



Projeto PEDAGÓGICO DE CURSO

Marketing

Projeto Pedagógico Resumido

CST em Marketing

1. OFERTA DO CURSO

REGIME ESCOLAR

Seriado Semestral/Crédito

CARGA HORÁRIA

1767 horas

DURAÇÃO MÍNIMA

02 anos

MODALIDADE

Presencial: aulas presenciais, com uso predominante de metodologias ativas em sala de aula e/ou espaços de prática, além de disciplinas ofertadas a distância por meio de Ambiente Virtual de Aprendizagem, conforme matriz curricular específica. Esta modalidade poderá conter oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EAD na organização pedagógica e curricular, até o limite de 40% da carga horária total do curso, conforme determinado na Portaria MEC No. 2117, de 06 de dezembro de 2019 e publicada no Diário Oficial da União em 12 de dezembro de 2019.

EaD: aulas a distância por meio de Ambiente Virtual de Aprendizagem e mediação tutores; encontro presencial obrigatório para avaliação individual da aprendizagem do aluno; podendo ou não contar com aulas ou encontros presenciais, 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

Os atos autorizativos do curso e os últimos resultados de avaliações realizadas pelo MEC podem ser observados no Anexo A.

2. APRESENTAÇÃO E DIFERENCIAIS DO CURSO

Os diferenciais do Curso Superior de Tecnologia em Marketing estão alicerçados na visão empreendedora e na concepção de que todos devem seguir seus sonhos de estudo e de investimento na carreira profissional, percebendo o mundo como global e local. O Curso Superior de Tecnologia em Marketing, por meio da emancipação e autonomia do indivíduo, oferta oportunidades condizentes com a realidade circundante. O profissional de Marketing se torna peça chave no complexo cenário contemporâneo, já que, com sua formação ampla, é capaz de aplicar conhecimentos para a solução de problemas sociais atuais, além de traçar novos caminhos para um futuro mais próspero e sustentável.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing propicia aos estudantes a experiência prática nos Projetos Aplicados à Negócios, bem como no seu AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem), com simuladores virtuais de negócio. É possível ampliar a experiência profissional e o networking por meio do Núcleo de Práticas em Negócios, alinhando teoria e prática, atendendo a demandas da própria Escola de Negócios e demais unidades da IES, bem como da sociedade em geral, no que tange as diversas áreas de negócios. Além disso, os estudantes poderão desenvolver suas competências sociais participando de programas e projetos de extensão.

A matriz curricular prevê disciplinas que fomentam o empreendedorismo e as práticas profissionais, bem como a utilização intensiva de tecnologia. Tais disciplinas estão alinhadas com as demandas da sociedade, possibilitando a formação ampla do estudante em áreas como antropologia e cultura brasileira, comunicação e desenvolvimento humano e social. As disciplinas específicas do Curso Superior de Tecnologia em Marketing fomentam a visão sistêmica, pois trabalham com base nas realidades local, regional e nacional, organizando-se o currículo do curso de forma a criar uma identidade que o diferencia de outros cursos oferecidos na região, ao mesmo tempo em que é promovida a integração entre teoria e prática. Acrescenta-se a isso o fato de que as disciplinas optativas permitem que o estudante construa a sua própria trilha de estudos de acordo com suas aptidões, preferências, gosto ou atuação profissional.

