



Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais  
IFSULDEMINAS

RESOLUCAO Nº384/2024/CONSUP/IFSULDEMINAS

24 de julho de 2024

*Dispõe sobre a Criação do Curso Técnico em Marketing Subsequente EaD do IFSULDEMINAS - Campus Machado.*

O Reitor e Presidente do Conselho Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – IFSULDEMINAS, Professor Cleber Ávila Barbosa, nomeado pelo Decreto de 04.08.2022, publicado no DOU de 05.08.2022, seção 2, página 1 e em conformidade com a Lei 11.892/2008, no uso de suas atribuições legais e regimentais, em reunião realizada no dia 24 de julho de 2024, **RESOLVE**:

**Art. 1º - Aprovar** a criação do Curso Técnico em Marketing Subsequente na modalidade EaD do IFSULDEMINAS - Campus Machado e seu Projeto Pedagógico de Curso (PPC) (Anexo).

**Art. 2º** - Esta Resolução entra em vigor na data de sua assinatura.

**Cleber Ávila Barbosa**  
**Presidente do Conselho Superior**  
**IFSULDEMINAS**

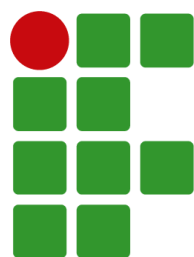
Documento assinado eletronicamente por:

- **Cleber Avila Barbosa, REITOR(A)** - CD1 - IFSULDEMINAS, em 24/07/2024 17:52:42.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 24/07/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsuldeminas.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 467790  
Código de Autenticação: c6ec54c1ca





**INSTITUTO FEDERAL**

Sul de Minas Gerais

Campus Machado

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO TÉCNICO EM MARKETING  
SUBSEQUENTE - EAD**

**Machado - MG**

**2024**

**GOVERNO FEDERAL**

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS  
GERAIS**

**PRESIDENTE DA REPÚBLICA**  
Luiz Inácio Lula da Silva

**MINISTRO DA EDUCAÇÃO**  
Camilo Santana

**SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
Marcelo Bregagnoli

**REITOR DO IFSULDEMINAS**  
Cleber Ávila Barbosa

**PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO**  
Honório José de Moraes Neto

**PRÓ-REITOR DE GESTÃO DE PESSOAS**  
Clayton Silva Mendes

**PRÓ-REITOR DE ENSINO**  
Luiz Carlos Dias da Rocha

**PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO**  
Daniela Ferreira

**PRÓ-REITOR DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO**  
Carlos Henrique Rodrigues Reinato

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE  
MINAS GERAIS**

**CONSELHO SUPERIOR**

**Presidente**

Cleber Ávila Barbosa

**Representantes dos Diretores-gerais dos Campi**

Luiz Flávio Reis Fernandes, Aline Manke Nachtigall, Renato Aparecido de Souza, Juliano de Souza Caliari, Rafael Felipe Coelho Neves, Alexandre Fieno da Silva, João Olympio de Araújo Neto e Carlos José dos Santos.

**Representante do Ministério da Educação**

Silmário Batista dos Santos

**Representantes do Corpo Docente**

João Paulo Rezende, Luciano Pereira Carvalho, Márcio Maltarolli Quidá, Rodrigo Cardoso Soares de Araújo, Thiago Caproni Tavares, Carlos Alberto de Albuquerque, Gusthavo Augusto Alves Rodrigues e Amauri Araújo Antunes.

**Representantes do Corpo Técnico Administrativo**

João Paulo Espedito Mariano, Giuliano Manoel Ribeiro do Vale, Jonathan Ribeiro de Araújo, Lucienne da Silva Granato, Paula Costa Monteiro, Nelson de Lima Damião, Willian Roger Martinho Moreira, João Paulo Junqueira Geovanini e Olimpio Augusto Carvalho Branquinho

**Representantes do Corpo Discente**

Italo Augusto Calisto do Nascimento, Leonardo Fragoso de Mello, Fernanda Flório Costa, Roneilton Gonçalves Rodrigues, Débora Karolina Corrêa, Flaviane Brunhara de Almeida, Danilo Gabriel Gaioso da Silva e Kaylaine Aparecida Oliveira Barra

**Representantes dos Egressos**

Igor Corsini, Keniara Aparecida Vilas Boas, Jorge Vanderlei da Silva, Rafaele Cristina Vicente da Silva, Otavio Pereira dos Santos, Bernardo Sant' Anna Costa, Adriano Carlos de Oliveira e Hellena Damas Menegucci

