

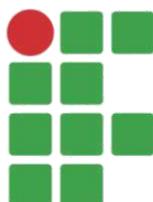


Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

**TÉCNICO CONCOMITANTE/SUBSEQUENTE
EM MARKETING**

*Campus Dourados – MS
2019*



INSTITUTO FEDERAL
Mato Grosso do Sul

Missão

Promover a educação de excelência por meio do ensino, pesquisa e extensão nas diversas áreas do conhecimento técnico e tecnológico, formando profissional humanista e inovador, com vistas a induzir o desenvolvimento econômico e social local, regional e nacional.

Visão

Ser reconhecido como uma instituição de ensino de excelência, sendo referência em educação, ciência e tecnologia no Estado de Mato Grosso do Sul.

Valores

Inovação;

Ética;

Compromisso com o desenvolvimento local e regional;

Transparência;

Compromisso Social.



INSTITUTO FEDERAL

Mato Grosso do Sul

Reitor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul. Luiz Simão Staszczak

Pró-Reitor de Ensino

Delmir da Costa Felipe

Diretor de Educação Básica

Paulo Francis Florencio Dutra

Diretor Geral do *Campus* Dourados

Carlos Vinicius da Silva Figueiredo

Diretora de Ensino, Pesquisa e Extensão do *Campus* Dourados

Nátalli Macedo Rodrigues Falleiros

Equipe de elaboração do Projeto Pedagógico do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing Presidente

Willerson Lucas de Campos Silva

Membros

Eder Samaniego Villalba

Flavia Luzia dos Santos

Josimelia Aquino Gasparetto

Mary Fernanda de Sousa de Melo

Simone Estigarribia de Lima

Wellington Rodrigues da Silva



| | |
|-------------------------|--|
| Nome da Unidade: | Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul – <i>Campus</i> Dourados |
| CNPJ/CGC | 10.673.078/0010-11 |
| Data: | 18/04/2019 |

**Projeto Pedagógico do Curso de Educação Profissional Técnica de
Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing Modalidade
Presencial**

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Diplomação: Técnico em Marketing
Duração do Curso: 1,5 anos ou 3 semestres
Carga horária Teórica: 405h - 540h/a
Carga horária Prática: 405h - 540h/a
Carga Horária Total do Curso: 810 h - 1.080 h/a

Resoluções do Cosup:

Resolução nº 26, de 22/08/2019 (aprova ad referendum)
Resolução nº 35, de 27/09/2019 (homologa ad referendum)
Boletim de Serviço nº 53 de 30 de setembro de 2019.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

RESOLUÇÃO Nº 26, DE 22 DE AGOSTO DE 2019

Aprova, *ad referendum*, o Projeto Pedagógico do Curso Técnico Concomitante/Subsequente em Marketing - Campus Dourados.

O PRESIDENTE DO CONSELHO SUPERIOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO DO SUL (IFMS), no uso das atribuições que lhe conferem a Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, e o art. X, do Regimento Interno do Conselho Superior do IFMS, e

Considerando a necessidade de atualização do Projeto Pedagógico do Curso Técnico Concomitante/Subsequente em Marketing - Campus Dourados;

Considerando que o Projeto Pedagógico do Curso atualizado foi apresentado no Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Coepe), durante a 8ª Reunião Ordinária, em 21 de maio de 2019, sendo aprovado o encaminhamento ao Conselho Superior;

Considerando que o processo 23347.007711.2019-16 que trata da atualização do Projeto Pedagógico do Curso Técnico Concomitante/Subsequente em Marketing - Campus Dourados, foi retirado da pauta da 32ª Reunião Ordinária do Conselho Superior (Cosup), em 27 de junho de 2019;

Considerando que não houve sugestões de alteração pelo relator,

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar, *ad referendum*, o Projeto Pedagógico do Curso Técnico Concomitante/ Subsequente em Marketing - Campus Dourados.

Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Delmir da Costa Felipe

Documento assinado eletronicamente por:

- **Delmir da Costa Felipe, REITOR - SUBSTITUTO - RT-GABIN**, em 27/09/2019 14:56:50.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/09/2019. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifms.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 82558

Código de Autenticação: 4474b1b1e8



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO DO SUL

R. Ceará, 972 | Bairro Santa Fé | 79021-000 | Campo Grande, MS | Tel.: (67) 3378-9500 | www.ifms.edu.br | reitoria@ifms.edu.br



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

RESOLUÇÃO Nº 35, DE 27 DE SETEMBRO DE 2019

Homologar a Resolução nº 26, de 22 de agosto de 2019, que aprovou, *ad referendum*, o Projeto Pedagógico do Curso Técnico Concomitante/Subsequente em Marketing - Campus Dourados.

O CONSELHO SUPERIOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO DO SUL (IFMS), no uso das atribuições que lhe conferem o art. 10, § 3º, da Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008 e o art. 13, VIII, do Estatuto do IFMS, e tendo em vista o Processo nº 23347.007711.2019-16, aprovado na 33ª Reunião Ordinária, em 26 de setembro de 2019,

RESOLVE:

Art. 1º Homologar a Resolução nº 26, de 22 de agosto de 2019, que aprovou, *ad referendum*, o Projeto Pedagógico do Curso Técnico Concomitante/Subsequente em Marketing - Campus Dourados.

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

Delmir da Costa Felipe

Presidente do Conselho Superior, em exercício.

Portaria nº 448 de 28 de março de 2018.

Presidente do Conselho Superior, em exercício.
Portaria nº 448 de 28 de março de 2018.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Delmir da Costa Felipe, REITOR - SUBSTITUTO - RT-GABIN**, em 22/08/2019 14:32:54.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 21/08/2019. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifms.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 75667

Código de Autenticação: e0b66de0f7





SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | JUSTIFICATIVA | 5 |
| 1.1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.2 | CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL | 12 |
| 1.3 | CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DO MUNICÍPIO DE DOURADOS | 14 |
| 1.4 | DEMANDA E QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL | 19 |
| 2 | OBJETIVOS | 21 |
| 2.1 | OBJETIVO GERAL | 21 |
| 2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 21 |
| 3 | REQUISITOS DE ACESSO | 22 |
| 3.1 | PÚBLICO-ALVO..... | 22 |
| 3.2 | FORMA DE INGRESSO | 22 |
| 3.3 | REGIME DE ENSINO | 23 |
| 3.4 | REGIME DE MATRÍCULA | 23 |
| 3.5 | IDENTIFICAÇÃO DO CURSO | 26 |
| 4 | PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO | 27 |
| 4.1 | ÁREA DE ATUAÇÃO | 27 |
| 5 | ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO | 28 |
| 5.1 | FUNDAMENTAÇÃO GERAL..... | 28 |
| 5.2 | ESTRUTURA CURRICULAR | 29 |
| 5.3 | MATRIZ CURRICULAR | 29 |
| 5.4 | DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA | 31 |
| 5.5 | EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS | 32 |
| 6 | METODOLOGIA | 42 |
| 6.1 | PROJETO INTEGRADOR..... | 43 |
| 6.2 | ESTÁGIO PROFISSIONAL SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO..... | 45 |



| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.3 | APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES | 45 |
| 7 | APOIO AO ESTUDANTE | 46 |
| 7.1 | POLÍTICAS DE INCLUSÃO | 46 |
| 7.1.1 | Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas - NAPNE | 46 |
| 7.1.2 | O Núcleo de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas – NEABI..... | 46 |
| 7.2 | PERMANÊNCIA DO ESTUDANTE | 47 |
| 7.3 | NÚCLEO DE GESTÃO ADMINISTRATIVA E EDUCACIONAL | 47 |
| 8 | AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM | 48 |
| 8.1 | RECUPERAÇÃO PARALELA | 49 |
| 8.2 | EXAME DE SUFICIÊNCIA | 50 |
| 9 | INFRAESTRUTURA | 51 |
| 9.1 | INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS | 51 |
| 9.1.1 | Área física dos laboratórios..... | 51 |
| 9.1.2 | Leiaute dos laboratórios..... | 51 |
| 9.1.3 | Descrição sucinta dos equipamentos permanentes existentes em cada laboratório ... | 52 |
| 9.2 | UNIDADES CURRICULARES CONTEMPLADAS EM CADA LABORATÓRIO | 52 |
| 10 | PESSOAL DOCENTE..... | 53 |
| 11 | CERTIFICAÇÃO | 55 |
| 12 | REFERÊNCIAS | 56 |



1 JUSTIFICATIVA

Pesquisa realizada pela empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers (PWC BRASIL, 2018) chama atenção para as mudanças que estão acontecendo no mundo. Estas mudanças têm interferido substancialmente nos modos de produção e consumo pelo uso de sistemas autônomos inteligentes, dinamizando a economia global na próxima década. A pesquisa afirma que em treze anos, a utilização da inteligência artificial acrescentará ao PIB mundial a cifra de US\$ 15,7 trilhões. Simultaneamente, esta pesquisa aponta que o maior desafio dos países e das organizações se centrará na qualificação da mão de obra, fator contributivo para o desenvolvimento de um novo perfil profissional.

Para o Brasil, as mudanças supracitadas, também conhecida como a Quarta Revolução Industrial, representam um quadro de oportunidades e também de riscos (VENDRAMINI; MAGALHÃES, 2018). No que tange aos riscos, Vendramini e Magalhães (2018) apontam ainda o fato de um grande número de empresas reconhecerem não ter avançado muito na digitalização, sendo que o país não faz uso da tecnologia para produzir mudanças disruptivas ou desenvolver novos modelos de produtos e de negócios. As autoras apontam ainda a falta de qualificação da mão de obra, os altos custos de implantação e a falta de conhecimento sobre quais tecnologias se adequam às necessidades de cada empresa como outros fatores limitantes.

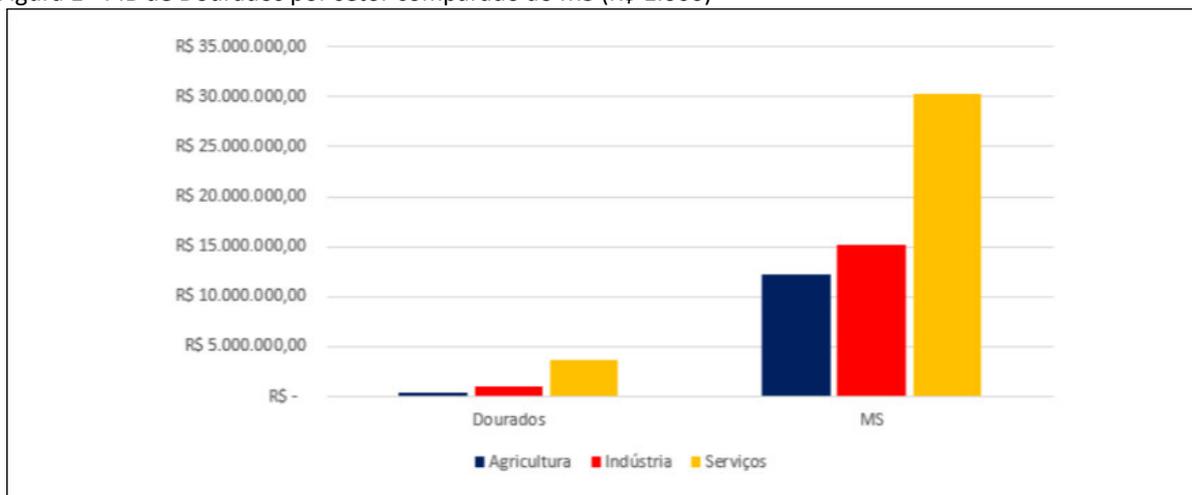
Estas mudanças não se caracterizam como os únicos desafios a serem enfrentados pela economia brasileira, soma-se à questão a vulnerabilidade das pequenas empresas. Um estudo desenvolvido pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) revela que as micro e pequenas empresas estão dotadas de um considerável potencial de transformação social (EVERTON JR, 2017). Pesem em que sua relevância para a economia e seu potencial transformador, observa-se um alto índice de mortalidade entre as micro e pequenas empresas em seus primeiros anos de vida. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) elaborou um estudo visando compreender quais são as *causas mortis* das empresas nos primeiros cinco anos de vida (SEBRAE, 2014). Este estudo resultou em um tripé que se inicia com a falta de planejamento prévio, seguida pela dificuldade na gestão empresarial e fechando com a ausência de um comportamento empreendedor.

O problema supracitado, que trata da morte precoce de empresas, engloba todo o país, já que o PIB nacional é composto em 73% pelo setor terciário (comércio, serviços e administração pública) (VETORAZZO; PERRIN, 2017). Em âmbito local o impacto é maior nas regiões que possuem este setor como principal fonte do PIB, como é o caso da Região da Grande Dourados (INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017). A cidade de Dourados segue a mesma distribuição dos setores da



economia do Estado de Mato Grosso do Sul, como pode-se observar na Figura 1. Dentre as 11 cidades que compõem a Região da Grande Dourados, apenas Rio Brillhante e Jateí possuem o setor primário com expressividade maior que o terciário. No geral, todas as cidades têm o seu desenvolvimento econômico pautado na área de serviços.

Figura 1 - PIB de Dourados por setor comparado ao MS (R\$ 1.000)



Fonte: Instituto Federal de Mato Grosso Do Sul (2017) com base em IBGE (2016)

De acordo com a Atualização de dados e informações da Região Grande Dourados em 2017, elaborado pela Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional (Prodi), 70% dos empregos totais gerados no Estado de MS são advindos do setor terciário. Focando em Dourados, tem-se na Tabela 1 a disposição dos setores produtivos (INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017).

Tabela 1 - Produto Interno Bruto do município de Dourados (2014)

| Valor adicionado bruto | Valor | Participação |
|---|---------------------|--------------|
| Valor adicionado bruto dos serviços (*) | 3.699.751 mil reais | 72% |
| Valor adicionado bruto da indústria | 962.167 mil reais | 19% |
| Valor adicionado bruto da agropecuária | 466.178 mil reais | 9% |

Fonte: adaptado de IBGE (2016)

(*) Exclusividade administração, saúde e educação pública e seguridade social

Uma ferramenta contributiva para a adoção de ações de marketing contribuem para que as empresas possam conhecer melhor o cenário local, incluindo seus públicos constitutivos de forma a identificar suas necessidade e características. Em complemento, proporcionando uma maior visibilidade no mercado possibilitando o incremento do PIB, tanto municipal quanto regional, ação esta que fortaleceria a longevidade das empresas.

A abertura de um novo curso na área de Gestão e Negócios é justificada pelas parcerias que têm sido propostas ao IFMS *Campus* Dourados para a oferta de cursos, que em sua maioria, estão relacionados a esta área. Como exemplos, tem-se: (1) o “Projeto de capacitação de recursos humanos



e educação profissional continuada para servidores da Câmara Municipal de Dourados”, o qual foi ofertado semanalmente para mais de 50 alunos, objetivando capacitá-los em organização de processos e gestão organizacional; (2) o Acordo de Cooperação Técnica Nº 020/2017, o qual tem como objeto a parceria entre o IFMS *Campus* Dourados e o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Mato Grosso do Sul (CREA-MS) para a oferta de um curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Organizações e; (3) cursos ofertados ao Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) Canaã I a respeito dos temas Relações Interpessoais e Orientação para Atuação Profissional.

No que se refere às demandas regionais na área de Gestão e Negócios, o IFMS *Campus* Dourados tem vivenciado consideráveis experiências mediante a oferta do Curso de Capacitação de Recursos Humanos e Educação Profissional Continuada para Servidores da Câmara Municipal de Dourados, o curso de pós graduação *lato sensu* em Gestão de Organizações, o FIC de Auxiliar Administrativo e o Curso Técnico Integrado em Administração na modalidade da Educação de Jovens e Adultos.

A partir dos dados obtidos na Central de Relacionamentos (CEREL) do IFMS *Campus* Dourados, a Tabela 2 demonstra a demanda nos cursos FIC de Auxiliar Administrativo no *Campus* Dourados.

