UC) como componente fundamental, organizadas em 4 eixos: **Formação Geral, Formação na Área, Formação Profissional e Formação Específica**, que se integram e se complementam, criando ambientes de aprendizagem que reúnem os estudantes sob variadas formas, conforme detalhado no percurso formativo do estudante. A partir da estruturação das **Unidades Curriculares**, são formadas “**comunidades de aprendizagens**”, cujos agrupamentos de estudantes se diversificam.

A flexibilidade do Currículo Integrado por Competências permite ao estudante transitar por diferentes comunidades de aprendizagem alinhadas aos seus respectivos eixos de formação. O percurso formativo é flexível, fluído, e ao final de cada unidade curricular o aluno atinge as competências de acordo com as metas de compreensão estudadas e vivenciadas ao longo do semestre.

Figura 2 – Comunidades de aprendizagem e diversidade de ambientes



Assim, durante o seu percurso formativo, o estudante desenvolve, de forma flexível e personalizada, conforme perfil do egresso, as competências, conhecimentos, habilidades e atitudes de trabalho em equipe, resolução de problemas, busca de informação, visão integrada e humanizada.

O itinerário é flexível, visto que as atividades extensionistas e as complementares de graduação possibilitam diferentes escolhas, assim como as outras atividades promovidas pela instituição. A organização do currículo, contempla os conteúdos previstos nas Diretrizes Curriculares Nacionais, e inclui, a articulação entre competências técnicas e socioemocionais, sendo este um dos grandes diferenciais do curso.

8.1. MATRIZ CURRICULAR

Curso:		Superior de Tecnologia em Marketing Digital		
Carga Horária Total:	1670 horas			
Tempo de Integralização (em semestres)	Semestres	Mínimo 4	Máximo 7	
Tipo	Denominação	Total CH		
Unidade Curricular	Estruturas e ambientes das organizações	160	h	
Unidade Curricular	Tomada de decisão	160	h	
Vida & Carreira	Vida & Carreira	60	h	
Tipo	Denominação	Total CH		
Unidade Curricular	Projetos multiplataforma	160	h	
Unidade Curricular	Core curriculum	160	h	
Tipo	Denominação	Total CH		
Unidade Curricular	Estratégias empresariais na era digital	160	h	
Unidade Curricular	Segmentação, Posicionamento e Canais de Distribuição	160	h	
Tipo	Denominação	Total CH		
Unidade Curricular	Marketing digital	160	h	
Unidade Curricular	Análise de dados e big data	160	h	
RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES		CH EAD	CH PRES	Total CH
UNIDADES CURRICULARES		320	960	1280
VIDA & CARREIRA		60	0	60
UNIDADE CURRICULAR DIGITAL PERSONALIZÁVEL		160	0	160
EXTENSÃO		85	85	170
		CH TOTAL	1.670	h
		CH TOTAL PRESENCIAL	1.045	h
		CH TOTAL EAD	625	h

8.2. COMPATIBILIDADE DA CARGA HORÁRIA TOTAL (EM HORAS-RELÓGIO)

A Resolução nº 3, de 2 de julho de 2007, dispõe sobre procedimentos a serem adotados, pelas instituições, quanto ao conceito de hora-aula e as respectivas normas de carga horária mínima para todas as modalidades de cursos – bacharelados, licenciaturas, tecnologia e sequenciais. Estabelece que a hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Ensino Superior, sendo sua organização uma atribuição das Instituições, desde que feitas sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos. Enfatiza, ainda, que cabe a instituição a definição da duração das atividades acadêmicas ou do trabalho discente efetivo que compreendem aulas expositivas, atividades práticas supervisionadas e pesquisa ativa pelo estudante, respeitando o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo.

Além de regulamentar a necessidade de a carga horária mínima dos cursos ser medida em horas (60min) **de atividade acadêmica e de trabalho discente efetivo**, cabendo as instituições a realização dos ajustes necessários e efetivação de tais definições em seus projetos pedagógicos, seguindo com a Convenção Coletiva de Trabalho- CLT local para o cálculo do pagamento da hora-aula docente.

Art. 1º A hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Educação Superior.

§ 1º Além do que determina o caput, a hora-aula está referenciada às questões de natureza trabalhista.

§ 2º A definição quantitativa em minutos do que consiste em hora-aula é uma atribuição das Instituições de Educação Superior, desde que feita sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos.

Art. 2º Cabe às Instituições de Educação Superior, respeitado o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo, a definição da duração da atividade acadêmica ou do trabalho discente efetivo que compreenderá:

I – preleções e aulas expositivas;

II – atividades práticas supervisionadas, tais como laboratórios, atividades em biblioteca, iniciação científica, trabalhos individuais e em grupo, práticas de ensino e outras atividades no caso das licenciaturas.

Art. 3º A carga horária mínima dos cursos superiores é mensurada em horas (60 minutos), de atividades acadêmicas e de trabalho discente efetivo. (Resolução nº3, de 2 de julho de 2007)

Assim, amparada legalmente pela Resolução nº 3, de 2 de julho de 2007 as **Unidades Curriculares** incentivam a pesquisa por meio da **busca ativa** como forma de garantir **o trabalho discente efetivo, por meio de atividades de pesquisas supervisionadas.**

Para isso, **conforme resolução institucional**, a hora-aula dos cursos presenciais compreende o total de 60 minutos, assim entendida:

- I. **50 Minutos:** para exposição de conteúdos e atividades que envolvem o processo de ensino aprendizagem;
- II. **10 Minutos:** para o exercício das atividades acadêmicas discente, denominadas como **busca ativa**. Sempre orientadas, acompanhadas e avaliadas pelos docentes das Unidades Curriculares, em consonância com as normativas de cada curso e com apoio das tecnologias digitais, principalmente para hospedar os materiais elaborados e curados pelos professores e que devem ser previamente estudados pelos alunos seguindo o conceito de sala de aula invertida.

Tendo em vista a premissa de que a pesquisa é imprescindível para o ensino, todas **Unidades Curriculares são complementadas com carga horária de busca ativa**, correspondendo à diferença entre 50min e 60min. Excluindo-se desta prática a carga horária de Atividades Complementares, das UCs ministradas na modalidade a distância, caso haja, e de Estágio Supervisionado, quando ofertado pelo curso, pois já são contabilizadas como horas relógio.

8.3. BUSCA ATIVA

A prática pedagógica denominada “**busca ativa**” consiste em uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem na qual se busca o desenvolvimento de competências, conhecimentos, habilidades e atitudes por meio de ações dos estudantes, **orientadas e supervisionadas pelos educadores das respectivas Unidades Curriculares**, com a finalidade de ampliar e problematizar a abordagem dos temas ministrados nos diversos ambientes de aprendizagem, trazendo à discussão novos elementos, promovendo uma reflexão crítica, ética e responsável sobre o tema e sobre o seu

impacto na realidade de cada estudante e as possíveis respostas aos problemas da atualidade.

