



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**

Dourados – MS
Dezembro, 2025



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

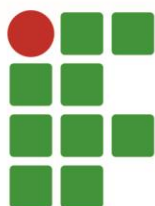
Inovação;

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.

Elaine Borges Monteiro Cassiano

Pró-Reitora de Ensino

Cláudia Santos Fernandes

Diretora de Educação Básica

Glauca Lima Vasconcelos

Diretor Geral do *Campus* Dourados

Ricardo Augusto Lins do Nascimento

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

Cristiane Regina Winck Hortelan

Equipe de elaboração do Projeto Pedagógico de Educação Profissional do Curso Técnico em

Marketing

Presidente

Márcio Batista de Miranda

Vice-Presidente

Willerson Lucas de Campos Silva

Membros

Docentes

Mary Fernanda de Sousa de Melo

Ijean Gomes Riedo

Flávia Gonçalves Fernandes

Bruno Rafael Marioti

Marcio Rodrigues de Souza

Florisvaldo de Oliveira Rocha

André Suehiro Matsumoto

Marcelo Kuchar Matte

Karolinne Finamor Couto

Discentes

Andreia Pereira Benites

Auricleia Pinheiro de Oliveira

Carine Aparecida Costa de Andrade

Edinalva de Assunção Lima

Etiel Magalhães Silva

Gabriel dos Santos Mamede

Giovanna Salomone Santos

José Augusto Rocha de Lima

Katiane Rodrigues Fernandes

Samara Pereira Benites Alves



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

Endereço: Rua Jornalista Belizário Lima, 236 – Vila Glória - Campo Grande/MS (Endereço provisório) CNPJ: 10.673.078/0001-20

IDENTIFICAÇÃO

CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE EM MARKETING

Classificação documental: 421.1

Proponente: *Campus Dourados*

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

TRAMITAÇÃO

CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

Processo nº: [23347.007711.2019-16](#)

Relatoria: Suzani Vanesa Schiefelbein Olmedo

Reunião: 8ª Ordinária

Data da reunião: 21/05/2019

Aprovação: [Deliberação 14/2019 - COEPE/RT/IFMS.](#)

CONSELHO SUPERIOR

Processo nº: [23347.007711.2019-16](#)

Relatoria: Pablo Polese de Queiroz

Reunião: 32ª Ordinária

Data da reunião: 27/06/2019

Aprovação: [Resolução nº 35, de 27 de setembro de 2019.](#)

Publicação: [Boletim de Serviço nº 53, de 30 de setembro de 2019](#)

2ª TRAMITAÇÃO - ATUALIZAÇÃO

CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

Processo nº: [23347.009146.2024-81](#)

Relatoria: André Carvalho Baida

Reunião: 31ª Ordinária

Data da reunião: 25/03/2025

Aprovação: [Resolução Coepe nº 19, de 16 de junho de 2025.](#)

Publicação: [Boletim de Serviço nº 105, de 16 de junho de 2025.](#)

CONSELHO SUPERIOR

Processo nº: [23347.009146.2024-81](#)

Relatoria: Robson Lubas Arguelho

Reunião: 57ª Ordinária

Data da reunião: 25/09/2025

Aprovação: [Resolução Cosup nº 48, de 2 de dezembro de 2025.](#)

Publicação: [Boletim de Serviço nº 214, de 2 de dezembro de 2025.](#)



Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Diplomação: Técnico em Marketing

Duração do Curso: 1 ano ou 2 semestres

Carga horária Teórica: 400h – 533,5 h/a

Carga horária Prática: 400h - 533,5 h/a

Carga Horária Total do Curso: 800 h - 1067 h/a



SUMÁRIO

1.	JUSTIFICATIVA	5
1.1	INTRODUÇÃO	7
1.2	CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL	8
1.3	CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DO MUNICÍPIO DE DOURADOS	10
1.4	DEMANDA E QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	17
2.	OBJETIVOS	21
2.1	IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	21
2.2	OBJETIVO GERAL	21
2.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3.	REQUISITOS DE ACESSO	22
3.1	PÚBLICO-ALVO	22
3.2	FORMA DE INGRESSO	22
3.3	REGIME DE ENSINO	22
3.4	REGIME DE MATRÍCULA	22
4.	PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO	23
4.1	ÁREA DE ATUAÇÃO	23
5.	ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO	24
5.1	FUNDAMENTAÇÃO GERAL	24
5.2	ESTRUTURA CURRICULAR	24
5.3	MATRIZ CURRICULAR E DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA	25
5.4	EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS	29
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
9. INFRAESTRUTURA	50
9.1 INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS	50
9.2 ÁREA FÍSICA DOS LABORATÓRIOS	52
10. PESSOAL DOCENTE	55
11. CERTIFICAÇÃO	59
REFERÊNCIAS	60



1. JUSTIFICATIVA

A análise da realidade empresarial no Brasil, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revela que três em cada cinco empresas encerram suas atividades antes de completar cinco anos (BÔAS, 2015; LIMA, 2016). Essa alta taxa de mortalidade empresarial levanta questões sobre os fatores que contribuem para esse fenômeno, uma vez que a sobrevivência das empresas é crucial para a geração de empregos e o desenvolvimento socioeconômico.

Um estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) entre 2018 e 2021 indica que os Microempreendedores Individuais (MEIs) têm a maior taxa de mortalidade, com 29% fechando após cinco anos. As Microempresas (MEs) apresentam uma taxa de 21,6%, enquanto as Empresas de Pequeno Porte (EPPs) têm 17%. O comércio é o setor mais afetado, com 30,2% das empresas encerrando atividades em cinco anos, em contraste com a indústria extrativa, que apresenta a menor taxa, de 14,3%. (SEBRAE, 2023).

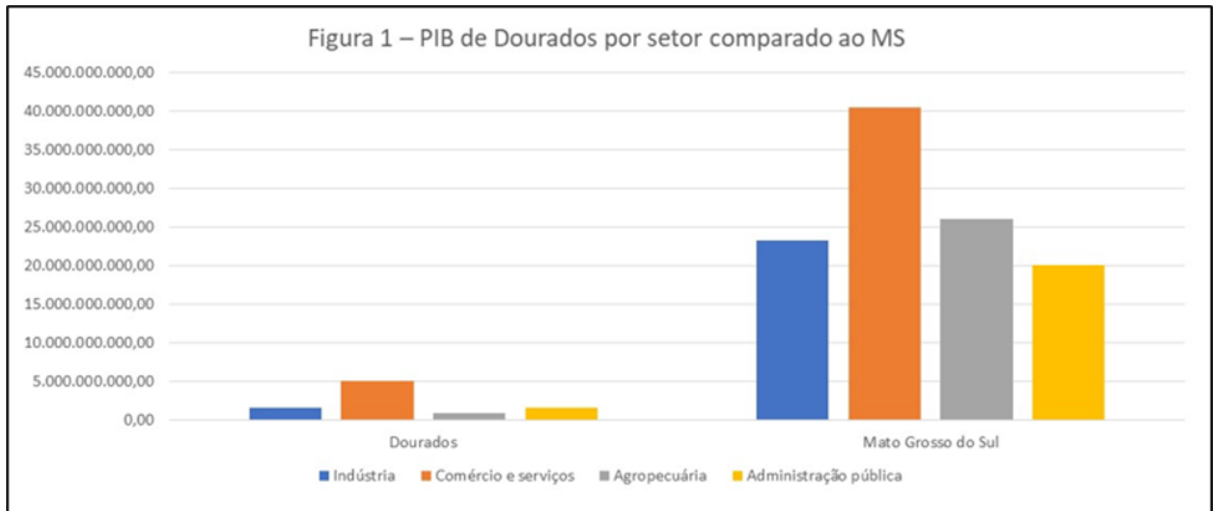
Diante do exposto, e considerando que as micro e pequenas empresas são as mais vulneráveis ao encerramento precoce de suas atividades, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) realizou um estudo com o objetivo de identificar as causas principais do fechamento das empresas nos primeiros cinco anos de vida (SEBRAE, 2023).

Os fatores críticos identificados para o fechamento precoce das empresas incluem falta de preparo pessoal, planejamento inadequado e gestão deficiente. A capacitação em gestão empresarial é um aspecto essencial para mitigar essas taxas elevadas de mortalidade. Apesar da presença de ideias inovadoras e produtos de qualidade entre empreendedores, a carência de habilidades gerenciais resulta em perdas significativas.

O problema supracitado 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 esse setor como principal fonte do PIB, como é o caso da Região da Grande Dourados (INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017). Dourados segue a mesma distribuição dos setores da economia do Estado de Mato Grosso do Sul, como se pode observar na Figura 1. Ademais, 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.



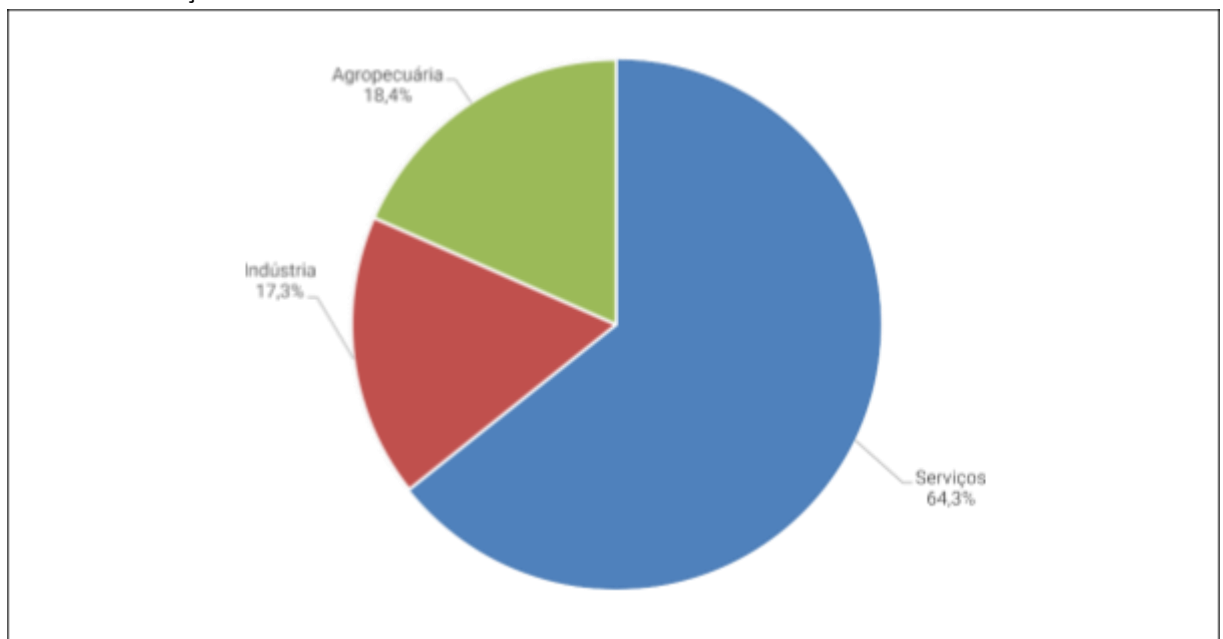
Figura 1 - PIB de Dourados por setor comparado ao MS



Fonte: IBGE (2021).