Tabela 2 - Semestre/Ano

| Semestre/Ano | Vagas | Inscritos |
|------------------|-------|-----------|
| 2º semestre 2015 | 40 | 222 |
| 1º semestre 2016 | 40 | 165 |
| 2º semestre 2016 | 40 | 80 |
| 1º semestre 2017 | 40 | 283 |
| 2º semestre 2017 | 40 | 208 |
| 1º semestre 2018 | 40 | 171 |

Fonte: elaborado pelos autores.

A Tabela 3 (elaborada com dados obtidos na CEREL do IFMS *Campus* Dourados) demonstra a demanda no curso Técnico em Administração no *Campus* Dourados.

Tabela 3 – Semestre/Ano

| Semestre/Ano | Vagas | Inscritos |
|------------------|-------|-----------|
| 2º semestre 2018 | 40 | 107 |
| 1º semestre 2019 | 80 | 143 |

Fonte: elaborado pelos autores.

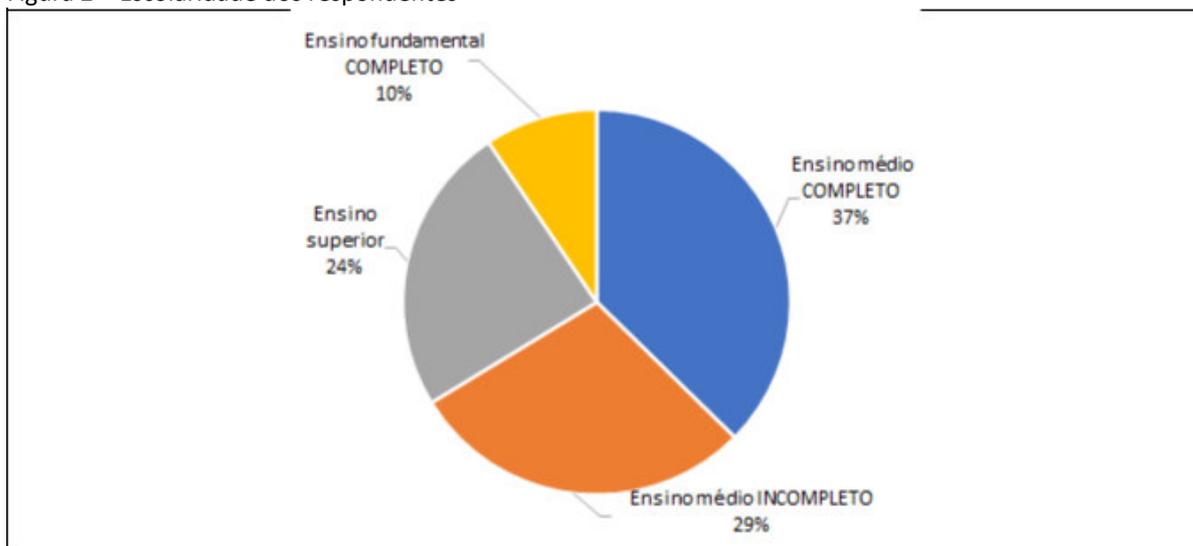
Estas demandas apontam a relevância da área de Gestão e Negócios para a região e o amplo campo de trabalho que pode ser desenvolvido a partir da oferta de cursos da área. Visando atender a demanda de órgãos públicos e privados, o Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, *Campus* Dourados, oferta o curso Técnico em Marketing.



A escolha do curso considerou a complexidade do problema socioeconômico observado, a necessidade de uma atuação global dentro da realidade empresarial e a urgência da atuação de uma instituição pública na formação de técnicos que venham a melhorar este cenário de baixo índice de sobrevivência das empresas. Para sustentar a decisão, foi desenvolvida uma pesquisa de mercado junto a comunidade, pretendendo atingir a cidade de Dourados e outras cidades da região.

A pesquisa foi realizada utilizando um questionário desenvolvido na plataforma Google Forms, sendo este enviado via redes sociais (whatsapp e facebook). Ao final, obteve-se 334 respostas válidas, sendo 245 respondentes da cidade de Dourados (73,3%) e 89 dos municípios adjacentes (26,7%). Dos entrevistados em questão 10% declararam possuir somente o ensino fundamental completo, 37% o ensino médio completo, 29% ensino médio incompleto e 24% já concluíram o ensino superior (conforme apresentado na Figura 2). Estes dados apresentam considerável relevância, dado que justificam a escolha pelo desenvolvimento de um projeto de curso concomitante/subsequente cujos entrantes precisarão estar cursando o segundo ou terceiro ano do Ensino Médio ou ter concluído o ensino médio, possibilitando ao IFMS *Campus* Dourados certamente propiciar uma alternativa de formação técnica a 61% dos respondentes (pois já possuem Ensino Médio completo) e, potencialmente, podendo alcançar os demais 39% dos respondente, bastando que estes estejam cursando ao menos o 2º ano do Ensino Médio.

Figura 2 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: elaborado pelos autores

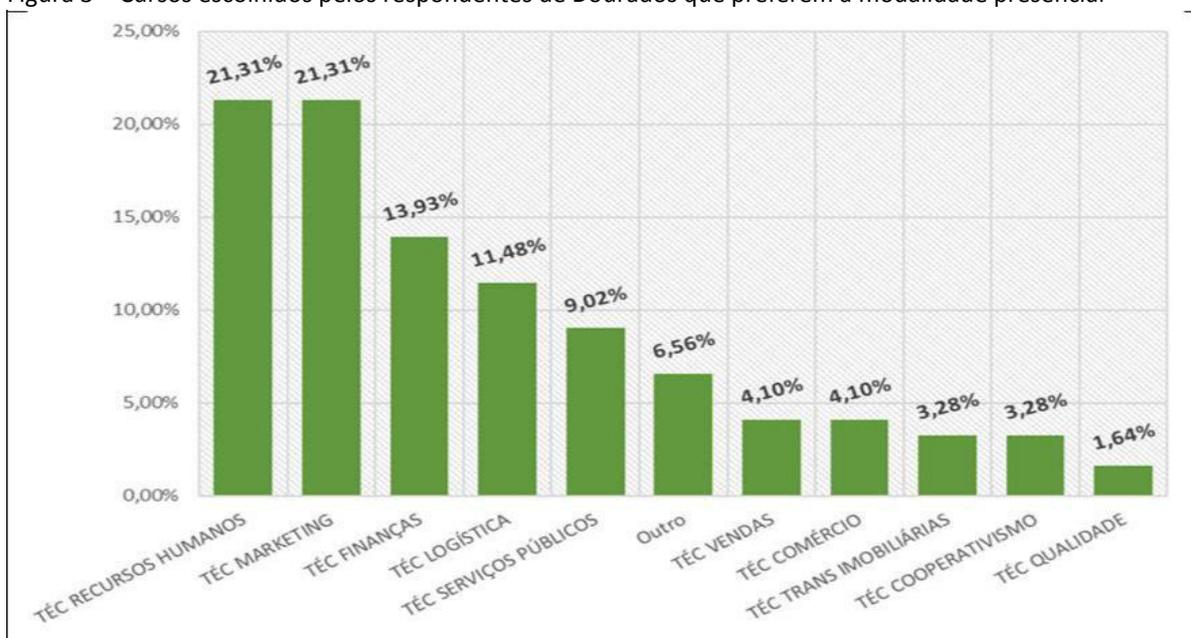
Ao considerar os potenciais estudantes da instituição, inicialmente questionou-se sobre a modalidade do curso: se prefeririam um curso na modalidade de ensino à distância (EaD) ou se teriam preferência em realizar um curso presencial. Dos entrevistados, 31% optaram por um curso à distância e 69% revelaram preferir realizar um curso na modalidade presencial.



A estes entrevistados foi apresentado um rol de cursos do eixo de Gestão e Negócios. Como alternativas, foram listados os cursos técnicos em: Recursos Humanos, Finanças, Marketing, Serviços Públicos, Logística, Comércio, Vendas, Transações Imobiliárias, Qualidade e Cooperativismo.

Neste ponto, destaca-se que os cursos oferecidos pelo *Campus* Dourados atendem não somente à população do município, mas seus benefícios se estendem aos demais municípios constitutivos da microrregião de Dourados. Considerando apenas os respondentes de Dourados, a opção por cursos fica representada pela distribuição de frequências apresentada na Figura 3. Cumpre ressaltar que, neste caso, dentre os entrevistados, foi-lhe facultado escolher apenas um curso.

Figura 3 – Cursos escolhidos pelos respondentes de Dourados que preferem a modalidade presencial



Fonte: elaborado pelos autores

Como o interesse dos respondente apresentou um empate entre os cursos técnicos de Recursos Humanos e de Marketing, procedeu-se uma análise de dados secundários a fim de verificar qual desses cursos estaria mais alinhado com a realidade da região, bem como o potencial de empregabilidade. Observou-se que as profissões relacionadas com tecnologia são as bases para os profissionais do futuro, onde, de acordo com Rondina (2018) ao listar as 30 profissões do futuro (listagem essa que nem cita recursos humanos), apresenta o profissional de marketing digital no terceiro lugar, sendo que este será essencial para que as empresas possam acompanhar as mudanças no mercado.

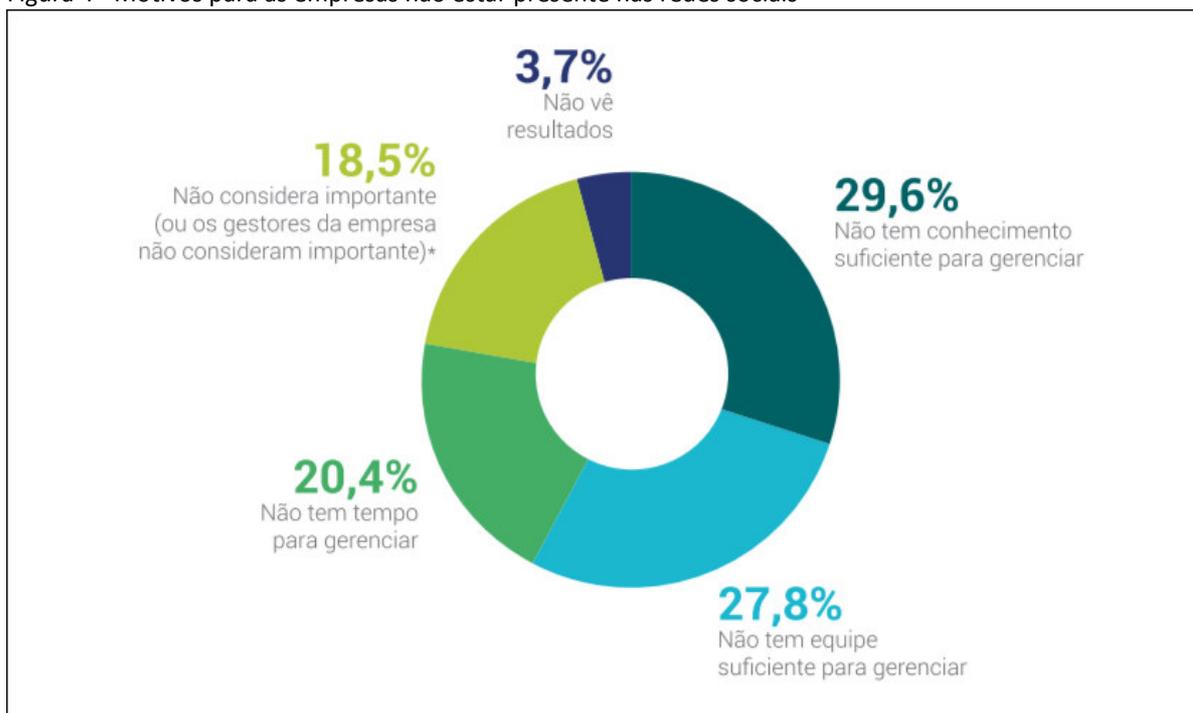
Outra listagem a ser considerada é a da Revista Exame, a qual apresenta as 20 profissões do (e com) futuro, segundo especialistas (PATI, 2016). Nesta listagem, dentre as 20 opções, 4 delas dizem respeito a funções do profissional de marketing como: gestor de treinamento de varejo; gestor de



marketing para *e-commerce*; gestor de comunidade e; gestor de *big data*. Em complemento, tem-se o fato de que o profissional de marketing não depende de uma empresa contratá-lo, ele pode atuar de forma autônoma, oferecendo sua *expertise* a várias organizações ao mesmo tempo.

O avanço das mídias sociais e a junção da tecnologia com o marketing, deu origem, dentre outros, ao chamado marketing digital. A *Social Media Trends* (2018), uma pesquisa realizada anualmente com mais de 1700 empresas, apresenta que as redes sociais ajudam na atração de novos usuários, geração de tráfego para o site, manutenção da reputação da marca e engajamento com o público. Demonstra ainda que, 78,1% das empresas pesquisadas afirmam que dentre os benefícios das redes sociais está a divulgação da marca e 51% delas aponta para um aumento de vendas e número de clientes. Contudo, também são apresentados os motivos de não estar presente nas redes sociais (Figura 4).

Figura 4 - Motivos para as empresas não estar presente nas redes sociais



Fonte: Social Media Trends (2018)

Observa-se na Figura 4 que, mesmo com a confirmação de tantos benefícios advindos do uso das redes sociais, a falta de um profissional de marketing voltados para o gerenciamento das estratégias de marketing digital faz com que 77,8% das empresas respondente não tenham presença online. Estes dados reforçam não apenas a importância do Marketing para o conhecimento, criação e atendimento das necessidades no público-alvo, mas também alertam que o enfoque do curso deverá ser no Marketing Digital, podendo assim otimizar o corpo docente do curso ao inserir os profissionais



da área de informática que já atuam no *Campus* Dourados no Curso Técnico Integrado de Informática para a Internet, no curso proposto.

Em relação ao empresariado douradense, a pesquisa foi feita com base nas instituições cadastradas na Associação Comercial e Empresarial de Dourados. Na relação constam 85 empresas cadastradas, das quais 57 responderam ao questionário. Dos entrevistados, 92% manifestaram interesse em que seus profissionais se qualifiquem mediante a realização de cursos técnicos.

Em complemento, pautou-se a escolha na futura intenção de verticalização do curso, onde será possível o aprofundamento nas áreas específicas em pós-graduações *lato sensu*.

1.1 INTRODUÇÃO

A proposta de implantação e execução do curso vem ao encontro dos objetivos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS).

A implantação segue a Lei e Diretrizes da Educação Brasileira (LDB), a qual consiste em um instrumento regulamentador para a elaboração de cursos de profissionalização tecnológica. Seguindo ainda, os objetivos institucionais do IFMS, o qual envolve, não apenas de implantar novos cursos, mas criar uma nova sistemática de ação, fundamentada nas necessidades da comunidade para a melhoria da condição socioeconômica local e regional.

Com a aprovação da Lei n. 9.394 (LDB), em 20 de dezembro de 1996 e com o Decreto n.º 5154 de 23 de julho de 2004 que regulamentou os artigos da LDB referentes à educação profissional, consolidaram-se os mecanismos para a reestruturação dos Cursos Técnicos, permitindo a utilização de todo o potencial que lhe é característico.

Ancorada pela Resolução CNE/CEB n.º 06/2012, que atualizou as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico (DCN), aprovada pelo CNE em 20 de setembro de 2012, a proposta aqui exposta é a caracterização efetiva de um novo modelo de organização curricular que visa atender as exigências do mundo do trabalho cada vez mais competitivo e mutante, no sentido de oferecer à sociedade uma formação profissional compatível com os ciclos tecnológicos e com o exercício da cidadania.

Cabe esclarecer que segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei 9.394 de 1996, em seu Artigo 36ª, estabelece que a educação profissional técnica de nível médio será desenvolvida articulada ao ensino médio, ou subsequente, nesse segundo caso, os cursos são destinados a quem já tenha concluído o ensino médio. A forma concomitante/subsequente



apresentada neste Projeto de Pedagógico de Curso também é encontrada nos Projetos de Pedagógicos de Curso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (2015, 2016a,b).