**Representantes das Entidades Patronais**

Alexandre Magno e Jorge Florêncio Ribeiro Neto

**Representantes das Entidades dos Trabalhadores**

Teovaldo José Aparecido e Ana Rita de Oliveira Ávila Nossack

**Representantes do Setor Público ou Estatais**

Rosiel de Lima e Cícero Barbosa

**Representantes Sindicais**

Rafael Martins Neves

**Membros Natos**

Rômulo Eduardo Bernardes da Silva, Sérgio Pedini e Marcelo Bregagnoli

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE  
MINAS GERAIS**

**DIRETORES-GERAIS DOS CAMPI**

**Campus Carmo de Minas**

João Olympio de Araújo Neto

**Campus Inconfidentes**

Luiz Flávio Reis Fernandes

**Campus Machado**

Aline Manke Nachtigall

**Campus Muzambinho**

Renato Aparecido de Souza

**Campus Passos**

Juliano de Souza Caliarí

**Campus Poços de Caldas**

Rafael Felipe Coelho Neves

**Campus Pouso Alegre**

Alexandre Fieno da Silva

**Campus Três Corações**

Carlos José dos Santos

## **EQUIPE ORGANIZADORA DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO**

### **COORDENADORA DO CURSO**

Dayanny Carvalho Lopes Alves

### **DOCENTES**

Prof.a Dra. Adriana Carvalho de Menezes Dendena

Prof. Me. André Luiz Neves

Prof.a Dra. Dayanny C. Lopes Alves

Prof. Me. João Paulo Barbieri

Prof. Me. José Pereira da Silva Junior

Prof. Dra. Lidiany dos Santos Soares

Prof. Me. Lucas Lima Resende

Prof. Me. Lúcia Helena da Silva

Prof. Me. Nivaldo Bragion

Prof. Dr. Pedro Luiz Costa Carvalho

### **PEDAGOGOS (as)**

Débora Jucely de Carvalho

Erlei Clementino dos Santos

Fábio Brazier

### **DEMAIS PARTICIPANTES**

Elissa Castro

### **ELABORAÇÃO DOS PLANOS DAS UNIDADES CURRICULARES**

Prof.a Dra. Adriana Carvalho de Menezes Dendena

Prof.a Dra. Dayanny C. Lopes Alves

Prof. Me. João Paulo Barbieri

Prof. Dra. Lidiany dos Santos Soares

Prof. Me. Lucas Lima Resende

Prof. Me. Lúcia Helena da Silva

Prof. Me. Nivaldo Bragion

Prof. Dr. Pedro Luiz Costa Carvalho

## SUMÁRIO

<b>1. DADOS DA INSTITUIÇÃO</b> .....	<b>09</b>
<b>1.1. IFSULDEMINAS - Reitoria</b> .....	<b>09</b>
<b>1.3. IFSULDEMINAS - Campus Machado</b> .....	<b>10</b>
<b>2. DADOS GERAIS DO CURSO</b> .....	<b>11</b>
<b>3. HISTÓRICO DO IFSULDEMINAS</b> .....	<b>12</b>
<b>4. CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO CAMPUS</b> .....	<b>16</b>
<b>4.1. A Educação a Distância no IFSULDEMINAS</b> .....	<b>17</b>
<b>5. APRESENTAÇÃO DO CURSO</b> .....	<b>19</b>
<b>6. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>21</b>
<b>7. OBJETIVOS DO CURSO</b> .....	<b>22</b>
<b>7.1. Objetivo Geral</b> .....	<b>22</b>
<b>7.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>22</b>
<b>8. FORMAS DE ACESSO</b> .....	<b>24</b>
<b>9. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO E ÁREAS DE ATUAÇÃO</b> .....	<b>26</b>
<b>10. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR</b> .....	<b>27</b>
<b>10.1. Concepção do Currículo</b> .....	<b>27</b>
<b>10.2. Atendimento às Leis</b> .....	<b>28</b>
<b>10.3. Acesso às Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais</b> .....	<b>29</b>
<b>10.4. Representação Gráfica do perfil de Formação</b> .....	<b>29</b>
<b>10.5 Matriz Curricular</b> .....	<b>30</b>
<b>11. EMENTÁRIO</b> .....	<b>32</b>
<b>11.1 Disciplinas 1º Módulo</b> .....	<b>32</b>
<b>11.2 Disciplinas 2º Módulo</b> .....	<b>39</b>
<b>12. METODOLOGIA</b> .....	<b>47</b>
<b>12.1 Professores Formadores/Conteudistas</b> .....	<b>47</b>
<b>12.2 Organização Didática</b> .....	<b>48</b>
<b>12.3 Tutores</b> .....	<b>51</b>
<b>13. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM</b> .....	<b>53</b>
<b>13.1 Da Frequência</b> .....	<b>55</b>
<b>13.2 Da Verificação do Rendimento Escolar, Aprovação e Retenção</b> .....	<b>55</b>
<b>13.3 Do Conselho de Classe</b> .....	<b>56</b>

13.4	Terminalidade Específica e Flexibilização Curricular.....	57
13.5	Formas de Recuperação da Aprendizagem.....	59
13.6	Do Exame Final.....	60
14.	SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO.....	61
15.	APOIO AO DISCENTE.....	62
15.1	Atendimento a Pessoas com Deficiência ou Transtornos Globais e Altas Habilidades.....	63
15.2	Atividades de Tutoria - EaD.....	64
16.	TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) NO PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM.....	65
17.	CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES.....	66
18.	MATERIAL DIDÁTICO INSTITUCIONAL.....	67
19.	MECANISMOS DE INTERAÇÃO.....	68
20.	CORPO DOCENTE E ADMINISTRATIVO.....	69
20.1	Corpo Administrativo.....	69
20.2	Corpo Docente.....	70
20.3	Coordenador do curso.....	71
20.4	Colegiado de curso.....	72
21.	INFRAESTRUTURA.....	73
21.1	Biblioteca.....	73
21.2	Laboratórios de Informática.....	73
22.	CERTIFICADOS E DIPLOMAS.....	75
23.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO PROJETO.....	77



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Identificação do Campus Machado.....	10
Quadro 2 - Identificação do IFSULDEMINAS.....	12
Quadro 3 - Unidades Jurisdicionadas.....	13
Quadro 4 - Unidades Gestoras e Gestões.....	14
Quadro 5 - Representação Gráfica do Perfil de Formação.....	30
Quadro 6 - Carga horária por componente curricular.....	31
Quadro 7 - Corpo Administrativo.....	70
Quadro 8 - Corpo Docente.....	71

## **LISTAS DE FIGURAS**

Figura 1 - Mapa dos <i>Campi</i> do IFSULDEMINAS.....	14
---	----

## **1. 1 DADOS DA INSTITUIÇÃO**

### ***1.1. IFSULDEMINAS - Reitoria***

Nome do Instituto	<b>Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais</b>
CNPJ	<b>10.648.539/0001-05</b>
Nome do Dirigente	<b>Cleber Avila Barbosa</b>
Endereço do Instituto	<b>Av. Vicente Simões, 1.111</b>
Bairro	<b>Nova Pouso Alegre</b>
Cidade	<b>Pouso Alegre</b>
UF	<b>Minas Gerais</b>
CEP	<b>37.553-465</b>
DDD/Telefone	<b>(35)3449-6150</b>
E-mail	<b><u><a href="mailto:reitoria@ifsuldeminas.edu.br">reitoria@ifsuldeminas.edu.br</a></u></b>