O estudante não é visto como um sujeito passivo, que apenas recebe informações e conhecimentos, mas sim como um **sujeito ativo**, incentivado a buscar outros pontos de vista e gerar suas significações, contribuindo para a ampliação e aprofundamento dos conhecimentos construídos nas aulas.

Na prática, a busca ativa se concretiza por meio da pesquisa orientada em diversos tipos de formatos e linguagens, considerando a personalização do ensino, as individualidades dos estudantes e seus interesses, além da promoção da compreensão e da apropriação de linguagens, signos e códigos da área.

Com a busca ativa pretende-se despertar o interesse do estudante em relação aos temas propostos pelos educadores nas Unidades Curriculares, tornando-os mais independentes na busca do conhecimento, o que contribui inclusive com seu desenvolvimento profissional. Ao se tornar um hábito, a busca ativa perpetua o aprimoramento das competências, através da capacidade de seleção e identificação da relevância de um certo conteúdo a ser trabalhado.

Cabe aos educadores de cada Unidade Curricular propor as atividades acadêmicas relacionadas à busca ativa nos seus planos de aula, informando as diferentes possibilidades para o cumprimento da carga horária estabelecida para o curso e para a Unidade Curricular, com acompanhamento efetivo para fins de acompanhamento e avaliação.

Em consonância com a legislação supra, os projetos dos cursos fomentam a pesquisa como metodologia de ensino- aprendizagem, por meio da **Busca Ativa** que engaja os estudantes na construção de suas aprendizagens, pelo trabalho de curadoria educacional, **orientada por projetos** cujos princípios norteadores são a pesquisa e a investigação ativa, além de fomentar a utilização dos recursos da plataforma Ulife (o ambiente virtual de aprendizagem da IES) em todas as suas funcionalidades.

Para a curadoria da Busca Ativa, o educador é o especialista na área de conhecimento da unidade curricular e conhece o planejamento em todos os seus pontos de articulação. Dessa forma, no desenvolvimento das aulas, realiza as conexões entre

os tópicos e os recursos educacionais, provocando os estudantes a avançarem. Ao criar uma nova aula, o docente define os conceitos centrais, os objetivos de aprendizagem, as metodologias adotadas e o plano de avaliação ou sequência didática. Sendo possível, inclusive, definir e cadastrar as tarefas que os estudantes terão que desenvolver para acompanhar as aulas.

Os conteúdos da Busca Ativa são inseridos no Ulife, o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) institucional que visa à mediação tecnológica do processo de ensino-aprendizagem nos cursos.

8.4. ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O estágio é um ato educativo que oportuniza a preparação profissional por meio da vivência na área do curso em consonância com os conhecimentos adquiridos. É nele que o estudante poderá explorar seu potencial, desenvolver capacidades e competências importantes para sua formação profissional e aplicar seus conhecimentos na prática.

O estágio supervisionado foi instituído pela Lei Nº 6.494/1977, atualmente é regulamentado pela Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, respeitadas as normas editadas pelo Conselho Nacional de Educação e Conselhos de Profissão e, ainda, atendendo as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso.

Conforme legislação supra, o estágio poderá ocorrer em duas modalidades: obrigatório ou não-obrigatório, conforme determinação dos documentos normativos que regem o curso, cuja distinção é apresentada a seguir:

- **Estágio supervisionado obrigatório** é aquele presente como componente curricular obrigatório na matriz curricular do curso e cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção do diploma; e
- **Estágio supervisionado não-obrigatório** é aquele desenvolvido como atividade opcional e, por isso, não está presente na matriz curricular, não sendo um requisito para aprovação e obtenção do diploma. Deve, obrigatoriamente,

compatibilizar-se com o horário escolar, não prejudicando as atividades acadêmicas do estudante conforme determina a Lei de Estágio.

As atividades do estágio supervisionado – obrigatório e não-obrigatório – devem estar necessariamente ligadas às competências do perfil do egresso do curso.

Para o curso de Marketing Digital não contamos com estágio obrigatório em sua matriz curricular, em conformidade com as normativas e regulamentações do curso. Dessa forma, o estágio supervisionado não-obrigatório é opcional e proporciona ao aluno o desenvolvimento de atividades pré-profissionais de vivenciar situações práticas de trabalho. Os estudantes do curso são incentivados a participar de atividades de estágio não-obrigatório, visando à articulação da teoria com a prática e o diálogo entre o mundo acadêmico e o profissional, permitindo ao estagiário refletir, sistematizar e testar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, bem como aprofundar conhecimentos, habilidades e atitudes em suas áreas de interesse.

8.5. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

O curso não contempla Trabalho de Conclusão de Curso, pois este componente não é exigido pelo Catálogo Nacional dos Cursos de Tecnologia.

8.6. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DA GRADUAÇÃO (ACGS)

O curso de Marketing Digital não contempla carga horária obrigatória destinada ao desenvolvimento de atividades complementares, mas incentiva seus alunos à ampliação do seu conhecimento teórico-prático em atividades que poderão ser realizadas dentro ou fora da instituição. Tais práticas acadêmicas podem ser realizadas em múltiplos formatos, possibilitando a complementação da formação do aluno em conformidade com seus objetivos pessoais e profissionais, enriquecendo o processo de ensino-aprendizagem e privilegiando a complementação da formação social e profissional. Além disso, proporciona a ampliação dos conhecimentos e o reconhecimento de competências adquiridas além da sala de aula.

