

Curso Superior de Tecnologia em Marketing

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE) é mantido pela Sociedade Baiana de Educação e Cultura (ASBEC), pessoa jurídica de direito privado, registrada sob o CNPJ No. 01.120.386/0001-38, e com Estatuto na Junta Comercial do Estado – BA, sob nº de registro 0002779-1. A IES tem sede na Avenida Luis Vianna Filho, n. 6775, em Salvador –BA.

Em 2006, a UNIJORGE deu mais um importante passo ao firmar aliança estratégica com a Whitney University System, organização internacional dedicada à promoção do amplo acesso à educação superior de qualidade.

A *Whitney* é uma rede universitária global com sede em Dallas, no Texas (EUA), com parceiros em todo o mundo, que trabalha com o objetivo de oferecer aos seus estudantes saberes necessários às carreiras do século XXI. A *Whitney* conta com instituições parceiras e escritórios nos Estados Unidos, por toda a América Latina, norte da África e Oriente Médio.

O Centro Universitário Jorge Amado, fazendo jus a sua missão de “*produzir, sistematizar e difundir conhecimentos que contribuam com a formação de profissionais éticos, empreendedores, dotados de senso crítico, sensibilidade cultural e inteligência criativa, conscientes do seu papel social e do seu compromisso com a cidadania*”, implanta o Curso Superior de Tecnologia em **CST em MARKETING**, almejando contribuir com a progressiva expansão deste mercado, formando profissionais capacitados e instrumentalizados.

Acompanhando a visão institucional, o Curso Superior de Tecnologia em **MARKETING**, amparado e orientado pelo Projeto Pedagógico, que se articula com o instrumento de planejamento e gestão da instituição, o PDI, propõe promover uma educação que estimule a curiosidade científica e o desenvolvimento humano e que

esteja voltada para a formação de cidadãos e profissionais éticos, autônomos, críticos, competentes, prontos para atuar num mundo globalizado.

Para alcançar os objetivos propostos, a UNIJORGE promove uma educação direcionada para os quatro pilares da educação, compreendidos como os tipos fundamentais de aprendizagem, necessários à formação do indivíduo e do profissional: aprender a conhecer; aprender a fazer; aprender a conviver e aprender a ser.

Utilizando a metodologia de problematização, os discentes passam a identificar, mapear os problemas, as causas, consequências e desenvolvem idéias e ações para a solução dos problemas.

A problematização é essencial para a aprendizagem organizada. É intencional, sistemática e têm por finalidade aprender conhecimentos específicos, normas de convivência e habilidades.

2. DIRETRIZES CURRICULARES PARA O CURSO

O Cursos Superiores de Tecnologia surgem como uma das principais respostas do setor educacional às necessidades e demandas da sociedade brasileira, como cursos de graduação com características diferenciadas, estruturados a luz das Diretrizes Curriculares Nacionais, aprovadas pelo CNE e homologadas pelo MEC, visam apresentar conteúdos de relevância para os discentes, assim como desenvolver competências que permitam uma atuação sólida dos egressos no mercado de trabalho.

3 OBJETIVOS DO CURSO

Este curso vem ao encontro da formação e aprimoramento de profissionais atuantes na área de gestão, bem como objetiva o desenvolvimento de novas gerações de gestores adaptados a estas novas competências requeridas pelo mercado. Dessa

forma o **CST em MARKETING** pode ser considerado uma estratégia de capacitação importante no processo de gestão, constituindo-se em um curso que cria valor para todo o público interno e externo das organizações, ao gerar informações necessárias para o crescimento e perpetuidade das mesmas.

Um dos principais objetivos do curso é suprir as demandas dos seguintes postos de trabalho: Analista de promoção e vendas; Analista de marketing e serviços; Analista das relações de consumo; Analista de marketing estratégico; Analista de desenvolvimento de produtos e marcas; Analista de formação e adequação de preços; Analista de determinação e gerenciamento dos canais de distribuição; Analista de marketing social; Analista de pesquisa mercadológica; Analista de relacionamento com clientes; Analista de estratégias de endomarketing; Analista de planejamento de marketing.