### ***1.2. Entidade Mantenedora***

Entidade Mantenedora	<b>Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica–SETEC</b>
CNPJ	<b>00.394.445/0532-13</b>
Nome do Dirigente	<b>Getúlio Marques Ferreira</b>
Endereço da Entidade Mantenedora	<b>Esplanada dos Ministérios Bloco I, 4º andar – Ed. Sede</b>
Bairro	<b>Asa Norte</b>
Cidade	<b>Brasília</b>
UF	<b>Distrito Federal</b>
CEP	<b>70047-902</b>
DDD/Telefone	<b>(61) 2022-8597</b>
E-mail	<b><u><a href="mailto:setec@mec.gov.br">setec@mec.gov.br</a></u></b>

### 1.3. IFSULDEMINAS - Campus Machado

Quadro 1 - Identificação do Campus Machado

Nome do Local de Oferta <b>Instituto Federal do Sul de Minas Gerais - Campus Machado</b>				CNPJ <b>10.648.539/0003-77</b>	
Nome do Dirigente <b>Diretora Aline Manke Natchigall</b>			E-mail <b>aline.manke@ifsuldeminas.edu.br</b>		
Endereço do Instituto <b>Rodovia Machado Paraguaçu – Km 3</b>			Bairro <b>Santo Antônio</b>		
Cidade <b>Machado</b>	UF <b>MG</b>	CEP <b>37.750-000</b>	DDD/Telefone <b>(035) 3295-9700</b>	DDD/Fax <b>(035) 3295-9709</b>	

## **2. DADOS GERAIS DO CURSO**

**Nome do Curso:** Curso Técnico em Marketing

**Tipo:** Subsequente

**Modalidade:** Ensino a Distância

**Eixo Tecnológico:** Gestão e Negócios

**Local de Funcionamento:** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS) - *Campus Machado*

**Ano de Implantação:** 2024

**Habilitação:** Técnico em Marketing

**Turnos de Funcionamento:** EaD com momentos presenciais a cada período.

**Número de Vagas Oferecidas:** Mínimo de 50 vagas e máximo 400 vagas anuais. O quantitativo de vagas/polos dependerá da disponibilidade orçamentária e será estabelecido em edital.

**Forma de ingresso:** Processo Seletivo com auxílio das Secretarias Municipais de Educação onde há polos credenciados de educação a distância.

**Requisitos de Acesso:** Ter concluído o Ensino Médio e se inscrever em Edital de Chamamento Público.

**Duração do Curso:** Doze (12) meses

**Carga horária:** 800 horas

**Regime Letivo:** Módulos

**Periodicidade de oferta:** Anual

**Integralização mínima:** 12 meses

**Integralização máxima:** 24 meses

### 3. HISTÓRICO DO IFSULDEMINAS

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação (Quadro 2), criado em 29 de dezembro de 2008, como parte da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cujo objetivo era impulsionar o ensino profissionalizante no país. Essa Rede é composta atualmente por 38 Institutos Federais, dois Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs), 25 escolas vinculadas a Universidades, o Colégio Pedro II e uma Universidade Tecnológica.

Quadro 2 - Identificação do IFSULDEMINAS

<b>Poder e Órgão de Vinculação</b>	
Poder: Executivo	
Órgão de Vinculação: Ministério da Educação	Código SIORG: 244
<b>Identificação da Unidade Jurisdicionada</b>	
Denominação Completa: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais	
Denominação Abreviada: IFSULDEMINAS	
Código SIORG: 100915	Código LOA: 26412 Código SIAFI: 158137
Natureza Jurídica: Autarquia Federal	CNPJ: 10.648.539/0001-05
Principal Atividade: Educação Profissional de Nível Técnico	Código CNAE: 85.41-4-00
Telefones/Fax de contato: (35) 3449-6150	(35)3449-6172   (3 5) 3449-6193
Endereço Eletrônico: reitoria@ifsuldeminas.edu.br   Página na Internet: <a href="http://portal.ifsuldeminas.edu.br">http://portal.ifsuldeminas.edu.br</a>	
Endereço Postal: Avenida Vicente Simões, nº 1111, Bairro Nova Pousa Alegre, Pousa Alegre (MG), CEP: 37553-465	
<b>Normas Relacionadas à Unidade Jurisdicionada</b>	

Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Portaria de funcionamento dos *Campi* Passos, Poços de Caldas e Pouso Alegre - Portaria nº 330. de 23 de abril de 2013.

Portaria de funcionamento dos *Campi* Avançado Carmo de Minas e Três Corações - Portaria nº 1.074, de 30 de dezembro de 2014.