De acordo com os dados econômicos e eixos tecnológicos focados na Região Grande Dourados, em 2020, elaborado pela Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional (Prodi), quase 65% do Valor Adicionado Bruto (VAB) na área de abrangência do *Campus* Dourados são advindos do setor de serviços (Figura 2).

Figura 2 - Distribuição do VAB da área de abrangência do *Campus* Dourados entre Agropecuária, Indústria e Serviços – 2017.



Fonte: IBGE - PIB dos Municípios *apud* IFMS (2020)



Une-se aos dados apresentados o fato de que as parcerias que têm sido propostas ao IFMS *Campus* Dourados para a oferta de cursos são, em sua maioria, relacionadas a área de Gestão e Negócios. Como exemplos, tem-se: (1) o “Projeto de capacitação de recursos humanos e educação profissional continuada para servidores da Câmara Municipal de Dourados”, ofertado para mais de 50 inscritos, com o objetivo de capacitá-los em organização de processos e gestão organizacional e; (2) o Acordo de Cooperação Técnica Nº 020/2017, que teve 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.

Visando contribuir para a superação do problema da falência ou fechamento precoce das empresas, bem como atender à 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 esse cenário de baixo índice de sobrevivência das empresas. Com isso, optou-se por escolher o curso que tratasse de forma sistêmica e não apenas pontual as áreas que são compreendidas na gestão. Em complemento, pautou-se a escolha na futura intenção de verticalização do curso, o que possibilitará o aprofundamento nas áreas específicas em pós-graduações *lato sensu*.

1.1 INTRODUÇÃO

A proposta de implantação e a execução do Curso Técnico em Marketing vem ao encontro do objetivo previsto no inciso II do art. 5º do Estatuto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS), que versa: “II - *ministrar educação profissional técnica de nível médio, prioritariamente na forma de cursos integrados, para concluintes do ensino fundamental e para o público da educação de jovens e adultos;*”.

A implantação segue a Lei e Diretrizes da Educação Brasileira (LDB), que consiste em um instrumento precioso para o contexto da realidade socioeconômica do país, expandindo o ensino na área tecnológica em menor espaço de tempo e com qualidade. Não se trata apenas de implantar novos cursos, mas de criar uma sistemática de ação, fundamentada nas necessidades da comunidade para a melhoria da condição de subsistência.



Com a aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996 e com o Decreto nº 5.154, 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 lhes é característico. Ancorada pela Resolução do Conselho Nacional de Educação/Conselho Pleno (CNE/CP) nº 01/2021, que atualizou as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional e Tecnológica, aprovada pelo CNE e publicada no Diário Oficial da União em 6 de janeiro de 2021, essa proposta de curso é a caracterização efetiva de um modelo de organização curricular que privilegia as exigências do mundo do trabalho cada vez mais competitivo e mutável, no sentido de oferecer à sociedade uma formação profissional compatível com os ciclos tecnológicos e com o exercício da cidadania.

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. 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 (Figura 3). Sua população estimada, em 2020, é de 2.809.394 habitantes (SEBRAE, 2024). Possui uma área de 357.145,534km² (IBGE, 2022), 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 3 - Localização de Mato Grosso do Sul



Fonte: <http://www.guiageo-mapas.com/globos/americasul.htm>

A história da colonização da região oeste do Brasil, onde hoje está a unidade federativa, é bastante antiga, remontando ao período colonial anterior 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 rios 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 disso, 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). É também a cidade mais rica e populosa. 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 Pantanal Sul-Mato-Grossense e o Parque Nacional da Serra da Bodoquena, importantes unidades de conservação da biosfera e que dinamizam a atividade turística na região. 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 se pode observar na Figura 4.



Figura 4 - Microrregião de Dourados-MS.



Fonte: www.semade.ms.gov.br

Pode-se verificar, na Tabela 1, que a microrregião de Dourados tem uma área de 23.068 km² e uma população estimada para 2024 de 495.107 habitantes, apresentando uma densidade demográfica média de 22,42 hab/km², maior que a do estado de Mato Grosso Sul (7,72 hab/km²). Destaque para o município de Dourados, com a segunda maior densidade demográfica e o maior contingente populacional. A microrregião de Dourados passou por um rápido crescimento econômico fundamentado na exploração de grandes lavouras (soja, milho e trigo) 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 1 - Dados gerais – Microrregião de Dourados

Município	População estimada Pessoas[2024]	Área Territorial km² [2020]	Densidade demográfica hab/km²[2022]	Escolarização % [2010]	IDHM [2010]	PIB per capita R\$ [2021]
Caarapó	30.612	2.115,73	14,47	1,5	0,692	67.669,26
Deodápolis	13.663	828,53	16,49	9,1	0,694	37.903,72
Douradina	5.749	280,46	19,89	9,1	0,699	33.357,95
Dourados	260.640	4.062,24	59,91	7,1	0,747	55.246,68
Fátima do Sul	21.388	315,33	65,36	8,0	0,714	33.882,86
Glória de Dourados	10.777	493,43	21,17	9,8	0,721	30.808,58
Itaporã	25.075	1.342,76	17,98	4,8	0,654	46.357,44
Ivinhema	29.613	2.003,43	13,89	9,0	0,720	73.940,50
Jateí	3.620	1.933,32	1,85	5,6	0,708	119.162,85
Maracaju	47.558	5.396,91	8,35	6,5	0,736	82.720,52
Rio Brilhante	39.936	3.983,56	9,44	6,7	0,715	96.052,07
Vicentina	6.476	312,43	20,28	8,7	0,711	51.367,95
TOTAL	495.107	23.068				

Fonte: IBGE (2022)

Verifica-se, na Tabela 2, que a população total estimada da região representa 17,06% da população total estimada do Estado de MS (IBGE, 2022). A microrregião de Dourados conta com uma taxa de urbanização de 85,4%, sendo a taxa mais alta advinda da cidade de Dourados (92,36%) e a taxa mais baixa em Jateí (46,58%). A respeito da divisão da população entre masculino e feminino, observa-se que pouco mais de 50% da população é composta pelo sexo feminino. Apenas nas cidades de Jateí, Maracaju e Rio Brilhante a população masculina possui um quantitativo, ligeiramente, maior.



Tabela 2 - População – Microrregião de Dourados (Censo IBGE, 2022).

Município	População Total	População Urbana*	População Rural*	Taxa de Urbanização (%)*	População Masculina	População Feminina
Caarapó	30.612	18.305	7.458	71,05	15.261	15.351
Deodópolis	13.663	10.042	2.089	82,78	6.823	6.840
Douradina	5.578	3.286	2.079	61,25	2.768	2.810
Dourados	243.367	181.086	14.982	92,36	119.744	123.623
Fátima do Sul	20.609	16.956	2.068	89,13	9.894	10.715
Glória de Dourados	10.044	7.671	2.257	77,27	5.142	5.302
Itaporã	24.137	13.302	7.577	63,71	11.901	12.236
Jateí	3.586	1.871	2.146	46,58	1.827	1.759
Maracaju	45.047	32.225	5.182	86,15	22.797	22.250
Rio Brilhante	37.601	24.540	6.107	80,07	18.901	18.700
Vicentina	6.336	4.243	1.658	71,90	3.153	3.183
TOTAL	417.517	313.527	53.603	85,40	233.000	238.517

Fonte: IBGE (2022)

A Tabela 3 e a Figura 5 explicitam a composição do PIB da microrregião de Dourados. Os dados deixam claro que o setor de comércio e serviços é o principal responsável pelo produto interno bruto da região, com destaque às cidades de Dourados, Maracaju e Caarapó, reforçando, assim, a necessidade de formação de profissionais para atuar nessas áreas, ou seja, para que tenham perspectiva de absorção pelo mercado de trabalho após sua formação. Nas cidades de Itaporã e Maracaju, observa-se, praticamente, um empate nos valores do PIB dos setores de comércio e serviços e da agropecuária, o que reforça a importância de se considerar ambas as áreas no planejamento de cursos e programas de formação que atendam às demandas do mercado local. Nas cidades de Jateí e Rio Brilhante, a agropecuária corresponde ao setor mais expressivo da economia local, evidenciando o forte papel desse setor no desenvolvimento econômico local. Por fim, Vicentina foge à tendência regional, destacando-se pela contribuição significativa do setor industrial.