1.2 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

Mato Grosso do Sul é uma das 27 unidades federativas do Brasil. Está localizado ao sul da região Centro-Oeste. Conforme mostrado na Figura 5, tem como limites os estados de Goiás a nordeste, Minas Gerais a leste, Mato Grosso a norte, Paraná ao sul e São Paulo a sudeste, além da Bolívia a oeste e o Paraguai a oeste e ao sul. Sua população estimada em 2014 (IBGE) é de 2.619.657 habitantes (IBGE, c2017). Possui uma área de 357.145,534km² (IBGE, c2017), sendo, para efeito de comparação, ligeiramente maior que a Alemanha. Localizado no centro da América do Sul, o estado tem grande importância estratégica para o Brasil.

Figura 5 - Localização de Mato Grosso do Sul



Fonte: Guia Geográfico ([201-])



A história da colonização da região oeste do Brasil, onde hoje está a unidade federativa, é bastante antiga, remontando ao período colonial anteriores ao Tratado de Madri, de 1750, quando passou a integrar oficialmente a coroa portuguesa (MAGNOLI, 2003).

Em sua ocupação inicial, as bacias fluviais do Rio Paraguai e do Rio Paraná, com seus respectivos afluentes, exerceram um papel de grande relevância, visto que através delas, tanto os espanhóis, que adentraram na região através do estuário do Rio da Prata, quanto os portugueses, que adentraram pelo interior do país navegando pelos Rios Tietê, Grande, Sucuriú, Pardo, Verde e Ivinhema até alcançar os rio da bacia do Rio Paraguai, principalmente os rios Miranda e Taquari, buscavam atingir o norte do país, em busca do ouro das minas de Cuiabá (MAMIGONIAN, 1986). No percurso, foram fundando vilas e povoados, conquistando definitivamente o oeste brasileiro.

Após a abertura da navegação com o Rio Paraguai, na segunda metade do século XIX, Corumbá se torna a maior e mais rica cidade da região, com o porto dinamizando o seu desenvolvimento. Como parte desse processo de ocupação, surgiram atividades econômicas complementares como a pecuária, a extração vegetal e mineral, a agricultura e o comércio, bases de um acelerado desenvolvimento principalmente a partir do século XIX (MAMIGONIAN, 1986).

O crescimento econômico da porção sul do então Estado do Mato Grosso, dinamizou o processo separatista em relação à porção norte, culminando na Lei Complementar nº 31 que, em 11 de outubro de 1977, criou o Estado do Mato Grosso do Sul, implantado definitivamente em 1º de janeiro de 1979. Entre 1979 e 1982, a nova unidade federativa foi governada por um interventor nomeado pelo presidente da república. Depois disto ocorreram as primeiras eleições para governador (CONCEIÇÃO, [201-]; MAGNOLI, 2003). Nesse contexto, a cidade de Campo Grande, torna-se a capital do Estado do Mato Grosso do Sul (CONCEIÇÃO, [201-]; SILVA, 2005). Destacam-se, também, social e economicamente outras cidades como Dourados, Três Lagoas, Corumbá, Ponta Porã, Aquidauana, Nova Andradina, Naviraí, Coxim e Jardim.

Reconhecido pela grande produção agropecuária, o estado é contemplado com riquezas naturais de reconhecimento mundial, como o Parque Nacional do Pantanal Matogrossense e o Parque Nacional da Serra da Bodoquena, importantes unidades de conservação da biosfera e que dinamizam a atividade turística na região (LACERDA et al, 2007).

Por fim, é fundamental destacar que o estado do Mato Grosso do Sul faz fronteira com a Bolívia e o Paraguai, dois países sul-americanos de grande relevância para os interesses econômicos e sociais, no contexto da integração comercial, cultural e tecnológica dos povos sul-americanos (BARBOSA, 2011).



1.3 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DO MUNICÍPIO DE DOURADOS

A Região da Grande Dourados é composta por onze municípios: Maracaju, Rio Brilhante, Itaporã, Douradina, Deodápolis, Dourados, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Jateí, Caarapó e Vicentina, como pode-se observar na Figura 6.

Figura 6 -Microrregião de Dourados-MS.



Fonte: www.semade.ms.gov.br

Pode-se verificar na Tabela 4 que, com uma área de 20.941 km² e uma população de 389.233 habitantes, a microrregião de Dourados passou por um rápido crescimento econômico fundamentado na exploração de grandes lavouras (soja e milho) e na exploração da pecuária. Hoje resta pouco da cobertura vegetal original. As principais lavouras exploradas na Região, estão concentradas nos municípios de Maracaju, Caarapó, Rio Brilhante, Itaporã e Dourados, sendo este último um dos maiores centros do agronegócio no Brasil.



Tabela 4 - Dados gerais – Microrregião de Dourados (2013)

| Município | Município de origem | População | Extensão territorial (km ²) | Densidade demográfica (hab/km ²) | 1991 | IDH 2000 | 2010 |
|--------------------|--------------------------------------|----------------|---|--|---------------|---------------|---------------|
| Caarapó | Dourados | 27.554 | 2.089,60 | 13,19 | 0,4220 | 0,5480 | 0,6920 |
| Deodápolis | Gl. Dourados, Fat. do Sul e Dourados | 12.524 | 831,21 | 15,07 | 0,4070 | 0,5830 | 0,6940 |
| Douradina | Dourados | 5.616 | 280,79 | 20,00 | 0,4420 | 0,5670 | 0,6990 |
| Dourados | Ponta Porã | 207.498 | 4.086,24 | 50,78 | 0,5120 | 0,6360 | 0,7470 |
| Fátima do Sul | Iguatemi | 19.260 | 315,16 | 61,11 | 0,4730 | 0,5960 | 0,7140 |
| Glória de Dourados | Dourados | 10.025 | 491,75 | 20,39 | 0,4850 | 0,6040 | 0,7210 |
| Itaporã | Dourados | 22.231 | 1.321,81 | 16,82 | 0,4470 | 0,5500 | 0,6540 |
| Jateí | Dourados | 4.051 | 1.927,95 | 2,10 | 0,4040 | 0,5600 | 0,7080 |
| Maracajú | Nioaque | 41.099 | 5.299,18 | 7,76 | 0,4800 | 0,5970 | 0,7360 |
| Rio Brilhante | Campo Grande | 33.362 | 3.987,40 | 8,37 | 0,4750 | 0,5840 | 0,7150 |
| Vicentina | Fátima do Sul | 6.013 | 310,16 | 19,39 | 0,4210 | 0,5940 | 0,7110 |
| Total | | 389.233 | 20.941 | 18,59 | | | |

Fonte: www.semade.ms.gov.br

A Microrregião de Dourados apresenta uma densidade demográfica de 18,59 hab/km², maior que a média do estado de Mato Grosso Sul. Destaque para o município de Dourados, com a segunda maior densidade demográfica e o maior contingente populacional. Verifica-se na Tabela 5 que a população total da região representa 13,7% da população total do Estado (IBGE, 2010).

Tabela 5 - População – Microrregião de Dourados (Censo IBGE 2010)

| Município | População total | População Urbana | População rural | Taxa de urbanização (%) | População masculina | População feminina |
|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|--------------------|
| Caarapó | 25.763 | 18.305 | 7.458 | 71,05 | 12.913 | 12.850 |
| Deodápolis | 12.131 | 10.042 | 2.089 | 82,78 | 6.126 | 6.005 |
| Douradina | 5.365 | 3.286 | 2.079 | 61,25 | 2.722 | 2.643 |
| Dourados | 196.068 | 181.086 | 14.982 | 92,36 | 96.342 | 99.726 |
| Fátima do Sul | 19.024 | 16.956 | 2.068 | 89,13 | 9.360 | 9.664 |
| Gl. de Dourados | 9.928 | 7.671 | 2.257 | 77,27 | 4.895 | 5.033 |
| Itaporã | 20.879 | 13.302 | 7.577 | 63,71 | 10.411 | 10.468 |
| Jateí | 4.017 | 1.871 | 2.146 | 46,58 | 2.094 | 1.923 |
| Maracajú | 37.407 | 32.225 | 5.182 | 86,15 | 19.389 | 18.018 |
| Rio Brilhante | 30.647 | 24.540 | 6.107 | 80,07 | 15.699 | 14.948 |
| Vicentina | 5.901 | 4.243 | 1.658 | 71,90 | 2.959 | 2.942 |
| Total | 367.130 | 313.527 | 53.603 | 85,40 | 182.910 | 184.220 |

Fonte: www.semade.ms.gov.br

Em relação aos dados referentes ao Produto Interno Bruto (PIB) de Dourados, utilizou-se como base o documento denominado “Atualização de dados e informações da Região Grande Dourados” elaborado pela Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional (Prodi) (INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017). O referido estudo afirma que, em relação ao setor primário (pecuária e agricultura), Dourados está inserido no pólo Sul do estado, juntamente com cidades de Naviraí, Nova



Andradina e Iguatemi, cujos setores produtivos de maior potencial são o agropecuário e os da agroindústria.

Nesse sentido, conforme pode ser verificado na Tabela 6, em 2013 a Região da Grande Dourados produziu aproximadamente cinco milhões de toneladas de grãos, representando 36,4% do volume colhido naquele ano pelo estado, sendo que as principais culturas em destaque são o milho, 3,0 milhões de toneladas, a soja com 1,9 milhões de toneladas e a cana-de-açúcar com mais de 14 milhões de toneladas colhidas.

Tabela 6 - Produção agrícola – Microrregião de Dourados (2013)

| Município | Total de grãos | | Cana-de-açúcar | | Mandioca | |
|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| | Produção (t) | Área colhida (ha) | Produção (t) | Área colhida (ha) | Produção (t) | Área colhida (ha) |
| Caarapó | 555.618 | 150.820 | 1.933.903 | 24.318 | 9.000 | 300 |
| Deodápolis | 55.184 | 13.320 | 205.409 | 3.244 | 27.500 | 1.100 |
| Douradina | 92.515 | 24.150 | 5.287 | 156 | - | - |
| Dourados | 1.053.967 | 283825 | 3.133.568 | 49.726 | 16.500 | 750 |
| Fátima do Sul | 61.837 | 18.100 | 91.134 | 1.191 | 14.750 | 590 |
| Gl. Dourados | 9.096 | 3.390 | - | - | 9.000 | 500 |
| Itaporã | 530.334 | 133.300 | 269.005 | 5.551 | 110 | 10 |
| Jateí | 57.950 | 16.900 | 664.319 | 7.975 | 12.000 | 600 |
| Maracajú | 1.752.858 | 433.330 | 2.367.983 | 34.284 | 1.800 | 100 |
| Rio Brilhante | 792.400 | 197.250 | 5.205.433 | 83.326 | 6.000 | 300 |
| Vicentina | 27.206 | 8.007 | 369.608 | 4.759 | 20.000 | 800 |
| Total | 4.988.965 | 1.282.392 | 14.245.649 | 214.530 | 116.660 | 5.050 |

Fonte: www.semade.ms.gov.br

A Região possui forte tendência para bovinocultura de corte. Existem frigoríficos com Serviço de Inspeção Federal cujos produtos são comercializados tanto dentro do estado quanto com outros estados e países. Ressalta-se também a suinocultura, que conta com sistemas integrados de produção liderados por empresas altamente tecnificadas e com capacidade de exportação para outros estados e países. A avicultura de corte e a ovinocultura também têm experimentado um período de expansão. A Tabela 7 e a Tabela 8 evidenciam esse potencial produtivo.



Tabela 7 - Produção pecuária – Microrregião de Dourados (2013)

| Município | Bovinos | Suínos | Ovinos | Aves | Equinos |
|-----------------|----------------|----------------|---------------|------------------|---------------|
| Caarapó | 97.136 | 21.323 | 7.812 | 1.447.950 | 2.886 |
| Deodápolis | 88.767 | 8.688 | 2.647 | 128.646 | 2.452 |
| Douradina | 12.488 | 876 | 778 | 500.290 | 420 |
| Dourados | 162.625 | 54.982 | 14.324 | 2.263.997 | 4.504 |
| Fátima do Sul | 18.102 | 13.278 | 1.490 | 1.049.972 | 795 |
| Gl. Dourados | 67.530 | 129.335 | 1.494 | 1.078.896 | 1.780 |
| Itaporã | 39.421 | 107.287 | 1.770 | 972.132 | 1.287 |
| Jateí | 147.627 | 75.002 | 4.286 | 178.724 | 3.139 |
| Maracajú | 205.462 | 4.699 | 8.020 | 245.413 | 4.367 |
| Rio Brilhante | 127.388 | 3.415 | 4.519 | 246.204 | 3.032 |
| Vicentina | 24.031 | 18.354 | 534 | 521.892 | 1.125 |
| Total | 990.577 | 437.239 | 47.674 | 8.634.116 | 25.787 |

Fonte: www.semade.ms.gov.br

Tabela 8 - Produção de derivados da pecuária – Microrregião de Dourados (2013)

| Município | Leite de vaca (mil litros) | Lã de ovelha (kg) | Ovos de galinha (mil dúzias) | Mel de abelhas (kg) |
|-----------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|
| Caarapó | 2.910,0 | 2.910 | 43 | 6.000 |
| Deodápolis | 7.932,0 | 7.932 | 54 | 5.200 |
| Douradina | 1.840,0 | 1.840 | 48 | 1.600 |
| Dourados | 17.546,0 | 17.546 | 1.627 | 55.000 |
| Fátima do Sul | 1.756,0 | 1.756 | 77 | 12.000 |
| Gl. Dourados | 11.344,0 | 11.344 | 39 | 4.950 |
| Itaporã | 3.170,0 | 3.170 | 93 | 3.000 |
| Jateí | 6.009,0 | 6.009 | 43 | 1.580 |
| Maracajú | 3.195,0 | 3.195 | 982 | 14.000 |
| Rio Brilhante | 8.792,0 | 8.792 | 673 | 9.000 |
| Vicentina | 2.930,0 | 2.930 | 43 | 2.500 |
| Total | 67.424 | 67.424 | 3.772 | 114.830 |

Fonte: www.semade.ms.gov.br

Já o setor secundário (indústria) corresponde a mais de 18% do PIB de Dourados. Segundo o IBGE, Dourados tem um total de 448 indústrias de transformação, destacando-se os segmentos de alimentos (farelo, álcool e açúcar), frigoríficos (abate de bovinos, suínos, aves), fábrica de rações, usinas de beneficiamento de leite, indústria de trigo e outros cereais. A Tabela 9 evidencia esse potencial produtivo. Tem-se também a Vila do Artesanato (Distrito de São Pedro), tempero de alho (distrito Vila Vargas), fábrica de massas e biscoitos, embalagens plásticas entre outros (INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017).



Tabela 9 - Produto Interno Bruto – Microrregião de Dourados (2013)

| Município | Valor adicionado – V A (R\$ 1.000,00) | | | PIB (R\$ 1.000,00) | PIB Per Capita (R\$ 1,00) |
|--------------------|---------------------------------------|------------------|------------------|---------------------|---------------------------|
| | Agropecuária | Indústria | Serviços | | |
| Caarapó | 185.027 | 167.437 | 292.750 | 735.688,97 | 27.728,36 |
| Deodápolis | 32.676 | 19.639 | 84.085 | 147.328,78 | 12.018,01 |
| Douradina | 23.019 | 7.029 | 43.050 | 79.413,17 | 14.544,54 |
| Dourados | 238.675 | 957.131 | 2.917.971 | 4.940.434,39 | 24.612,46 |
| Fátima do Sul | 22.829 | 36.814 | 160.898 | 244.436,77 | 12.848,86 |
| Gloria de Dourados | 30.125 | 13.412 | 73.943 | 126.230,00 | 12.736,35 |
| Itaporã | 124.035 | 44.402 | 221.799 | 448.554,52 | 20.919,43 |
| Jateí | 47.770 | 4.615 | 35.102 | 94.289,41 | 23.542,92 |
| Maracajú | 418.035 | 164.151 | 574.976 | 1.321.555,84 | 33.803,70 |
| Rio Brilhante | 367.710 | 207.712 | 383.986 | 1.067.837,95 | 33.500,80 |
| Vicentina | 24.678 | 20.911 | 45.292 | 100.266,32 | 16.936,88 |
| Total | 1.604.580 | 1.643.253 | 4.833.852 | 9.306.036,12 | 24.733,72 |

Fonte: www.semade.ms.gov.br

Em relação ao setor terciário (serviços), tem-se que o mesmo é entendido pelos produtos não materiais em que pessoas ou empresas prestam a terceiros para satisfazer determinadas necessidades. Como atividades econômicas deste setor podemos citar: comércio, educação, saúde, telecomunicações, serviços de informática, seguros, transporte, serviços de limpeza, serviços de alimentação, turismo, serviços bancários e administrativos, transportes, etc.