Quadro 3 - Unidades Jurisdicionadas

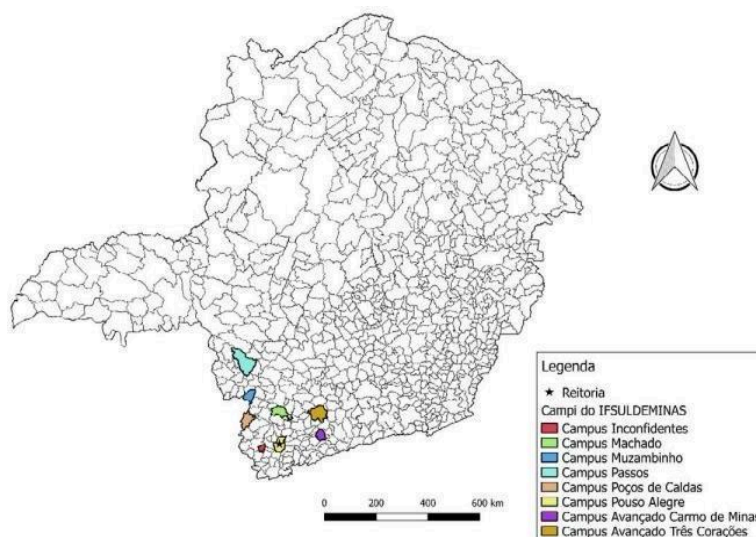
<b>Manuais e publicações relacionados às atividades da Unidade Jurisdicionada</b>	
--	
<b>Unidades Gestoras Relacionadas à Unidade Jurisdicionada</b>	
Código SIAFI	Nome
158137	Reitoria
158303	<i>Campus</i> Muzambinho
158304	<i>Campus</i> Machado
158305	<i>Campus</i> Inconfidentes
154809	<i>Campus</i> Poços de Caldas
154810	<i>Campus</i> Passos
154811	<i>Campus</i> Pouso Alegre
<b>Gestões Relacionadas à Unidade Jurisdicionada</b>	
Código SIAFI	Nome
26412	Reitoria
26412	<i>Campus</i> Muzambinho
26412	<i>Campus</i> Machado
26412	<i>Campus</i> Inconfidentes
26412	<i>Campus</i> Poços de Caldas
26412	<i>Campus</i> Passos
26412	<i>Campus</i> Pouso Alegre

Quadro 4 - Unidades Gestoras e Gestões

Relacionamento entre Unidades Gestoras e Gestões	
Código SIAFI da Unidade Gestora	Código SIAFI da Gestão
158137 - Reitoria	26412
158303 - <i>Campus</i> Muzambinho	26412
158304 - <i>Campus</i> Machado	26412
158305 - <i>Campus</i> Inconfidentes	26412
154809 - <i>Campus</i> Poços de Caldas	26412
154810 - <i>Campus</i> Passos	26412
154811 - <i>Campus</i> Pouso Alegre	26412

O IFSULDEMINAS compreende “educação profissional verticalizada”, a qual promove a fluidez de conhecimentos, técnicas e habilidades entre os níveis de ensino. A verticalização evita compartimentar conhecimento. Com forte atuação na região sul-mineira (Figura 1), tem como principal finalidade a oferta de ensino gratuito e de qualidade nos segmentos técnico, profissional e superior.

Figura 1 - Mapa dos *Campi* do IFSULDEMINAS



Fonte: Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional (2023)

Assim como os demais Institutos Federais, o IFSULDEMINAS tem formação multicampi. Originou-se da união das três tradicionais e reconhecidas escolas agrotécnicas de Inconfidentes, Machado e Muzambinho. Atualmente, também possui *campi* em Passos, Poços de Caldas, Pouso Alegre e *campi* avançados em Carmo de Minas e Três Corações, além de núcleos avançados e polos de rede em diversas cidades da região.



#### 4. CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO *CAMPUS*

O *Campus* Machado do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), antiga Escola Agrotécnica Federal de Machado, situa-se no município de Machado, na região Sul do Estado de Minas Gerais. Passados pouco mais de três anos da inauguração da instituição de Muzambinho, localizada a 100 quilômetros de distância dessa cidade, foi implantada, no Sul de Minas, em 03 de julho de 1957, a Escola de Iniciação Agrícola de Machado (FIGURA 06). Segundo a história, os primeiros passos para sua criação ocorreram ainda no primeiro Governo Vargas, sendo que a efetiva construção se iniciou no Governo Dutra, em 1949, com respaldo do Decreto nº 9.613, de 20 de agosto de 1946, chamado de Lei Orgânica do Ensino Agrícola, que estabeleceu a doação das terras onde hoje se localiza o campus. Esse decreto fez parte da elaboração de um plano de industrialização nacional, que trazia para o ensino agrícola nova orientação, a da tecnificação da produção.

Assim como ocorreu com as suas congêneres, ao longo dos anos, a Escola de Iniciação Agrícola de Machado vivenciou as fases e os momentos estruturais do país refletidos na alteração de sua estrutura e, por consequência, no seu nome, assim, foi denominada Ginásio Agrícola de Machado (1964), Colégio Agrícola de Machado (1978) e Escola Agrotécnica Federal de Machado (1979), até que, em 2008, tornou-se campus do IFSULDEMINAS.

Possui área total do terreno de 1.502.991,20 m<sup>2</sup>, área construída coberta 35.872,22 m<sup>2</sup>, área construída de salas de aula 8.843,58m<sup>2</sup>, contando atualmente com 48 salas de aula, 38 laboratórios específicos como de Física, Química, Biologia, Ciências Humanas, Microbiologia, cinco laboratórios de Informática, um laboratório de Redes de Computadores, um Laboratório de Desenvolvimento de Redes, um Espaço *Maker*, salas de equipamentos audiovisuais, Biblioteca, Ginásio Poliesportivo, quadras esportivas, campo de futebol, alojamento, refeitório, oficina mecânica e carpintaria e diversas Unidades Educativas de Produção (UEP) que proporcionam melhor aproveitamento das atividades de ensino e aprendizagem, possibilitando a realização de aulas teórico-práticas.

O *Campus* Machado conta, ainda, com infraestrutura que atende à comunidade acadêmica como frota de veículos institucionais, linha regular de ônibus do município para a escola, Espaço Sociocultural, auditório, cantinas, etc. Abriga também uma

Estação Meteorológica em convênio com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) que fornece dados que beneficiam Machado e região.

Além das disciplinas obrigatórias de cada curso, o *Campus* Machado oferece diversas possibilidades de participação dos discentes nas mais variadas áreas como projetos culturais (dança, teatro, artesanato e outros) e projetos esportivos (basquete, futebol, voleibol, atletismo, etc.).

No que tange ao acesso às informações, a comunidade acadêmica pode acompanhar as notícias, processos seletivos e outros assuntos no portal do *Campus* (<https://portal.mch.ifsuldeminas.edu.br/>). Neste portal, estão disponíveis informações sobre assistência estudantil, biblioteca, calendários e horários, editais, estágios e egressos, formatura, Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE), monitorias, sistemas e outras. Outrossim, o acompanhamento de dados acadêmicos pode ser feito na secretaria escolar ou pelo sistema acadêmico virtual.