3. PÚBLICO ALVO E ÁREAS DE ATUAÇÃO

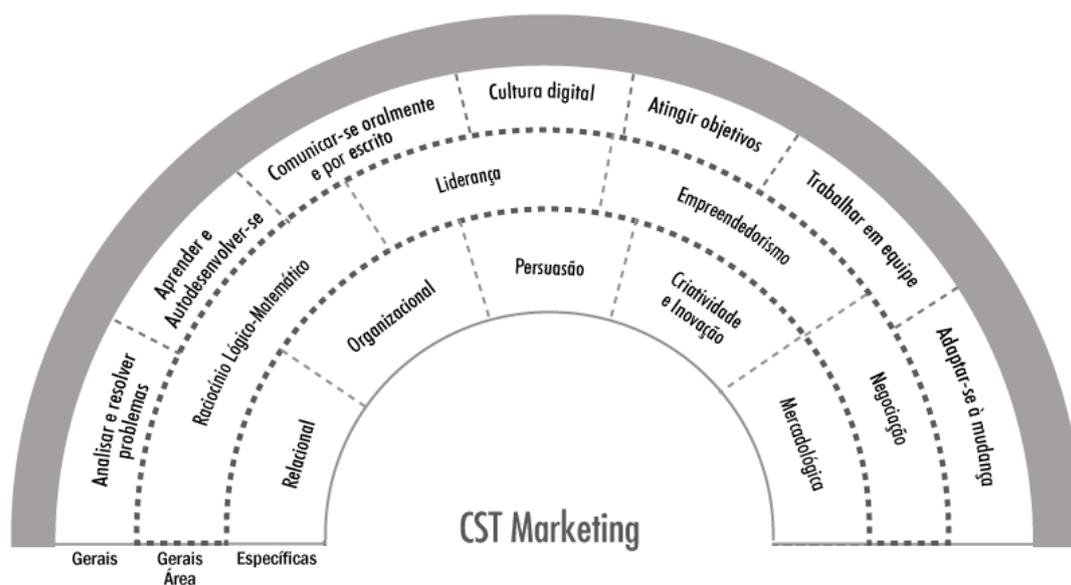
O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências profissionais na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de análises e prospecção de mercados, pesquisas de público-alvo, construção e desenvolvimento de marca, produto, avaliação de cenários mercadológicos, formulação estratégica. Pode atuar com estratégias para atração de clientes, marketing operacional, de relacionamento, esportivo, político, cultural, digital, social, endomarketing e neuromarketing. O graduado em Marketing pode atuar nas áreas de comportamento do consumidor, varejo, vendas, trade marketing e em empresas de diferentes portes.

4. OBJETIVO GERAL DO CURSO

Formar profissionais com sólidos conhecimentos teóricos e práticos, voltados à apropriação, à utilização das técnicas e à integralização dos instrumentos de Marketing para o desenvolvimento de estratégias competitivas para organizações públicas e privadas.

5. COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS DO EGRESSO

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



6. MATRIZ CURRICULAR

| Série | Disciplina | CH | Modalidade | | |
|-------|-------------------------------------|----|------------|-------------|--------|
| | | | Presencial | Híbrido/EAD | EAD |
| 1 | Direito Aplicado a Negócios | 66 | Online | Online | Online |
| 1 | Fundamentos da Administração | 66 | Presencial | Presencial | Online |
| 1 | Fundamentos de Economia | 66 | Presencial | Presencial | Online |
| 1 | Comunicação | 66 | Online | Online | Online |
| 1 | Responsabilidade Social Corporativa | 66 | Presencial | Online | Online |

| | | | | | |
|---|--|-----|------------|------------|----------|
| | | 330 | | | |
| 2 | Fundamentos de Marketing | 66 | Presencial | Presencial | Online |
| 2 | Desenvolvimento de Produtos | 66 | Online | Online | Online |
| 2 | Estatística Descritiva | 66 | Presencial | Online | Online |
| 2 | Empreendedorismo | 66 | Online | Online | Online |
| 2 | Diagnóstico Organizacional | 66 | Presencial | Presencial | Online |
| 2 | Atividades Extensionistas – Módulo Preparatório | 66 | Extensão | Extensão | Extensão |
| 2 | Projeto Aplicado a Negócios I | 33 | Online | Online | Online |
| | | 429 | | | |
| 3 | Canais de Distribuição | 66 | Presencial | Online | Online |
| 3 | Comunicação Integrada | 66 | Online | Online | Online |
| 3 | Métodos de Preço, Custos e Custeio | 66 | Presencial | Presencial | Online |
| 3 | Comportamento do Consumidor | 66 | Presencial | Online | Online |
| 3 | Desafios Contemporâneos | 66 | Online | Online | Online |
| 3 | Planejamento Estratégico | 66 | Presencial | Presencial | Online |
| 3 | Atividades Extensionistas – Módulo Avançado Aplicado em Negócios | 66 | Extensão | Extensão | Extensão |
| 3 | Projeto Aplicado a Negócios II | 33 | Online | Online | Online |
| | | 495 | | | |
| 4 | Pesquisa de Mercado | 66 | Presencial | Online | Online |
| 4 | Marketing de Serviços | 66 | Presencial | Online | Online |
| 4 | Marketing Digital | 66 | Online | Online | Online |
| 4 | Gestão de Marcas | 66 | Online | Online | Online |
| 4 | Optativa | 66 | Online | Online | Online |
| 4 | Gestão de Projetos | 66 | Presencial | Presencial | Online |
| 4 | Projeto Aplicado a Negócios III | 33 | Online | Online | Online |
| 4 | Atividades Extensionistas – Vivência Aplicada em Negócios I | 54 | Extensão | Extensão | Extensão |
| 4 | Atividades Complementares | 30 | Presencial | Online | Online |
| | | 513 | | | |