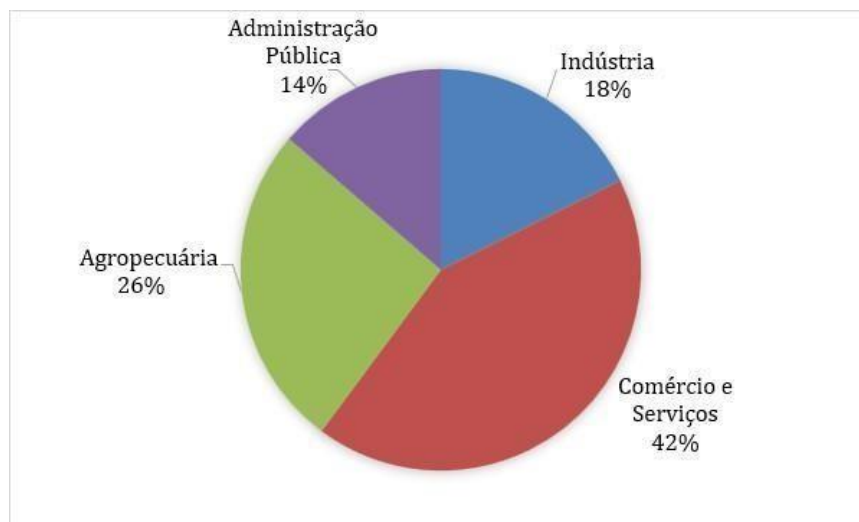


Tabela 3 - Produto Interno Bruto – Microrregião de Dourados (2021)

Município	Valor adicionado – V A (R\$ 1.000,00)			Administração Pública	PIB (R\$ 1.000,00)
	Indústria	Comércio e Serviços	Agropecuária		
Caarapó	370.361,50	550.047,91	724.826,56	226.861,82	1.872.097,80
Deodápolis	46.074,89	142.689,09	166.400,26	92.713,22	447.877,46
Douradina	7.244,41	52.123,86	80.040,93	46.448,54	185.857,75
Dourados	1.937.058,68	6.082.793,15	1.094.472,71	1.672.902,78	10.787.227,32
Fátima do Sul	106.929,21	247.581,75	91.261,74	130.680,78	576.453,48
Glória de Dourados	25.043,37	81.424,27	111.024,41	66.584,89	284.076,95
Itaporã	78.393,65	376.173,10	406.842,87	167.157,33	1.028.566,96
Jateí	24.102,98	44.808,17	338.629,57	46.609,16	454.149,88
Maracaju	199.642,80	1.356.098,92	1.611.912,31	341.187,32	3.508.841,34
Rio Brilhante	1.159.549,05	731.529,96	1.255.137,13	291.691,84	3.437.907,98
Vicentina	85.241,84	52.737,94	97.421,24	48.067,40	283.468,43
Totais	4.039.642,38	9.718.008,12	5.977.969,73	3.130.905,08	22.866.525,35

Fonte: IBGE (2021).

Figura 5 - PIB por setor da microrregião de Dourados (2018)



Fonte: IBGE (2021).

O município de Dourados, de acordo com dados do IBGE (2021) retirados do Data Sebrae Indicadores, têm os setores Comércio e Serviços e Indústria como o carro chefe da sua economia, sendo



responsáveis por quase 75% do PIB do município. A Tabela 4 mostra a disposição dos setores produtivos em Dourados.

Tabela 4 - Produto Interno Bruto do município de Dourados (2018)

SETOR	VALOR ADICIONADO (R\$1.000,00)	%
Indústria	1.937.058,68	17,96%
Comércio e Serviços	6.082.793,15	56,39%
Agropecuária	1.094.472,71	10,15%
Administração Pública	1.672.902,78	15,51%
	10.787.227,32	100%

Fonte: dados retirados do IBGE (2021).

O setor secundário (indústria) corresponde a mais de 18% do PIB de Dourados e, segundo dados do IBGE (2021), 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 e usinas de beneficiamento de leite, indústria de trigo e outros cereais. 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).

Em relação ao setor terciário (serviços), tem-se que ele é entendido pelos produtos não materiais em que pessoas ou empresas prestam a terceiros para satisfazer determinadas necessidades. Como atividades econômicas desse 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 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 bastante opção na área do turismo, que cresce muito no município.



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 5, 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 5 - Receita Tributária Arrecadada – Microrregião de Dourados (2019)

MUNICÍPIO	ICMS*	ISS	ITBI	IPTU*	IPVA*
Caarapó	35.922.963,06	9.404.265,00	1.902.972,15	3.769.043,75	3.524.775,52
Deodápolis	8.817.324,67	1.359.434,59	273.076,70	1.772.060,71	1.571.790,48
Douradina	5.131.023,11	1.321.177,60	295.663,68	196.150,38	640.718,69
Dourados	124.799.522,57	100.804.131,71	30.125.137,80	106.497.648,53	40.550.950,53
Fátima do Sul	12.960.475,29	2.489.054,36	1.032.231,87	1.743.878,24	2.687.150,39
Glória de Dourados	8.764.557,36	1.130.506,12	739.539,35	1.077.833,77	1.270.573,27
Itaporã	18.621.620,35	2.824.069,12	2.082.187,14	2.193.171,37	2.436.625,90
Jateí	21.952.572,50	1.271.636,04	732.306,64	140.597,58	370.446,59
Maracaju	74.498.789,45	16.361.822,67	6.394.435,57	13.306.973,74	7.422.465,91
Rio Brillhante	48.167.801,47	11.029.235,26	844.911,02	9.380.910,99	3.487.734,22
Vicentina	8.456.382,76	794.427,60	550.064,86	150.584,01	722.500,37
TOTAIS	368.093.032,59	148.789.760,07	44.972.526,78	140.228.853,07	64.685.731,87

Fonte: Sebrae (2024)

Notas: *Valores distribuídos entre municípios

ICMS*: Ref. 2020

ISS*: Ref. 2021

ITBI*: Ref. 2021

IPTU*: Ref. 2021

IPVA*: Ref. 2020



1.4. DEMANDA E QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Devido às mudanças no cenário econômico mundial que vêm ocorrendo nos últimos anos e ao fenômeno da globalização, verifica-se o surgimento de novos atributos necessários aos profissionais da era do conhecimento. O mercado mundial tornou-se mais competitivo e exigente, tanto em produtos como em serviços, o que impõe uma nova postura profissional.

Diante da predominância do setor terciário como motor da economia da região da Grande Dourados, observa-se a necessidade de um grande contingente de profissionais capacitados nas áreas de Gestão e Negócios, com foco nas áreas de administração.

Com isso, destaca-se o visível crescimento na demanda por profissionais qualificados e habilitados para suprir as necessidades das áreas de comércio, indústria e serviços e corroborando os objetivos de criação de cursos na área de Gestão e Negócios no *Campus* Dourados. Sobre isso, percebe-se, na comunidade, a busca por meios de qualificação para colocar-se em condições de conquistar novas e melhores posições profissionais no setor produtivo, bem como, em algumas situações, ingressar em um curso superior que possibilite traçar outros rumos com relação à sua história pessoal, social e profissional. A oferta de cursos na área de Gestão e Negócios vem ao encontro dessas expectativas e demandas (tabela 6), capacitando os alunos para o mundo do trabalho e fornecendo-lhes conhecimentos que lhes permitam lidar com as mais diversas situações constitutivas do seu cotidiano, quer profissionais, quer pessoais. Tal atitude contribui com o estabelecimento de uma conciliação entre as práticas profissionais exercidas, mesmo em cargos não gerenciais, com os conceitos abordados no curso.



Tabela 6 - Quantidade de inscrições realizadas para cursos na área de gestão e negócios no IFMS *Campus* Dourados no período de 2015 a 2021.

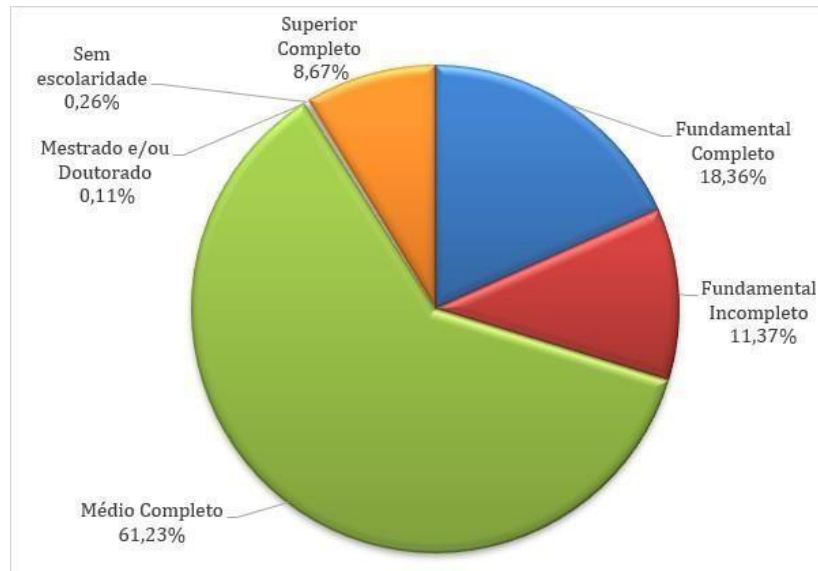
CURSO - MODALIDADE OFERTA	NÚMERO DE INSCRITOS							TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Auxiliar Administrativo - FIC - Presencial	236	245	491	171				1.143
Especialização em Gestão de Organizações - Presencial				95				95
Serviços Técnicos de Capacitação de Recursos Humanos e Educação Continuada para Servidores da Câmara Municipal de Dourados - Presencial			62					62
Técnico em Administração –Subsequente - Educação a distância	40				48	148	340	676
Técnico Integrado em Administração Proeja - Presencial				107	43	138	71	459
Técnico em Marketing – Presencial - Subsequente					233		267	500
Técnico em Serviços Públicos -Educação a Distância - Subsequente	38							38
Vendedor - Educação a Distância	38	58	533	366	39	63	133	1.630
Total Geral	352	303	1.086	739	63	502	658	4.603

Fonte: baseado nos dados da Central de Relacionamentos (CEREL) do IFMS *Campus* Dourados

Essas 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 na área.

A fim de compreender um pouco mais das características dos trabalhadores da região, a Figura 6 apresenta a distribuição Empregados por nível de escolaridade na microrregião de Dourados.