#### **4.1. A Educação a Distância no IFSULDEMINAS**

A Educação a Distância (EaD) na oferta de cursos técnicos no IFSULDEMINAS iniciou-se na então Escola Agrotécnica Federal de Muzambinho quando, em 2008, aderiu ao Programa E-Tec, na oferta de cursos técnicos a distância. Com a fusão das escolas agrotécnicas da região também em 2008, o Programa E-Tec passou a atender todos os *campi* com a abertura de novos cursos nos *campi* de Machado e Inconfidentes. Além disso, o IFSULDEMINAS estabeleceu parceria com outros institutos na oferta de novos cursos e capacitação de profissionais que atuam nessa modalidade de ensino.

No IFSULDEMINAS, a modalidade EaD se mostrou capaz de intensificar o processo de interiorização, expansão e flexibilização da educação profissional, tornando-se, portanto, uma importante ferramenta para a garantia do direito constitucional fundamental à educação, prerrogativa de cada cidadão brasileiro. No ano de 2023, a presença do IFSULDEMINAS se verifica de forma direta em 60 municípios do estado de Minas Gerais, que são sedes de polos de apoio presencial de Educação a Distância, que recebem 20 (vinte) diferentes cursos técnicos (entre concomitantes e subsequentes), 3 (três) licenciaturas e 14 (quatorze) cursos de pós-graduação lato sensu, atendendo 12.170 (doze mil, cento e setenta) alunos em

todos os níveis. Os números mostram que, no IFSULDEMINAS, a modalidade EaD constitui ferramenta importante para que o direito à educação se torne realidade, pois a modalidade é entendida como potencializadora da ampliação da oferta de cursos com menor necessidade de ampliação das instalações físicas. Além disso, este modelo permite expandir territorialmente a oferta para locais distantes dos campi institucionais.

Os programas de oferta de educação a distância do IFSULDEMINAS, dados os níveis e os tipos dos cursos ofertados, bem como a diversidade de campi ofertantes, possuem variados desenhos e múltiplas combinações de linguagens e recursos educacionais e tecnológicos, tendo como ponto comum norteador o entendimento da modalidade EaD como uma prática educativa situada e mediatizada e um instrumento de promoção da educação e de democratização do conhecimento.

Além disso, a EaD tem-se mostrado efetiva na capacitação de profissionais que atuam nessa modalidade, a qual exige constante aperfeiçoamento e atualização quanto às tecnologias e métodos de ensino. Também por meio dessa modalidade se produz a capacitação de servidores em diversas áreas, desde o aprendizado de línguas a cursos rápidos e massivos.

Entende-se por educação profissional técnica de nível médio à distância, a modalidade que ocorre em lugares e tempos distintos, utilizando-se das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), conectadas via Internet e/ou satélite. A educação profissional técnica de nível médio na modalidade a distância ofertada pelo IFSULDEMINAS tem por finalidade formar cidadãos para o exercício de profissões reconhecidas e qualificá-los para atividades específicas, de forma flexível, no sentido de atender aos interessados.

Em um curso EaD, há os Polos de Apoio Presencial que são unidades operacionais para o desenvolvimento descentralizado de atividades pedagógicas e administrativas relativas aos cursos e programas ofertados a distância.

O curso Técnico em Marketing - EaD poderá ser ofertado nos polos aprovados e credenciados pelo IFSULDEMINAS.

## 5. APRESENTAÇÃO DO CURSO

O Curso Técnico em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - *Campus* Machado é ofertado na modalidade EaD, porém com momentos presenciais a cada período (seis meses). Estes momentos presenciais representam 20% da carga horária total do curso conforme resolução nº55/2018. A duração do Curso Técnico em Marketing - EaD é de 12 meses, funcionando no regime modular com a carga horária total de 800 horas. A integralização mínima e máxima são, respectivamente, 12 meses e 24 meses. Serão ofertadas 400 vagas (o quantitativo de vagas/polos dependerá da disponibilidade orçamentária e será estabelecido em edital), distribuídas nos polos aprovados e credenciados pelo IFSULDEMINAS. É importante destacar que a periodicidade será anual e/ou após o término do ciclo de duração do curso.

Conforme o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (MEC, 2023), o Curso Técnico em Marketing está no eixo tecnológico Gestão e Negócios. Ainda segundo o MEC (2023, p. 177) o eixo tecnológico Gestão e Negócios compreende que: “(...)Compreende tecnologias de suporte e de melhoria da organização da produção e de trabalho de empreendimentos nas suas rotinas administrativas de comercialização, controle contábil, gestão da qualidade, gestão de pessoas, gestão financeira, logística e marketing, com base em: e produção de textos técnicos; à estatística e raciocínio lógico; às línguas estrangeiras; à ciência e tecnologia; às tecnologias sociais e empreendedorismo; à prospecção mercadológica e marketing; às tecnologias de comunicação e informação; ao desenvolvimento interpessoal; à legislação; às normas técnicas; à saúde e segurança do trabalho; à responsabilidade e sustentabilidade social e ambiental; à qualidade de vida; e à ética profissional”.

No decorrer do curso, o estudante será estimulado a se desenvolver de forma crítica e ética, adquirindo habilidades de decisão, negociação, interação e relacionamento para que assim seja possível atuar no mercado de trabalho, considerando e promovendo transformações que possam contribuir com o desenvolvimento pessoal e organizacional. Este curso proporcionará aos alunos capacitação para atuar em todos os processos que envolvem o planejamento de marketing, desde a implementação de projetos até gerenciamento de estratégias de marketing.