Vale ressaltar que essas funções podem ser desenvolvidas tanto em empresas prestadoras de serviço quanto em indústrias de diferentes segmentos, órgãos públicos e organizações do Terceiro Setor visto que o departamento de marketing se faz presente em diferentes organizações e o curso pretende seguir um caráter mais generalista nesse sentido.

Considerando os princípios de interdisciplinaridade e flexibilidade curricular, decidiu-se não dividir os conteúdos em básicos e específicos. Optou-se, então, por organizar os eixos temáticos partindo do geral para o particular, compreendendo a realidade como um todo que integra todas as dimensões das partes, numa interpelação constante e dinâmica. Em outras palavras, parte-se do entendimento de gestão em micros, pequenas e médias empresas para “gerir na prática”.

Cada eixo temático constitui-se de temas curriculares cuja seleção respeitou os critérios de pertinência, significância e similaridade em torno de uma formação específica para cada um dos módulos, o que contribui para a formação do egresso.

Cabe ressaltar que os eixos temáticos foram divididos em módulos que possuem certificação específica conforme se verifica a seguir: Módulo 1: Assistente

Administrativo; Módulo 2: Analista em Comportamento do Consumidor; Módulo 3: Analista em Marketing de Relacionamento; Módulo 4: Analista em Marketing.

4. PERFIL DO EGRESSO

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário Jorge Amado pretende formar egressos com as seguintes competências:

- Compreensão do funcionamento organizacional e sua relação com o marketing;
- Utilização de termos adequados e redação pertinente à área empresarial;
- Gerenciamento do marketing de serviços, suas principais ferramentas e estratégias internas de motivação relevantes para esta área;
- Conhecimento dos fundamentos legislativos para o desenvolvimento do marketing ético e responsável;
- Compreensão das necessidades e desejos do consumidor, visando um direcionamento mais eficaz das decisões mercadológicas para a fidelização de clientes;
- Planejamento e execução das etapas relevantes para o desenvolvimento de uma pesquisa mercadológica, bem como o suporte tecnológico e estatístico para a viabilização de resultados mais consistentes;
- Compreensão das variáveis ambientais e seus impactos nas decisões mercadológicas;
- Solução de problemas mercadológicos com flexibilidade e adaptabilidade;
- Ordenamento de atividades e programas mercadológicos, identificando e dimensionando os riscos para tomada de decisões;
- Planejamento, implementação e avaliação de Planos de Marketing;
- Desenvolvimento de comportamentos e ações socialmente responsáveis nos diversos campos de atuação do gestor mercadológico;
- Planejamento de ações de Marketing Político que atendam ao interesse público;

- Elaboração de estratégias para a atuação em mercados internacionais, a partir das particularidades identificadas no ambiente.

5. CONCEPÇÃO DO CURSO

O processo de formação de um profissional de nível superior é complexo e dinâmico, principalmente porque necessita integrar as teorias pedagógicas de ensino e aprendizagem ao conhecimento científico específico, às diretrizes governamentais e às concepções atuais do mercado. O ensino configura-se, nesse bojo, como um conjunto de atividades acadêmicas que propicia ao educando os conhecimentos necessários para sua formação intelectual e profissional.

O ensino, articulado com a pesquisa e a extensão, possibilita a aprendizagem e a aquisição de competências e habilidades. Busca, também, a construção contínua de novos conhecimentos voltados para a formação e o aprimoramento de atitudes necessárias ao trabalho profissional.