8.7. EMENTÁRIO

BIBLIOGRAFIA - CORE CURRICULUM
ÉTICA E LÓGICA
Tipos e possibilidades do conhecimento; Produção de respostas a partir das dúvidas - do mito ao logos; Conhecimento e Ética; Noções de lógica matemática; Uso do raciocínio matemático na organização social; Quantificadores e conectivos; Implicações, negações e equivalências; Tabelas tautológicas; Modelos éticos e lógicos em uma perspectiva histórica; Contribuição da lógica para o debate ético e para a análise de problemas; Solução de problemas contemporâneos em situações complexas e em momentos de crise.
CULTURA E ARTES
Conceitos de cultura e arte; Inter-relações entre sociedade, cultura e arte; Identidades culturais; Cultura e relações interpessoais; Cultura e arte sob a perspectiva da ideologia; Cultura, arte, política e direitos humanos; Cidadania cultural; Paradigma da diversidade cultural; Inclusão pela cultura e para a cultura; Cultura e arte no tempo histórico; Cultura e território; Dimensões sustentáveis da cultura; Culturas brasileiras; Cultura e arte sob a perspectiva das relações étnico-raciais; Expressões e manifestações culturais e artísticas; Indústria cultural; Ética e estética; Relações entre gosto e saber; Feio versus bonito; beleza; Radicalidade e transgressão; As linguagens da arte na realização cotidiana; O ser artístico e o ser artista; Criação, produção, circulação e fruição das artes; Arte e sustentabilidade; Inclusão pela arte; Cultura, arte e pensamento complexo; Cultura e arte na construção do ethos profissional; Vivências culturais; Vivências artísticas.
MEIO AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE E ANÁLISE SOCIAL
Construção de uma visão macro de questões sociais, políticas, econômicas, culturais, e sua relação com o desenvolvimento humano e o equilíbrio ambiental. Tecnologia, inovação, educação ambiental, ética socioambiental, novas formas de consolidação dos direitos humanos, diversidade étnico racial, questões de gênero, processos de exclusão e inclusão social, pactos para o desenvolvimento sustentável. Criação de uma nova perspectiva destas relações e para a adoção de novas posturas individuais e coletivas voltadas à construção de uma sociedade mais justa e sustentável.
INGLÊS INSTRUMENTAL E PENSAMENTO DIGITAL
Vivemos diversas revoluções simultâneas: Cognitiva, Científica, Industrial e Tecnológica. Nesse cenário, a língua inglesa se mostra como uma importante ferramenta de apoio e meio de acesso a esses múltiplos saberes que envolvem o pensamento digital. O Core Curriculum de Inglês Instrumental e Pensamento Digital abordará estratégias e técnicas de leitura e interpretação de textos em inglês para analisar e discutir sistemas digitais de informação e comunicação. Serão abordados temas como: Inteligência Artificial, Pensamento digital e Análise de Dados; Sociedade digital; A revolução tecnológica; Indústria 4.0; Internet das Coisas, com vistas ao desenvolvimento das habilidades de leitura e escrita na língua inglesa.
PORTUGUÊS E LIBRAS

Língua Portuguesa e Língua Brasileira de Sinais: fundamentos, metodologias e tecnologias para comunicação. Diversidade dos gêneros textuais e literários. Concepções e estratégias de leitura e escrita. História dos direitos humanos; cidadania e democracia. Inclusão social e escolar; multiculturalismo, multiculturalidade, diversidades: étnico-racial, sexualidade e gênero. Políticas públicas de inclusão e suas bases legais específicas: PNE e BNCC. A argumentação nos textos orais e escritos. Libras como facilitador da inclusão. Libras: módulo básico, particularidades e práticas.

SAÚDE INTEGRAL E AMPLIAÇÃO DA CONSCIÊNCIA

Concepções de saúde e de saúde integral: práticas integrativas e complementares, alimentação saudável, saúde do sono, saúde mental e atividade física. Relação entre doenças crônicas não transmissíveis e estilo de vida. Políticas de promoção à saúde. Determinantes sociais em saúde. Anatomia e fisiologia básica do sistema nervoso central e conexões com o comportamento humano e as emoções. Abordagem multissistêmica, fisiológica e o gerenciamento do estresse: Modelagem do comportamento humano. Mindfulness. Emoção, assinaturas emocionais, sentimentos e razão. Bem-estar e qualidade de vida: estratégias individuais e coletivas. Consciência e atenção plena: autoconsciência e competências autorregulatórias. Neurociência e neuropsicologia das emoções. Competências socioemocionais, relacionamentos interpessoais e comunicação não violenta. Transcendência humana: atitude mental positiva e fluida. Hierarquia e competências socioemocionais e suas relações com tomada de decisões. Consciência de sujeitos, profissionais e cidadãos. Responsabilidade social e ambiental. Direitos humanos, diversidade, igualdade e justiça social. Paz positiva e cultura de paz.

NOVA ECONOMIA E ESPAÇO URBANO

Estudo das relações entre dinâmicas de poder e ocupação do território no mundo globalizado. Cidades globais como pólos de poder econômico e político. A distinção entre fronteiras políticas e fluxos econômicos como desafios para a política internacional. Fundamento da economia urbana e regional. Externalidades e economias de aglomeração. Migrações de corpos e cérebros. City branding. O que é marca-lugar?. Condições para a diversidade urbana. Economia 4.0, realidade digital e o mundo do trabalho. Políticas públicas para criação de novos negócios, profissões, e espaço para o surgimento de PMEs, em decorrência da informatização dos produtos e serviços. Fundamentos da economia urbana e regional. Direito à cidade, gentrificação e liberdade urbana.

BIBLIOGRAFIA – SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING DIGITAL

Análise de dados e big data

Álgebra Linear. Estatística. O papel e a relevância do profissional de comunicação no mundo dos dados. Conceitos iniciais de Data Science, Big Data, Inteligência Artificial, Machine Learning e Deep Learning. Business Intelligence aplicado à Comunicação. Métodos digitais, coleta e análise de dados para pesquisa de mercado, concorrentes e públicos. Métodos de escuta nas redes sociais a partir de hashtags e palavras-chave. Raciocínio lógico e construção de hipóteses para resolução de problemas comunicacionais. Análise preditiva, geração de insights e tomada de decisões. Empresas orientadas por dados (data-driven companies). Plataformas, ferramentas e linguagens básicas de programação. Manipulação e visualização de dados para produtos de comunicação. Discussão ética sobre a coleta e utilização de dados.

Bibliografia Básica

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556>

MORAIS, Izabelly Soares de *et al.* **Introdução ao big data e internet das coisas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595027640>

TAURION, Cezar. **Big data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160676>

Bibliografia Complementar

BONAFINI, Fernanda Cesar (org.). **Matemática e Estatística**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26526>

AUDY, Jorge Luis Nicolas; BRODBECK, Ângela Freitag. **Sistemas de informação: planejamento e alinhamento estratégico nas organizações**. Porto Alegre: Bookman, 2008. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577803972>

MACHADO, Alexandre Santos. **Administração do big data**. São Paulo: Ed. Senac, 2017. E-book. Disponível em: <https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=0§ion=0#/legacy/9788539618644>

MUNHOZ, Antonio. **Fundamentos da tecnologia da informação e análise de sistemas para não analistas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149586>

PEREIRA, Mariana Araújo *et al.* **Framework de big data**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556900803>

Estratégias empresariais na era digital

A importância da informação. Conceitos de informação. Introdução à era digital. Transformação digital. Conceito de teoria geral de sistemas. Conceitos de sistemas de informações. Visão organizacional. Dimensões de decisão nas organizações. Gerenciamento de Informações. Metodologias de implantação e integração de sistemas de informação. Processos logísticos. Processos de marketing e vendas. Processos de produção e operações. Processos de RH. Implementação de soluções de workflow para automação de processos.