7. EMENTÁRIO

DIREITO APLICADO A NEGÓCIOS

Versa sobre os reflexos jurídicos das relações negociais, os aspectos relativos à personalidade e à capacidade civil, às sociedades empresariais, suas

espécies e formas de constituição, com foco nas implicações trabalhistas, tributárias, consumeristas e na responsabilidade dos sócios e gestores.

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 ECONOMIA

Enfoca os fundamentos da teoria econômica, envolvendo a micro e a macroeconomia. Discute os principais problemas econômicos que afetam a sociedade e as organizações, além de tratar das intervenções governamentais que levam ao crescimento e desenvolvimento econômico.

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.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Atuação do profissional em tecnologia de gestão como profissional responsável e comprometido com as temáticas sociais, tais como ética, inclusão social, relações étnico-raciais, diversidade cultural: cultura afro-brasileira e indígena, diversidade sexual e religiosa, pessoas com deficiência, gerações; direitos humanos e cultura da paz; responsabilidade social corporativa (social, econômico e ambiental).

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.

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.

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.

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.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Dedica-se ao entendimento da importância da adequada gestão dos recursos organizacionais, que envolvem pessoas, capitais, materiais, produção, mercados, clientes, processos e estruturas, que quando bem geridos servem como ferramentas de desempenho organizacional. Dedica-se ainda a compreensão do ambiente organizacional, com foco em seus processos e recursos internos realizando diagnóstico da estrutura organizacional, a partir da visão sistêmica das relações entre recursos e funções organizacionais.

ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – MÓDULO PREPARATÓRIO

Aprender que a Responsabilidade Socioambiental articulada com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Agenda ONU 2030) envolve uma mudança de comportamento tanto das pessoas quanto das organizações. Desenvolver o “pensamento social e sustentável” na atuação profissional.

PROJETO APLICADO A NEGÓCIOS I

Aplica conhecimentos sobre a gestão dos recursos organizacionais, que envolvem pessoas, capitais, materiais, produção, mercados, clientes, processos e estruturas, dedicando-se a compreensão do ambiente organizacional, com foco em seus processos e recursos internos realizando diagnóstico da estrutura organizacional, a partir da visão sistêmica das relações entre recursos e funções organizacionais.

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.

MÉTODOS DE PREÇO, CUSTOS 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.

COMPORTEAMENTO 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.

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.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Trata da conscientização sobre a construção de estratégias empresariais diferenciadas, o entendimento das políticas empresariais, a avaliação estratégica com ferramentas de Balanced Scorecard e definição de indicadores estratégicos e a consolidação do planejamento estratégico como ferramenta de gestão.

ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – MÓDULO AVANÇADO APLICADO EM NEGÓCIOS

Compreender os elementos da Responsabilidade Socioambiental articulado com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Agenda ONU-2030) aplicado às carreiras profissionais; realizar levantamentos de questões socioambientais atuais em comunidades vulneráveis; construir projetos de intervenção social junto à estas comunidades.

PROJETO APLICADO A NEGÓCIOS II

Dedica-se a aplicação de conceitos sobre objetivos e estratégias organizacionais, apoiada em metodologias e teorias atuais, considerando os passos necessários para a concepção do Planejamento Estratégico: análise do ambiente externo, tendências e descontinuidades, análise do ambiente interno, representação do portfólio, estratégia de balanceamento do portfólio.