Portanto, a UNIJORGE e o **CST em MARKETING** adotam os seguintes princípios norteadores da sua organização curricular:

- *Indissociabilidade* do ensino, da iniciação científica e da extensão, espelhados na articulação do currículo com a iniciação científica e a extensão;
- *Eixo da Cultura*, uma vez que se entende que o espaço profissional, assim como o espaço da sala de aula são integrados por sujeitos com formações diversas. O respeito à diversidade cultural, linguística, étnica é conteúdo transversal que perpassa o currículo de todos os cursos;
- *Qualidade*, mecanismo de aperfeiçoamento do processo pedagógico, através de implantação de projeto de Aprimoramento do Processo de Ensino e Aprendizagem;
- *Igualdade*, que deve ser buscada no sentido de permitir o acesso, a permanência e a qualidade da educação ministrada como forma de preparação para o exercício de atividades dentro da sociedade como cidadão e trabalhador;

- *Ética da Identidade*, condição essencial para a formação de profissionais-cidadãos autônomos, capazes de gerenciar sua vida profissional e pessoal;

- *Interdisciplinaridade*, entendida como uma atitude no desenvolvimento da ação pedagógica ou de abordagem aplicada das ciências, a qual implica estabelecer articulações e interações que sejam pertinentes e adequadas à construção do conhecimento de cada uma das disciplinas particulares envolvidas no processo de ensino-aprendizagem;

- *Contextualização*, que implica aprendizagens ativas e significativas, que resultem na necessidade de observar as diferentes dimensões envolvidas no processo de aprendizagem a partir do cognitivo e do afetivo dentro de um determinado contexto social, econômico, político e cultural. Neste sentido, é necessário olhar para fora da escola e para o seu entorno com uma perspectiva de futuro para a comunidade que está mais próxima, sem perder de vista o cenário nacional e global. Desta forma, a contextualização se dá em um tempo e espaço definidos e dentro de determinados pressupostos do conhecimento científico;

- *Empreendedorismo*, que implica o desenvolvimento de atividades educativas que possibilitem ao educando a aquisição de atitudes empreendedoras e com as oportunidades oferecidas pela sociedade;

- *Flexibilidade*, que significa a operacionalização de um currículo que tenha diferentes perspectivas na sua trajetória acadêmica, permitindo ao estudante condições para avançar, quando demonstrar condições para isso, e ofertar estudos de complementação necessários ao desenvolvimento das competências gerais e específicas das áreas de conhecimentos científicos e ou das profissionais, quando for o caso.

A estrutura curricular do curso é flexível e considera a interdisciplinaridade, pois algumas disciplinas ofertadas simultaneamente estabelecem relações de análise e interpretação de conteúdos, objetivando propiciar ao discente uma melhor apropriação de um conhecimento mais abrangente e contextualizado. Em todos os módulos, é realizado, pelos discentes, orientados pelos docentes, um trabalho técnico-científico, conhecido como Projeto Interdisciplinar, que faz parte da disciplina Projeto Integrador, oferecida em todos os módulos.

6. CONCEPÇÕES E PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

A abordagem pedagógica da UNIJORGE e do **CST em MARKETING** reconhece a necessidade de promoção contínua e progressiva da autonomia do estudante, e elege, portanto, a abordagem humanística, o sociocognitivismo e o trabalho colaborativo para a construção do conhecimento como pressupostos educativos que subsidiam e definem o processo de ensinagem.

A UNIJORGE e o **CST em MARKETING** associaram a experiência técnico-pedagógica de seus fundadores com a continuidade de seus atuais líderes educacionais, e optou como princípio epistemológico de suas diretrizes pedagógicas institucionais pela conciliação de princípios filosóficos, teóricos e metodológicos contemporâneos pautados, principalmente, na ***Teoria da Aprendizagem Significativa***, que tem seu foco na problematização do processo de ensino-aprendizagem e que considera a experiência de vida de cada estudante como ponto de partida para a aprendizagem.

O curto espaço de tempo de que dispõem os cursos tecnológicos exige que a metodologia de sala de aula seja diferenciada para garantir uma formação completa e de qualidade para os egressos.

O conhecimento é construído a partir de experimentos práticos e estudo de caso. As aulas, bem como os módulos, são estruturados para atingir um determinado objetivo e incentivar o discente a buscar novos conhecimentos a partir do que foi tratado com a turma e o professor.

