

Projeto Pedagógico
Bacharelado em Comunicação e Marketing
SEMIPRESENCIAL

1. OFERTA DO CURSO

REGIME ESCOLAR

Seriado Semestral

CARGA HORÁRIA

2.744 horas

DURAÇÃO MÍNIMA

4 anos

MODALIDADE

- Educação a Distância - EaD
 - **Semipresencial:** aulas a distância por meio de Ambiente Virtual de Aprendizagem e mediação de professores-tutores e tutores presenciais; encontro presencial obrigatório para avaliação individual da aprendizagem do aluno, também conta com aulas presenciais com encontros semanais, obrigatórios para discussões e troca de experiências em sala de aula sobre conteúdos e casos reais e realização de atividades práticas observando o limite máximo de 30% (trinta por cento) da carga horária total do curso, com complementação de atividades realizadas em Ambiente Virtual de Aprendizagem.

**ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES
REALIZADAS PELO MEC**

Autorizado pela Resolução CONSUNEPE nº 59, de 13/12/2019.

PORTARIA Nº 1.066, DE 18 DE OUTUBRO DE 2018 - Art. 2º Fica credenciado o FIAM-FAAM - Centro Universitário (UniFIAM-FAAM) para a oferta de cursos superiores na modalidade a distância, com sede à Avenida Morumbi, nº 501, Morumbi, no Município

de São Paulo, no Estado de São Paulo, mantido pela Sociedade de Cultura e Ensino Ltda. (CNPJ 43.318.823/0001-72).

Art. 3º As atividades presenciais serão realizadas na sede da Instituição e em polos EaD constantes do Cadastro e-MEC, em conformidade com o art. 16, do Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017 e art. 12, da Portaria Normativa MEC nº 11, de 21 de junho de 2017.

2. APRESENTAÇÃO E DIFERENCIAIS DO CURSO

O Curso de Comunicação e Marketing possui um caráter experimental, pois foi o primeiro curso a desenvolver a proposta da formação de um gestor de comunicação com visão mercadológica. O bacharelado apresenta quatro pilares de diferenciação da formação tradicional do comunicólogo, que são alcançados através das competências e habilidades propostas para o mesmo: multidisciplinariedade, empregabilidade, metodologias ativas e tecnologias inovadoras e empreendedorismo e inovação.

No pilar da multidisciplinariedade, destaca-se um perfil profissional com conhecimento do macroambiente que o cerca, apresentando uma mudança de mindset, da cultura massiva para a cultura digital e todos os comportamentos que esta trouxe consigo, que apresenta responsabilidade social em suas atividades para que possa integralizar o mix de marketing e gerir marcas, de maneira multidisciplinar, analítica e estratégica.

Em segunda instância, o egresso apresenta diretrizes de empregabilidade que destacam suas visão e conhecimento de mercado e de negócios, contemplando a inteligência emocional e seu perfil de generalista, líder e ético.

A diretriz da área que abarca as metodologias ativas e tecnologias inovadoras utilizadas possibilita ao profissional de Comunicação e Marketing uma grande capacidade de análise crítica e adaptação às transformações à sua volta, destacando a sua capacidade de articular trabalhos em equipe, de aplicar a teoria às práticas mercadológicas, destacando suas habilidades para analisar os cenários de distribuição de marketing, com perfil gestor, empático e especialista.

O quarto e último pilar é o mais disruptivo e permeia o empreendedorismo e a inovação. O egresso de CMKT apresenta capacidade para redesenhar o processo de comunicação – produção, armazenamento, distribuição e acesso – diante da mudança de cenário no contexto da ubiquidade, que propõe uma indissociabilidade da realidade física e da digital, destacando a visão do profissional para Marketing 4.0. Trata-se de um comunicólogo que vislumbra sempre o retorno sobre o investimento do anunciante, através da sua capacidade para analisar dados e métricas disponíveis, para a elaboração de planos estratégicos com inteligência de mercado, que não dissociem mais as diversas ferramentas da comunicação, compreendendo sua perspectiva de 360º. O formado em Comunicação e Marketing apresenta também um viés

empreendedor, possibilitando novas frentes de negócios que tragam consigo as tendências de inovação e criatividade.