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduz, 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.

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.

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.

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.

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.

GESTÃO DE PROJETOS

Aborda a implementação de projetos por meio de modelagem e gestão de projetos. Estuda métodos e técnicas apoiadas pelas práticas do PMBOK (PMI), tais como análise de grupos de processos e mapeamento de áreas de conhecimento de projetos, definição do perfil do gerente de projetos, análise de informações dos projetos e desenvolvimento de relatório de implementação de projetos. Discute ainda a gestão da mudança organizacional.

PROJETO APLICADO A NEGÓCIOS III

Aborda a implementação de projetos por meio de modelagem e gestão de projetos. Estuda métodos e técnicas como PMI, PMBOK, mapeamento e acompanhamento dos riscos de projetos, definição do perfil do gerente de projetos, análise de informações dos projetos e desenvolvimento de relatório de implementação de projetos. Discute ainda a gestão da mudança organizacional.

ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – VIVÊNCIA APLICADA EM NEGÓCIOS I

Desenvolvimento do conhecimento de diferentes áreas profissionais e sociais, e aprendizado em grupos intra e interprofissionais, contribuindo para a formação integral do estudante. Exploração da integração teórico-prática na promoção do bem social e da sustentabilidade a partir da prática colaborativa em instituições e comunidades.

ATIVIDADE COMPLEMENTAR

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.

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, 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 atividades avaliativa 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: <https://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: <https://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) |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|-------------------------------|--------------|---|
| Preencial/Campus Liberdade | Resolução CDEPE s/n, de 11/08/2008 | <p>Reconhecimento Portaria MEC nº 490, de 20/12/2011, publicada no DOU nº 246 de 23/12/2011, pg. 29, 30</p> <p>Renovação de Reconhecimento Portaria Ministerial nº 203, de 25/06/2020, DOU nº 128, de 07/07/2020, Seção 1, p. 19-30</p> | 3 | 4 | 3 |

| 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 CDEPE s/n, de 30/09/2014 | <p>Portaria Ministerial nº 729, de 14/07/2017, DOU nº 135, de 17/07/2017, Seção 1, p. 14-15</p> <p>Portaria Ministerial nº 214, de 25/06/2020, DOU nº 128, de 07/07/2020, Seção 1, p. 143</p> | 3 | 4 | 4 |

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

| Professor | Titulação |
|---|------------------|
| Andrea Licia De Almeida Oliveira | Doutor |
| Claudiane De Cassia Costa De Matos | Mestre |
| Dermeval Santos Cerqueira | Doutor |
| Dirceu Raiser Nunes | Doutor |
| Domingos Da Silva Biondi | Mestre |
| Edgar Alves Da Silva | Mestre |
| Eliane Isabel De Castro Meira | Mestre |
| Erich Ferreira Caputo | Mestre |
| Fabio Franco Pereira | Doutor |
| Fabio Konishi | Mestre |
| Fernando Padilha Santiago | Mestre |
| Francisco Angelo Antunes | Mestre |
| Gilmar Afonso De Lucas | Mestre |
| Indaia Cristina Batistuta Pereira Bertoni | Mestre |
| Isabella Regina Oliveira Goulart | Doutor |
| Janaina Quintas Antunes | Doutor |
| Jose Domingos Estivalli | Especialista |
| Luiz Henrique Peruchi | Mestre |
| Luiz Roberto De Almeida | Mestre |
| Maria Do Carmo Assis Todorov | Mestre |
| Marihe Alves Rossini | Especialista |
| Nicole Morihama | Mestre |
| Norberto Almeida De Andrade | Mestre |
| Pedro Serico Vaz Filho | Doutor |
| Renata Amorim Dos Anjos | Mestre |
| Renata Sposito Roxo Peinado | Mestre |
| Renato Mendes Mineiro | Doutor |
| Ronaldo Raemy Rangel | Doutor |
| Sandra Cristina Borges Monici | Mestre |
| Sandra Ferreira Da Silva | Especialista |
| Thiago Siqueira Venanzoni | Doutor |
| Vania Amaro Gomes | Mestre |
| Viviane Miriam Cardoso Cruz | Mestre |