Bibliografia Básica

Indústria 4.0 : conceitos e fundamentos / organizado por José Benedito Sacomano... [et al.]; Alessandro Wendel Borges de Lima... [et al.]. - São Paulo : Blucher, 2018. 182 p. : il. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521213710/cfi/4!/4/4@0.00:54.5>

MICELI, Andre L. SALVADOR, Daniel O. [organizadores] **Startups nos mares dos dragões**. Rio de Janeiro. Brasport: 2019. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177244/epub/0>

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wunsch. **Compêtnecias, aprendizagem organizacional e gestãdo do conhecimento** [livro eletrônico]. Curitiba. Intersaberes: 2015. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30906/pdf/0>

Bibliografia Complementar

TAYLOR, David A. **Logística na cadeia de suprimentos**: uma perspectiva gerencial. Tradutora Claudia Freire; revisor técnico Paulo Roberto Leite. São Paulo: Pearson Addison - Wesley, 2005. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30906/pdf/0>

LAUDON, Kenneth C. LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informações Gerenciais**. Tradução Luciana do Amaral Teixeira; revisão técnica Belmiro N. João. 9a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2010 <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2619/pdf/0>

CERTO, Samuel. PETER, J. Paul. MARCONDES, Reynaldo Cavaleheiro. CESAR, Ana Maria Roux. **Administração Estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. 2a. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2005. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/317/pdf/0>

KOLBE JR, Armando. **Sistemas de Segurança da Informação na era do conhecimento**. Curitiba: Intersaberes: 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/52012>

TOCCI, Ronald J. **Sistemas digitais**: princípios e aplicações. Tradução José Lucimar do Nascimento. 8a ed. São Paulo: Prentice Hall: 2003. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/469/pdf/0>

Estruturas e ambientes das organizações

Novos cenários de gestão e aplicabilidade no ambiente de negócios. Cultura organizacional e seus principais elementos na sustentação do ecossistema corporativo. Comunicação organizacional. Políticas de Educação Ambiental: meio ambiente organizacional. Desenvolvimento organizacional e novos modelos estruturais diante de cenários competitivos. Empreendedorismo e inovação como premissa organizacional: design thinking, business model Canvas, cultura de inovação, liderança e gestão de times de alta performance. Fundamentos do Direito Empresarial: evolução, fontes, princípios. Personalidade jurídica: pessoa natural e jurídica. Empresário: deveres, responsabilidades, capacidade, impedimentos. Sociedades empresariais. Empresa: conceito, elementos, espécies, transformação, incorporação, fusão, cisão. Nome empresarial. Atividade simples. Escrituração: atos de registro. Prepostos e livros. Sociedades contratuais: pessoas e de capital. Sociedades dependentes de autorização. Sociedades simples e empresárias. Sociedades personificadas e despersonificadas. Sociedades de responsabilidade limitada e ilimitada. Desconsideração da personalidade jurídica. Sociedades por ações: capital social, companhias abertas e fechadas, valores mobiliários, ações, constituição, órgãos de administração da companhia, liquidação, dissolução e extinção. Recuperação e falência. Propriedade industrial: regime jurídico, invenção, desenho industrial, modelo de utilidade, marcas e patentes.

Bibliografia Básica

MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro**: direito societário. São Paulo: GEN, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027280>

VIDO, Elisabete. **Curso de direito empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598452>

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495559>

Bibliografia Complementar

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito empresarial**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597024791>

ALESSANDRO, SANCHEZ,. Direito empresarial sistematizado . São Paulo: GEN, 2018. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530978785
BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo . 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605189
SACRAMONE, Marcelo. Manual de direito empresarial . São Paulo: Saraiva, 2021. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555595949
CAVALCANTI, Carolina Costa; FILATRO, Andrea Cristina. Design thinking na educação presencial, a distância e corporativa . São Paulo: Saraiva, 2016. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547215804
Marketing digital
Search Engine Optimization. Sistemas de busca orgânica. Técnicas de SEO para promoção de conteúdos. Backlinks e Webrings. Domain Authority e Page Authority. Definição de políticas de acesso para crawlers de motores de busca. Guidelines para criação de páginas otimizadas para os principais motores de busca do mercado. Estratégias de monetização de sites e conteúdos. Criando espaços publicitários. Modelos pay-per-click e pay-per-visitor. Financiamento coletivo. Integração com gateways de pagamento. Integrando seu site Google Ads e Facebook Ads. Integração com redes sociais. Utilização de Analytics para geração de informação sobre monetização e posicionamento do site. Motores de busca geoespaciais. Estratégias de geoparsing. Extração de localização pelo navegador em ambientes web e mobile. Extração de localização por redes sociais. Introdução ao funcionamento dos sistemas de recomendação. Tipos de sistemas de recomendação. Formas de rastrear as ações e preferências do usuário durante a navegação. Construção de sistemas de recomendação em ambientes de Cloud Computing.
Bibliografia Básica
TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce . 2. ed. São Paulo : Atlas, 2019. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409
CABRAL, Hector Felipe. Estratégias de marketing digital . Curitiba: Contentus, 2020. <i>E-book</i> . Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184175/pdf/0
GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597025859
Bibliografia Complementar
LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O; SIMONIADES, Roberto. Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites . 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017. <i>E-book</i> . Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160069
KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados . Rio de Janeiro: Atlas Book, 2021. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458
SILVA, Nôga S. A. C. da; VIEIRA, Valter A. Efeitos das mídias digitais nas novas vendas B2B: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa , v. 18, n. 2, pp. 194-212, mai./ago. 2019. DOI 10.21529/RECADM.2019008. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=139207335&lang=pt-br&site=ehost-live
GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas do marketing digital . Curitiba: Contentus, 2020. <i>E-book</i> . Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186367

<p>AVIS, Maria Carolina. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187445/pdf/0</p>
<p>Projetos multiplataforma</p>
<p>Capitalismo de vigilância. Dados e legislação. Marketing 4. Quarta Revolução Industrial. Funil de vendas e jornada do consumidor no ambiente all-line. Gerações e sub-culturas do Marketing Digital. Netnografia. Mapeamento de menções de marca. Buyer e Brand Persona. Planejamento de Marketing Digital. Estratégias e fases da presença digital. Influência digital. Mídias digitais e mídias sociais. Mídia orgânica e paga. Plataformas, ferramentas e formatos de marketing digital. Estratégias de comunicação digital: call-to-action e branding. Inbound Marketing. Métricas e engajamento. Monitoramento, mensuração e avaliação de resultados. Estratégias elaboradas a partir de insights de monitoramento. Otimização de mecanismos de busca e otimização de conteúdo para as mídias sociais.</p>
<p>Bibliografia Básica</p>
<p>STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-marketing. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2778</p>
<p>WIND, Yoram Jerry; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Educacion do Brasil. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/256</p>
<p>FRANCISCO, Luciano Furtado C. Comércio eletrônico e mídias digitais. Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184429</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>
<p>FARRIS, Paul W. <i>et al.</i> Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho de marketing. 2. ed. Porto Alegre, 2012. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701410</p>
<p>BUENO, Wilson da Costa (org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri, SP: Manole, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437</p>
<p>RODRIGUES, Airton (org.). Métricas de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37361</p>
<p>FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493</p>
<p>FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto, hipermidia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1231</p>
<p>Segmentação, posicionamento e canais de distribuição</p>