3. PÚBLICO ALVO E ÁREAS DE ATUAÇÃO

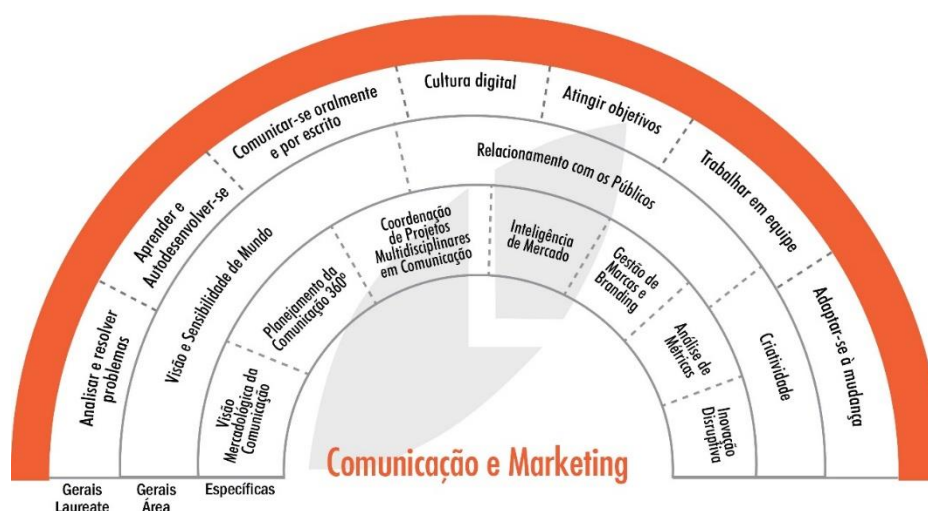
O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências profissionais na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, através de empresas: clientes-anunciantes, agências de Comunicação, agências de Propaganda, assessoria de Comunicação, institutos de pesquisa, agências promocionais, agências de marketing digital, dentre outros.

4. OBJETIVO GERAL DO CURSO

Formar profissionais aptos a é formar profissionais com visão generalista, capacidade para enfrentar os desafios da sociedade, do mercado de trabalho e das condições do exercício profissional, na perspectiva da formação continuada e criação de conhecimento, hábeis para o exercício das funções técnicas de comunicação, contextualizando-os como ferramentas importantes no planejamento e gerenciamento de Marketing.

5. COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS DO EGRESSO

As seguintes competências expressam o perfil profissional do egresso do curso:



6. MATRIZ CURRICULAR

| | | | | |
|--------------------------------|---------------|------------|----------|-------------------------------------|
| Curso: Comunicação e Marketing | | | | Modalidade do Componente Curricular |
| CICLOS | Período/Série | Disciplina | CH Total | Semipresencial |