O profissional técnico em Marketing, após o curso, terá a capacidade de atuar em

diversas áreas de qualquer empresa. Ademais, o mesmo profissional também estará capacitado para desenvolver atividades de Marketing de maneira autônoma e empreendedora. É importante salientar que as competências do profissional técnico em Marketing também englobam as seguintes atividades:

- Projeta e implementa planos de marketing;
- Realiza análises de vendas, preços e produtos;
- Desenvolve projetos de comunicação, fidelização de clientes e relação com fornecedores ou outras entidades;
- Executa o controle e gerência estatísticas de operações de telemarketing;
- Operacionaliza apresentação dos serviços e produtos;
- Elabora estudos de mercado.

O presente Curso Técnico em Marketing, na modalidade a distância, busca desenvolver e aprimorar competências profissionais de cidadãos que atuam, ou vão atuar, no comércio, na indústria ou no meio agropecuário. Vale lembrar que esta atuação deve estar em conformidade com a Lei nº 4.769, de 9 de Setembro de 1965, a Lei nº 12.790, de 14 de Março de 2013 e as eventuais exigências profissionais dos órgãos de classe.

## 6. JUSTIFICATIVA

O Curso Técnico em Marketing, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - *Campus* Machado busca suprir a demanda por profissionais capacitados para atuação nas organizações comerciais, industriais e agrícolas instaladas, principalmente, no Sul de Minas Gerais. Nessa região encontram-se empresas ligadas ao agronegócio, que, além de se dedicarem à produção agropecuária, também atuam comercialmente nos mercados nacional e internacional, que demandam a atuação de profissionais da área mercadológica. Encontram-se também na região empresas grandes e pequenas, industriais, comerciais, cooperativas e do setor de serviços, além de organizações de outras naturezas, que são ambientes de atuação profissional do Técnico em Marketing.

O curso na modalidade a distância possibilitará suprir a demanda do mercado, promovendo o acesso a um maior número de pessoas. A EaD é inclusiva por permitir o acesso a cidadãos que, por diversos motivos, muitas vezes relacionados ao trabalho, ficam excluídos da educação presencial. A possibilidade de o estudante organizar tempos e espaços próprios facilita a sua formação.

Por característica, a EaD permite alcançar cidadãos em diversas regiões ampliando o público a ser atendido. Com isso, consegue levar a educação a múltiplas cidades nas quais não há oferta de ensino técnico presencial e gratuito. No sul de Minas, existem 178 municípios com aproximadamente 3,5 milhões de habitantes. Dessa forma, a EaD contribui para a interiorização do ensino técnico na região.

O curso Técnico em Marketing tem como foco a formação de trabalhadores egressos do ensino médio ou da educação de jovens e adultos. Tem como perspectiva, a expansão e democratização da oferta de profissionalização, orientando-se pelas necessidades de desenvolvimento econômico e social do país.

Justifica-se, portanto, a oferta do curso Técnico em Marketing – modalidade EaD, na rede pública de educação de Machado e Região Sul de Minas Gerais, oferecendo oportunidade de ensino gratuito à população que, por meio da integração entre a teoria e a prática, dê oportunidades para que as organizações possam contar com profissionais habilitados a atuar na área de vendas a fim de garantir os objetivos organizacionais com eficiência.

## **7. OBJETIVOS DO CURSO**

### ***7.1. Objetivo Geral***

Formar Técnicos em Marketing capazes de desenvolver as habilidades profissionais inerentes à área comercial e de negócios das organizações, propiciando-lhes conteúdo da educação profissionalizante, além de instrumentos e metodologias que lhes permitam o prosseguimento de estudos, tendo em vista o desenvolvimento da compreensão dos fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos e mercadológicos.

### ***7.2. Objetivos Específicos***

- Capacitar profissionais para o domínio de estratégias e procedimentos das atividades que envolvam marketing;
- Formar cidadãos capaz de aprender permanentemente, desenvolver raciocínio lógico, trabalhar em equipe, compreender e resolver problemas;
- Estimular a ética e o desenvolvimento da autonomia e liberdade de pensamento, de modo a formar, além de técnicos, pessoas que compreendam a realidade e a profissionalização como meios de melhorar a sociedade;
- Desenvolver nos profissionais competências de negociação para a realização das atividades de marketing nas organizações;
- Incentivar os educandos na busca pela resolução de problemas da sociedade trazendo benefícios para melhorar a realidade econômica;
- Oportunizar aos educandos o desenvolvimento de uma postura crítica, ativa e consciente do seu papel profissional e da sua contribuição para o avanço científico e tecnológico, atuando como agente transformador no mundo do trabalho, através do uso de novas tecnologias e da análise de problemas organizacionais;
- Proporcionar a formação de habilidades para preparação do ambiente dos distintos canais de marketing que uma organização poderá utilizar para dispor seus produtos/serviços ao mercado consumidor;
- Possibilitar o desenvolvimento de habilidades para o profissional contribuir na realização de estudos mercadológicos, para avaliação do comportamento do

mercado consumidor e dos aspectos externos à empresa;

- Formar competências para assessorar no desenvolvimento de inovações em produtos e serviços para atender as expectativas do mercado consumidor;
- Capacitar o profissional para auxiliar no desenvolvimento do plano de marketing das organizações e implementar os programas e ações das empresas;
- Desenvolver no profissional o comprometimento com a mudança, tornando-o um agente de transformação, a partir da percepção das necessidades dos clientes internos e externos e das tendências do mercado e inovações tecnológicas;
- Contribuir para a formação de profissional com características para liderança e empreendedorismo, que desenvolvam o bem-estar nas relações de trabalho e que seja comprometido com o desenvolvimento local;
- Capacitar o profissional na utilização de ferramentas tecnológicas para desenvolver atividades econômicas por meio do e-commerce.
- Promover a capacidade de continuar aprendendo, de acompanhar e suscitar mudanças nas condições de trabalho e na resolução de problemas.