Bases para segmentação do mercado consumidor. Critérios para Segmentação. Tipos de Segmentação: psicográfica, geográfica, demográfica, comportamental. Identificação e seleção do mercado-alvo. Níveis de Segmentação de Mercado. Segmentação de marketing: de massa, de segmento, de nicho e one-to-one. Procedimentos e técnicas de análise de posicionamento estratégico de mercado: atributo, competição, benefício, categoria, uso/aplicação, qualidade, usuário, preço. Posicionamento competitivo: líder, desafiante, seguidor e ocupante de nicho. Fundamentos e Estratégia para canais de marketing: canais de distribuição e sua importância. Estrutura dos canais de distribuição. Variáveis intervenientes no desenho dos canais. Criação de valor para os canais de vendas/distribuição. Gestão de processos e operações dos canais de vendas: ambientes de negócios e canais de vendas. Planejamento dos Canais. Gestão e modelos de decisão para canais de vendas: seleção dos membros dos canais, fabricantes, intermediários de atacado, intermediários de varejo e agentes facilitadores. Decisões de gerenciamento nos canais: análise estratégica dos canais de distribuição. Canais de Distribuição Eletrônicos e Canais de Venda Direta: integração de canais eletrônicos, digitais e físicos (on e off). Omnichannel. Conflitos e novas estratégias dos canais de distribuição. Tendências e inovações em canais.

Bibliografia Básica

CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323>

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, avaliação e operação**. 5. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595157217>

Bibliografia Complementar

CASTRO, Luciano *et. al.* **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016550>

OLIVEIRA, Cristiane Kessler D.; LIMA, Aline Poggi Lins D. **Gestão de vendas e negociação**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500570/>.

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502225510>

HOOLEY, Grahah J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522483129>

Tomada de decisão

Tipos, estilos e níveis de tomada de decisão. Níveis de tomada de decisão em uma organização. Abordagem da economia comportamental envolvendo processos decisórios, heurísticos e vieses e impactos. Etapas do processo decisório. Ferramentas para mapeamento e diagnóstico de um problema. Ferramentas quantitativas. Estatística descritiva. Dado, informação e conhecimento. Gestão do conhecimento e seu papel para a tomada de decisão. Business intelligence, big data, data mining e sistema de informações gerenciais. A importância da informação e da comunicação no ambiente da tomada de decisão. Ferramentas para selecionar e avaliar. Gestão de riscos para a tomada de decisão. Processo de negociação. Teoria da agência. Principais indicadores de desempenho organizacional. BSC como ferramenta para a avaliação de desempenho organizacional. Governança corporativa e de informações.

Bibliografia Básica
HALL, Richard H. Organizações: estruturas, processos e resultados. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2004. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/394/pdf/0 .
LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.; MARQUES, Arlete Simille. Sistemas de informação gerenciais . 11. ed. Pearson, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22448
LEVINE, David. M; STEPHAN, David. F.; SZABAT, KATHRYN A. Estatística: Teoria e Aplicações, usando o Microsoft Excel em Português . 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016. Ebook. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521631972
Bibliografia Complementar
LEWICKI, Roy J; SAUNDERS, David M.; BARRY, Bruce. Fundamentos de negociação . 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553864
BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos . 5. ed. São Paulo: Pearson, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/115916/pdf/0
BRANDÃO, Carlos Eduardo Lessa; FONTES FILHO, Joaquim Rubens; MURITIBA, Sérgio Nunes (org.). Governança corporativa e integridade empresarial: dilemas e desafios . Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). São Paulo: Saint Paul Editora, 2017. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580041347
DE CAMILLIS, Patrícia Kinast <i>et al.</i> Gestão do desempenho organizacional . Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595025257
GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro; GOMES, Carlos Francisco Simões. Princípios e métodos para tomada de decisão: enfoque multicritério . 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597021592
Vida & Carreira
Identidade e autoconhecimento. Competências socioemocionais. Equilíbrio e dimensões da vida. Valores e talentos. Projeto de Vida e Carreira. Autogestão da carreira. Resolução de problemas. Ética. Cidadania. Diversidade Cultural. Tendências do mundo do trabalho. Auto avaliação. Metacognição. Projeto de Engajamento Social.
Bibliografia Básica
AMARAL, Felipe Bueno. Cultura e pós-modernidade . Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186503
KUAZAQUI, Edmir. Gestão de carreira . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122431
CARVALHO JUNIOR, Moacir Ribeiro de. Gestão de projetos: da academia à sociedade . Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189
Bibliografia Complementar
KUIAVA, Evaldo Antonio; BONFANTI, Janete. Ética, política e subjetividade . Caxias do Sul, RS: Educ, 2009. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3076
SILVA, Altair José da (Org.). Desenvolvimento pessoal e empregabilidade . São Paulo: Pearson, 2016. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195

FRANÇA, Ana Shirley. Comunicação oral nas empresas: como falar bem e em público. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499113
OLIVERIA, Mara de; AUGUSTIN, Sérgio. (Orgs.). Direitos humanos: emancipação e ruptura. Caxias do Sul: Educs, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5711
GOLD, Miriam. Gestão de carreira: como ser o protagonista de sua própria história. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440340

9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

A proposta de avaliação está organizada considerando o conceito de avaliação contínua, ou seja, avaliações e feedbacks mais frequentes, para que seja possível acompanhar o desenvolvimento dos estudantes e intervir com mais assertividade. Além disso, as avaliações propostas têm diferentes objetivos, todos alinhados com as competências que os estudantes devem desenvolver neste nível de ensino. Desta forma, as avaliações estão planejadas da seguinte forma:

Avaliação 1 (A1) – Dissertativa | 30 pontos

Avalia a expressão da linguagem específica de determinada área. O aluno precisa saber se expressar, sobretudo, na área em que ele irá atuar – com os códigos, símbolos, linguajar e dialeto inerentes a determinada área do conhecimento, levando-se em conta a realidade profissional ali compreendida. Pretende-se, nessa etapa avaliativa, verificar a capacidade de síntese e de interpretação, analisando-se a capacidade do aluno de não apenas memorizar, mas expressar-se criativamente diante de situações semelhantes aos reais.

Avaliação 2 (A2) – Múltipla escolha | 30 pontos

Avalia a leitura, a interpretação, a análise e o estabelecimento de relações considerando, portanto, essas competências.

Avaliação 3 (A3) – Avaliação dos desempenhos | 40 pontos

Avalia a compreensão efetiva do aluno em relação à integração dos conhecimentos propostos na unidade curricular. Consistirá no desenvolvimento de um projeto em que demonstre, por meio de um produto que pode ser texto, artigo, vídeo, entre outros, a mobilização dos conteúdos para resolver uma situação problema do mundo contemporâneo. É analisada, especialmente, a capacidade e a tendência de usar o que se sabe para operar o mundo e, também, a criatividade na proposta de soluções.

Durante todo o processo da A3, também são desenvolvidas e avaliadas as *soft skills* – competências socioemocionais dos estudantes.