A teoria deve vir sempre associada a uma situação problema, e os discentes são orientados a propor soluções para os problemas apresentados dentro do conhecimento e da tecnologia disponível.

Os docentes organizam as atividades, conteúdos e práticas das diversas disciplinas de acordo com as habilidades e competências previstas para o módulo em que a

disciplina está inserida e, conseqüentemente, dentro do escopo previsto para o perfil do egresso.

Acredita-se que o desenvolvimento do discente se dá a partir de um processo de ensino-aprendizagem que privilegia o experimento em situações do cotidiano, observando-se o crescimento do discente em relação ao conhecimento, as habilidades e as atitudes.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A abordagem da **problematização** foi eleita numa tentativa de superar a aprendizagem mecânica e exigir, dos estudantes, aprendizados com significados mais complexos das relações que constituem a situação problemática. Afinal, a cada dia a sociedade exige mais qualificação técnica para aumentar as possibilidades de empregabilidade, associada à consciência da necessidade de fortalecimento da cidadania e seus reflexos para o desenvolvimento social.

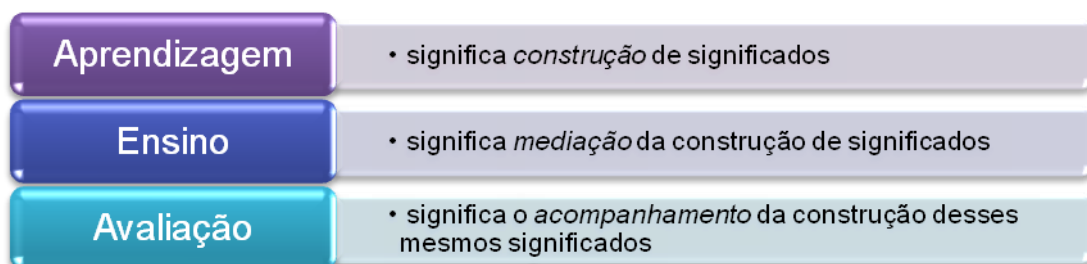
Assim, na medida em que o estudante consegue transformar-se em construtor de significados no seu processo educativo, mediado por docentes que favoreçam esse espaço e que consideram as experiências de vida do estudante, ele insere-se num universo simbólico de acomodação do conhecimento (PIAGET, 2002¹).

Para Piaget (1976), o desenvolvimento cognitivo, ou seja, o percurso que leva à aprendizagem carece de duas atividades centrais: a assimilação e a acomodação. Na assimilação fazemos uma adaptação do real vivido com a nossa base política, estabelecendo uma releitura do real a partir da nossa ética. Na acomodação adaptamos os nossos esquemas mentais com base na realidade concreta, do nosso entorno cultural que garante as diversas experiências sensoriais cotidianas. A conjunção de acomodação e assimilação combina a trama do jogo que envolve o indivíduo e a sociedade. Em cena, o conflito sociológico mais clássico: a modelagem do sujeito pela sociedade ou a modelagem da sociedade pelo sujeito? Ao

¹ PIAGET, J. *A construção do real na criança*. São Paulo: Ática, 2002.

estabelecer a combinação assimilação e acomodação, Piaget reconhece, tanto o papel do sujeito como o da sociedade na engrenagem do processo cognitivo.

Através desse processo dialético a estrutura cognitiva do estudante gera significados, compreende o sentido dos conceitos e relações. Partindo da Teoria da Aprendizagem Significativa a UNIJORGE e o **CST em MARKETING** adotaram os seguintes pilares para desenvolvimento do seu PPI:



Pretende-se, portanto, que o egresso do **CST em MARKETING** não tenha apenas as respostas ou resultados das situações apresentadas em sala de aula, mas, sobretudo que saiba lidar com cenários diversos e tenha criatividade para construir procedimentos e participar dos processos decisórios.

Na UNIJORGE a avaliação de aprendizagem é um ponto que merece destaque, pois é considerado o espelho da política e do programa de ensino da instituição.