| | | | | |
|---------------|---------------|---|------------|------------|
| 1º | 1º Período | ARTE, CULTURA E ESTÉTICA | 66 | Online |
| | | COMUNICAÇÃO | 88 | Online |
| | | FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO | 66 | Presencial |
| | | FUNDAMENTOS DE MARKETING | 66 | Presencial |
| | | TEORIAS DA COMUNICAÇÃO | 66 | Online |
| | 2º Período | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 66 | Online |
| | | CULTURA DIGITAL | 66 | Presencial |
| | | DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS | 66 | Online |
| | | EMPREENDEDORISMO | 88 | Online |
| | | LIDERANÇA, CULTURA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL | 66 | Presencial |
| TOTAL: | | | 704 | |
| 2º | 3º Período | ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA | 88 | Online |
| | | COMUNICAÇÃO VISUAL | 66 | Online |
| | | ESTATÍSTICA DESCRITIVA | 66 | Presencial |
| | | FOTOGRAFIA | 66 | Online |
| | | INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA | 66 | Online |
| | 4º Período | CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO | 66 | Online |
| | | COMUNICAÇÃO INTEGRADA | 66 | Online |
| | | DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL | 88 | Online |
| | | MÉTODOS DE PREÇO, CUSTOS E CUSTEIO | 66 | Presencial |
| | | PESQUISA DE MERCADO | 66 | Online |
| TOTAL: | | | 704 | |
| 3º | 5º Período | DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS | 88 | Online |
| | | ÉTICA NA COMUNICAÇÃO | 66 | Online |
| | | MÍDIA | 66 | Online |
| | | PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO | 66 | Presencial |
| TOTAL: | | | 286 | |
| 4º | 6º Período | GESTÃO DE MARCAS | 66 | Presencial |
| | | GESTÃO DE PESSOAS | 66 | Presencial |
| | | MARKETING DIGITAL | 66 | Online |
| | | PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING | 66 | Online |
| TOTAL: | TOTAL: | | 264 | |
| 5º | 7º Período | GESTÃO DE EVENTOS | 66 | Presencial |
| | | MÉTRICAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS | 66 | Online |
| | | OPTATIVA | 66 | Online |
| TOTAL: | TOTAL: | | 198 | |
| 6º | 8º Período | ATIVIDADES COMPLEMENTARES | 180 | Online |
| | | ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING | 300 | Presencial |
| | | MARKETING DE SERVIÇOS | 66 | Online |
| TOTAL: | TOTAL: | | 546 | |

7. EMENTÁRIO

ARTE, CULTURA E ESTÉTICA

Contextualiza as diferentes linguagens manifestas na cultura e na arte, propondo reflexão e análise crítica. Apresenta a evolução histórica dos movimentos e das vanguardas das representações artísticas ao longo dos anos, visando a ampliação do repertório cultural e a discussão de suas implicações na contemporaneidade. Compreende e analisa as diversas conexões entre arte, comunicação e estética em nosso cotidiano e na sociedade contemporânea.

COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO

Examina o processo de gestão das organizações, apresentando as áreas funcionais da administração, os níveis de uma estrutura organizacional e a relação dos ambientes interno e externo, enfatizando as competências necessárias para o gestor exercer o seu papel.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Discute as principais escolas e teorias que estudam o desenvolvimento e a aplicação da Comunicação Social nos aspectos políticos, sociais, tecnológicos e econômicos. Apresenta as características das representações e seus efeitos estéticos, persuasivos e informacionais. Discute princípios de direitos humanos e a representação das minorias nas mídias tradicionais e alternativas.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

CULTURA DIGITAL

A disciplina aborda os aspectos comunicacionais, socioculturais, tecnológicos e mercadológicos da convergência midiática e da cultura digital. Oferece uma análise das estruturas e características do ambiente digital e suas implicações na contemporaneidade. Busca, ainda, o exercício de práticas comunicacionais desenvolvidas em ambientes multimidiáticos e de criação de conteúdos digitais. A disciplina tem também por objetivos oferecer a reflexão sobre a sociabilidade e as

interações digitais em rede; a tecnologia e a cibercultura; a democracia, a esfera pública e as desigualdades digitais; e o ativismo em rede.

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Analisa estrategicamente o desenvolvimento de novos produtos a partir da conceituação teórica da tipologia, classificação e hierarquia de produtos apresentando ferramentas de análise de portfólio e de linha de produtos, discutindo o papel da inovação e do design estratégico através da criação e da co-criação de valor para o consumidor, bem como, as estratégias e os processos de desenvolvimento de novos produtos sob uma perspectiva de marketing.

EMPREENDEDORISMO

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos de e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência sócio emocional e as características do Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

LIDERANÇA, CULTURA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Discute o comportamento humano nas organizações sob três perspectivas: do indivíduo, do grupo e do sistema organizacional. Introduce elementos do comportamento humano, como aptidões, características pessoais e personalidade, além de abranger conceitos sobre motivação, grupos e equipes, comunicação, liderança, poder e política, conflitos e negociação, cultura, mudança e ética.

ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA

Trata da construção do conhecimento antropológico e o objeto da antropologia. Analisa a constituição da sociedade brasileira em suas dimensões histórica, política e sociocultural; a diversidade da cultura brasileira e o papel dos grupos indígena, africano e europeu na formação do Brasil. Enfatiza o papel dos Direitos Humanos.

COMUNICAÇÃO VISUAL

A disciplina enfoca a sintaxe construtiva da linguagem visual, desde a teoria das cores e tipografias até os elementos técnicos para a materialização de ideias criativas. Mostra a união entre a teoria e a prática da comunicação visual visando formas de desenvolvimento de projetos visuais

ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Estuda os conceitos necessários à análise exploratória de dados, distribuições de frequência e seus gráficos, medidas de tendência central, medidas de variação e medidas de dispersão. Explora a proposição de situações-problema para construção da aprendizagem significativa.

FOTOGRAFIA

Promove análises e reflexões sobre a fotografia e sua utilização como recurso de linguagem na produção audiovisual dando ênfase para o domínio tecnológico dos equipamentos disponíveis para o exercício consciente e responsável do fotógrafo.

INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apresenta as teorias da Publicidade, seu contexto político, social e econômico, bem como a publicidade de vendas. Aborda os elementos que compõe o cenário publicitário:

agências, anunciantes, veículos e fornecedores e estruturação das agências e os seus departamentos.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Trata dos sistemas de canais de vendas, com a apresentação dos participantes, alinhamento Estratégico entre Marketing e Logística, TI aplicada a gestão (EDI, ECR, Quick Response), ambientes, tipos, desenho e estratégias dos canais de venda. Além dos conceitos de ponto de venda como Trade marketing (merchandising) e seus impactos, percepção visual, e ações promocionais no ponto de venda.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A disciplina discute os processos de comunicação, explorando os conceitos e nomenclaturas da comunicação de massa, no âmbito mercadológico, classificando as diferentes formas de mídia tradicionais, bem como os novos canais.

DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL

Apresenta as transformações do ser humano e das relações de trabalho nas diferentes configurações geográficas e na evolução tecnológica e discute o ser humano no mercado de trabalho sob a perspectiva da cidadania e sustentabilidade.

MÉTODOS DE PREÇO, CUSTO E CUSTEIO

Compreende os diferentes sistemas de custeio e os fatores que afetam os custos empresariais, explorando a capacidade de avaliação e expressão de opinião sobre o sistema de custo mais adequado à matriz operacional e à estratégia de uma organização. Avalia aspectos de mercado, estratégicos, tributários, qualitativos e quantitativos para a formação de preço.

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduce, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

Discute temas filosóficos que abordam a formação conceitual básica de ética em filosofia. A construção de condutas éticas ao longo dos tempos, com reflexões sobre moral, virtudes éticas, ética profissional na comunicação social. Reflete sobre o ponto de vista éticos das relações de poder permeadas pela mídia. As implicações éticas na comunicação política e nas interações com o meio ambiente. A ética e a felicidade.

MÍDIA

Discute hábitos, atitudes, participação, audiência, comercialização, formatos de programação e adequação, em função de objetivos, estratégias e táticas de mídia.

Desenvolve o conceito do planejamento de mídia, analisa e cruza dados de pesquisa de audiência. Promove a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço.

PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Oferece subsídios para elaboração de um plano de marketing, abordando estratégias mercadológicas focadas na realidade social atual, identificando novos nichos de mercado para consumidores mais conscientes de sua responsabilidade social, ambiental, sem deixar de explorar os avanços tecnológicos.

GESTÃO DE MARCAS

Discute os principais conceitos e definições de branding, além de capacitar o aluno para o desenvolvimento do planejamento e posicionamento estratégico da marca. Desenvolve e gerencia programas de identidade de marcas, enfatizando as ações de comunicação para o alcance da equidade da marca e o seu papel social na atualidade.