Ressalta-se que o *feedback* dos professores constituirá elemento imprescindível para construção do conhecimento, portanto, será essencial que o docente realize as devolutivas necessárias, ao longo do semestre letivo. Para a A1 e A2 a devolutiva deverá ocorrer, necessariamente, após a divulgação das notas e, no caso da A3, durante o processo.

Na unidade curricular presencial, estará aprovado – naquela unidade curricular – o aluno que obtiver, na soma das três avaliações (A1+A2+A3), a nota mínima de 70 pontos e atingir, no mínimo, 75% de frequência nas aulas presenciais. Nas unidades curriculares digitais (UCD), estará aprovado o aluno que obtiver, na soma das três avaliações (A1+A2+A3), a nota mínima de 70 pontos.

Para os alunos que não obtiveram a soma de 70 pontos será oferecida a Avaliação Integrada, conforme esclarecido a seguir, com o valor de 30 pontos.

O aluno que tenha obtido nota final inferior a 70 pontos e, no mínimo 75% de presença nas aulas da unidade curricular presencial, poderá realizar avaliação integrada (AI) no início do semestre seguinte, que valerá de 0 (zero) a 30 (trinta) pontos.

9.1. AVALIAÇÃO INTEGRADA

A avaliação integrada consiste em uma prova, a ser realizada em data prevista no calendário acadêmico, abrangendo o conteúdo integral da unidade curricular e substituirá, entre A1 e A2, a menor nota. Após o lançamento da nota da avaliação integrada (AI), o aluno que obtiver 70 pontos, como resultado da soma das avaliações (A1, A2 e A3), será considerado aprovado. O aluno que, porventura, vier a ser reprovado na unidade curricular, deverá refazê-la, na modalidade presencial ou digital, respeitada a oferta. A reprovação em componente curricular não interromperá a progressão do aluno no curso.

9.2. AVALIAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR VIDA & CARREIRA

O componente curricular Vida & Carreira será avaliado por meio de atribuição de conceito e, por presença, quando o componente for presencial. O aluno que cursa o Vida & Carreira presencial será aprovado quando comparecer ao menos em 75% das aulas presenciais e receber o conceito aprovado (A), resultante da avaliação das atividades propostas ao longo do semestre. O aluno que cursar o Vida & Carreira digital será aprovado se obtiver o conceito aprovado (A), resultante da avaliação das atividades propostas ao longo do semestre.

9.3. CUMPRIMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E EXTENSÃO

Nas atividades complementares e nas atividades de extensão o aluno que comprovar, durante a integralização, o cumprimento integral da carga horária definida na matriz curricular, observado no Projeto Pedagógico do Curso, obterá o conceito “cumpriu”.

10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

Em atendimento as diretrizes do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e às Orientações da Comissão Nacional da Avaliação da Educação Superior (CONAES), a instituição conta uma Comissão Própria de Avaliação (CPA) que atua junto aos setores da Instituição promovendo medidas de avaliação interna e de acompanhamento e análise das avaliações externas.

O processo de avaliação institucional compreenderá dois momentos: o da avaliação interna e o da avaliação externa. No primeiro, ou seja, na autoavaliação, a instituição reunirá percepções e indicadores sobre si mesma, para então construir um plano de ação que defina os aspectos que poderão ser melhorados a fim de aumentar o grau de realização da sua missão, objetivos e diretrizes institucionais, e/ou o aumento de sua eficiência organizacional.

Essa autoavaliação, realizada em todos os cursos da IES, a cada semestre, de forma quantitativa e qualitativa, atenderá à Lei do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), nº 10.8601, de 14 de abril de 2004. A legislação irá prever a avaliação de dez dimensões, agrupadas em 5 eixos, conforme ilustra a figura a seguir.

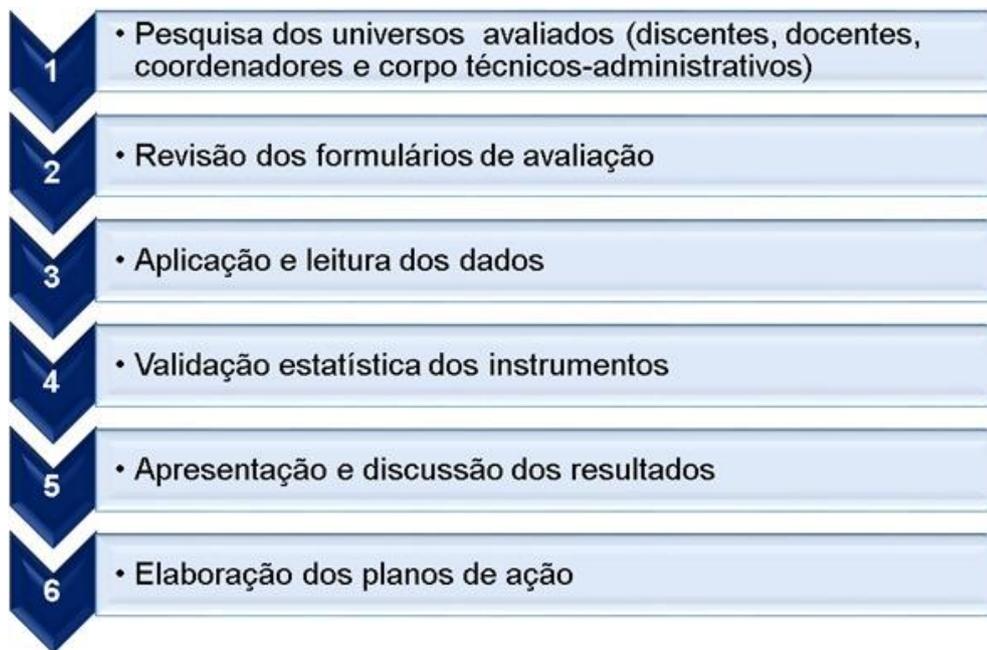
Figura 3 – Eixos e dimensões do SINAES



Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

O processo de autoavaliação da IES será composto por seis etapas que, de forma encadeada, promoverão o contínuo pensar sobre a qualidade da instituição.

Figura 4 – Etapas do processo avaliativo



Fonte: elaborado pela CPA.

Os objetivos traçados para a avaliação institucional são atingidos com a participação efetiva da comunidade acadêmica, em data definida no calendário escolar para aplicação dos instrumentos e envolve, primeiramente, os diretores e coordenadores de cursos, em seguida os docentes e funcionários técnico-administrativos e, por fim, a comunidade discente. A versão dos modelos específicos é amplamente divulgada e apresentada aos respectivos coordenadores para deliberação.