A avaliação em sala de aula deve ter uma função diagnóstica, processual e continuada. Cada momento da aprendizagem do aluno deve se tornar um processo facilitador de investigação, de pesquisa, que vise a Educação Global e a transformação de atitudes, distanciando-se da avaliação punitiva, classificatória, excludente.

A avaliação de desempenho é realizada pela observação continuada do aluno através de uma variedade de técnicas. Estas técnicas têm aplicação diária, semanal ou mensal. É utilizada em caráter individual, de grupo, coletivo, intra e extraclasse. A avaliação é contínua e cumulativa, devendo ser expressa em pontos (de 0 a 10).

Ao longo do semestre serão realizadas, no mínimo, 02 avaliações e no máximo três, sendo o professor soberano, na definição dos métodos e técnicas de avaliação que serão utilizados, entre elas provas regulares, fichamentos, resumos, resenhas, seminários, relatórios de práticas, provas práticas entre outras. As provas regulares são individuais e escritas, sendo o único tipo de avaliação sujeita à segunda chamada.

O aluno que deixar de se submeter à avaliação do tipo Prova Regular fica sem nota até a realização da Segunda Chamada. Para as demais avaliações (testes e trabalhos) que não forem realizadas pelo aluno é atribuída a nota 0 (zero). Cópia de trabalhos, seja de colegas, Internet, ou qualquer outra fonte apurada, caracteriza-se como fraude e a ela é atribuída nota 0 (zero);

Para ser aprovado, o aluno precisa alcançar média igual ou superior a 7,0 (sete). Caso contrário, deve se submeter à Prova Final, precisando, neste caso, atingir a média final igual ou superior a 5,0 (cinco).

É reprovado na disciplina o aluno que deixar de comparecer a, no mínimo, 75% (setenta e cinco) por cento das aulas desta disciplina, sendo, neste caso, reprovado por falta (RF) e obtiver rendimento inferior a 50% na Média Final da disciplina, após realização de prova final.

É de direito do aluno a revisão de provas regulares, cabendo ao professor fazer a correção e revisão das provas, em sala de aula, no dia da entrega das mesmas ou em horário acordado entre professor e aluno. Por esse motivo, não existe solicitação de revisão de provas regulares, via sistema de requerimento. As dúvidas devem ser solucionadas com o professor, assim como a recontagem dos pontos das questões, dentro do período letivo em vigor. Com o encerramento do semestre, não é aceito nenhum pedido de revisão de provas.

É de direito do aluno recontagem de pontos das provas finais. O aluno pode solicitar a cópia da prova bem como a recontagem dos pontos através do sistema de requerimento **on line**. O prazo estabelecido para esta solicitação é de 48h a partir da

divulgação do resultado. O professor tem o prazo de 48h, após solicitação do aluno, para realizar a recontagem de pontos.

8. ESTÁGIO SUPERVISIONADO

A UNIJORGE entende que o estágio supervisionado, mediante a utilização de diferentes recursos, é uma oportunidade de argumentar, confrontar, socializar as situações de práticas reais no ambiente da sala de aula, e, a partir dos saberes teóricos, interpretar, inferir, construir hipóteses sobre como resolver questões complexas ou incertas que emergem da realidade profissional onde o estudante irá atuar.

A utilização do Estágio Supervisionado no período letivo de encerramento do curso serve para promover junto ao discente a prática necessária para aplicabilidade dos conceitos e competências desenvolvidos ao longo de sua formação.

Com o objetivo de promover os resultados necessários na relação teórico/prática, o **CST em MARKETING** atribui uma carga horária de 200 horas em campo, nas quais o discente passará pelas principais áreas de gestão de forma a poder estabelecer uma relação objetiva entre a teoria e a prática. Tais atividades serão orientadas por um docente da instituição em sala de aula computando-se mais 40h de acompanhamento na disciplina Estágio Curricular, obrigatória no **CST em MARKETING**.

A coordenação das atividades de estágio curricular seguirá as normas legais contidas na Lei 11.788 de 25 de agosto de 2008, que dispõe sobre o estágio de estudantes.