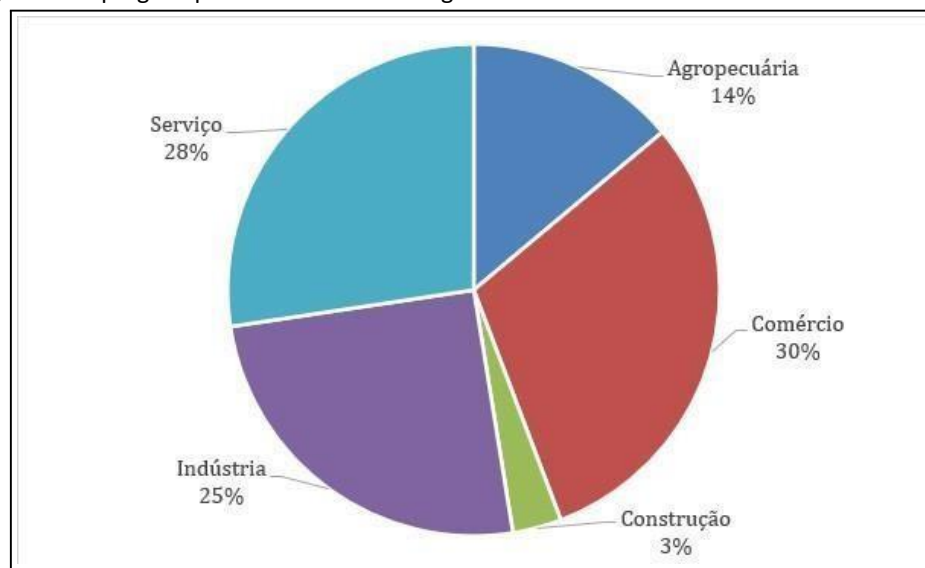
Figura 6 - Empregados por nível de escolaridade na microrregião de Dourados (2018)



Fonte: Sebrae (2024)

Já a Figura 7 apresenta os setores onde essas pessoas atuam. Observa-se que a soma dos setores de Comércio e Serviços totaliza 58% de todos os setores. Unindo o nível de escolaridade com os setores de atuação, entende-se que este público seria beneficiado com curso técnico integrado de nível médio, contribuindo, assim, para a formação de novos profissionais alinhados ao perfil setorial apresentado pelo PIB da região, para a mudança de vida dessas pessoas e para melhoria da economia da região como um todo.

Figura 7- Empregado por setores na microrregião de Dourados



Fonte: Sebrae (2024)



Empresas do setor industrial e comercial e empresas do setor de serviços necessitam, intensamente, dos serviços de profissionais qualificados na área de administração para garantir eficiência e agilidade em seus processos administrativos. Para essas empresas, a boa gestão pode significar redução de custos, ganhos de produtividade, facilidade de relacionamento com clientes e fornecedores e a considerável diminuição da possibilidade de mortalidade da empresa.

Considerando o crescimento da indústria no país, que se desenvolve com rapidez e com as novas tecnologias que são oferecidas pelo mercado, a necessidade de profissionais adequadamente habilitados é constante. As instituições preocupam-se, cada vez mais, em obter vantagens competitivas sobre seus concorrentes utilizando, para isso, o que a tecnologia pode oferecer de mais moderno.

O Projeto Pedagógico de Curso segue a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira – LDB – nº 9.394/96, e consiste em um instrumento precioso para o contexto da realidade socioeconômica do município e do estado, expandindo a formação profissional e o ensino na área técnica, visando à melhoria da condição de vida da comunidade. Ancorada, ainda, nas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico, a atual proposta aqui exposta é a caracterização efetiva de um novo modelo de organização curricular que privilegia as exigências do mundo do trabalho cada vez mais competitivo e dinâmico, no sentido de oferecer à sociedade uma formação profissional compatível com os ciclos tecnológicos.

Em um contexto de grandes transformações, 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 Técnico em Marketing visa a capacitar o profissional em sua completude, com base numa visão sistêmica do ambiente em que vivemos.



2. OBJETIVOS

2.1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Denominação: Curso Técnico em Marketing

Titulação conferida ao final do curso: Técnico em Marketing

Forma: Subsequente

Modalidade do curso: Presencial

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Carga Horária Total do Curso: 800 h - 1067 h/a

Ano e semestre de início do Curso: 2025 - 1º Semestre

2.2 OBJETIVO GERAL

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

2.3 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 Técnico em Marketing, o candidato deverá 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 o Curso Técnico em Marketing será de 40 vagas no período noturno.

3.1 PÚBLICO-ALVO

O Curso Técnico em Marketing, será ofertado aos estudantes que tenham concluído o ensino médio ou equivalente.

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

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.



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 a 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 Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, que institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica; 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; no Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017, que regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394; e no PARECER CNE/CEB Nº: 4/2024, de 7 de novembro de 2024 (BRASIL, 2024). Além disso, a organização curricular observa os preceitos do Plano de Desenvolvimento Institucional do IFMS – 2024-2028 (PDI 2024-2028).

Desta forma, 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 Técnicos Subsequentes do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) contempla bases científicas, tecnológicas e gerenciais direcionadas à área profissional.



Essas bases são integradas ao currículo em unidades curriculares específicas ou dentro das unidades tecnológicas conforme necessário.

De acordo com o PARECER CNE/CEB Nº: 4/2024, os cursos técnicos devem ser organizados por eixos tecnológicos que possibilitem itinerários formativos flexíveis e atualizados para atender aos interesses dos estudantes sem desconsiderar as possibilidades institucionais. O objetivo é promover um processo contínuo de formação profissional que permita aos egressos aprimoramento constante e adaptação às novas realidades do mercado.

5.3 MATRIZ CURRICULAR E DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA

1º semestre				2º semestre			
IN21A	40h/a			GT22A	40h/a		
Aplicações Básicas de Informática				Comportamento do Consumidor			
1º semestre				2º semestre			
GT21B	40h/a			GT22B	60h/a		
Fundamentos de Administração e Marketing				Gestão Financeira e Estratégia de Precificação			
1º semestre				2º semestre			
GT21C	80h/a			GT22C	60h/a		
Marketing Digital e Mídias Sociais				Otimização para Mecanismos de Busca e Análise De Marketing Digital			
1º semestre				2º semestre			
IN21D	60h/a			IN22D	60h/a		
Fundamentos para o Design				Ferramentas de Desenho e Produção Audiovisual			
1º semestre				2º semestre			
GT21E	40h/a			GT22E	40h/a		



Comunicação para o Marketing		Análise de Dados Aplicada ao Marketing			
1º semestre		2º semestre			
GT21F	60h/a	GT22F	40h/a		
Estratégias de Marketing		Planejamento de Marketing			
1º semestre		2º semestre			
GT21G	40h/a	GT22G	40h/a		
Gestão de Produtos e Marcas		Sistemas Voltados ao Marketing			
1º semestre		2º semestre			
GT21H	40h/a	GT22H	40h/a		
Pesquisa de Marketing		Técnicas de Negociação e Vendas			
1º semestre		2º semestre			
GT21I	40h/a	GT22I	100h/a		
Empreendedorismo e Inovação		Projeto Integrador 2			
1º semestre					
GT21J	60h/a				
Projeto Integrador 1					
					Hora/aula (h/a)
Legenda:		Carga Horária Teórica e Prática:		980	
1	2	Carga Horária de Estágio Supervisionado:		0	
		Carga Horária de Atividades Diversificadas:		87	
		Carga Horária Total do Curso:		1067	



DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA							
Núcleo	Área do Conhecimento	Unidade Curricular	Semestres (20 semanas) aulas semanais		Quant. De aulas	CH TOTAL	
			1º Sem	2º Sem		Hora/ aula (45min)	Hora/ relógio (60min)
NÚCLEO POLITÉCNICO	Preparação geral para o trabalho	Aplicações Básicas de Informática	2		2	40	30
		Empreendedorismo e Inovação	2		2	40	30
	Carga Horária Parcial 1			4	0	4	80
FORMAÇÃO TÉCNICA E PROFISSIONAL	Formação específica	Comunicação para o Marketing	2		2	40	30
		Fundamentos de Administração e Marketing	2		2	40	30
		Marketing Digital e Mídias Sociais	4		4	80	60
		Fundamentos para o Design	3		3	60	45
		Projeto Integrador 1	3		3	60	45
		Gestão de Produtos e Marcas	2		2	40	30
		Pesquisa de Marketing	2		2	40	30
		Estratégias de Marketing	3		3	60	45
		Ferramentas de Desenho e Produção Audiovisual		3	3	60	45
		Otimização para Mecanismos de Busca e Análise De Marketing Digital		3	3	60	45
		Comportamento do Consumidor		2	2	40	30
		Gestão Financeira e Estratégia de Precificação		3	3	60	45
		Análise de Dados Aplicada ao Marketing		2	2	40	30
		Planejamento de Marketing		2	2	40	30
		Sistemas Voltados do Marketing		2	2	40	30

CH FORMAÇÃO POLITÉCNICA = 60h
 CH FORMAÇÃO TÉCNICA E PROFISSIONAL = 800h



5.4 EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS

1º SEMESTRE

Unidade Curricular: APLICAÇÕES BÁSICAS DE INFORMÁTICA	40h/a
<p>Ementa: Introdução ao uso de equipamentos computacionais. Internet e navegadores web. Ambiente Virtual de Aprendizado desktop e mobile (Moodle). Utilização, configuração, manipulação de arquivos. Gerenciamento de documentos na nuvem (Google Drive e similares). Ferramentas de Comunicação Eletrônica (e-mail, whatsapp e similares). Conceitos Básicos de Edição de Texto. Conceitos Básicos de Apresentações. Conceitos Básicos de Planilhas Eletrônicas.</p>	
<p>Bibliografia Básica: BARRIVIERA, Rodolfo; OLIVEIRA, Eder Diego de. Introdução a informática. Curitiba: Livro técnico, 2012. RAGSDALE, C. T. Modelagem de planilha e análise de decisão: uma introdução prática a business analytics. Cengage Learning, 2014. KENT, Peter. Otimização para mecanismos de busca para leigos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.</p> <p>Bibliografia Complementar: RUAS, Jorge. Informática para concursos: teoria e mais de 450 questões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. MATSUBARA, Edson Takashi; SANTOS, Ricardo Ribeiro dos (Org). Interciências: despertando talentos em computação. Campo Grande: Editora UFMS, 2014.</p>	
Unidade Curricular: COMUNICAÇÃO PARA O MARKETING	40h/a
<p>Ementa: Comunicação persuasiva e publicitária. Coesão e coerência textuais. Oratória e técnicas de apresentação. Criação de roteiros para vídeos. Storytelling e estruturas narrativas. Produção de textos para plataformas digitais (blogs, redes sociais, e-mail marketing, sites, dentre outros). Ferramentas digitais de Análise de Texto, Revisão Gramatical e Ortográfica.</p>	



Bibliografia Básica:

ANTUNES, I. **Lutar com palavras: coesão e coerência**. São Paulo: Parábola, 2007.

LUIZARI, K. **Comunicação empresarial eficaz: como falar e escrever bem**. 2 ed. Curitiba: Editora Intersaberes. 2014.

Bibliografia Complementar:

BAHIENSE, Raquel. **Comunicação escrita: orientações para redação: dos critérios do Exame Nacional do Ensino Médio, o Enem, à comunicação administrativa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão. **Oficina de texto**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 327 p.