## 8. FORMAS DE ACESSO

Para o ingresso no Curso Técnico em Marketing Subsequente será obrigatória a comprovação que cursou o ensino médio, mediante apresentação de histórico escolar e diploma de conclusão. O ingresso de candidatos ao Curso Técnico em Marketing, conforme normas acadêmicas estabelecidas pela Resolução 55/2018 do IFSULDEMINAS, aprovada pelo Conselho Superior (CONSUP), deverá ser realizado mediante inscrição em Edital de Chamamento Público e poderão acontecer das seguintes maneiras:

- Processo seletivo, previsto em edital público.
- Transferência de instituições similares ou congêneres, previsto em edital público.
- Transferência ex-officio, conforme legislação vigente.
- Por outras formas de ingresso, regulamentadas pelo Conselho Superior do IFSULDEMINAS, a partir das políticas emanadas do MEC.

As instruções normativas para a realização do Processo Seletivo para os Cursos Técnicos a Distância serão elaboradas pela Diretoria de Ingresso do IFSULDEMINAS em consonância com a Comissão Permanente de Seleção (COPESE) e os campi ofertantes dos cursos.

O estudante que não realizar a matrícula no período estabelecido perderá o direito à vaga, conforme Resolução da CONSUP nº 55/2018.

Aos candidatos ao Curso Técnico em Marketing EAD na modalidade subsequente é exigida a comprovação da conclusão do Ensino Médio. O Processo Seletivo ocorrerá com auxílio das Secretarias Municipais de Educação onde há polos credenciados de educação a distância.

A matrícula ou rematrícula é o ato pelo qual o discente vincula-se ao IFSULDEMINAS e, conforme Resolução CONSUP 055/18, o período destes processos será definido em Calendário Escolar. Os discentes deverão ser comunicados sobre normas e procedimentos com antecedência mínima de 30 dias do prazo final da matrícula, devendo o *campus* promover ampla divulgação.

A matrícula será feita pelo discente ou seu representante legal, se menor de 18 anos, e deverá ser renovada a cada módulo. No ato da rematrícula, o discente não poderá estar em débito com a biblioteca ou qualquer outro material/documento da ou para a instituição.

Também é possível se tornar estudante do IFSULDEMINAS através de

transferências internas, externas e *ex officio*. A aceitação de transferências internas ou externas de discentes de instituições congêneres de ensino técnico subsequente, em curso similar ou área afim, estará condicionada a disponibilidade de vagas, análise de compatibilidade curricular e realização de exame de seleção. Para a verificação da compatibilidade curricular, a instituição deverá exigir o Histórico Escolar, a Matriz Curricular, bem como os programas desenvolvidos no estabelecimento de origem. A transferência *ex officio* está condicionada à compatibilidade curricular e à comprovação de que o interessado ou o familiar do qual o interessado depende, teve o local de trabalho alterado por remoção ou transferência, conforme a Lei nº 9.536, de 11 de dezembro de 1997.

Referente ao ingresso, à matrícula, à rematrícula, processos de transferência e trancamento de matrícula todas as normas e demais informações estão descritas nos capítulos V, VI e VII da Resolução 55/2018 do IFSULDEMINAS, que dispõe sobre a aprovação das Normas Acadêmicas de Cursos da Educação Técnica Profissional de Nível Médio na Educação a Distância.

## 9. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO E ÁREAS DE ATUAÇÃO

O perfil dos egressos do Curso Técnico em Marketing na modalidade EaD, do IFSULDEMINAS *Campus* Machado compreenderá uma sólida formação técnica e profissional que os tornarão capazes de atuar com técnicas e estratégias utilizadas na busca da qualidade, produtividade e competitividade das organizações. Abrange ações de planejamento, avaliação e desenvolvimento de processos, planos de marketing, ações de vendas, comunicação com clientes, estratégias de marketing digital e operacionalização de produtos e serviços no ponto de vendas, além de elaborar estudos de mercado.

Este eixo caracteriza-se pelas tecnologias organizacionais, viabilidade econômica, técnicas de comercialização, ferramentas de informática, estratégias de marketing, logística, finanças, relações interpessoais, legislação e ética.

No Instituto Federal do Sul de Minas Gerais - *Campus* Machado, o profissional Técnico em Marketing recebe formação que o habilita a estudar os produtos e serviços da empresa, caracterizar os tipos de clientes e recolher informações sobre a concorrência e o mercado em geral. O profissional da área de Marketing faz pesquisas de mercado para entender o perfil do consumidor e poder traçar estratégias de comunicação e venda. As grandes empresas costumam contratar profissionais de Marketing para elaborar projetos de fortalecimento da marca a médio e longo prazos. Já as empresas de pequeno e médio portes costumam investir em ações mais imediatas, o que não quer dizer que não contratem eventualmente um profissional de Marketing para pensar em sua estratégia em longo prazo.

O IFSULDEMINAS - campus Machado, prioriza a formação de um profissional habilitado para:

- Projetar e implementar planos de marketing;
- Realizar análises de vendas, preços e produtos;
- Desenvolver projetos de comunicação, fidelização de clientes e relação com fornecedores ou outras entidades;
- Executar o controle e gerência estatísticas de operações de telemarketing;
- Operacionalizar apresentação dos serviços e produtos;
- Elaborar estudos de mercado.

## **10. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR**

### **10.1 Concepção do Currículo**

A concepção do currículo do Curso Técnico em Marketing - EAD tem como premissa a aproximação entre a formação acadêmica e o mundo do trabalho, possibilitando a articulação entre os conhecimentos construídos nas diferentes disciplinas do curso com a prática real de trabalho, propiciando a flexibilização curricular e a ampliação do diálogo entre as diferentes áreas de formação.

O currículo desta modalidade de ensino é desenvolvido em Componentes Curriculares concentrados em módulos semestrais organizados em etapas de acordo com as cargas horárias previstas. O desenvolvimento do currículo busca metodologias de ensino cujas ações promovam aprendizagens mais significativas e sintonizadas com as exigências dos atuais empreendimentos produtivos.

Diante deste contexto, a participação do aluno no processo de ensino e aprendizagem deve ocorrer de forma interativa, em situações desencadeadas por desafios, problemas e projetos, reais ou simulados, conduzindo a ações resolutivas que envolvam pesquisa e estudo de bases tecnológicas de suporte.