Tendo como base o estudo do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (2017), para o Estado do MS, o setor terciário (comércio, serviços e administração pública) representa 70% dos empregos totais gerados. Os dados são da Rais (Relação Anual de Informações Sociais), do Ministério do Trabalho e Emprego, e foram reunidos pelo IPF-MS (Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Fecomércio/MS), na pesquisa “Mapa do Emprego”.

Em Dourados são dezenove (19) áreas para se investir no comércio e serviços, entre elas academia de ginástica, treinamento organizacional, lavanderia, instalação e manutenção de equipamentos residencial, comercial e industrial, limpeza, comida congelada, estacionamento, confecção de fardamento militar e tecnologia da informação (INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017).

Nesse mesmo segmento há espaço para bares, cafés, docerias e atrações noturnas, hotéis e pousadas para temporadas e fim de semana, padarias, lanchonetes, serviços de buffet, teatro e cinema (INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017).

Por fim, como verificado na Tabela 10, pode-se destacar a importante capacidade arrecadadora da Microrregião de Dourados, novamente com a cidade de Dourados destacando-se na distribuição dos recursos arrecadados, sempre com valores maiores que o de todos os demais municípios no seu conjunto.



Tabela 10 - Receita Tributária Arrecadada – Microrregião de Dourados (2013)

| Município | ICMS | ISS | IPTU | ITBI |
|--------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Caarapó | 26.806.722,64 | 2.929.317,53 | 1.188.168,47 | 608.345,35 |
| Deodápolis | 3.947.454,50 | 781.239,71 | 248.800,31 | 328.672,21 |
| Douradina | 436.193,40 | 356.088,00 | 34.112,68 | 38.952,83 |
| Dourados | 399.301.126,71 | 41.879.565,49 | 33.798.876,48 | 14.168.663,35 |
| Fátima do Sul | 9.437.265,75 | 584.051,72 | 512.947,69 | 326.092,14 |
| Glória de Dourados | 3.307.140,49 | 201.559,94 | 737.773,93 | 116.613,20 |
| Itaporã | 23.042.593,65 | 1.139.827,99 | 540.599,17 | 830.432,18 |
| Jateí | 998.177,25 | 970.076,62 | 2.618,09 | 442.946,86 |
| Maracajú | 52.417.445,11 | 5.470.822,06 | 1.308.299,66 | 2.400.214,06 |
| Rio Brilhante | 48.016.072,73 | 11.488.234,35 | 1.128.535,84 | 1.031.353,75 |
| Vicentina | 3.304.169,14 | 250.857,84 | 53.383,93 | 72.161,64 |
| Total | 571.014.364,37 | 66.051.641,25 | 39.554.116,25 | 20.364.447,57 |

Fonte: www.semade.ms.gov.br

1.4 DEMANDA E QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Devido às mudanças no cenário econômico mundial que vêm ocorrendo nos últimos anos e ao fenômeno da globalização e a quarta revolução industrial, verifica-se o surgimento de novos atributos necessários aos profissionais da era do conhecimento. O mercado mundial tornou-se mais competitivo, dinâmico e exigente, não apenas no que se refere aos produtos e serviços, mas principalmente no que diz respeito aos modos de concebê-los, produzi-los e ofertá-los ao mercado. Essas características mercadológicas emergentes requerem nova postura profissional.

Neste contexto, jovens e adultos buscam meios de qualificação colocando-se em condições de conquistar novas e melhores posições profissionais no setor produtivo, bem como, em algumas situações, ingressar em um curso superior que lhes possibilite traçar outros rumos com relação à sua história pessoal, social e profissional. Esta busca concilia-se com a necessidade de as empresas do setor industrial, comercial e do setor de serviços estarem continuamente atentas às necessidades mercadológicas, bem como às inovações tecnológicas que possibilitam às empresas reinventar-se continuamente, conhecer ao mercado e suprir suas necessidades. Para essas empresas, tais ações podem resultar em redução de custos, ganhos de produtividades, facilidade de relacionamento com clientes e fornecedores, agregação de valor aos produtos ofertados e a considerável diminuição da possibilidade de mortalidade da empresa.

Diante da heterogeneidade produtiva da região da grande da Grande Dourados, observa-se a necessidade de um grande contingente de profissionais capacitados em identificar necessidades mercadológicas, desenvolver características inovadoras em produtos e serviços e promover



mecanismos de torná-los conhecidos não somente na região, mas globalmente. A presença destes profissionais proporcionaria maior dinamismo e autonomia à economia regional bem como contribuiria ao desenvolvimento e consolidação mercadológicas das empresas que a compõe.

Em um contexto de grandes transformações, notadamente no âmbito tecnológico, a educação profissional não pode se restringir a uma compreensão linear que apenas treina o cidadão para a empregabilidade, e nem a uma visão reducionista, que objetiva simplesmente preparar o trabalhador para executar tarefas instrumentais. Dessa forma, o Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing visa capacitar o profissional em sua completude, com base numa visão sistêmica do ambiente que vivemos.



2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Formar cidadãos e profissionais críticos, capazes de elaborar e executar o planejamento de marketing em sua organização de atuação.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O curso propiciará ao egresso subsídios para:

- a) projetar e implementar o plano de marketing da organização;
- b) elaborar estudo de mercado;
- c) aplicar técnicas de marketing digital;
- d) realizar análises de vendas, preços e produtos;
- e) desenvolver e executar projetos de comunicação e fidelização ao longo da cadeia de suprimentos;
- f) controlar e gerenciar estatísticas de operações de marketing;
- g) executar as estratégias de comercialização;
- h) fomentar iniciativas empreendedoras.



3 REQUISITOS DE ACESSO

Para ingresso no Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing, o candidato deverá:

- para a forma concomitante, estar cursando o segundo ou terceiro ano do Ensino Médio – independente da instituição de ensino;
- para a forma subsequente, ter concluído todas as unidades curriculares do Ensino Médio, ou equivalente.

O processo de seleção para ingresso no referido curso será regulamentado em edital de processo seletivo específico, em conformidade com a legislação vigente e editais aprovados pelo IFMS, observando também a Lei 12.711/2012.

A previsão de ofertas de vagas para as duas formas do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing para o Campus Dourados é apresentada na Tabela 11, sendo que o turno de oferta das turmas será definido em edital.

Tabela 11 - Oferta de vagas

| FORMA | QUANTIDADE DE VAGAS |
|--------------|----------------------------|
| Concomitante | 40 vagas |
| Subsequente | 40 vagas |

3.1 PÚBLICO-ALVO

O Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing será ofertado aos estudantes que:

- estejam cursando o segundo ou terceiro ano do Ensino Médio (para a forma concomitante);
- tenham concluído o ensino médio ou equivalente (para a forma subsequente).

3.2 FORMA DE INGRESSO

O ingresso ocorrerá através da aprovação em processo seletivo da instituição em conformidade com edital elaborado e aprovado pelo IFMS.



3.3 REGIME DE ENSINO

O curso será desenvolvido em regime semestral, sendo o ano civil dividido em dois períodos letivos, de, no mínimo, 100 dias de efetivo trabalho escolar.

3.4 REGIME DE MATRÍCULA

Para a forma subsequente, a matrícula será realizada de acordo com o disposto no Regulamento da Organização Didático-Pedagógica dos Cursos Técnicos Subsequentes Presenciais do IFMS e será efetuada nos prazos previstos em calendário do *campus*, respeitando o turno de opção do estudante ao ingressar no IFMS.

Para a forma concomitante, a matrícula será realizada de acordo com o disposto a seguir.

Item 1 A admissão far-se-á mediante Processo Seletivo, por meio de edital público que dará direito ao ingresso somente no primeiro período do curso.

Parágrafo único - Ao ingressar em qualquer curso do IFMS, o estudante se sujeitará ao Regulamento Disciplinar Discente do IFMS.

Item 2 A matrícula será realizada por unidade curricular no período letivo, conforme o PPC, em datas previstas no Calendário Acadêmico, respeitando o turno de opção do estudante.

§ 1º A matrícula será feita por unidade curricular, a cada período letivo, observadas as exigências, quando houver, de pré-requisitos e a compatibilidade de horários, exceto pelos estudantes ingressantes que deverão efetuar a matrícula no conjunto de unidades curriculares referentes ao 1º período.

§ 2º A matrícula será realizada pelos candidatos selecionados no processo seletivo, que comprovem estar cursando o segundo ou terceiro ano do Ensino Médio e tenham apresentado a documentação publicada em edital próprio.

§ 3º O estudante poderá matricular-se nos horários estabelecidos pela DIREN, nas unidades curriculares do período para o qual foi promovido, bem como nas unidades curriculares em dependência.

§ 4º Considera-se dependência a unidade curricular, prevista na matriz curricular, que o estudante não tenha sido aprovado ou que não tenha cursado nos períodos anteriores ao seu.

§ 5º Caso o estudante não tenha sido aprovado, ou deixe de cursar unidades curriculares que integram 12 (doze) horas-aulas semanais ou mais, deverá priorizar a matrícula nas unidades curriculares que estão em dependência.

§ 6º A matrícula seguirá em conformidade com o Calendário Acadêmico.



Item 3 A partir do segundo período, condicionado à existência de vagas, o estudante sem dependências poderá adiantar unidades curriculares do período subsequente ao que estiver matriculado, previstas em sua matriz curricular.

Item 4 Perderá o direito à vaga o estudante que não realizar a matrícula no período previsto no Calendário Acadêmico ou que se enquadre em qualquer uma das situações abaixo:

I - quando constatada sua ausência na confirmação de matrícula no prazo estabelecido no Edital do Processo de Seleção;

II - quando não obtiver aprovação em nenhuma unidade curricular do primeiro período letivo de ingresso do estudante; e

III - quando não efetuar sua rematrícula ou trancamento em qualquer período letivo.

§1º - O estudante, que se enquadrar no caput deste artigo, deverá participar de novo Processo Seletivo e na condição de selecionado poderá solicitar convalidação das unidades curriculares cursadas em que obteve aprovação.

§ 2º A realização de matrículas, fora dos períodos estabelecidos no Calendário acadêmico, poderá ser concedida por motivo considerado relevante, comprovado e aceito pela Diretoria de Ensino do Campus.

Item 5 Poderá, no período letivo normal, ser aberta turma especial, a critério do Coordenador de Eixo e aprovada pela DIREN.

§ 1º As turmas especiais serão destinadas a atender estudantes que reprovaram em uma mesma unidade curricular, e poderão ser de regime intensivo, ou não, devendo ser abertas em paralelo ou no contra turno, propiciando acesso a estudantes de diversos turnos.

§ 2º Entende-se por turma de regime intensivo aquela composta por estudantes com dependências em comum e que terá suas aulas concentradas em um período menor que o período letivo,

§ 3º As turmas especiais e intensivas terão conteúdo, carga horária e avaliação em conformidade com este regulamento e PPC do curso.

Item 6 O estudante poderá solicitar o trancamento de matrícula que será concedido uma única vez, pelo prazo máximo de 1 (um) semestre letivo, devendo ser solicitado em datas previstas em Calendário Acadêmico.

§ 1º Poderá ser concedido o trancamento de matrícula, por mais de 1 (um) semestre conforme o caput deste artigo, por motivos considerados relevantes, devidamente comprovados e aceitos pela DIREN.

§ 2º Não é permitido o trancamento em unidades curriculares isoladas.

§ 3º Ao reabrir sua matrícula, o estudante deverá cursar as unidades curriculares que, por exigência legal ou normativa, tenham sido introduzidas no currículo.

§ 4º Se o estudante for menor de idade, deverá constar da solicitação de trancamento de matrícula a concordância do responsável.

§ 5º O trancamento de matrícula somente será concedido a partir do 2º período de matrícula no curso.



§ 6º O trancamento será efetuado em todas as unidades curriculares em que o estudante estiver matriculado.

Item 7 É facultado ao estudante solicitar, via requerimento, o cancelamento de matrícula em quaisquer unidades curriculares a partir do 2º período de matrícula no curso, conforme data estabelecida em Calendário Acadêmico.

Parágrafo Único – O cancelamento de todas as unidades curriculares da matrícula será considerado trancamento da matrícula.

Item 8 No caso da vigência de novo currículo e/ou bases tecnológicas/conteúdos, os estudantes que tiverem cancelado matrícula, reprovado ou cancelado alguma unidade curricular serão enquadrados na nova situação, observada a equivalência das unidades curriculares.

Item 9 O estudante poderá requerer matrícula em unidades curriculares isoladas de Cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio de outras áreas de conhecimento, como enriquecimento curricular, de acordo com a disponibilidade de vagas, respeitando a compatibilidade de horário e turno com o seu curso regular.

§ 1º O estudante terá direito a matricular-se em enriquecimento curricular em apenas 2 (duas) unidades curriculares por período letivo.

§ 2º O estudante matriculado em unidades curriculares de enriquecimento curricular ficará sujeito às normas disciplinares e didático-pedagógicas do IFMS.

§ 3º As unidades curriculares de enriquecimento curricular em que o estudante for aprovado serão incluídas no histórico escolar do estudante.

Item 10 O período para o procedimento de matrícula em unidades curriculares isoladas como enriquecimento curricular será divulgado no Calendário Acadêmico do Campus.

§ 1º As vagas serão preenchidas conforme a seguinte ordem de prioridade:

I - estudante regular do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Subsequente do IFMS; II - estudante regular do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Integrado do IFMS;

III - estudante regular do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio de outras instituições de ensino;

IV - estudante que possua diploma de Curso Técnico de Nível Médio Subsequente; V

- estudante que possua diploma de Curso Técnico de Nível Médio Concomitante; e

VI - estudante que possua diploma de Ensino Superior.

§ 2º Havendo maior número de candidatos do que vagas, o critério para a seleção será baseado no coeficiente de rendimento do estudante que será calculado a partir da fórmula abaixo, levando-se em consideração todas as unidades curriculares cursadas. Em caso de empate prevalecerá a maior idade.

$$CR = \sum (N \times CH) \div 10$$

CR = coeficiente de rendimento

CH = carga horária total da unidade curricular

N = nota da unidade curricular



3.5 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Denominação: Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing

Titulação conferida ao final do curso: Técnico em Marketing

Forma: Concomitante/Subsequente

Modalidade do curso: Presencial

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Carga horária total do curso: 810h - 1.080 h/a

Carga horária Teórica: 405h - 540h/a

Carga horária Prática : 405h - 540h/a

Ano e semestre de início do Curso: 2019 - 2º Semestre



4 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

O Técnico em Marketing:

- projeta e implementa planos de marketing;
- realiza análises de vendas, preços e produtos
- desenvolve projetos de comunicação e fidelização de clientes;
- desenvolve projetos para consolidar a relação com *stakeholders* (partes interessadas);
- monitora e controla estatísticas de operações de marketing;
- elabora estudos de mercado;
- operacionaliza apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda.

O egresso também é dotado de competências de cunho pessoal, oriundas da integração dos conceitos da área técnica e da área de conhecimentos gerais, de modo que

- é proativo;
- demonstra capacidade de síntese e de análise;
- é desenvolvido no relacionamento com os públicos de interesse;
- adota uma postura crítica e ética com relação à prática profissional e social; e
- argumenta e negocia no intuito de alcançar os objetivos a que se propôs..