MACHADO, Anna Rachel (coord.). **Resenha**. São Paulo: Parábola, 2004.

Unidade Curricular: FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

40h/a

Ementa: Conceitos e tipos de organizações. Os recursos empresariais e as áreas básicas da empresa. Funções do administrador: Planejamento, Organização, Direção e Controle. Stakeholders. Introdução ao Planejamento Estratégico. Evolução do marketing. Introdução ao Marketing (conceitos centrais e aplicações). Ambiente de Marketing. Mix de Marketing. As novas realidades do Marketing.

Bibliografia Básica:

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública: provas e concursos**. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. 560 p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 8. ed. [São Paulo]: Atlas, [2017]. xxvii, 434 p.

Bibliografia Complementar:

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. xxvi, 774 p.



Unidade Curricular: GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS	40h/a
Ementa: Diferença entre marca, identidade visual e branding. Elementos Essenciais da Marca.Registro da Marca. Estratégias branding e posicionamento estratégico de marca. <i>Brand Equity</i> . Construção de valor e Gestão de Marca. Branding Emocional. Rebranding e Evolução da Marca. Gestão de Produtos e Serviços. Servitização. Matriz BCG e Análise de Portfólio. Ciclo de vida de produtos. Processo de construção e lançamento de produtos.	
Bibliografia Básica: GOMES, M. B. Gestão de produtos e marcas . Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015. (Coleção Práticas de Gestão). INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). <i>Marcas</i> . Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas . Acesso em: 12 nov. 2025. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. xv, 376 p. TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). Branding : gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018. xvi, 330 p. WHEELER, Alina. Design de identidade da marca : guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.	
Bibliografia Complementar: CORRÊA, Henrique L. Administração de cadeias de suprimento e logística : o essencial. São Paulo: Atlas, 2018. xxii, 241 p.	



Unidade Curricular: MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS	80h/a
<p>Ementa: Marketing Tradicional X Marketing Digital. Planejamento Estratégico de Marketing Digital: jornada do consumidor, persona e posicionamento digital. Principais plataformas de mídias sociais. Criação de conteúdo relevante e atraente: o algoritmo das mídias sociais, calendário de publicações, marketing de conteúdo, storytelling, os diferentes formatos de mídias. Introdução às plataformas de anúncios de redes sociais. Precificação de Serviços e custos aplicados ao marketing digital. Monitoramento e Métricas de Desempenho para mídias sociais. Tendências e Ética no Marketing Digital: Marketing de influência, automação de marketing, privacidade e proteção de dados no ambiente digital, questões éticas e legais no marketing digital.</p>	
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>ASSAD, N. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.</p> <p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Bookman Editora, 2023.</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014. x, 196 p.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>TURCHI, Sandra Regina. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. xv, 208 p.</p> <p>GOMES, Carlos Roberto. Marketing, telemarketing e e-commerce. 3. ed. Santa Cruz do Rio Pardo, SP: Viena, 2011.</p>	



Unidade Curricular: FUNDAMENTOS PARA O DESIGN	60h/a
<p>Ementa: Briefing criativo. Semiótica e signos. Marca, identidade visual, unidade visual e naming. Sistemas de cores, teoria das cores e psicologia das cores. Iconografia. Tipografia.</p> <p>Gestalt e Princípios de Design: Proximidade, Alinhamento, Contraste e Repetição. Processos criativos em design: Tabela de análise morfológica, mapas mentais, mood board, duplo diamante. Proporção áurea e grids visuais. Acessibilidade em produtos gráficos.</p>	
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>HELLER, E. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.</p> <p>LOWDERMILK, Travis. Design centrado no usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2013. 182 p.</p> <p>WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.</p> <p>WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes. 4. ed. color. e atual. São Paulo: Callis, 2013. 215 p.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). Branding: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018. xvi, 330 p.</p> <p>LOGO design. köln: Taschen, 2015.</p>	

Unidade Curricular: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	40h/a
<p>Ementa: Conceitos de Empreendedorismo e Inovação. Perfil Empreendedor: Características, habilidades e competências essenciais. Desenvolvimento de Competências Empreendedoras: Criatividade, liderança, negociação, gestão de riscos e tomada de decisão. Identificação de Oportunidades de Negócios. Modelos de Negócios Inovadores. Aspectos Legais e Burocráticos da abertura de empresa. Tipos de inovação (incremental, radical, disruptiva, aberta). Ecossistema de Startups: Conceitos de startups, incubadoras, aceleradoras, venture capital e estratégias para desenvolvimento de startups. Empreendedorismo Social e Negócios de Impacto. Captação de Recursos e Financiamento: métodos de financiamento, editais, crowdfunding, investidores-anjo e fontes de fomento. Validação e Prototipagem: Técnicas de validação de mercado, testes de conceito, MVP (Minimum Viable Product) e prototipagem rápida.</p>	

Bibliografia Básica:

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor . 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. [1. ed.] rev. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

GAUTHIER, Fernando Ostuni; MACEDO, Marcelo; LABIAK JUNIOR, Silvestre. **Empreendedorismo**. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2010. 120 p.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação**: uma abordagem estratégica, organizacional e de gestão de conhecimento. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

Bibliografia Complementar:

BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup**: manual do empreendedor: o guia passo a passo para construir uma grande empresa. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios : um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PESCE, Bel. **A menina do vale**: como o empreendedorismo pode mudar sua vida . Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 633 p.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul
CNPJ 10.673.078/0001-20





Unidade Curricular: PESQUISA DE MARKETING	40h/a
Ementa: Introdução à Pesquisa de Marketing. Tipos de Pesquisa: Exploratório, Descritivo e Causal. Definição do Problema e Objetivos da Pesquisa. Elaboração do Projeto de Pesquisa. Métodos e instrumentos de coleta de dados. Amostragem em Pesquisa de Marketing. Desenvolvimento do Plano de Pesquisa. Pesquisa Etnográfica em Marketing. Ética em Pesquisa de Marketing.	
Bibliografia Básica: FRANCESCHINI, Adélia et al. Pesquisa de mercado . São Paulo: Saraiva, 2012. ix, 326 p. GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. Métricas para comunicação de marketing: guia para executivos justificarem campanhas e gerarem valor . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing . 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.	
Bibliografia Complementar: ANDERSON, David R. et al. Estatística aplicada à administração e economia . 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing . 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI . São Paulo: DVS Editora, 2016.	



Unidade Curricular: ESTRATÉGIAS DE MARKETING	60h/a
<p>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. Introdução às Estratégias de Marketing. Segmentação, Targeting e Posicionamento. Diferenciação de produtos e criação de valor. Estratégias de Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Estratégias de Marketing em Serviços. Marketing de Relacionamento. Princípios do marketing ético e sustentável. Desenvolvimento e Implementação de Estratégias. Marketing Pessoal. Diferentes estratégias de Marketing: marketing de guerrilha, marketing de experiência, marketing social, marketing sensorial, marketing de eventos, marketing de defesa, marketing emocional, marketing de empatia e marketing de compaixão.</p>	
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.</p> <p>SILVA, Fabiana Bigão. Gerenciamento de projetos fora da caixa: fique com o que é relevante. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.</p> <p>TURCHI, Sandra Regina. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. Métricas para comunicação de marketing: guia para executivos justificarem campanhas e gerarem valor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.</p> <p>KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p>	



Unidade Curricular: PROJETO INTEGRADOR 1	60h/a
Ementa: Planejamento estratégico organizacional. Identidade visual como diferencial competitivo. Geração de valor por meio do Marketing Digital em Mídias Sociais. Gestão estratégica da marca.	
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). TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. Branding: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2017.	
Bibliografia Complementar: AVIS, M. C. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Editora Intersaberes, 2021. GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. Métricas para comunicação de marketing: guia para executivos justificarem campanhas e gerarem valor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 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. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2017.	

2º SEMESTRE

Unidade Curricular: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	40h/a
Ementa: Fundamentos do Comportamento do Consumidor. Processo de Decisão de Compra do Consumidor. Influências internas e externas sobre o Comportamento do Consumidor. Comportamento pós-compra e a dissonância cognitiva. Papéis desempenhados na compra. Lealdade e Satisfação do Consumidor. Neuromarketing. Tendências Atuais e Futuras no Comportamento do Consumidor. Consumo ético.	
Bibliografia Básica: COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.	



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

ROSA, Marcos Paulo. **Métodos e ferramentas do marketing**. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012.

THOMPSON, Derek. **Hit makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

Bibliografia Complementar:

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**: teoria e casos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2017.

RODRIGUES-LIMA, Newton. **Negociação de alto impacto com técnicas de neuromarketing**: neurociação. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

Unidade Curricular: FERRAMENTAS DE DESENHO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	60h/a
--	--------------

Ementa: Introdução às Ferramentas de Desenho e Produção Audiovisual. Técnicas básicas de ilustração vetorial e criação de formas. Utilização de ferramentas de traçado e manipulação de vetores. Manipulação e Edição de Imagens. Princípios básicos da produção audiovisual (edição de vídeo, cortes, transições e efeitos; edição de áudio e sincronização com conteúdo visual). Criação de Produtos Visuais e Audiovisuais para Mídias Digitais. Exportação de arquivos gráficos e audiovisuais otimizados para diferentes usos. Fluxo de Trabalho Criativo.

Bibliografia Básica:

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BEAIRD, Jason. **Princípios do web design maravilhoso**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA, Rogério. **User experience design**: como criar produtos digitais com foco nas pessoas. São Paulo: Casa do Código, 2019.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding**: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: princípios de design e tipografia para iniciantes. 4. ed. color. e atual. São Paulo: Callis, 2013.

Bibliografia Complementar:

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 1. ed. rev. São Paulo:



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

CNPJ 10.673.078/0001-20



Cengage Learning, 2018.



WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

Unidade Curricular: GESTÃO FINANCEIRA E ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO	60h/a
<p>Ementa: Introdução à Gestão Financeira. Valor do dinheiro no tempo: Valor presente, valor futuro. Noções básicas de Fluxo de Caixa. Gestão de custos: Custos fixos e variáveis, Diretos e Indiretos e Custo de oportunidade. Análise de custos como base para a estratégia de precificação. Fatores que influenciam a formação de preços: custos, demanda, concorrência e valor percebido. Objetivos de precificação: maximização do lucro, participação de mercado, sobrevivência, dentre outros. Estratégias de precificação: preço de penetração, skimming, precificação baseada em valor e precificação dinâmica. Métodos de Precificação: markup, margem de lucro, retorno sobre investimento (ROI), e análise de valor. 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. Preço como elemento de posicionamento de marca e percepção de valor. Precificação de serviços e campanhas. Aspectos éticos e legais na definição de preços. Estudos de caso e análise de estratégias de precificação em empresas reais.</p>	
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>ASSAF NETO, Alexandre. Matemática financeira e suas aplicações. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2019.</p> <p>GITMAN, Lawrence J.; ZUTTER, Chad J. Princípios de administração financeira. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.</p> <p>LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo.</p> <p>Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.</p> <p>OLIVEIRA, Dejaime de. Administre as finanças de sua empresa: princípios de gestão financeira. 2. ed. São Paulo: Futura, 2006. 160 p.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. Curso de administração financeira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.</p> <p>ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. Fundamentos de administração financeira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018.</p> <p>ROSS, Stephen A. et al. Administração financeira. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.</p>	



Unidade Curricular: OTIMIZAÇÃO PARA MECANISMOS DE BUSCA E ANÁLISE DE MARKETING DIGITAL	60h/a
<p>Ementa: Introdução à Otimização para Mecanismos de Busca (SEO). SEO local. Técnicas de SEO On-page e de SEO Off-page. Marketing de Conteúdo. KPIs (Indicadores-chave de Performance) para SEO. SEO em mídias sociais. Ferramentas para SEO e Análise de Desempenho.</p> <p>Métricas-chave em campanhas digitais, orgânicas e pagas. Introdução à Mídia Paga no Marketing Digital. Principais Plataformas de Mídia Paga. Estrutura Básica de uma Campanha de Mídia Paga (Definição de objetivos e público-alvo, Seleção de palavras-chave e segmentação, Orçamento e lances (bidding) e criação de anúncios).</p>	
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>BARGER, Christopher. O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: DVS Editora, 2013.</p> <p>CLARKE, M. Otimização de sites em mecanismos de busca: SEO (estupidamente) fácil. Editora Punk Rock Marketing, 2017.</p> <p>RAGSDALE, Cliff. Modelagem de planilha e análise de decisão: uma introdução prática a business analytics. São Paulo: Cengage Learning, 2017.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.</p> <p>FRAZÃO, César; KEPLER, João. O vendedor na era digital: como vender por e-mail, internet e redes sociais : conheça o poder do novo consumidor, quem é e o que ele quer e aumente as vendas utilizando as novas ferramentas do mundo digital. São Paulo: Gente, 2013.</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.</p> <p>TURCHI, Sandra Regina. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.</p>	

Unidade Curricular: ANÁLISE DE DADOS APLICADA AO MARKETING	40h/a
<p>Ementa: Introdução à Coleta e Análise de Dados em Marketing. Análise exploratória e descritiva de dados. Ferramentas para Análise de Dados. Interpretação e Análise de Dados em Marketing. Apresentação de Dados: Gráficos, Tabelas e Relatórios. introdução ao Big Data e Mineração de Dados (<i>Data Mining</i>) em Marketing. Tomada de Decisão Baseada em Dados. Introdução a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).</p>	
<p>Bibliografia Básica:</p>	



ANDERSON, David R. et al. **Estatística aplicada à administração e economia**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Métricas para comunicação de marketing**: guia para executivos justificarem campanhas e gerarem valor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MUCELIN, Carlos Alberto. **Estatística**. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2010. 120 p.

BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 12 nov. 2025.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

Unidade Curricular: PLANEJAMENTO DE MARKETING	40h/a
Ementa: Introdução ao Planejamento de Marketing. Análise Situacional (Análise SWOT, Análise PESTEL e Análise da concorrência e ambiente de mercado). Determinação do Orçamento de Marketing e Alocação eficiente de recursos. Projeção de Vendas e Lucros. Processo do Planejamento de marketing (desenvolvimento de planos de ação, implementação e controle e avaliação do plano de marketing).	
Bibliografia Básica: CAMALIONTE, Edilberto; FONTES, Adolfo (org.). Inteligência de mercado : conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Saint Paul, 2011. CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing . 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.	
Bibliografia Complementar: CHURCHILL, Gilbert A. Marketing : criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 : do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico : conceitos, metodologia, práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.	



Unidade Curricular: SISTEMAS VOLTADOS AO MARKETING	40h/a
Ementa: Introdução a sistemas de informação gerenciais. A função de um sistema de tomada de decisão na organização. Tipos de Sistemas de Gestão. Sistemas integrados de Gestão: Modelos e Instrumentos. Tipos de sistemas voltados ao marketing: sistemas de apoio à decisão, sistemas de informação de marketing (SIM), e-commerce e plataformas digitais. CRM (Customer Relationship Management). Automação de Marketing. Inteligência Artificial (IA) e Machine Learning, Chatbots, realidade aumentada e outras tecnologias emergentes no marketing digital. Ética, privacidade de dados e segurança da informação em sistemas de marketing.	
Bibliografia Básica: LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. Sistemas de informação gerenciais . 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. RAGSDALE, Cliff. Modelagem de planilha e análise de decisão : uma introdução prática a business analytics. São Paulo: Cengage Learning, 2017. KNAPP, Jake; ZERATSKY, John; KOWITZ, Braden. Sprint : o método usado no Google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.	
Bibliografia Complementar: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 : do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. RAGSDALE, Cliff. Modelagem de planilha e análise de decisão : uma introdução prática a business analytics. São Paulo: Cengage Learning, 2017.	

Unidade Curricular: TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS	40h/a
Ementa: Fundamentos da Negociação: tipos, princípios e etapas da negociação. Processo de vendas. Técnicas de vendas. Técnicas de fechamento de venda. Comunicação eficaz na negociação. Técnicas de persuasão e influência. Estratégias de negociação: concessões, argumentos e construção de alternativas. Gestão de conflitos e resolução de impasses na negociação. Negociação em Diferentes Contextos: B2B, B2C, com fornecedores e parceiros e vendas online. Tecnologia e Ferramentas de Apoio à Venda e Negociação. Ética e Responsabilidade nas Vendas e Negociação.	



Bibliografia Básica:

DAYCHOUM, M. **Negociação**: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, A. L.. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMA, N. R. **Negociação de alto impacto com técnicas de neuromarketing**: neurociência. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

Bibliografia Complementar:

FRAZÃO, César; KEPLER, João. **O vendedor na era digital**: como vender por e-mail, internet e redes sociais : conheça o poder do novo consumidor, quem é e o que ele quer e aumente as vendas utilizando as novas ferramentas do mundo digital. São Paulo: Gente, 2013.

WHEELER, M. **A arte da negociação**. São Paulo: Leya, 2014.



Unidade Curricular: PROJETO INTEGRADOR 2	60h/a
Ementa: Diferentes estratégias de marketing para criação de valor. Otimização de marketing digital. Pesquisa e planejamento de marketing. Análise do comportamento do consumidor. Uso das mídias sociais para alcance da persona.	
Bibliografia Básica: CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018. MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. TURCHI, Sandra Regina. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Bibliografia Complementar: CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor . 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. THOMPSON, Derek. Hit makers: como nascem as tendências. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018. ROSA, Marcos Paulo. Métodos e ferramentas do marketing. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2012.	



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 dois 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 às empresas;
- Participação e desenvolvimento de Workshops;
- Realização de estágio.

As múltiplas formas de aprendizagem colocadas acima levam 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 devem ser desenvolvidas diversas atividades que complementam as aulas em



sala. 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

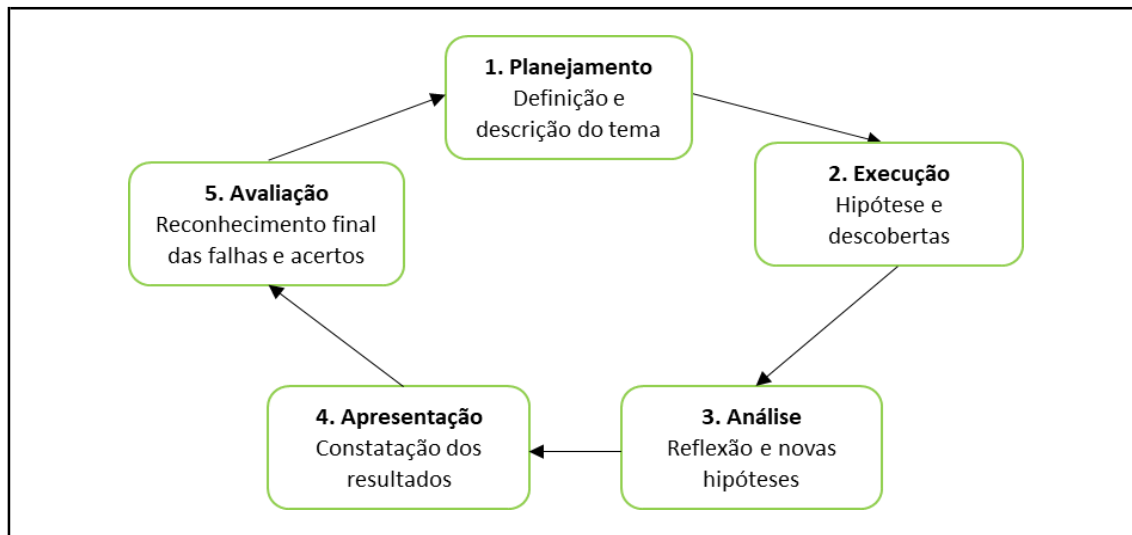
Eixo Transversal Integrador: Marketing, mídias sociais, cidadania e mundo do trabalho	
Objetivo geral do curso: Formar cidadãos e profissionais críticos, capazes de colaborar e executar o planejamento de marketing em sua organização de atuação.	
1º SEMESTRE	2º SEMESTRE
Projeto integrador: Como o marketing pode criar valor desde o fornecedor até o cliente? Como mensurar e analisar os resultados advindos das estratégias do marketing digital?	Projeto integrador: Como elaborar um plano de marketing?
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.	Atividades: voltadas, especialmente, à pesquisa, planejamento de marketing, bem como sua execução, considerando o comportamento do consumidor e a busca pela otimização do marketing em ambiente digital, privilegiando o uso das mídias sociais para alcance da persona
Ação integradora: Elaboração de relatório e apresentação oral do trabalho do semestre.	Ação integradora: Relatório de elaboração e execução de um plano de marketing e apresentação deste.