O Estágio Supervisionado é considerado requisito obrigatório para a obtenção da Certificação e do Diploma de Tecnólogo.

9. TRABALHADORES INTERDISCIPLINARES

Em todos os semestres, as disciplinas convergem para uma atividade integradora denominada de Interdisciplinar. A interdisciplinaridade provoca um olhar crítico e reflexivo, capaz de compreender a correlação entre as diversas disciplinas da estrutura curricular. Essa abordagem é materializada através do Projeto Integrador, componente curricular em que os estudantes precisam desenvolver um estudo, uma pesquisa, um diagnóstico, um produto, um projeto de intervenção, etc. que envolva os conteúdos curriculares das disciplinas que compõem o semestre letivo. A apresentação do Projeto Integrador é um dos pontos alto do curso, tamanho envolvimento dos estudantes, docentes, coordenador de curso e organizações parceiras. Os projetos são selecionados para a apresentação pública na MOSTRA DE PROJETOS, realizada uma vez por semestre e que envolve toda a comunidade acadêmica da UNIJORGE.

10. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

O **CST em MARKETING** do Centro Universitário Jorge Amado atribui uma parte flexível da formação acadêmica do aluno, dentro da carga horária fixa do curso, referente a 80 (oitenta) horas, para a realização de Atividades Complementares.

O cumprimento das 80 horas em Atividades Complementares é um dos requisitos para a colação de grau.

O objetivo das Atividades Complementares é o enriquecimento da formação do aluno em relação aos cursos de Gestão e a outros campos do conhecimento para uma formação profissional sólida e ampla.

Uma vez que são complementares à formação básica do aluno, devem ser objeto de Atividades Complementares, disciplinas, temas ou atividades que não constem da carga horária das disciplinas da matriz curricular do Curso.

A carga de 80 horas de Atividades Complementares deverá ser cumprida através das práticas previstas no PPC, desde que previamente homologadas pela Coordenação das Atividades Complementares.

Deve-se levar em conta a conexão material mínima da atividade com os Cursos de Gestão analisando sua relevância para o processo de ensino-aprendizagem.

11. INFRA ESTRUTURA FÍSICA

11.1 Biblioteca

Em todas as unidades a Biblioteca oferece um ambiente agradável, com excelente luminosidade, climatização e comodidade, favorecendo o convívio entre usuários e informação em prol da construção do conhecimento.

No *Campus* Comércio, o posto de atendimento da Biblioteca compreende um espaço de 92m², estando as áreas de consulta, atendimento e armazenamento do acervo planejadas e organizadas num único piso.

Todo o ambiente oferece mobiliário moderno e confortável, o que contribui para que a Biblioteca não seja somente um espaço para estudo, mas também o local onde o estudante fará, enquanto pesquisador, grandes descobertas e se familiarizará com os autores relevantes de sua área de formação e tantos outros que desejar.

A Biblioteca está devidamente informatizada, para fornecer informações rápidas e acuradas aos seus usuários. Tal procedimento oferece as vantagens de disseminação seletiva da informação, compilação de bibliografias em menor tempo, obtenção de dados para avaliação quantitativa do acervo, controle de empréstimos etc. Desta forma, evidencia-se a importância da automação na melhoria de eficiência dos serviços prestados pela Biblioteca.

Para a informatização do acervo, é utilizado um dos sistemas mais utilizados e conceituados em universidades brasileiras: o Pergamum, software que permite total integração entre biblioteca, secretaria acadêmica e tesouraria, viabilizando a eficiência e a eficácia dos processos administrativos, principalmente no tocante ao atendimento às solicitações diversas dos usuários.

O gerenciamento dos serviços relativos à circulação e consulta de obras, empréstimos (locais e domiciliares), devolução, renovação e reserva bibliográfica é totalmente controlado pelo Pergamum. Todas as coleções de livros, publicações periódicas e multimídia encontram-se cadastradas nesse sistema. Os usuários da biblioteca, através do site da UNIJORGE, podem realizar consultas ao acervo por autor, título e assunto, via Internet, necessitando informar sua matrícula e senha caso deseje acessar os serviços relacionados aos empréstimos de publicações, assim como reservas e renovações.