4.1 ÁREA DE ATUAÇÃO

O Técnico em Marketing é um profissional proativo, dinâmico, familiarizado com a tecnologia e com as mudanças provenientes da quarta revolução industrial, atento às mudanças contextuais, que fomenta a inovação organizacional. Sua atuação se consolida em empresas e organizações públicas e privadas e do terceiro setor, no comércio em geral, em empresas de marketing e publicidade, em empresas de marketing digital, além da prestação de serviços autônomos.



5 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO

5.1 FUNDAMENTAÇÃO GERAL

A organização curricular consolidada no Projeto Pedagógico de Curso obedece ao disposto na Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional; na Resolução CNE/CEB nº 1, de 05 de julho de 2000, que estabelece Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação de Jovens e Adultos, na Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2004, que Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, no Decreto nº 5.154, de 23 de julho de 2004, que regulamenta o § 2º do art. 36 e os artigos 39 a 41 da LDB; no Decreto nº 5.840, de 13 de julho de 2006, que institui o Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na modalidade de Educação de Jovens e Adultos; na Resolução nº 02, de 30 de janeiro 2012, que define Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio; no Decreto 9057/2017 que regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996; e na Resolução nº 06, de 20 de setembro de 2012 que define Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio e legislação complementar expedida pelos órgãos competentes.

A organização curricular tem por características:

- I - atendimento às demandas dos cidadãos, do mundo do trabalho e da sociedade;
- II - conciliação das demandas identificadas com a vocação, a capacidade institucional e os objetivos do IFMS;
- III - estrutura curricular que evidencie os conhecimentos gerais da área profissional, organizados em unidades curriculares;
- IV - articulação entre formação técnica e formação geral;
- V - estágio curricular supervisionado não obrigatório, a partir do 2º semestre.
- VI - vinte por cento (20%) da carga horária total do curso poderá ser desenvolvida de forma não presencial, seja em atividades de estudo, pesquisa e reflexão, que envolvam o contexto escolar, de vida ou de trabalho dos estudantes. Essas atividades serão comprovadas por meio de relatório, portfólio, elaboração de atividades individuais, projetos interdisciplinares, atividades em ambientes virtuais de aprendizagem (AVA, Moodle).



5.2 ESTRUTURA CURRICULAR

A estrutura curricular dos Cursos de Educação profissional Técnica de Nível Médio Subsequente do Instituto Federal de Mato-Grosso do Sul (IFMS) apresentam bases científicas, tecnológicas e de gestão de nível médio, dimensionadas e direcionadas à área de formação. Estas bases são inseridas no currículo de forma integrada, em unidades curriculares específicas ou dentro das unidades curriculares de base tecnológica no momento em que elas se fazem necessárias.

De acordo com a Resolução CNE/CEB nº 06 de 20 de setembro de 2012, que define as diretrizes curriculares nacionais para a educação profissional de nível técnico, os programas e cursos de educação profissional técnica devem ser organizados por eixos tecnológicos que possibilitem a formação mediante a adoção de itinerários formativos flexíveis, diversificados e atualizados que sejam consoantes com os objetivos e interesses dos estudantes, sem desconsiderar, no entanto, as possibilidades das instituições ofertantes (Resolução CNE/CEB nº 06/2012). O objetivo é contribuir com um processo continuado de formação profissional que possibilite aos egressos o aprimoramento contínuo, a adaptação à novas realidades do mundo do trabalho assim como às esferas de nível pessoal, mediante a contínua assimilação e integração de conhecimentos.

No que tange à questão dos itinerários formativos, estes se caracterizam como um instrumento que possibilita a integração entre os diversos níveis formativos, dada a possibilidade de o estudante iniciar sua formação em um curso de Formação Inicial e Continuada (FIC), concluir o ensino médio integrado a um curso técnico e prosseguir sua formação através de cursos de graduação e pós-graduação. A constituição destes itinerários formativos pauta-se nas demandas socioeconômicas e ambientais dos sujeitos e do mundo do trabalho, bem como nos arranjos produtivos locais, de acordo com o artigo 18 da Resolução CNE/CEB nº 06 de 20 de setembro de 2012.

5.3 MATRIZ CURRICULAR

| 1º PERÍODO | | | 2º PERÍODO | | | 3º PERÍODO | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|---|---|
| LP21A | 1 | 1 | IN22A | 1 | 1 | GT23A | 1 | 1 |
| Redação aplicada ao marketing | | | Fundamentos para o design web | | | Sistemas voltados ao Marketing | | |
| LE21B | 1 | 1 | GT22B | 2 | 2 | GT23B | 1 | 1 |
| Inglês aplicado ao marketing | | | Otimização de marketing digital e analytics para mídias sociais | | | Empreendedorismo e Inovação | | |



| | | |
|-------------------|---|---|
| MA21C | 1 | 1 |
| Matemática básica | | |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| GT22C | 1 | 1 |
| Comportamento do Consumidor | | |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| GT23C | 3 | 2 |
| Pesquisa de Marketing | | |

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| IN21D | 1 | 1 |
| Aplicações básicas de informática | | |

| | | |
|--|---|---|
| GT22D | 2 | 1 |
| Gestão Financeira e Estratégia de Precificação | | |

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| GT23E | 1 | 1 |
| Técnicas de Negociação e Vendas | | |

| | | |
|--|---|---|
| GT21E | 1 | 1 |
| Fundamentos de Administração e Marketing | | |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| GT22E | 2 | 2 |
| Estratégias de Marketing | | |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| GT23F | 1 | 1 |
| Planejamento de Marketing | | |

| | | |
|--|---|---|
| GT21F | 2 | 2 |
| Gestão de produtos, marca e canais de distribuição | | |

| | | |
|----------------------|---|---|
| GT22F | 1 | 2 |
| Projeto Integrador 2 | | |

| | | |
|----------------------|---|---|
| GT23G | 1 | 2 |
| Projeto Integrador 3 | | |

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| GT21G | 2 | 2 |
| Marketing digital e mídias sociais | | |

| | | |
|----------------------|---|---|
| GT21H | 1 | 1 |
| Projeto Integrador 1 | | |

| |
|---------------------|
| FG = 8/160 |
| FE = 12/240 |
| TOTAL=20/400 |

| Estágio não obrigatório a partir do 2º Período | |
|--|---------------------|
| FE = 18/360 | FE = 16/320 |
| TOTAL=18/360 | TOTAL=16/320 |

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | | |

Legenda
1- CÓDIGO DA UNIDADE
2 - CARGA HORÁRIA SEMANAL TEÓRICA
3 – CARGA HORÁRIA SEMANAL PRÁTICA
4- UNIDADE CURRICULAR

| | | |
|-------------------------------------|----------------|-------------|
| Carga horária teórica e prática | 1080h/a | 810h |
| Carga horária TOTAL DO CURSO | 1080h/a | 810h |



5.4 DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA

| | UNIDADE CURRICULAR | SEMESTRES | | | Carga horária semanal total | Carga horária total (h) ¹ | Carga horária total hora relógio |
|---|---|-------------|-------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| | | 1º | 2º | 3º | | | |
| FORMAÇÃO GERAL (FG) | REDAÇÃO APLICADA AO MARKETING | 2 | - | - | 2 | 40 | 30 |
| | INGLÊS APLICADO AO MARKETING | 2 | - | - | 2 | 40 | 30 |
| | MATEMÁTICA BÁSICA | 2 | - | - | 2 | 40 | 30 |
| | APLICAÇÕES BÁSICAS DE INFORMÁTICA | 2 | - | - | 2 | 40 | 30 |
| CARGA HORÁRIA FG | | 8 | 0 | 0 | 8 | 160 | 120 |
| FORMAÇÃO ESPECÍFICA (FE) | FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING | 2 | | | 2 | 40 | 30 |
| | GESTÃO DE PRODUTOS, MARCA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO | 4 | | | 4 | 80 | 60 |
| | MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS | 4 | | | 4 | 80 | 60 |
| | PROJETO INTEGRADOR 1 | 2 | | | 2 | 40 | 30 |
| | FUNDAMENTOS PARA O DESIGN WEB | | 2 | | 2 | 40 | 30 |
| | OTIMIZAÇÃO DE MARKETING DIGITAL E ANALYTICS PARA MÍDIAS SOCIAIS | | 4 | | 4 | 80 | 60 |
| | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | | 2 | | 2 | 40 | 30 |
| | GESTÃO FINANCEIRA E ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO | | 3 | | 3 | 60 | 45 |
| | ESTRATÉGIAS DE MARKETING | | 4 | | 4 | 80 | 60 |
| | PROJETO INTEGRADOR 2 | | 3 | | 3 | 60 | 45 |
| | SISTEMAS VOLTADOS AO MARKETING | | | 2 | 2 | 40 | 30 |
| | EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO | | | 2 | 2 | 40 | 30 |
| | PESQUISA DE MARKETING | | | 5 | 5 | 100 | 75 |
| | PLANEJAMENTO DE MARKETING | | | 2 | 2 | 40 | 30 |
| | TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS | | | 2 | 2 | 40 | 30 |
| PROJETO INTEGRADOR 3 | | | 3 | 3 | 60 | 45 | |
| CARGA HORÁRIA FE | | 12 | 18 | 16 | 46 | 920 | 690 |
| CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO (FG + FE) | | 20,0 | 18,0 | 16,0 | 54 | 1080 | 810 |

¹ Hora-aula de 45 minutos



5.5EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS

1º SEMESTRE

| | |
|---|---------------------|
| Unidade Curricular: REDAÇÃO APLICADA AO MARKETING | 30 h - 40h/a |
| Ementa: Leitura, interpretação e produção de textos. Coesão e coerência textuais. Texto informativo técnico. Normas gramaticais usuais (aplicáveis ao texto). Gêneros textuais: resumo, resenha, publicitário, "notícias". Oratória. Recursos audiovisuais: regras básicas para a produção de exposições orais Pitch | |
| Bibliografia Básica: ANTUNES, I. Lutar com palavras: coesão e coerência. São Paulo: Parábola, 2007. BALTAR, M. Competência discursiva e gêneros textuais. Caxias do Sul, RS: Educ, 2007. FARACO, C. A.; TEZZA, C. Oficina de texto. Petrópolis: Vozes, 2003. LUIZARI, K. Comunicação empresarial eficaz: como falar e escrever bem. 2 ed. Curitiba: Editora Intersaberes. 2014. MARTINS, Z. Redação publicitária. 3 ed. São Paulo: Elsevier, 2012. Bibliografia Complementar: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO A. R.; BEZERRA, M. A. Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. FERREIRA, G. Copywriting: palavras que vendem milhões. São Paulo: DVS Editora, 2018. INFANTE, U. Do texto ao texto: curso prático de leitura e redação. São Paulo: Scipione, 1998. | |
| Unidade Curricular: INGLÊS APLICADO AO MARKETING | 30 h - 40h/a |
| Ementa: Importância da língua inglesa para o desenvolvimento profissional. Expressão oral com ênfase a saudações, cumprimentos e apresentações. Léxico específico da área de marketing. Uso contextualizado de termos a situações de Marketing. | |
| Bibliografia Básica: CRUZ, D. T.; SILVA, A. V.; ROSAS, M. Inglês com textos para informática. São Paulo: DISAL, 2001. DUCKWORTH, M. Essential business grammar & practice: elementary to pre-intermediate. São Paulo: Oxford do Brasil, 2006. GUFFEY, M. E. Business english. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. MUNHOZ, R. Inglês Instrumental: estratégias de leitura. São Paulo: Textonovo, 2002. SOUZA, A. G. F.; ABSY, C. A.; COSTA, G. C.; MELLO, L. F. Leitura em língua inglesa: uma abordagem instrumental. 2. ed. São Paulo: Disal, 2010. Bibliografia Complementar: DUDLEY-EVANS, T.; St. JOHN, M. Developments in english for specific purposes: a multi- disciplinary approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. WEHMEIER, S. (Ed.). Oxford advanced learner's dictionary of current english. 6. ed. Oxford: Oxford University Press, 2000. WITTE, R. E. Business english: a practical approach. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. | |
| Unidade Curricular: MATEMÁTICA BÁSICA | 30 h - 40h/a |
| Ementa: Conceitos básicos relacionados a procedimentos matemáticos na resolução de problemas: operações básicas; razão; proporção; divisão proporcional; regra de três; porcentagem; operações sobre mercadoria. | |



Bibliografia Básica:

BALESTRI, R. D. **Matemática**: interação e tecnologia. 2. ed. São Paulo: Leya, 2016.
CHAVANTE, E. **Quadrante matemática**: ensino médio. São Paulo: SM, 2016.
DANTE, L. R.; VIANA, F. **Matemática**: contexto e aplicações: volume único. São Paulo: Ática, 2018.
GIOVANNI, J. R.; BONJORNO, J. R. **Matemática fundamental**: uma nova abordagem. 2. ed. São Paulo: FTD, 2011.
IEZZI, G.; HAZZAN, S. **Fundamentos de matemática elementar**. 9. ed. São Paulo: Atual, 2013. v.3.

Bibliografia Complementar:

DOLCE, O. *et al.* **Matemática**: volume único. 5. ed. São Paulo: Atual, 2013.
FACCHINI, W. **Matemática para a escola de hoje**. São Paulo: FTD, 2006.
GOULART, M. C. **Matemática no ensino médio**. São Paulo: Scipione, 1999. 3 v.

Unidade Curricular: APLICAÇÕES BÁSICAS DE INFORMÁTICA

30 h - 40h/a

Ementa: Conceitos básicos de sistema operacional. Gerenciamento de pastas e arquivos. Painel de controle. Principais aplicativos. Configurações básicas. Processador de textos: edição e formatação de textos e tabelas, inserção e formatação de imagens. Planilha eletrônica: edição e formatação de planilhas; inserção de fórmulas e gráficos; principais funções. Programa de apresentação: elaboração e criação de apresentações. Internet: navegadores, criação de endereço eletrônico, armazenamento em nuvem e edição de documentos online.

Bibliografia Básica:

BRAGA, W. **Informática elementar**: Windows Xp, Word 2003, Excel 2003. 2. ed. Alta Books. 2007.
CORNACHIONE JR, E. B. **Informática**: para as áreas de contabilidade, administração e economia: livro de exercícios. São Paulo: Atlas, 2000.
RAGSDALE, C. T. **Modelagem de planilha e análise de decisão**: uma introdução prática a business analytics. Cengage Learning, 2014.
RAMOS, A. A. **Excel Básico**. São Paulo: SENAI-SP, 2013.
VELLOSO, F. C. **Informática**: Conceitos Básicos. 7 ed. São Paulo: Campus, 2004.

Bibliografia Complementar:

COSTA, E. A. **Livro BrOffice.org**: da teoria à prática. São Paulo: Brasport, 20007.
NEGRINI, F.; BORGES, L. **Excel 2003**: Avançado. Visual Books. 2006.
SCHECHTER, R. **Br.Office.Org**: CALC e Writer: trabalhe com planilhas e textos em software livre. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Unidade Curricular: FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

30 h - 40h/a

Ementa: As organizações e a empresa. A evolução da administração: da Revolução Industrial a Revolução Digital. Os recursos empresariais e as áreas básicas da empresa. Funções do administrador: Planejamento, Organização, Direção e Controle. Estrutura organizacional. Clima e Cultura organizacional nas organizações da era digital. A administração no contexto atual. Stakeholders (partes interessadas). Evolução do marketing.

Bibliografia Básica:

CHIAVENATO, I. **Iniciação à administração geral**. 3. ed. Barueri: Manole, 2009. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520443149/cfi/4!/4/4@0.00:16.0>. Acesso em: 08 abr. 2019.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2012.



LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração**: princípios e tendências. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012460/cfi/6/2!/4/2@0:0>. Acesso em: 08 abr. 2019.