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 8). 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 8 - 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 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. Este processo seguirá o previsto no Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos.



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 Técnico em Marketing, 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 6,0 (seis).

O estudante com nota inferior a 6,0 (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.



9. INFRAESTRUTURA

9.1 INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

O *Campus* Dourados possui três blocos que abrigam 10 salas de aula, 4 laboratórios de informática, laboratórios para disciplinas, salas para setores administrativos, biblioteca, IFMaker, IFStúdio, cantina, banheiros, salas modulares, barracão que abriga o CRC- Centro de Recondicionamento de Computadores, área de convivência, quadra poliesportiva.

Estrutura do Bloco A

BLOCO A	
Dependências	Quantidade
Dirge	1
Cogep	1
Copa	1
Sala dos Professores	3
Refeitório/sala de descanso dos servidores	1
Dirad	1
Copor	1
Biblioteca	1
Diren e Coordenações	1
Nuged	1
Cantina	1
Sala para futura Cozinha	1
Banheiros/Banheiros com acessibilidade	2
Elevador (acessibilidade)	1



Estrutura do Bloco B

BLOCO B	
Dependências	Quantidade
Laboratório de Informática 1	1
Laboratório de Informática 2	1
Laboratório de Informática 3	1
Laboratório de Informática 4	1
Laboratório de Biologia/Física	1
Laboratório de Química/Matemática	1
Sala de apoio Laboratório	1
Cerel	1
IF Maker	1
IF Stúdio	1
Gamelab	1
Serti	1
Banheiros/ Banheiros com acessibilidade	2

Estrutura do Bloco C

BLOCO C	
Dependências	Quantidade
Salas de Aula	10
Sala de Assistentes de alunos	1
Sala de Permanência (P.E.)	1
Enfermaria	1
Banheiros/ Banheiros com acessibilidade	1

Além dos 3 Blocos, o *campus* conta também com 7 salas Modulares que abrigam outros projetos do *campus*, como: CENID (Centro de Línguas), Artes/Música, Tecnoif, Robótica, Laboratório de Humanas, Napne.

O *campus* também conta ainda com uma Quadra Poliesportiva, com área total de 1.111,53 m² e uma área de convivência onde os alunos descansam e fazem o lanche.



A biblioteca do IFMS *Campus* Dourados tem por finalidade, entre outras, apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para a formação acadêmica, científica e social dos usuários. Para tanto, conta em seu quadro de pessoal com uma servidora Bibliotecária e uma auxiliar de biblioteca, cujas atribuições seguem em síntese:

- Bibliotecária: atendimento aos usuários, classificação, catalogação, organização e manutenção da organização do acervo, orientação aos estudantes sobre procedimentos de pesquisa e normalização de trabalhos acadêmicos e demais serviços do setor;
- Auxiliar de biblioteca: atendimento aos usuários, processamento técnico do material bibliográfico para empréstimo domiciliar, entre outras atividades do setor.

Os principais serviços e produtos ofertados pela biblioteca são: Sistema informatizado de busca e acesso ao acervo da biblioteca; Empréstimo domiciliar; Renovação e reserva de material bibliográfico (presencial ou on-line); Consulta local ao acervo; Acesso ao Portal de Periódicos da Capes; Acesso às normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); Levantamento, pesquisa e orientação bibliográfica; Elaboração de ficha catalográfica; Orientação na normalização de trabalhos acadêmicos; Treinamentos aos usuários para o uso de bases de dados e desenvolvimento de competência em informação; e Atividades culturais alinhadas a projetos de ensino, pesquisa e extensão. A Biblioteca está localizada no bloco A do *Campus* Dourados do IFMS, ocupa uma área de 100,34m², com espaço para estudos (individual ou em grupo), acervo bibliográfico e de multimídia específicos. O horário de funcionamento é das 07h às 22h. Possui um acervo de aproximadamente, 4.000 exemplares (junho de 2022) entre livros, periódicos, dicionários, teses, dissertações, monografias, CD-ROMs, mapas etc.

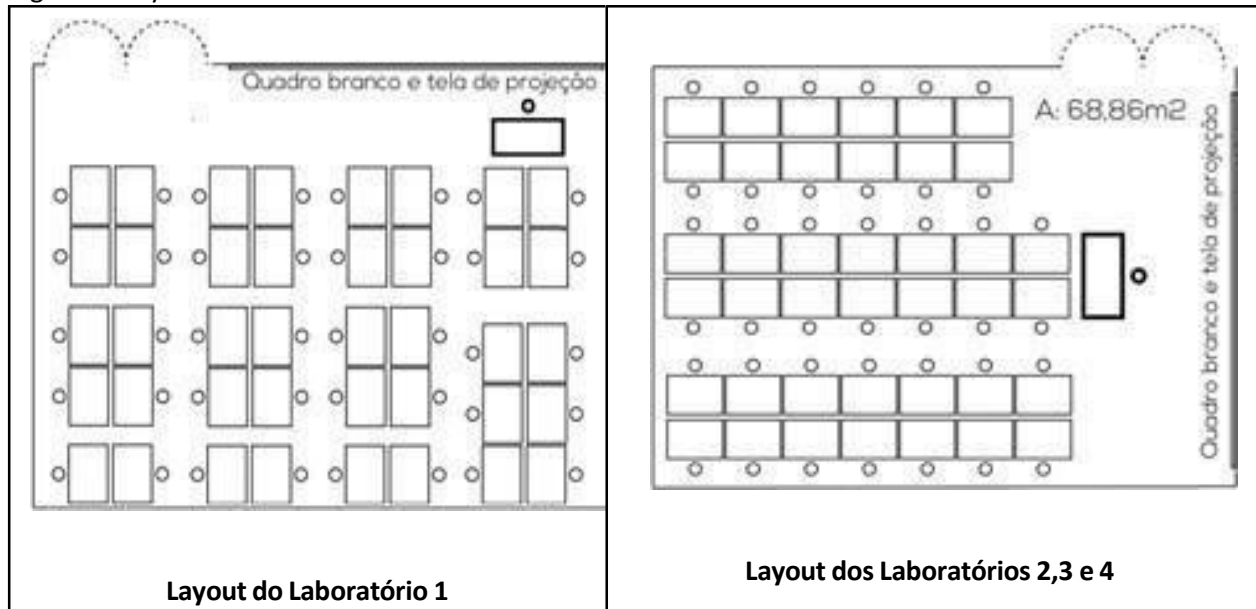
9.2 ÁREA FÍSICA DOS LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA

- laboratório de Informática 1: laboratório de informática voltado para o desenvolvimento de aulas práticas dos cursos com área total de 69,14 m²;
- laboratório de Informática 2: laboratório de informática voltado para o desenvolvimento de aulas práticas dos cursos com área total de 68,90 m²;
- laboratório de Informática 3: laboratório de informática voltado para o desenvolvimento de aulas práticas dos cursos com área total de 68,86 m²; e
- laboratório de Informática 4: laboratório de informática voltado para o desenvolvimento de aulas práticas dos cursos com área total de 100,34 m².

No Quadro 2 são descritos os equipamentos permanentes em cada um dos laboratórios disponíveis e na Figura 9 o layout dos laboratórios.



Figura 9 - Layout dos laboratórios de Informática



Fonte: IFMS *Campus* Dourados



Quadro 2: Descrição dos equipamentos permanentes por laboratório

LABORATÓRIO 4					
MODELO	PLACA MÃE	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD	TOTAL
HP Proone 400	Intel H81 Express	Intel Core i5 3.2 GHz	4 GB DDR 3 / 660 MHz - 800 Mhz	500 GB Sata	42
HP EliteDesk	Hewlett-Packard 2215	AMD A10 PRO-7800B 3.5 GHz	8GB DDR3 /800mHZ	1 TB Sata	
LABORATÓRIO 3					
MODELO	PLACA MÃE	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD	TOTAL
HP ElineOne 800	Hewlett-Packard 18E6	Intel Core i5-4590S 3 GHz	4 GB DDR 3 / 800 Mhz	500 GB Sata	40
LABORATÓRIO 2					
MODELO	PLACA MÃE	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD	TOTAL
Dell OptiPlex 7060	DELL 0F56WK	Intel Core i5-8500T 2.1 GHz	8GB DDR4 /1333,3 MHz	1 TB Sata	40
LABORATÓRIO 1					
MODELO	PLACA MÃE	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD	TOTAL
Centrium	C2016-H110M4- C2H	Intel Core i7-7700	16 GB DDR 4 / 2400 MHz	1 TB Sata	40
Arquimedes Corporativo	Arquimedes ARQ- X9	Intel(R) Xeon(R) CPU E5- 1620 0 @ 3.60GHz	16 GB DDR3 1333 MHz	1 TB Sata	
ASRock	ASRock A320M- HD	AMD Ryzen 3 2200G 3500 MHz	8 GB DDR4 2400 MHz	1 TB Sata	



10. PESSOAL DOCENTE E TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS

O *Campus* Dourados possui 50 docentes efetivos qualificados para atender as demandas do *campus*, sendo: 20 Doutores (as), 29 Mestres (as) e 1 especialista, conforme Quadro 03.

Quadro 3: Docentes do *Campus* Dourados.