As iniciativas descritas compõem recursos de avaliação interna. Contudo, destaque deve ser feito para a avaliação externa, que consideram: Avaliação do curso por comissões de verificação in loco designadas pelo INEP/MEC; Exame Nacional de Avaliação de Desempenho do Estudante (ENADE); Conceito Preliminar do Curso (CPC) que é gerado a partir da nota do ENADE combinado com outros insumos, como o delta de conhecimento agregado ao estudante (IDD), corpo docente, infraestrutura e organização didático-pedagógica

O ENADE fornece informações que podem auxiliar a IES e o curso na análise do perfil de seus estudantes e, conseqüentemente, da própria instituição e o curso. Após a

divulgação dos resultados do ENADE, realiza-se uma análise do relatório de avaliação do curso, a fim de verificar se todas as competências abordadas no Exame estão sendo contempladas pelos componentes curriculares do curso. Após a análise, elabora-se um relatório com as ações previstas para a melhoria do desempenho do curso. Ao integrar os resultados do ENADE aos da autoavaliação, a IES inicia um processo de reflexão sobre seus compromissos e práticas, a fim de desenvolver uma gestão institucional preocupada com a formação de profissionais competentes tecnicamente e, ao mesmo tempo, éticos, críticos, responsáveis socialmente e participantes das mudanças necessárias à sociedade.

Dessa forma, a gestão do curso é realizada considerando a autoavaliação e os resultados das avaliações externas, por meio de estudos e planos de ação que embasam as decisões institucionais com foco no aprimoramento contínuo.

11. DOCENTES

O corpo docente do curso é composto por educadores com sólida formação acadêmica e relevante qualificação profissional, além da experiência na docência superior (presencial e a distância), aptos a atuarem nos diversos ambientes de aprendizagem utilizados pelo curso. Em sua maioria, são docentes com título de mestre ou doutor, oriundos de reconhecidos programas de pós-graduação stricto sensu.

Os educadores são selecionados de acordo com as Unidades Curriculares a serem ofertadas, considerando as demandas formativas do curso, os objetivos de aprendizagem esperados e o fomento ao raciocínio crítico e reflexivo dos estudantes.

Os docentes do curso que conduzem os encontros presenciais e a tutoria das atividades realizadas no AVA. Para isso, são incentivados e orientados a participarem da capacitação docente, visando ao constante aperfeiçoamento na sua atuação como profissionais, assim como na preparação de atividades, objetivando a verticalização dos conhecimentos nas diversas áreas de atuação do profissional a ser formado. Os docentes do curso participam também de programas e projetos de extensão mediante editais internos e externos.

Todos os educadores/tutores que atuam nas unidades curriculares do curso possuem ampla experiência na docência do ensino superior. Para o atendimento relativo às demandas do ambiente virtual de aprendizagem, a IES conta com professores do seu corpo docente já capacitados a realizar tal demanda. São professores que recebem semestralmente orientação e capacitação da equipe de Gestão Docente da IES para atuar e conduzir com excelência o ensino híbrido, identificar possíveis dificuldades de aprendizagem dos alunos e propor estratégias para saná-las.

12. INFRAESTRUTURA

A Instituição possui uma infraestrutura moderna, que combina tecnologia, conforto e funcionalidade para atender as necessidades dos seus estudantes e educadores. Os múltiplos espaços possibilitam a realização de diversos formatos de atividades e eventos como atividades extensionistas, seminários, congressos, cursos, reuniões, palestras, entre outros.

Todos os espaços da Instituição contam com cobertura *wi-fi*. As dependências estão dentro do padrão de qualidade exigido pela Lei de Acessibilidade n. 13.146/2015, e o acesso às salas de aula e a circulação pelo *campus* são sinalizados por pisos táteis e orientação em braile. Contamos, também, rampas ou elevadores em espaços que necessitam de deslocamento vertical.

12.1. ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

Os espaços físicos utilizados pelo curso serão constituídos por infraestrutura adequada que atenderá às necessidades exigidas pelas normas institucionais, pelas diretrizes do curso e pelos órgãos oficiais de fiscalização pública.

12.1.1. Salas de aula

As salas de aula do curso estarão equipadas segundo a finalidade e atenderão plenamente aos requisitos de dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação e comodidade necessários à atividade proposta. As salas possuirão computador com projetor multimídia e, sempre que necessário, os espaços contarão com manutenção periódica.

Ademais, serão acessíveis, não somente em relação à questão arquitetônica, mas também, quando necessário, a outros âmbitos da acessibilidade, como o instrumental, por exemplo, que se materializará na existência de recursos necessários à plena participação e aprendizagem de todos os estudantes.

Outro recurso importante será a presença do intérprete de Libras na sala de aula caso também seja necessário e solicitado. A presença do intérprete contribuirá para superar

a barreira linguística e, conseqüentemente, as dificuldades dos estudantes surdos no processo de aprendizagem.

12.1.2. Instalações administrativas

As instalações administrativas serão adequadas para os usuários e para as atividades exercidas, com o material indicado para cada função. Além disso, irão possuir iluminação e ventilação artificial e natural. Todos os mobiliários serão adequados para as atividades, e as salas serão limpas diariamente, além de dispor de lixeiras em seu interior e nos corredores.

12.2. INSTALAÇÕES PARA OS DOCENTES

12.2.1. Sala dos professores

A instituição terá à disposição dos docentes uma sala coletiva, equipada com recursos de informática e comunicação. O espaço contará com iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação, comodidade e limpeza apropriados ao número de professores, além de espaço destinado para guardar materiais e equipamentos didáticos. O local será dimensionado de modo a considerar tanto o descanso, quanto a integração dos educadores.

12.2.2. Espaço para professores em tempo integral

O curso irá oferecer gabinete de trabalho plenamente adequado e equipado para os professores de tempo integral, atendendo de forma excelente aos aspectos de disponibilidade de equipamentos de informática em função do número de professores, dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação e comodidade apropriados para a realização dos trabalhos acadêmicos.

Com relação aos equipamentos e aos recursos de informática, a facilitação do acesso por parte de professores com deficiência ou mobilidade reduzida poderá se dar por meio da adequação dos programas e da adaptação dos equipamentos para as necessidades advindas da situação de deficiência (deficiências físicas, auditivas, visuais e cognitivas) a partir do uso de *softwares* especiais, ponteiras, adaptações em

teclados e mouses, etc. A tecnologia assistiva adequada será aquela que irá considerar as necessidades advindas da especificidade de cada pessoa e contexto e favorecerá a autonomia na execução das atividades inerentes à docência.

12.2.3. Instalações para a coordenação do curso

A coordenação do curso irá dispor de gabinete de trabalho que atenderá plenamente aos requisitos de dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, conservação e comodidade necessários à atividade proposta, além de equipamentos adequados, conforme poderá ser visto na visita *in loco*. A coordenação do curso contará com uma equipe de apoio, uma central de atendimento ao aluno a fim de auxiliar e orientar os discentes em questões financeiras e em relação à secretaria, a estágio e à ouvidoria.