Bibliografia Complementar:

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**: os novos horizontes em administração. 3. ed. Barueri: Manole, 2014. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520445464/cfi/5!/4/4@0.00:45.2>. Acesso em: 08 abr. 2019.
COBRA, M., URDAN, A. T. **Marketing básico**, 5.ed. São Paulo: Atlas, 2017. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 08 abr. 2019.
FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**: teoria e casos. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

Unidade Curricular: GESTÃO DE PRODUTOS, MARCA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

60 h - 80h/a

Ementa: Branding. Relevância da marca. Noções de mensuração e valor de marca. Modelo CBBE (*Customer Based Brand Equity*). Produto x Serviços. Categorias e subcategorias produtos. Servitização. Posicionamento de marcas. Ciclo de vida do produto. Processo de construção e lançamento de produtos e marcas. Conceito e evolução dos canais de distribuição. Estratégias de distribuição. Localização. Tipos de canais. Técnicas de atacado e varejo. Desenho de canais. Gestão de canais. Conflito de canais. Decisões de canais baseadas em comportamentos de compras.

Bibliografia Básica:

AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
GOMES, M. B. **Gestão de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015. (Coleção Práticas de Gestão).
ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122035/cfi/5!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 08 abr. 2019.
TELLES, R.; STREHLAU, V. I. **Canais de marketing e distribuição**: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006. *E-book*. Disponível em:
<https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:583692>. Acesso em: 08 abr. 2019.
TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2017.

Bibliografia Complementar:

CONSOLO, C. **Marcas**: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
CORRÊA, L. H. **Administração de cadeias de suprimento e logística**: o essencial. São Paulo: Atlas, 2014.
SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

Unidade Curricular: MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

60 h - 80h/a

Ementa Marketing de conteúdo. *Storytelling*. Atendimento ao público e relações públicas na Web. Gestão da marca em ambientes Web. Ética e legislação aplicada ao Marketing Web. Presença digital. Glossário do Marketing Digital. O que são redes sociais e mídias sociais. História das redes sociais. Características, objetivos



e benefícios das principais mídias sociais. Calendário de publicações nas diferentes mídias sociais. Gestão de Custos para Marketing Web (*Google Adwords, Facebook Ads*). Como escolher uma rede social.

Bibliografia Básica:

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483075/cfi/4!/4/4@0.00:18.1>. Acesso em: 08 abr. 2019.
- STERNE, J. **Métricas em mídias sociais**. 2011. Editora: Nobel.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Bibliografia Complementar:

- ASSAD, N. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Unidade Curricular: PROJETO INTEGRADOR 1

30 h - 40h/a

Ementa: geração de valor na cadeia de suprimentos. Presença do marketing nos diferentes canais e estratégias distribuição. O marketing com ênfase em produtos/serviços e a importância da marca desde a escolha do fornecedor até o alcance do consumidor final.

Bibliografia Básica:

- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GOMES, M. B. **Gestão de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015. (Coleção Práticas de Gestão).
- ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- STREHLAU, V. I.; TELLES, R. **Canais de marketing & distribuição**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2017.

Bibliografia Complementar:

- KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2017.



2º SEMESTRE

| | |
|--|---------------------|
| Unidade Curricular: FUNDAMENTOS PARA O DESIGN WEB | 30 h - 40h/a |
| Ementa: Conceitos básicos de propaganda. Identidade visual. Evolução do mercado - tipos de agência e de novas demandas dos clientes. <i>Briefing criativo</i> . Produção gráfica e eletrônica. Conceitos básicos de mídia digital e imagem. Desenho Vetorial. Edição de Fotografias e Imagens Bitmap. | |
| Bibliografia Básica: AIREY, D. Design de Logotipos que todos amam: Um guia para criar identidades visuais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. DERDIK, E. Formas de pensar o desenho. São Paulo: Scipione, 2004. MUNHOZ, D. M. Manual de identidade visual: guia para construção de manuais. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. SAMARA, T. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007. WONG, W. Princípios da forma e desenho. São Paulo: Martins Fontes, 1996. Bibliografia Complementar: ARHEIN, R. Arte e percepção visual. 9. ed. São Paulo: Pioneira, 1995 STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003. WHEELER, A. Design de identidade da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008. | |
| Unidade Curricular: OTIMIZAÇÃO DE MARKETING DIGITAL E ANALITYCS PARA MÍDIAS SOCIAIS | 60 h - 80h/a |
| Ementa: <i>Search Engine Marketing</i> (Mecanismo de otimização de marketing). Otimização de Sites. Políticas essenciais dos mecanismos de busca (Google, Bing, Yahoo! etc). Planejamento de ações de links patrocinados. <i>Ad sense</i> (Gestão de Anúncios). Gestão de campanhas de links. <i>Meta tags</i> (palavras-chave). Mercado e tendências em Marketing de Busca. Fundamentos do monitoramento de presença online. Monitoramento de blogs e redes sociais. Produção e análise de relatórios de monitoramento. Relacionamento com fornecedores de serviços de monitoramento. Conceitos de <i>Web Metrics</i> (métricas para web), <i>KPIs</i> (Indicadores-chave de Performance). Identificação de oportunidades e ameaças com o monitoramento. <i>Softwares</i> de comportamento do usuário | |
| Bibliografia Básica: CLARKE, M. Otimização de sites em mecanismos de busca: SEO (estupidamente) fácil. Editora Punk Rock Marketing, 2017. ENGE, E.; SPENCER, S. A Arte de SEO: Dominando a Otimização dos Mecanismos de Busca. Novatec, 2012 FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/ Acesso em: 08 abr. 2019. SHENOY, A.; PRABHU, A. Introdução ao SEO. Novatec, 2016. RAGSDALE, C. T. Modelagem de planilha e análise de decisão: uma introdução prática a business analytics. 1. ed. Cengage Learning, 2014. Bibliografia Complementar: CARDOSO, A. L. Planejamento de Marketing Digital. BRASPORT, 2017. GOWARD, C. Você deve testar!. NOVATEC, 2016. KOTLER, P. Administração de Marketing Digital. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. | |



| | |
|---|---------------------|
| Unidade Curricular: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 30 h - 40h/a |
| Ementa: Papéis desempenhados na compra. Processo de decisão do comprador. Consumo ético. Influências externas. Influências internas. Programas de fidelização. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Comprador organizacional (B2B). Satisfação do consumidor. Dissonância cognitiva. Análise e desenvolvimento de Persona. | |
| Bibliografia Básica: COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil . 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015 HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. Comportamento do consumidor : construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. MERLO, M.; CERIBELI, B. H. Comportamento do Consumidor . 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/ Acesso em: 08 abr. 2019. WAYNE D. H.; MACINNIS, D. J. Comportamento do Consumidor . 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/ Acesso em: 08 abr. 2019. Bibliografia Complementar: CAMARGO, P.C. J. Neuromarketing : a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476961/ Acesso em: 08 abr. 2019. FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de marketing : teoria e casos. 6. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2016." LAS CASAS, A. L. Administração de marketing : conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2017. | |
| Unidade Curricular: GESTÃO FINANCEIRA E ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO | 45 h - 60h/a |
| Ementa: O que são finanças?. Valor do dinheiro no tempo: Valor presente, valor futuro, juros simples e composto. Taxa real e nominal de juros. Equivalência de juros. Custo de oportunidade. Noções básicas de Fluxo de Caixa. Noções de indicadores de viabilidade e atratividade: Valor Presente Líquido (VPL), Período de recuperação do investimento (Payback), Taxa Interna de Retorno (TIR). Ponto de equilíbrio operacional e financeiro. Margem de Lucro. Precificação de serviços e campanhas (comparativo com outras mídias). | |
| Bibliografia Básica: ASSAF NETO, A. Matemática financeira e suas aplicações . 13. ed. 2016. São Paulo: Atlas, 2017. BERTÓ, D. J. Precificação : sinergia do marketing + finanças. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183735/ Acesso em: 08 abr. 2019. GITMAN, L. J. Princípios de administração financeira . 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010. SAMANEZ, C. P. Matemática financeira . 5. ed. 2010. São Paulo: Pearson, 2010. VAILATTI, C. R. Marketing de CPA : Introdução ao Marketing do Custo por Ação eBook. Revolução Ebook, 2014. Bibliografia Complementar: ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. Curso de administração financeira . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017. ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. Fundamentos de administração financeira . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017. ROSS, S. A.; Westerfield, R. W. Administração financeira . 10. ed. Porto Alegre: bookman, 2015. | |



| | |
|--|---------------------|
| Unidade Curricular: ESTRATÉGIAS DE MARKETING | 60 h - 80h/a |
| Ementa: Marketing pessoal. Segmentação de Mercado. Diferenciação e Posicionamento. Estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação. Estratégia de Marketing em serviços. Matriz BCG. Marketing de relacionamento. Marketing socialmente responsável. Levantamento de informações. Análise da concorrência. Análise de problemas e oportunidades (SWOT). Determinação de objetivos. Desenvolvimento de estratégias. | |
| Bibliografia Básica: CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A. A. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088416/cfi/0 Acesso em: 08 abr. 2019. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2017. POLIZEI, E. Plano de marketing. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/ Acesso em: 08 abr. 2019. TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. | |
| Bibliografia Complementar: FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/ Acesso em: 08 abr. 2019. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. LAS CASAS, A. Li. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. | |
| Unidade Curricular: PROJETO INTEGRADOR 2 | 45 h - 60h/a |
| Ementa: mensuração de resultados do marketing digital. Otimização do marketing digital. Análise de métricas de mídias sociais. Aplicação de ferramentas de gestão financeira e estratégias de precificação. | |
| Bibliografia Básica: BERTÓ, D. J. Precificação: sinergia do marketing + finanças. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183735/ Acesso em: 08 abr. 2019. CLARKE, M. Otimização de sites em mecanismos de busca: SEO (estupidamente) fácil.. Editora Punk Rock Marketing, 2017. FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/ Acesso em: 08 abr. 2019. GITMAN, L. J. Princípios de administração financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010. TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. | |
| Bibliografia Complementar: KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2012. LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2017. | |



3º SEMESTRE

| | |
|--|---------------------|
| Unidade Curricular: SISTEMAS VOLTADOS AO MARKETING | 30 h - 40h/a |
| Ementa: Métodos, processos e a função de um Sistema de tomada de decisão na organização. Sistemas de informação. Conceitos de gestão integrada. Sistemas integrados de Gestão: Modelos e Instrumentos. Tipos de Sistemas de Gestão. Sistema de Relacionamento: CRM. Inteligência para Negócios (BI). Sistema de Informação de Marketing (SIM). | |
| Bibliografia Básica: CASSARO, A. C. Sistemas de informações para tomadas de decisões . São Paulo: Cengage Learning, 2010. CERQUEIRA, J. P. Sistemas de gestão integrados . 2. ed. São Paulo: Qualitymark, 2010. LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informação gerenciais . 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. RAGSDALE, C. T. Modelagem de planilha e análise de decisão : uma introdução prática a business analytics. 1. ed. Cengage Learning, 2014. SANTOS, G. Implementação dos sistemas integrados de gestão . São Paulo: Publinústria, 2008. Bibliografia Complementar: KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 : do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. MARCHAND, D. A.; DAVENPORT, T. A. (org.) Dominando a gestão da Informação . Porto Alegre: Bookman, 2004. SOUZA, C. A.; SACCOL A. Z. Sistemas ERP no Brasil : Teoria e Casos. São Paulo: Atlas, 2003. | |

| | |
|--|---------------------|
| Unidade Curricular: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO | 30 h - 40h/a |
| Ementa: Conceitos de Empreendedorismo e Empreendedor. Perfil empreendedor. Oportunidades de Negócios. Modelo de negócio. Questões legais de Constituição da Empresa. Conceito de inovação e a sua importância para o negócio. Tipos de inovação. Startups. Empreendedorismo social e negócios socioambientais. Empreendedorismo nas redes sociais. | |
| Bibliografia Básica: DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor : entrepreneurship: prática e princípios. 6. ed. São Paulo: Pioneira. 2000. GAUTHIER, F. O; MACEDO, M; LABIAK, S. Empreendedorismo . Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2010. HISRIC, R. D.; PETERS, M. P; SHEPERD, D. A. Empreendedorismo . 9. ed. Porto Alegre : AMGH, 2014. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553338/ Acesso em: 08 abr. 2019. MATOS, F. 10 mil startups : guia prático para começar e crescer um novo negócio baseado em tecnologia no Brasil. São Paulo: Mariposa, 2017. TIGRE, P. B. Gestão da inovação : uma abordagem estratégica, organizacional e de gestão de conhecimento. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Bibliografia Complementar: FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. Métricas de marketing : o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/ Acesso em: 08 abr. 2019. LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. Diferenciação e inovação em marketing : estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109636/ Acesso em: 08 abr. 2019. | |



OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2013.

Unidade Curricular: PESQUISA DE MARKETING

75 h - 100h/a

Ementa: Definição do problema e dos objetivos da pesquisa. Desenvolvimento do plano de pesquisa. Elaboração de questionário e roteiro de entrevista. Amostragem. Implementação do plano de pesquisa. Coleta e análise de dados primários. Estatística descritiva, medidas de tendência central, medidas de dispersão, gráficos, medidas de posição. Interpretação e apresentação dos resultados. Pesquisa etnográfica. Noções de *Big Data* e *Data Mining* (Mineração de dados).

Bibliografia Básica:

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019
FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/> Acesso em: 08 abr. 2019.
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, L. S. **Pesquisa de marketing**. 7. ed. Elsevier/Campus, 2014. YASUDA, A., Oliveira, D.M.T. D. **Pesquisa de marketing**: Guia para a prática de pesquisa de mercado. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126248/> Acesso em: 08 abr. 2019.

Bibliografia Complementar:

LEVINE, D. M., STEPHAN, D. F., SZABAT, K. A. **Estatística**: teoria e aplicações usando MS Excel em Português, 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521631972/> Acesso em: 08 abr. 2019.
NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing**, 2. ed. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013511/> Acesso em: 08 abr. 2019.
SUTER, G.A.C.J. **Pesquisa básica de marketing**. 7. ed. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113293/> Acesso em: 08 abr. 2019.

Unidade Curricular: TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

30 h - 40h/a

Ementa: Noções básicas de negociação. Noções de vendas na era digital. Evolução do cliente/consumidor. Conceitos básicos de criação de valor e co-criação de valor. Técnicas Negociais. Pós-Venda.

Bibliografia Básica:

WHEELER, M. **A arte da negociação**. São Paulo: Leya, 2014.
LIMA, N. R. **Negociação de alto impacto com técnicas de neuromarketing**: neurociência. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.
LAS CASAS, A. L.. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.
MAGRETTA, J. **Entendendo Michael Porter**: o guia essencial da competição e estratégia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
DAYCHOUM, M. **Negociação**: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

Bibliografia Complementar:

FRAZÃO, C.; KEPLER, J. **O vendedor na era digital**: Como vender por e-mail, internet e redes sociais. São Paulo: Editora Gente, 2016.
HOPKINS, T. **Vendas para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2014.



LEMONS, P. M.; PINTO, F. R. T.; ZOTES, L. P.; FRIDMAN, S. **Gestão estratégica de vendas**. Rio de Janeiro: FGV, 2013. Série Gestão Estratégica e Economia de Negócios.

Unidade Curricular: PLANEJAMENTO DE MARKETING

30 h - 40h/a

Ementa: Determinação do orçamento. Projeção de vendas e lucros. Implementação e Controle.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2017.
CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A. A. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088416/cfi/0> Acesso em: 08 abr. 2019.
POLIZEI, E. **Plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/> Acesso em: 08 abr. 2019.

Bibliografia Complementar:

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/> Acesso em: 08 abr. 2019.
CHURCHILL, Gilbert A.; PERTER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Unidade Curricular: PROJETO INTEGRADOR 3

45 h - 60h/a

Ementa: pesquisa e planejamento de marketing. Análise do comportamento do consumidor. Uso das mídias sociais para alcance da persona.

Bibliografia Básica:

POLIZEI, E. **Plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/> Acesso em: 08 abr. 2019.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2017.
KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Bibliografia Complementar:

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016. *E-book*. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/> Acesso em: 08 abr. 2019.