	Docentes	Graduação	Titulação	Regime de trabalho
1.	Andre Suehiro Matsumoto	Letras/Português	Mestre	DE
2.	Bruno Rafael Marioti	Administração	Mestre	DE
3.	Carlos Vinícius da Silva Figueredo	Letras/Português/Inglês	Doutor	DE
4.	Carmem Sílvia Moretzsohn Rocha	Ciências Sociais	Doutora	DE
5.	Cleide Monteiro Gonçalves de Abreu	Letras/Português/Inglês	Mestre	DE
6.	Cleiton Zóia Münchow	Filosofia	Mestre	DE
7.	Cristiane Bender	Matemática	Mestre	DE
8.	Cristiane Regina Winck Hortelan	Química	Doutora	DE
9.	Cryseverlin Dias Pinheiro Santos	História / História da Educação	Mestre	DE
10.	Danilo Ribeiro de Sá Teles	Física	Doutor	DE
11.	Elmo Pontes de Melo	Ciências Agrárias/Fitotecnia	Doutor	DE
12.	Emerson Brandão da Silva	Análise de Sistemas	Mestre	DE
13.	Eric Maciel Cardoso	Ciência da Computação	Mestre	DE
14.	Evandro Luis Souza Falleiros	Ciência da Computação	Mestre	DE
15.	Fabricia Ferreira de Souza	Sistemas de Informação	Mestre	DE
16.	Fernando Firmino Messias	Geografia	Doutor	DE
17.	Flavia Gonçalves Fernandes	Engenharia da Computação	Mestre	DE
18.	Flavio Felix Medeiros	Engenharia da Computação	Mestre	DE
19.	Florisvaldo de Oliveira Rocha	Matemática	Mestre	DE
20.	Geovano Moreira Chaves	História	Doutor	DE
21.	Ijean Gomes Riedo	Administração	Doutor	DE
22.	Jair Brito da Costa	Educação Física	Mestre	DE
23.	Jónison Almeida Santos	Ciência da Computação	Especialista	DE
24.	Karina Kristiane Vicelli	Letras/Português	Doutora	DE
25.	Karolinne Finamor Couto	Letras Português/Inglês	Doutora	DE
26.	Leandro Peres Caprara	Física	Mestre	DE



27.	Lígia Karina Meneghetti	Educação Artística	Mestre	DE
28.	Marcelo Tomporoski Perez	Informática/Desenvolvimento Web	Mestre	DE
29.	Marcelo Kuchar Matte	Análise de Sistemas	Mestre	DE
30.	Márcio Batista de Miranda	Administração	Doutor	DE
31.	Marcio Rodrigues de Souza	Administração	Mestre	DE
32.	Marcos Luiz Berti	Letras/Português	Doutor	DE
33.	Mary Fernanda de Sousa de Melo	Administração	Doutora	DE
34.	Nátalli Macedo Rodrigues Falleiros	Análise de Sistemas	Mestre	DE
35.	Pedro Fonseca Camargo	Administração	Mestre	DE
36.	Rafael Mendonça dos Santos	Física	Mestre	DE
37.	Raysa Luana da Silva	Letras/Português/Esp	Doutora	DE
38.	Ricardo Augusto Lins do Nascimento	Ciência da Computação	Doutor	DE
39.	Rodrigo Sanches Devigo	Ciência da Computação	Mestre	DE
40.	Rozana Carvalho Pereira	Administração	Doutor	DE
41.	Samuel Carvalho de Aragão	Ciências Agrárias	Doutor	DE
42.	Sérgio Ricardo Ribas Sass	Tecnologia em Processamento de Dados	Mestre	DE
43.	Sonivaldo Ruzzene Beltrame	Matemática	Doutor	DE
44.	Thiago Américo Dinizz Rodrigues	Química	Mestre	DE
45.	Tiago Tristão Artero	Educação Física	Mestre	DE
46.	Vanessa Mayumi Fukuy Kataoka	Química	Mestre	DE
47.	Viviane Santos	Ciências Biológicas	Doutora	DE
48.	Wellington Rodrigues da Silva	Administração	Mestre	DE
49.	Willerson Lucas de Campos Silva	Administração	Doutor	DE
50.	Yuri Karan Benevides Tomas	Ciência da Computação	Mestre	DE

Fonte: Elaborado pela comissão com informações da COGEP/DR (2024).

Ainda, o *Campus* Dourados possui 36 servidores técnicos administrativos em educação (TAE) qualificados para atender as demandas pedagógicas e administrativas do *campus*, vinculados a setores das respectivas Direções Gerais, Direção de Administração e Direção de Ensino, Pesquisa e Extensão, conforme Quadro 4.

Quadro 4: Técnicos Administrativos em Educação do *Campus* Dourados.

	Nome	Cargo/Função	Setor	Formação
1.	Andréia Montani Basaglia	Técnico de Laboratório de Área	Laboratório de Química e	Mestre



			Matemática	
2.	Ariana Trajano de Oliveira	Assistente Social	Núcleo de Gestão Administrativa e Educacional (Nuged)	Mestre
3.	Aroldo Careaga	Técnico em Assuntos Educacionais	Núcleo de Gestão Administrativa e Educacional (Nuged)	Mestre
4.	Audeval Francisco de Araujo Junior	Técnico de Laboratório de Área	Laboratório de Informática	Especialista
5.	Camila Magalhaes da Cunha	Assistente em Administracao	Auxiliar da Direção de Ensino, Pesquisa e Extensão (Adepe)	Doutor
6.	Carla Renata Capilé Silva	Psicólogo-Área	Núcleo de Gestão Administrativa e Educacional (Nuged)	Mestre
7.	Carlos Aparecido de Almeida	Administrador	Coordenação de Administração da Sede (Coads)	Mestre
8.	Charley Maximilian da Silva Colvara	Assistente em Administracao	Central de Relacionamento (Cerel)	Especialista
9.	Claudinei dos Santos Pereira	Tecnólogo-Formação	Núcleo de Contratos	Especialista
10.	Clauzer Antonio Silveira de Toledo	Técnico em Assuntos Educacionais	Núcleo de Gestão Administrativa e Educacional (Nuged)	Especialista
11.	Daiane Araujo Lemos de Almeida	Auxiliar em Administração	Coordenação de Gestão de Pessoas (Cogep)	Especialista
12.	Danilo Sanches Dantas	Assistente em Administracao	Direção de Administração (Dirad)	Doutor
13.	Fabricio Guedes Mendonca	Assistente em Administracao	Central de Relacionamentos (CEREL)	Especialista
14.	Francielle Priscyla Pott	Pedagogo-Área	Núcleo de Gestão Administrativa e Educacional (Nuged)	Mestre
15.	Idevanio Alves de Souza	Tecnólogo-Formação	Núcleo de Contratos	Especialista
16.	Ijean Gomes Riedo	Técnico de Laboratório de Área	Gabinete da Direção Geral (Gabin)	Doutor
17.	Ingrid de Souza Solique	Técnico de Tecnologia Da Informação	Serviço de Tecnologia de Informação e Suporte Técnico (Serti)	Especialista
18.	Isnael de Camargo Dias	Auxiliar em Administração	Coordenação de Gestão Acadêmica (Cogea)	Especialista
19.	Izauro Pereira Vicente Junior	Assistente de Aluno	Auxiliar da Direção de Ensino, Pesquisa e Extensão (Adepe)	Especialista
20.	Janaina Mara Pacco Mendes	Assistente em Administração	Coordenação de Almoxarifado e Patrimônio (Coalp)	Mestre
21.	Josimelia Aquino Gasparetto	Bibliotecário-Documentalista	Biblioteca	Especialista
22.	Kemily Janaina Marques Jara	Tradutor Intérprete de Linguagem Sinais	Núcleo de Gestão Administrativa e Educacional (Nuged)	Especialista
23.	Leonardo Alexandre de Oliveira	Assistente em Administracao	Biblioteca	Nível Médio
24.	Líncio Junior Assuncao Nogueira	Assistente em Administracao	Gabinete da Direção Geral (Gabin)	Mestre
25.	Ludmila Osório Castilho Niedack	Técnico de Laboratório Área	Laboratório de Biologia e Física	Mestre
26.	Marcel Goncalves de Almeida	Contador	Coordenador de Planejamento e Orçamento (Copor)	Especialista
27.	Marlon Glauber Marinho	Técnico em Audiovisual	Laboratório de Audiovisual	Especialista



28.	Mayco Souza Berghetti	Técnico de Tecnologia da Informação	Serviço de Tecnologia de Informação e Suporte Técnico (Serti)	Especialista
29.	Natalia dos Santos Capo	Tecnico de Laboratorio de Área	Técnico de Laboratório de Informática	Técnica de Nível Médio
30.	Polyana Kojima Soares	Assistente em Administração	Coordenação de Materiais (Comat)	Especialista
31.	Reginaldo da Silva Canhete	Enfermeiro-Área	Enfermária	Mestre
32.	Roberta Ferreira de Souza	Assistente de Aluno	Auxiliar da Direção de Ensino, Pesquisa e Extensão (Adepe)	Especialista
33.	Sedenir Marcos Deparis	Assistente em Administração	Coordenação de Materiais (Comat)	Especialista
34.	Simone Estigarríbia de Lima	Pedagogo-Área	Núcleo de Gestão Administrativa e Educacional (Nuged)	Doutora
35.	Elizangela Cristina Magalhaes	Contadora	Coordenador de Planejamento e Orçamento (Copor)	Especialista
36.	Marinez Carvalho Campos	Técnico em Contabilidade	Coordenador de Planejamento e Orçamento (Copor)	Mestrado

Fonte: Elaborado pela comissão com informações da COGEP/DR (2024).



11. CERTIFICAÇÃO

O IFMS emitirá certificado ao estudante que integralizar todas as unidades curriculares e demais atividades previstas no projeto pedagógico do curso em no máximo 2 anos.

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 em Marketing.



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.

BÔAS, B. V. Metade das empresas fecha as portas no Brasil após quatro anos, diz IBGE. **Folha de São Paulo**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677729-metade-das-empresas-fecha-as-portas-no-brasil-apos-quatro-anos-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parecer CNE/CEB nº 4/2024, aprovado em 7 de novembro de 2024** – Revisão das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio (DCNEM), observadas as alterações introduzidas na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) pela Lei nº 14.945, de 31 de julho de 2024. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=265001-pceb004-24&category_slug=novembro-2024&Itemid=30192>. Acesso em: 20 dez. 2024.

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.

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**. 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/panorama>>. Acesso em: 11 out. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades: Dourados-MS. 2021. 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: 15 out. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. **Plano de Desenvolvimento Institucional**. Campo Grande: Ministério da Educação, 2024. Disponível em: <<https://www.ifms.edu.br/centrais-de-conteudo/documentos-institucionais/planos/plano-de-desenvolvimento-institucional-2024-2028.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2024.

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.

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.

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.

SEBRAE. A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil: ainda é grande o número de empresas que não conseguem sobreviver. **Portal Sebrae** [online], 29/03/2023. São Paulo: SEBRAE, 2023. Disponível em:



<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 15 out. 2024.

SEBRAE. **POPULAÇÃO**. In: **DATA SEBRAE INDICADORES**. Disponível em <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Popula%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 13 dez. 2024.

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

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.



Rua Jornalista Belizário Lima, 236, Bairro Vila Glória – Campo Grande/MS
CEP: 79.004-270 (Endereço provisório)
Telefone: (67) 3378-9501