GESTÃO DE PESSOAS

Discute os principais pressupostos teóricos que fundamentam as políticas e práticas da gestão de pessoas e os impactos da sua operacionalização em diferentes instâncias organizacionais. São discutidos os subsistemas de RH (R&S, T&D, Remuneração e benefícios, avaliação de desempenho), planejamento estratégico de pessoas, gestão do conhecimento, gestão por competências, além da retenção de talentos, mudança e desenvolvimento organizacional entre outros.

MARKETING DIGITAL

Introdução ao marketing digital (a economia e o marketing digital). A revolução digital e a ruptura do comportamento de compra. Os ambientes do marketing digital. Marketing de conteúdo. Marketing nas mídias sociais. Marketing viral. Marketing móvel. Pesquisa e publicidade online. Principais canais e estratégias de marketing digital. Novas tecnologias e o marketing relacionado. Monitoramento e medição. Aspectos de segurança, éticos e legais.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Apresenta os principais conceitos e técnicas de Promoção de Vendas e Merchandising, evidenciando sua aplicabilidade como instrumental básico na concepção, planejamento e elaboração de estratégias adequadas às políticas estabelecidas na esfera da comunicação mercadológica de natureza comercial, institucional ou comunitária.

GESTÃO DE EVENTOS

Oferece um panorama histórico dos eventos para abordar as tipologias e os conceitos de eventos sociais, corporativos, culturais, esportivos, técnico-científicos. Apresenta ainda a importância das etapas do planejamento de um evento, abordando a análise de custos, a produção, a logística e o retorno do investimento.

MÉTRICAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Estudar as técnicas de análise de resultados das ações de Relações Públicas e sobre o retorno de investimentos em comunicação para garantir a viabilidade econômica do plano de ações, sobretudo, no que concerne à Comunicação Integrada para os diferentes meios.

OPTATIVA

A proposta curricular é marcada pela flexibilidade que se materializa na oferta de disciplinas Optativas, aumentando o leque de possibilidade de formação para os estudantes com disciplinas que visam agregar conhecimentos ao estudante e enriquecer o currículo permitindo a busca do conhecimento de acordo com o interesse individual.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As Atividades Complementares constituem **práticas acadêmicas obrigatórias**, para os estudantes dos cursos de graduação, em conformidade com a legislação que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Superior e com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Tem o propósito de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem, privilegiando a complementação da formação social e profissional e estão formalizadas na Instituição por meio de Regulamento próprio devidamente aprovado pelas instâncias superiores, estando disponível para consulta.

ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Nos cursos em que constitui atividade obrigatória, como é o caso do curso de Comunicação e Marketing, o estágio deverá ser realizado no 8º semestre do curso totalizando 300h de carga horária devendo ser cumpridas até o último semestre do curso, caso isso não ocorra o estudante deverá matricular-se novamente na disciplina.

MARKETING DE SERVIÇOS

Apresenta os princípios do marketing visando sua aplicação ao setor de serviços. Aborda a análise das condições necessárias para que as empresas do setor atinjam o sucesso. Para isto, ela apresenta estratégias de crescimento, analisa a natureza das inovações no setor, e outras estratégias para a criação de um sistema de administração de serviços eficiente e eficaz.

8. METODOLOGIA, SISTEMA DE AVALIAÇÃO E DE FREQUÊNCIA

Componente Curricular presencial

- **Metodologia:** O curso visa desenvolver os talentos e competências de seus estudantes para que se tornem profissionais éticos, críticos, empreendedores e comprometidos com o desenvolvimento social e ambiental. A aprendizagem é entendida como um processo ativo, por meio do qual conhecimentos, habilidades e atitudes são construídos pelo estudante a partir da relação que estabelece com o mundo e com as pessoas com quem se relaciona. As aulas são estruturadas de forma a garantir elementos didáticos significativos para a aprendizagem.
- **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada de forma continuada, por meio do uso de diferentes instrumentos de avaliação. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou

superior a 6,0 (seis), além da necessária frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina.