6 METODOLOGIA

Os componentes curriculares do curso serão feitos através de disciplinas distribuídas no semestre letivo. A duração de cada disciplina dependerá de sua carga horária. As disciplinas terão de 40 a 100 horas, sendo que cada aula será de 45 minutos. A frequência mínima exigida será de 75% da carga horária de cada disciplina.

Destaca-se que todas as unidades curriculares possuem carga horária destinada a aulas práticas, a fim de que os estudantes possam ir além do conhecimento teórico, aplicando em forma de estudos de casos, seminários, pesquisas e análises, os conhecimentos adquiridos no decorrer das aulas. Em complemento, será estimulada a participação dos estudantes em eventos da área de marketing a fim de criar uma rede de relacionamentos entre estudantes e profissionais, estreitando a vivência acadêmica com a prática profissional.

O curso será realizado na modalidade presencial, em três semestres, entretanto serão usadas ferramentas tecnológicas que auxiliem o aprendizado, como por exemplo, a plataforma Moodle, sendo este o ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA) do IFMS. As Estratégias Pedagógicas para o desenvolvimento da metodologia educacional, serve de ponto de partida ao docente, conforme seja adequada para modalidade de Educação Presencial, além dessas, poderá ser estabelecidas outras que considere mais adequadas a sua proposta de trabalho. As estratégias pedagógicas dos componentes curriculares devem prever não só a articulação entre as bases tecnológicas como também o desenvolvimento do raciocínio na aplicação, na busca de soluções tecnológicas e desenvolvimento de um profissional humanista e inovador. As múltiplas formas de avaliação serão detalhadas em cada Plano de Ensino (PE) das disciplinas, e será levado em consideração as especificidades de cada uma delas. Além das atividades que serão realizadas dentro da sala de aula e do *Campus* do IFMS, a composição do ensino e da aprendizagem do curso e das atividades poderá ser feito por:

- Atividades extraclasse: palestras, visitas técnicas, entre outros;
- Aulas de campo;
- Material de apoio;
- Desenvolvimento de projeto junto as empresas;
- Participação e desenvolvimento de Workshops;
- Realização de estágio.

As múltiplas formas de aprendizagem colocadas acima leva em consideração que não há uma única forma de aprendizagem, como por exemplo, sala de aula. Com isso, para o processo de aprendizagem do aluno deve ser desenvolvido diversas atividades que complementam as aulas em



sala e com isso o processo seja dado de forma ativa entre professor e aluno, e não apenas de forma reativa. Com isso, o estudante poderá experimentar e vivenciar diversas experiências para o desenvolvimento de suas competências.

É importante destacar que a metodologia leva em consideração alguns aspectos pedagógicos, tais como: concepção pedagógica do curso, perfil dos estudantes, conteúdo das ementas e perfil dos docentes. Com isso, durante o curso, que é composto de diversas áreas do conhecimento, com destaque para Marketing e Tecnologia da Informação, é possível que os docentes utilizem diversas metodologias de ensino.

6.1 PROJETO INTEGRADOR

No presente curso, será utilizada a estratégia pedagógica de caráter interdisciplinar denominada Projeto Integrador (PI). No processo de desenvolvimento do PI serão construídas competências pelo estudante, onde este realizará concomitantemente: trabalho em equipe, pesquisa sistematizada, adoção de escrita normatizada e estratégias de apresentação de trabalhos interdisciplinares nos períodos letivos que compõem o curso.

Entende-se que a elaboração de projetos semestrais permite que aconteça uma real integração intra e inter semestral, pois será proposta uma sequência de etapas para que estes projetos aconteçam. A metodologia utilizada no Projeto Integrador será a de resolução de situações-problemas, tendo como base a realidade local e regional. Considera-se que o desenvolvimento desses projetos, de forma contextualizada e articulada ao mundo do trabalho, prepara o estudante em sua totalidade, o qual estará apto a associar teoria e prática no cotidiano profissional.

O Projeto Integrador parte de uma situação potencialmente factível de ser vivenciada no ambiente de trabalho para ser desenvolvida como simulação em sala de aula. Para a elaboração do PI considera-se a organização das áreas de conhecimento em relação às competências esperadas para o egresso, que serão desenvolvidas transversalmente nos projetos integradores (Quadro 1).

Quadro 1 - Elementos estruturantes do Projeto Integrador

| Eixo Transversal Integrador: Marketing, mídias sociais, cidadania e mundo do trabalho | | |
|--|---|--|
| Objetivo geral do curso: Formar cidadãos e profissionais críticos, capazes de colaborar e executar o planejamento de marketing em sua organização de atuação. | | |
| 1º SEMESTRE | 2º SEMESTRE | 3º SEMESTRE |
| Projeto integrador: Como o marketing pode criar valor desde o fornecedor até o cliente? | Projeto integrador: Como mensurar e analisar os resultados advindos das estratégias do marketing digital? | Projeto integrador: Como elaborar um plano de marketing? |
| Atividades: | Atividades: | Atividades: |



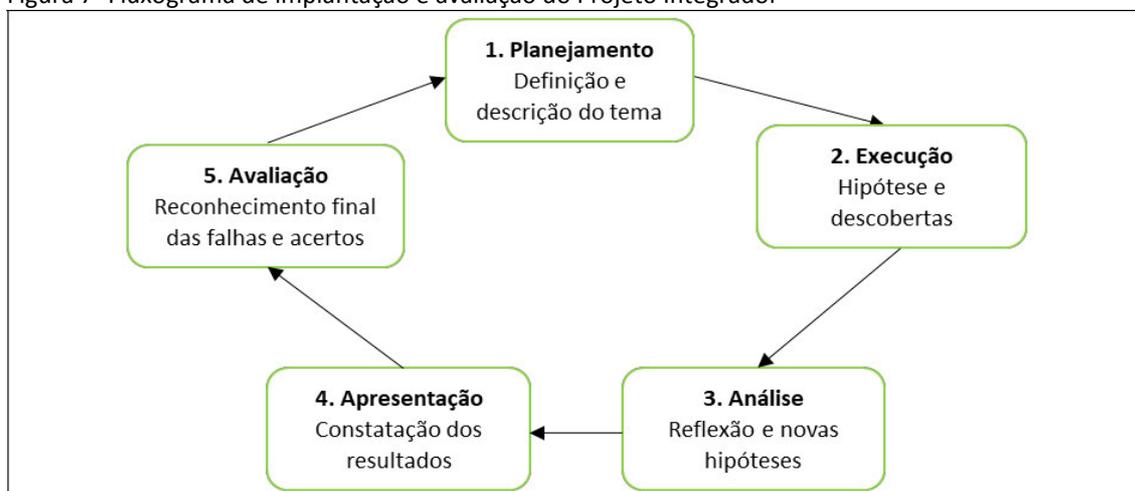
| | | |
|--|--|---|
| voltadas para visão de geração de valor na cadeia de suprimentos, analisando a gestão de canais e distribuição, os produtos, os serviços e a importância da marca desde a escolha do fornecedor até o alcance do consumidor final. | relacionadas, entre outras, à otimização do marketing digital, análise de métricas de mídias sociais, gestão financeira e estratégias de precificação. | voltadas, especialmente, à pesquisa e ao planejamento de marketing, considerando o comportamento do consumidor e as mídias sociais para alcance da persona. |
| Ação integradora: elaboração de relatório e apresentação oral do trabalho do semestre. | Ação integradora: elaboração de relatório e apresentação oral do trabalho do semestre. | Ação integradora: elaboração de um plano de marketing e apresentação deste à empresa escolhida para o desenvolvimento do trabalho. |

Fonte: elaborados pelos autores

O PI se baseia no princípio da interdisciplinaridade, contemplando a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso, tendo em vista a intervenção no mundo do trabalho, na realidade social, de forma a contribuir para o desenvolvimento local e para a solução de problemas, possibilitando a inovação tecnológica dentro da realidade dos estudantes. As atividades pedagógicas poderão ser desenvolvidas como pesquisas de campo, levantamento de problemas, elaboração de projetos de intervenção na realidade social, compreendendo importante oportunidade de vivência da prática profissional.

São cinco as etapas do desenvolvimento do projeto: planejamento, execução, análise, apresentação e avaliação (Figura 7). Nessas fases haverá atividades e pesquisas com o intuito de solucionar a situação-problema-desafio, visando a problematização de temas fundamentais ao curso. A execução será feita pelos estudantes em horário extraclasse, contudo eles serão acompanhados e avaliados durante encontros presenciais previamente agendados.

Figura 7 -Fluxograma de implantação e avaliação do Projeto Integrador



Fonte: adaptado de Santos e Barra (2012)



6.2 ESTÁGIO PROFISSIONAL SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO

O estágio profissional supervisionado, baseado na lei n. 11.788 de 25 de setembro de 2008, no Regulamento da Organização Didático-Pedagógica do IFMS (2012) e no Regulamento de Estágio dos Cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio, Cursos Técnicos Subsequentes na Modalidade a Distância e dos Cursos Superiores de Tecnologia e bacharelado do IFMS (2017) é uma atividade curricular não obrigatória do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing. O estágio, caso o estudante opte em realizar essa atividade, deverá ser iniciado a partir do 2º semestre, terá a carga horária acrescida à carga horária regular e obrigatória e seguirá regras e normatizações próprias constantes no Regulamento do Estágio dos Cursos da Educação Profissional Técnica de Nível Médio.

6.3 APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Poderá haver aproveitamento de conhecimentos adquiridos na Educação Profissional, para fins de prosseguimento e de conclusão de estudos. Considerar-se-á aprovado o estudante que demonstrar o aproveitamento igual ou superior a 80% das competências e conteúdos programados para a unidade curricular, carga horária igual ou superior. Este processo seguirá o previsto no Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Subsequente Presenciais, para forma subsequente e concomitante.



7 APOIO AO ESTUDANTE

O IFMS possui políticas de apoio ao estudante que abarcam aspectos pedagógicos, assistenciais e/ou de inclusão. Essas políticas são implementadas principalmente pela equipe multidisciplinar, formada por Pedagogas, Técnicos em Assuntos Educacionais, Psicóloga, Assistente Social e Enfermeiro.

Os programas e ações pedagógicas de acompanhamento dos estudantes são oferecidos a todos os estudantes do campus, já os programas e projetos que envolvem subsídios financeiros, são regidos por editais específicos.

7.1 POLÍTICAS DE INCLUSÃO

7.1.1 Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas - NAPNE O Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE) é um núcleo de natureza consultiva e executiva que tem por finalidade definir normas de inclusão a serem praticadas no *Campus* Dourados, promover a cultura de convivência, respeito à diferença e buscar a superação de obstáculos arquitetônicos e atitudinais, de modo a garantir democraticamente a prática da inclusão social como uma diretriz da instituição.

O núcleo objetiva a implantação de ações de educação inclusiva, auxiliando na aprendizagem do estudante e na garantia do acesso e permanência na instituição.

Entre as ações que o NAPNE apoia estão o uso de recursos pedagógicos adequados ou adaptados às pessoas com deficiência, sugestões de melhoria no acesso às dependências do *campus* e capacitação dos docentes e técnicos administrativos.

7.1.2 O Núcleo de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas – NEABI

O Núcleo de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas – NEABI tem a finalidade de contribuir, no âmbito da instituição e em suas relações com a comunidade externa, na implementação da Lei nº 11.645/2008 que institui a obrigatoriedade de incluir no currículo oficial da rede de ensino a temática “História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena”, e fortalecimento da Lei nº 12.288/2010 - Estatuto da Igualdade Racial.

Possui natureza propositiva e consultiva voltada para o direcionamento de estudos, pesquisas e extensão que promovam a reflexão sobre as questões étnico-raciais e vinculado à Direção de Ensino, Pesquisa e Extensão (DIREN).



7.2 PERMANÊNCIA DO ESTUDANTE

Os docentes que atuam no curso possuem em sua carga horária de trabalho semanal horários reservados para as atividades de apoio ao ensino. Entre essas atividades está a Permanência do Estudante, em que os professores do *campus* atendem os estudantes para solucionar dúvidas sobre os conteúdos das unidades curriculares, acompanhar de maneira mais próxima o percurso de aprendizagem, identificar necessidades diferenciadas e intervir de maneira pontual quando necessário.

A avaliação da oferta e eficácia dos atendimentos no horário de permanência é realizada pelo discente na Avaliação Docente pelo Discente – ADD.

7.3 NÚCLEO DE GESTÃO ADMINISTRATIVA E EDUCACIONAL

O Núcleo de Gestão Administrativa e Educacional (NUGED) é um núcleo subordinado à Direção Geral (DIRGE) do *campus*, responsável pela assessoria técnica especializada.

Caracterizando-se como uma equipe multidisciplinar, formada por Pedagogas, Técnicos em Assuntos Educacionais, Psicóloga, Assistente Social e Enfermeiro, tem como objetivo principal implementar ações que promovam o desenvolvimento escolar e institucional com eficiência, eficácia e efetividade. Atende as demandas institucionais de acordo com as atribuições específicas de cada servidor que compõe o núcleo, acompanhando o percurso escolar dos estudantes e apoiando os demais servidores na identificação das dificuldades inerentes aos processos educacionais, assim como aos aspectos biopsicossociais que interfiram no desenvolvimento institucional e pessoal. Além disso, o NUGED é responsável por ações de integração com a comunidade escolar.



8 AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing do IFMS *Campus* Dourados adotará, com relação à avaliação da aprendizagem, aspectos qualitativos e quantitativos, priorizando o percurso de aprendizagem e não apenas os resultados finais das avaliações de cada unidade curricular.

As avaliações devem ser diversificadas e incluir as dimensões:

- Diagnóstica – tem por objetivo identificar as potencialidades e dificuldades dos estudantes no processo de ensino-aprendizagem, fornecendo subsídios aos docentes para promover as mudanças necessárias nas estratégias de ensino para a melhoria do desempenho dos alunos;
- Processual – tendo em vista que cada sujeito, devido às suas singularidades, tem uma forma e um tempo para aprender novos conteúdos e ressignificar aqueles já trabalhados, faz-se necessário o acompanhamento pelo docente dos percursos de seus estudantes, considerando esses percursos de aprendizagem no processo de ensino, inclusive para composição de notas;
- Formativa – considera que é necessário que todos os sujeitos envolvidos na atividade avaliativa compreendam os objetivos de aprendizagem e que atuem conscientemente de forma a expressar a maneira que constroem conceitos, para que seja possível pelo docente reconhecer as estratégias utilizadas pelos estudantes para a resolução dos problemas, atuando de maneira a redimensionar sua prática para um melhor aprendizado. Diante disso,

[...] a avaliação formativa tem no erro um elemento diagnóstico, um indicador fundamental para a compreensão, por professores e alunos, das dificuldades que se interpõem à aprendizagem, bem como das suas razões. Então, o erro não é mais fonte de exclusão, mas de inclusão, quando passa a constituir objeto de reflexão a direcionar superações e avanços (SOUZA et al., p.14, 2013).

- Somativa – a avaliação somativa visa estabelecer valores (seja numericamente ou em forma de relatório) para o desempenho do estudante no decorrer do semestre.

Para fins de registro, cada uma das notas terá um grau variando de 0 (zero) a 10 (dez) e deve ser resultante das múltiplas avaliações previamente estabelecidas no Plano de Ensino da Unidade Curricular.

É direito do estudante ter acesso aos instrumentos de avaliação de rendimento escolar pessoal após a sua realização.

Diante do contexto apresentado a avaliação será contínua e cumulativa e, além disso, torna-se um elemento fundamental para acompanhamento e redirecionamento do processo de ensino-aprendizagem relacionado com a formação geral e habilitação profissional. A avaliação deverá



possibilitar o diagnóstico sistemático do ensino e da aprendizagem, prevalecendo os aspectos qualitativos sobre os quantitativos e dos resultados obtidos ao longo do percurso sobre eventuais provas finais, conforme previsão da LDB.

A avaliação do rendimento do estudante dos Cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio do IFMS, abrange o seguinte:

- I - verificação de frequência;
- II - avaliação do aproveitamento.