12.3. LABORATÓRIOS DO CURSO

12.3.1. Laboratórios de informática

A instituição providenciará recursos de informática aos seus discentes (recursos de *hardware* e *software*), a serem implantados de acordo com as necessidades do curso. Serão disponibilizados laboratórios específicos e compartilhados de informática entre os vários cursos, todos atendendo às aulas e às monitorias. Os alunos terão acesso aos laboratórios também fora dos horários de aulas, com acompanhamento de monitores e uso de diferentes *softwares* e internet.

Os laboratórios de informática irão auxiliar tecnicamente no apoio às atividades de ensino e pesquisa, da administração e da prestação de serviços à comunidade. Os laboratórios de informática, a serem amplamente utilizados pelos docentes e discentes, irão garantir as condições necessárias para atender às demandas de trabalhos e pesquisas acadêmicas, promovendo, também, o desenvolvimento de habilidades referentes ao levantamento bibliográfico e à utilização de bases de dados. O espaço irá dispor de equipamentos para propiciar conforto e agilidade aos seus usuários, que poderão contar com auxílio da equipe de Tecnologia da Informação (TI), nos horários de aulas e em momentos extraclasse, para esclarecer dúvidas e resolver problemas.

Existirão serviços de manutenção preventiva e corretiva na área de informática. O mecanismo *helpdesk* permitirá pronto atendimento pelos técnicos da própria IES, que também irá firmar contratos com empresas de manutenção técnica. A instituição irá dispor de plano de expansão, proporcional ao crescimento anual do corpo social. Será atribuição da área de TI a definição das características necessárias para os equipamentos, servidores da rede de computadores, base de dados, telecomunicações, internet e intranet.

12.4. BIBLIOTECA

A biblioteca é gerenciada em suas rotinas pelo *software* Pergamum, programa desenvolvido pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná em conjunto com a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Em seu acervo, constam não apenas livros da bibliografia básica das UCs ofertadas, mas também da bibliografia complementar, além de livros para consulta interna, dicionários, *e-books*, enciclopédias, periódicos, jornais e materiais audiovisuais especializados nas áreas de atuação das unidades, e está totalmente inserido no Sistema Pergamum, com possibilidade de acesso ao catálogo *on-line* para consulta (autor, título, assunto e booleana), reserva e renovação.

A composição do acervo está diretamente relacionada aos novos meios de publicação de materiais bibliográficos, constituindo uma variedade de recursos que atende às indicações bibliográficas dos cursos e da comunidade em geral.

A instituição mantém assinaturas das bases de dados multidisciplinares da EBSCO e Vlex, conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Bases de Dados disponíveis

Bases de Dados	Conteúdo
Vlex	Revistas especializadas e atualizadas, coleções de doutrinas essenciais, legislação comentada e pareceres da área jurídica.
Academic Search Premier	Ciências biológicas, sociais, humanas e aplicadas; educação, engenharias, idiomas e linguística, arte e literatura; tecnologia da informação, negócios, medicina, direito, arquitetura, design, comunicação.
Dentistry & Oral Sciences Source	Odontologia geral e estética, anestesia dental, saúde pública, ortodontia, odontologia forense, odontologia geriátrica e pediátrica, cirurgia.

Business Source Premier	Negócios, incluindo contabilidade e impostos, finanças e seguros, marketing e vendas, ciências da computação, economia, recursos humanos, indústria e manufatura, direito, psicologia para negócios, administração pública, transporte e distribuição.
SPORTDiscus With Full Text	Medicina esportiva, fisiologia do esporte e psicologia do esporte à educação física e recreação.
World Politics Review	Análise das tendências globais.
Nutrition Reference Center	Conteúdo sobre nutrição, desde dietas específicas a condições até habilidades e práticas dietéticas, elaboradas por uma equipe de nutricionistas e nutricionistas de classe mundial.
MEDLINE Complete	Revistas biomédicas e de saúde.
Fonte Acadêmica	Agricultura, ciências biológicas, ciências econômicas, história, direito, literatura, medicina, filosofia, psicologia, administração pública, religião e sociologia
Engineering Source	Engenharia Civil, Elétrica, Computação, Mecânica, entre outras.
Regional Business News	Esta base de dados fornece cobertura abrangente de texto completo de publicações regionais da área de negócios. O Regional Business News incorpora mais de 80 publicações de negócios regionais cobrindo todas as áreas urbanas e rurais nos EUA.
Ageline	O AgeLine é a fonte premier da literatura de gerontologia social e inclui conteúdo relacionado a envelhecimento das ciências biológicas, psicologia, sociologia, assistência social, economia e políticas públicas.
Legal Collection	Essa base de dados contém o texto completo de mais de 250 das mais respeitadas revistas acadêmicas de direito do mundo. O Legal Collection é uma fonte reconhecida de informações sobre atualidades, estudos atuais, pensamentos e tendências do mundo jurídico.

O acesso ao acervo é aberto ao público interno da IES e à comunidade externa. Além disso, é destinado espaço específico para leitura, estudo individual e em grupos. O empréstimo é facultado a alunos, professores e colaboradores administrativos e poderá ser prorrogado desde que a obra não esteja reservada ou em atraso.

Além do acervo físico, a IES oferece também a toda comunidade acadêmica o acesso a milhares de títulos em todas as áreas do conhecimento por meio de cinco plataformas digitais. A Biblioteca Virtual Pearson, a Minha Biblioteca, Biblioteca Digital Senac e Biblioteca Digital ProView, que irão contribuir para o aprimoramento e aprendizado do aluno. Elas possuem diversos recursos interativos e dinâmicos que contribuirão para a disponibilização e o acesso a informação de forma prática, acessível e eficaz. A plataforma da Biblioteca Virtual Pearson é disponibilizada pela editora Pearson e seus selos editoriais. O aluno terá à sua disponibilidade o acesso a aproximadamente 10.000 títulos. Na plataforma Minha Biblioteca, uma parceria dos Grupos A e Gen e seus selos editoriais. Com estas editoras o aluno terá acesso a aproximadamente 11.000 títulos, além de poder interagir em grupo e propor

discussões no ambiente virtual da plataforma. Na plataforma Biblioteca Digital Senac nossa comunidade acadêmica terá acesso a aproximadamente 1200 títulos publicados pela Editora Senac São Paulo. Na plataforma Biblioteca Digital ProView são disponibilizados aproximadamente 1.200 títulos específicos para a área jurídica. É disponibilizado ainda, o acesso a plataforma de Coleção da ABNT, serviço de gerenciamento que proporciona a visualização das Normas Técnicas Brasileiras (NBR). As plataformas estarão disponíveis gratuitamente com acesso ilimitado para todos alunos e professores. O acesso será disponibilizado pelo sistema Ulife.

As bibliotecas virtuais têm como missão disponibilizar ao aluno mais uma opção de acesso aos conteúdos necessários para uma formação acadêmica de excelência com um meio eficiente, acompanhando as novas tendências tecnológicas. A IES, dessa forma, estará comprometida com a formação e o desenvolvimento de um cidadão mais crítico e consciente.