Somando-se à automação da Biblioteca, a Internet e o serviço de correio eletrônico instalados permitem o acesso e obtenção de informações na rede mundial de computadores e comunicação rápida com outros usuários. A Biblioteca apresenta grau muito satisfatório de informatização.

11.2 Laboratórios

Os laboratórios de informática atendem de maneira excelente, considerando os aspectos: quantidade de equipamentos relativa ao número de usuários, velocidade de acesso à internet, política de atualização de equipamentos e softwares, adequação do espaço físico.

Os laboratórios e os equipamentos encontram-se a seguir discriminados.

Relação de Laboratórios, por quantidade de equipamentos, Campus Comércio.

Lab.	Uso Preferencial/ Curso	Computadores	Cadeiras
LAB COM 1	PRÉDIO 1	31	31
LAB COM 2	PRÉDIO 2	25	25
LAB COM 3	PRÉDIO 3	72	72

A manutenção dos computadores dos laboratórios de informática é baseada nas informações passadas pelos monitores do laboratório. Em cada turno (manhã, tarde e noite) é enviado para a equipe de suporte um e-mail citando as eventuais anomalias encontradas nas máquinas. Com esse relatório em mãos, o pessoal vai para o campo solucionar os problemas.

Os casos mais simples são resolvidos no local; outros, mais críticos, necessitam que o equipamento seja removido e encaminhado para a sala da manutenção. Nesse espaço existem algumas máquinas de *backup*, onde é feita a substituição temporária para aquelas que venham a permanecer por um tempo maior no conserto.

O mesmo procedimento vale para as máquinas da área administrativa, porém os chamados são abertos pelo próprio usuário, através de um sistema de *help-desk*. Todo sábado, uma manutenção preventiva é realizada nas máquinas, utilizando-se um aspirador de pó e discos de limpeza.

Os laboratórios de informática são utilizados sistematicamente pelos professores das disciplinas do currículo, voltadas para a temática da inserção das novas tecnologias como suportes para a aprendizagem contínua do professor e como instrumentos mediadores no processo didático, bem como para a abordagem das implicações sociais do avanço tecnológico na área de informática, contemplada nas disciplinas.

Os demais professores também têm acesso aos laboratórios, mediante reserva prévia, realizando atividades diversas, tais como: produção orientada de textos, memorial, relatórios de estágio, trabalhos de conclusão de curso etc., visita a

bibliotecas virtuais, localização de artigos em periódicos *online* das áreas temáticas de interesse, visita orientada a *sites* etc.

Além da possibilidade de uso dos laboratórios de informática para fins didáticos, os professores têm livre acesso aos espaços de uso geral e dispõem de computadores e impressoras para uso exclusivo nas Secretarias de Apoio ao Professor, ligados também em rede a uma impressora a laser, podendo realizar livremente impressões de materiais acadêmicos relacionados às suas atividades na Instituição.

Os estudantes podem usar livremente os laboratórios de uso geral. Dispõem de *login* e senha para acesso aos programas instalados e à Internet, recebidos no ato da matrícula. Cada estudante tem à sua disposição 10Mb de espaço em disco para armazenar seus arquivos.

Cada laboratório de informática de uso geral tem uma impressora instalada, sendo que cada estudante possui uma cota semestral de impressão de 100 páginas, com papel e *toner* fornecidos pela Instituição.

Os estudantes podem realizar os seguintes procedimentos nos laboratórios de informática: trabalhos acadêmicos; acesso a *webmail* pessoal; acesso às listas de discussão, fóruns e debates com propósitos acadêmicos; acesso aos projetos de ensino e textos das disciplinas; acesso ao acervo da biblioteca; e, ainda, consulta a informações acadêmicas pessoais.