Considerar-se-á aprovado o estudante que tiver frequência às atividades de ensino de cada Unidade Curricular igual ou superior a 75% da carga horária e média final igual ou superior a 7,0 (sete).

O estudante com nota inferior a 7,0 (sete) e/ou com frequência inferior a 75% será considerado reprovado.

As notas finais deverão ser publicadas em locais previamente comunicados aos estudantes até a data limite prevista em calendário escolar.

O estudante terá direito a segunda chamada conforme previsto no Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Subsequente Presenciais.

8.1 RECUPERAÇÃO PARALELA

A recuperação paralela ocorre de maneira contínua e processual, e tem o objetivo de retomar conteúdos a partir de dificuldades detectadas, durante o semestre letivo.

Com relação ao acompanhamento do estudante, estabelece-se que paralelo ao período letivo deve-se propiciar, quando necessário, revisão e recuperação continuadas das avaliações programadas a serem desenvolvidas concomitantemente ao processo de ensino e aprendizagem.

Deve-se propiciar ao estudante, em horário normal de aulas, nas diferentes unidades curriculares, estudos de recuperação paralela, visando a consolidar conhecimentos ou possibilitar uma nova condição de aprendizagem. Para que a recuperação tenha êxito, é necessário que sejam utilizadas estratégias de ensino e aprendizagem diferenciadas, para que se proceda posteriormente a nova avaliação com o objetivo de recuperar as notas que ficaram abaixo da média necessária para aprovação.



O horário de permanência do professor, que ocorre semanalmente no contraturno da aula regular, possibilita um atendimento individualizado ao estudante e conseqüentemente, um redirecionamento de sua aprendizagem.

8.2 EXAME DE SUFICIÊNCIA

O estudante que demonstrar o domínio dos conhecimentos de determinada unidade curricular, e que tiver intenção de requerer equivalência de determinada unidade curricular, poderá solicitar à Diretoria de Ensino, Pesquisa e Extensão (DIREN) o exame de suficiência, com o endosso do professor da unidade curricular. Este processo seguirá o previsto no Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Subsequente Presenciais.



9 INFRAESTRUTURA

9.1 INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

9.1.1 Área física dos laboratórios

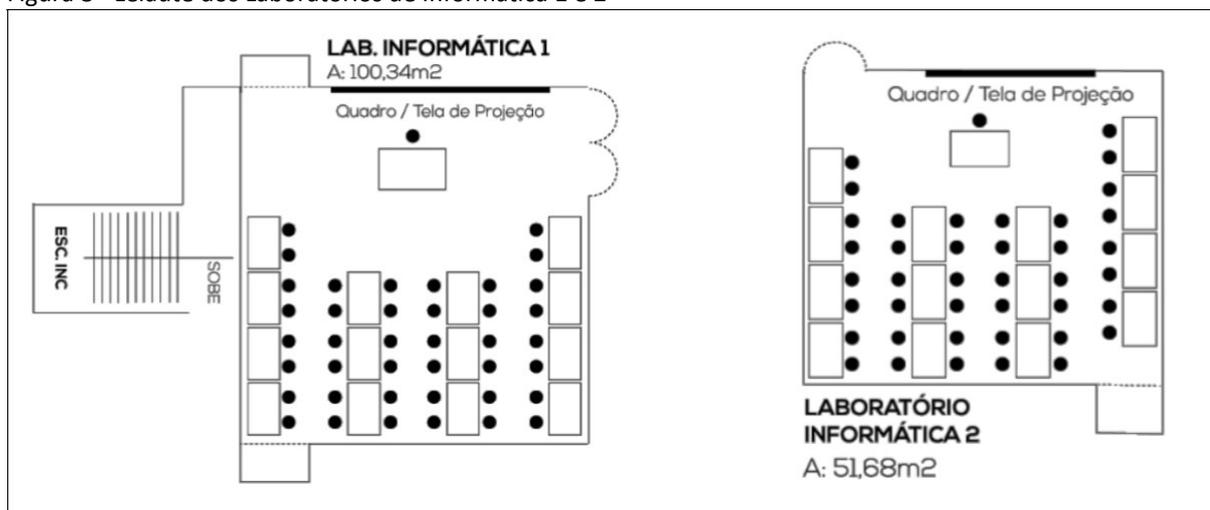
Tabela 12 - Especificações dos laboratórios

| NOME DO LABORATÓRIO | ÁREA FÍSICA |
|--|----------------------|
| Laboratório de Informática 01 | 100,34m ² |
| Laboratório de Informática 02 | 51,68m ² |
| Laboratório de Instalação e Manutenção / Redes | 50,92m ² |

Fonte: elaborado pelos autores

9.1.2 Leiaute dos laboratórios

Figura 8 - Leiaute dos Laboratórios de Informática 1 e 2



Fonte: elaborado pelos autores

Figura 9 - Leiaute do Laboratório de Instalação e Manutenção de Computadores / Redes



Fonte: elaborado pelos autores

9.1.3 Descrição sucinta dos equipamentos permanentes existentes em cada laboratório Nesta seção, são descritos os equipamentos permanentes em cada um dos laboratórios disponíveis, como pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2 - Descrição dos equipamentos permanentes por laboratório

| Laboratório | Descrição dos computadores | Quantidade de computadores |
|---------------|---|----------------------------|
| Laboratório 1 | HP EliteDesk 705 G1 SFF (35); Memória RAM 8GB; Processador AMD A10 PRO-7800B R7, 12 Compute Cores 4C - 3.50GHz; Sistema operacional 64 Bits; Placa de Vídeo AMD Radeon R7 Series; HD ST1000DM 003-1ER 162 (500GB) | 35 |
| | HP EliteOne 800 G1; Memória RAM 4GB DDR3; Processador Intel i5-4590s 3.0g; Sistema Operacional 64 Bits; Placa de vídeo Intel® HD integrada; Disco rígido SATA 2.5 7.2k 500 GB | 5 |
| Laboratório 2 | HP EliteOne 800 G1; Memória RAM 4GB DDR3; Processador Intel i5-4590s 3.0g; Sistema Operacional 64 Bits; Placa de vídeo Intel® HD integrada; Disco rígido SATA 2.5 7.2k 500 GB | 40 |

Fonte: elaborado pelos autores

9.2 UNIDADES CURRICULARES CONTEMPLADAS EM CADA LABORATÓRIO

Os alunos do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Concomitante/Subsequente em Marketing contam ainda com laboratórios montados para as áreas de conhecimento em, Matemática e Informática prevista na grade curricular.



10 PESSOAL DOCENTE

Quadro 5 – Matriz de informação do pessoal docente

| UNIDADE CURRICULAR | DOCENTE | FORMAÇÃO | |
|--|------------------------------------|--|---|
| | | Graduação | Pós graduação |
| Inglês aplicado ao marketing | Cleide Monteiro Gonçalves de Abreu | Licenciatura em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Federal da Grande Dourados. |
| Redação aplicada ao marketing | Elizete de Souza Bernardes | Licenciatura em Letras, Habilitação Português/Inglês, pela Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). | Doutora em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos. |
| Aplicações básicas de Informática | Emerson Brandão da Silva | Bacharelado em Análise de Sistemas pela Universidade do Sagrado Coração. | Especialista em Análise de Sistemas pela Escola Paulista de Tecnologia e Educação. |
| Matemática básica | Junior dos Santos Duarte | Licenciatura em Matemática pelo Centro Universitário da Grande Dourados (UNIGRAN) | Especialização em Educação Matemática pela Faculdade Iguaçu (ISFACES) |
| Introdução Marketing Digital | Mary Fernanda de Sousa de Melo | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Marketing em mídias sociais | Mary Fernanda de Sousa de Melo | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Projeto integrador 1 | Mary Fernanda de Sousa de Melo | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Fundamentos de Administração e Marketing | Rozana Carvalho Pereira | Bacharelado em Administração pela Faculdade Estácio de Sá. | Doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. |
| Gestão de Canais e Distribuição | Wellington Rodrigues da Silva | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Produtos, serviços e marca | Wellington Rodrigues da Silva | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Otimização de marketing digital | Eder Samaniego Villalba | Bacharelado em Análise de Sistemas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul | Especialização em Melhoria de Processo de Software pela Universidade Federal de Lavras. |
| Analytics: métricas para mídias sociais | Eder Samaniego Villalba | Bacharelado em Análise de Sistemas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul | Especialização em Melhoria de Processo de Software pela Universidade Federal de Lavras. |
| Fundamentos para o design web | Eder Samaniego Villalba | Bacharelado em Análise de Sistemas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul | Especialização em Melhoria de Processo de Software pela Universidade Federal de Lavras. |



| | | | |
|--|---------------------------------|--|---|
| Gestão financeira e Estratégia de Precificação | Flavia Luzia dos Santos | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. |
| Estratégias de marketing | Mary Fernanda de Sousa de Melo | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Projeto integrador 2 | Wellington Rodrigues da Silva | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Comportamento do Consumidor | Wellington Rodrigues da Silva | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Planejamento de marketing 1 | Rozana Carvalho Pereira | Bacharelado em Administração pela Faculdade Estácio de Sá. | Doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. |
| Sistemas voltados ao Marketing | Eder Samaniego Villalba | Bacharelado em Análise de Sistemas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul | Especialização em Melhoria de Processo de Software pela Universidade Federal de Lavras. |
| Estatística básica aplicada | Flavia Luzia dos Santos | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. |
| Técnicas de negociação e vendas | Wellington Rodrigues da Silva | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Planejamento de marketing 2 | Rozana Carvalho Pereira | Bacharelado em Administração pela Faculdade Estácio de Sá. | Doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. |
| Projeto integrador 3 | Willerson Lucas de Campos Silva | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Empreendedorismo e inovação | Willerson Lucas de Campos Silva | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |
| Pesquisa de marketing | Willerson Lucas de Campos Silva | Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. | Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. |



11 CERTIFICAÇÃO

Nos termos da Lei nº 9.394/96 (LDB), alterada pela Lei nº 11.741/2008 e retificada na Resolução nº 6 de, 20 de setembro de 2012, o estudante poderá solicitar o diploma de Educação Profissional Técnica de Nível Médio em Marketing.

O IFMS emitirá certificado ao estudante que concluir, com aprovação, todas as unidades curriculares da matriz curricular, sendo a conclusão do Ensino Médio condição necessária para a obtenção do correspondente diploma de técnico de nível médio.



12 REFERÊNCIAS

BARBOSA, F. M. **ZPE, APL e ZIF: as possibilidades de desenvolvimento econômico da fronteira Brasil – Bolívia em Mato Grosso do Sul**. 2011. 89 f.dissertação (mestrado em Estudos Fronteiriços)—Mato Grosso do Sul – Campus do Pantanal, 2011.

CONCEIÇÃO, E. História de MS. **Governo do Estado de Mato Grosso do Sul**. [201-]. Disponível em: <<http://www.ms.gov.br/a-historia-de-ms/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

EVERTON Jr. A. **MPE: avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. 2017. Disponível em: http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/mpe_-_avancos_importantes_2017-2018.pdf. Acesso em 05/04/2019.

GUIA GEOGRÁFICO. Mapa do Brasil - Estados e Capitais. [201-]. Disponível em: <<http://www.guiageo-mapas.com/mapa-brasil.htm>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Área da unidade territorial: Área territorial brasileira. **IBGE**. c2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/panorama>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades: Dourados-MS. 2016. Disponível em: http://www.ibge.com.br/cidadesat/painel/painel.php?lang=_ES&codmun=500370&search=mato-grosso-do-sul|dourados|infograficos:-dados-geraisdo-municipio>. Acesso em: 17 mai. 2017.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO. **Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Administração Concomitante/Subsequente ao Ensino Médio**. Suzano: Ministério da Educação, 2015. Disponível em: https://www.ifsp.edu.br/images/reitoria/Resolucoes/resolucoes2014/Projeto-Pedg_szn_ppc-pdf_-tcnico-em-administrao_concomitante_subsequente_aprovado-pelo-parecer-37_2015_de-15-de-dezembro-de-2015.pdf. Acesso em 16 abr. 2019

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO. **Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Automação Industrial**. Guarulhos: Ministério da Educação, 2016a. Disponível em: <http://www2.ifsp.edu.br/index.php/10-caraguatatuba.html>. Acesso em 16 abr. 2019

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO. **Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Meio Ambiente**. Caraguatatuba: Ministério da Educação, 2016b. Disponível em: <http://www2.ifsp.edu.br/index.php/10-caraguatatuba.html>. Acesso em 16 abr. 2019.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. **Atualização de dados e informações da Região Grande Dourados**. Campo Grande: Ministério da Educação, 2017.

LACERDA, L. et al. Agroindustrialização de alimentos nos assentamentos rurais do entorno do Parque Nacional da Serra da Bodoquena e sua inserção no mercado turístico, Bonito/MS. **Interações (Campo Grande)**, v. 8, n. 1, p. 55–64, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122007000100006&lng=en&nrm=iso&tlng=pt



LEÃO, G.M.C; TEIXEIRA, R.F.B. **Itinerários formativos: caminhos possíveis na formação profissional.** XVII Congresso Nacional de Educação. Curitiba, 2015.

LIMA, L. Crise afetou em cheio as longevidade das empresas, mostra IBGE. **Época.** 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/09/crise-afetou-em-cheio-vida-util-de-empresas-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 8 out. 2017.

MAGALHÃES, R. VENDRAMINI, A. **Os impactos da quarta revolução industrial.** GVExecutivo: São Paulo, v.17, nº 01, jan/fev. 2018. Disponível em https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/gv_v17n1_ar3.pdf. Acesso em: 04/04/2019.

MAGNOLI, D. O Estado em busca do seu Território. **Terra Brasilis**, n. 4–5, p. 1–10, 2003. Disponível em: <http://terrabilis.revues.org/343>

MAMIGONIAN, A. Inserção de Mato Grosso ao mercado nacional e a gênese de Corumbá. **GEOSUL**, v. 1, n. 19, p. 39–58, 1986.

OLIVEIRA, J. E. A história indígena no Brasil e em Mato Grosso do Sul. **Espaço Ameríndio**, v. 6, n. 2, p. 178–218, 2012.

PATI, C. 20 profissões do (e com) futuro, segundo especialistas. **EXAME.com.** 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/20-profissoes-do-e-com-futuro-segundo-especialistas/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

PWC BRASIL. A revolução digital exigirá a formação de um novo tipo profissional. **Revista CEO**, ano 13, n. 33, 2018. Disponível em <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/preocupacoes-ceos/revista-ceo/2018/pwc-ceo-brasil-33.pdf>. Acesso em 04/04/2019.

RONDINA, J. Profissões do Futuro: veja 30 carreiras para investir até 2030. **ViaCarreira.** 2018. Disponível em: <<https://viacarreira.com/profissoes-do-futuro-141210/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

SANTOS, M. C. C. & BARRA, S. R. **O projeto integrador como ferramenta de construção de habilidades e competências no ensino de engenharia e tecnologia.** XL Congresso de Educação em Engenharia. Belém, 2012.

SEBRAE. **Causa mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida.** São Paulo: Sebrae-SP, 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf>. Acesso em: 8 out. 2017.

SILVA, R. S. Mato Grosso do Sul: povoamento, memória e história. In: Simpósio Nacional de História. 23., 2005, Londrina. **Anais...** Londrina: 2005.

SOUZA, N. A.; SIBILA, M. C. C.; PUNHAGUI, G. C.; FAVARAO, C. F. M.; CORREIA, L. C. Superando o erro como fracasso na construção de uma avaliação formativa. In: XII Seminário de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Educação, 2013, Maringá. **Anais...** Maringá, 2013. v. 1. p. 1-16.

VETORAZZO, L.; PERRIN, F. **Setor de maior peso no PIB, serviços caem com menor consumo de famílias.** Folha de São Paulo. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864276-setor-de-maior-peso-no-pib-servicos-caem-com-menor-consumo-de-familias.shtml>>. Acesso em: 9 out. 2017.