Componente Curricular online

- **Metodologia:** é disponibilizado um Ambiente Virtual de Aprendizagem (Blackboard), além de promover a familiarização dos estudantes com a modalidade a distância. No modelo web-based, o processo educativo é realizado com base na aprendizagem colaborativa e significativa, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo é proporcionar uma relação de aprendizagem que supere as dimensões de espaço/tempo e que desenvolva competências necessárias para a formação dos futuros profissionais, valorizando o seu papel ativo no processo.
- **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada no decorrer da disciplina, com entrega de atividades online e a realização de uma prova presencial, obrigatória, realizada na instituição ou polo de apoio presencial em que o estudante está devidamente matriculado. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis). Outro critério para aprovação é a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. A frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no Ambiente Virtual de Aprendizagem.

9. QUALIFICAÇÃO DOS DOCENTES

O corpo docente é constituído por professores especialistas, mestres e doutores e de reconhecida capacidade técnico-profissional, atendendo aos percentuais de titulação exigidos pela legislação.

No Anexo B, tem-se a relação dos professores que integram o corpo docente do curso.

10. INFRAESTRUTURA

Dentre os espaços mínimos apresentados nas sedes das Instituições encontram-se:

- Instalações administrativas para o corpo docente e tutorial e para o atendimento aos candidatos e estudantes;

- Sala(s) de aula para atender às necessidades didático-pedagógicas dos cursos ou encontros de integração;
- Recursos de Informática para o desenvolvimento de atividades diversas, com acesso à internet;
- Áreas de convivência;
- Biblioteca: a consulta às bibliografias básica e complementar são garantidas na sua totalidade em bases de acesso virtuais disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem, página da biblioteca, área do aluno e acervos físicos. A IES e os polos contam com espaços de estudos. Desta forma, procura-se assegurar uma evidente relação entre o acervo com o Projeto Pedagógico do Curso, assim como manter uma constante atualização das indicações bibliográficas das disciplinas que compõem a estrutura curricular de cada curso. O acesso à informação é facilitado por serviços especializados, bem como pela disponibilização de computadores nas bibliotecas com acesso à Internet para execução de pesquisa e acesso à bases de periódicos indexados e portais de livros eletrônicos. As consultas aos acervos local e online estão disponíveis por meio da página da biblioteca no endereço: <http://portal.fmu.br/biblioteca>
- Laboratórios didáticos especializados e profissionais: de acordo com o(s) curso(s) ofertado(s), deverão constar laboratórios didáticos específicos em consonância com a proposta pedagógica do curso.
- Conheça os locais de oferta do curso, para todas as modalidades, no site institucional: <http://portal.fmu.br>

ANEXO A – ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC

| Modalidade/Local de Oferta | Ato Autorizativo - Criação | Último Ato Autorizativo (Reconhecimento ou Renovação de Reconhecimento) | Conceito de Curso (CC) | ENADE | Conceito Preliminar de Curso (CPC) |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------------|--------------|---|
| EAD | Resolução CONSUNEPE nº 59, de 13 de | - | - | - | - |

| | | | | | |
|--|----------------------|--|--|--|--|
| | dezembro de 2019. | | | | |
|--|----------------------|--|--|--|--|

ANEXO B – RELAÇÃO DOS PROFESSORES QUE INTEGRAM O CORPO DOCENTE DO CURSO

| Nome do Docente | Titulação | Regime de Trabalho |
|-----------------------------------|------------------|---------------------------|
| TEREZA ELISABETE IMPERIALE | MESTRE | Tempo Integral |
| CLAUDIA RIBEIRO MONTEIRO LOPES | DOUTORA | Horista |
| EDUARDO LUIZ CORREIA | DOUTOR | Horista |
| FÁBIO PELICER LOPES DE SOUZA | ESPECIALISTA | Tempo Integral |
| FABRIZIO SAITTA CHIOCCOLA | DOUTOR | Horista |
| GUY PINTO DE ALMEIDA JÚNIOR | DOUTOR | Horista |
| MARIA TEREZA CATTACINI BLOIS | MESTRE | Horista |
| VIVIANE TEOBALDO LOPES DE ANDRADE | MESTRE | Horista |