São trabalhados no curso os recursos pedagógicos utilizados pelo Ensino a Distância através da Plataforma Moodle (vídeos, animações, simulações, links, atividades interativas com professores, tutores, alunos, biblioteca virtual e conteúdo da Web); possibilitando aos alunos o desenvolvimento da autonomia da aprendizagem e, ainda, facilidade na busca da informação e construção do conhecimento.

Para o atendimento das legislações mínimas e o desenvolvimento dos conteúdos obrigatórios no currículo do curso apresentado, nas legislações Nacionais e nas diretrizes institucionais para os Cursos Técnicos do IFSULDEMINAS, além das disciplinas que abrangem as temáticas previstas na Matriz Curricular, o corpo docente irá planejar, juntamente com o setor pedagógico da instituição, a realização de atividades formativas envolvendo os conteúdos, tais como palestras, oficinas, semanas acadêmicas, entre outras, apresentando o vínculo entre ensino, pesquisa e extensão, tais ações devem ser registradas e documentadas no âmbito da coordenação do curso, para fins de comprovação.

A prática profissional tem por objetivo oportunizar aos educandos situações e experiências de trabalho em equipe e relações interpessoais como forma de adquirir habilidades específicas para as atividades, construir e aplicar conhecimentos teóricos

adquiridos através das demais atividades que compõem o currículo deste curso. A prática profissional orientada será desenvolvida nos espaços dos polos credenciados ao IFSULDEMINAS - *Campus* Machado, e dar-se-á ao longo de todo curso, tendo o acompanhamento dos professores e monitores presenciais de cada polo credenciado.

Para que seja possível o alcance dos Objetivos Gerais e Específicos propostos, o curso está dividido em 2 (duas) etapas, correspondendo a 02 (dois) módulos.

## **10.2 Atendimento às Leis**

A Organização Curricular do Curso tomou como base os princípios orientadores que regem a Educação Profissional e Tecnológica na Educação Nacional, Resolução CNE/CBE nº 01 de 05 de janeiro de 2021. No decurso da formação do Técnico em Marketing - EAD - subsequente, o *Campus* Machado procurará realizar, de forma complementar aos conteúdos formais, eventos científicos, palestras, discussões e atividades pedagógicas interdisciplinares com vistas ao desenvolvimento do senso crítico e reflexivo sobre as questões ambientais, a diversidade, a formação social brasileira e os dilemas do avanço tecnológico. Outros temas e oportunidades serão analisados pela coordenação do curso, equipe pedagógica e corpo docente.

Os professores das disciplinas do curso tradicionalmente devem promover discussões acerca da formação histórica do Brasil, com ênfase na constituição da população brasileira a partir de diferentes grupos étnicos, na história da África e dos africanos, na história indígena e nas contribuições dos negros e índios na formação da sociedade brasileira, bem como trata a Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena”. Esses serão discutidos de modo transversal no decorrer do curso.

Também, de maneira transversal, devem ser abordados conteúdos relacionados aos Direitos Humanos em atendimento às Diretrizes Nacionais para Educação em Direitos Humanos. Nesse sentido, abordar-se-á a valorização dos fundamentos da cidadania, da democracia e dos direitos humanos, favorecendo uma atuação consciente do indivíduo na sociedade nacional.

Em atendimento à Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto nº 4.281 de 25 de junho de 2002; Resolução CP/CNE nº 02/2012, a temática da Educação Ambiental deverá ser abordada dentro das disciplinas do curso, como em conteúdos específicos

que trata sobre esse assunto. A crítica acerca do uso sustentável dos recursos naturais e a aplicação destes conceitos permeiam teoria e prática, sendo visualizados e implementados no fazer cotidiano no decurso das aulas, objetivando capacitar o técnico em Marketing para a participação ativa na defesa do meio ambiente, considerando-se uma educação cidadã voltada para o cuidado com o meio ambiente local, regional e global.

Por fim, em atendimento ao Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005 que regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, a disciplina de Língua Brasileira de Sinais - Libras é ofertada de maneira optativa.

### **10.3 Acesso às Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais**

De acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB (Lei nº 9394/96), art. 59, os sistemas de ensino devem assegurar aos educandos com necessidades educacionais especiais currículos e metodologias específicas para atender suas necessidades. Para isso, o *Campus* Machado conta com o Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais (NAPNE), instituído pela Resolução 068/2020 do CONSUP.

O NAPNE é o órgão responsável por assessorar e acompanhar as ações no âmbito da Educação Inclusiva através da implementação de políticas de acesso, permanência e conclusão do processo educacional de acordo com as especificidades dos educandos, propiciando o envolvimento da família e zelando para que a Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva seja contemplada na elaboração dos documentos institucionais bem como no desenvolvimento das atividades. Possíveis adaptações curriculares serão analisadas pela coordenação do curso, equipe pedagógica, corpo docente e NAPNE sempre com base na legislação específica.

### **10.4 Representação Gráfica do Perfil de Formação**

A representação gráfica do perfil de formação do curso é apresentada a seguir, conforme ilustra-se no Quadro 5.

Quadro 5 - Perfil de Formação

<b>Conteúdo de Formação</b>	<b>Horas</b>	<b>% da formação no geral</b>
1º módulo - Formação Básica e Específica	380	50
2º módulo - Formação Específica e complementar	420	50
<b>Total</b>	<b>800</b>	<b>100%</b>

### **10.5 Matriz Curricular**

A organização das aulas será designada pela gestão escolar do campus e a organização do tempo escolar/acadêmico deste curso trata dos seguintes indicadores:

I- Carga horária mínima de 800 horas.

II- Blocos de componentes curriculares modulares, em que não haverá certificação intermediária.

III- 80% da carga horária de cada componente curricular será oferecida na modalidade a distância e 20% será ministrada de forma presencial, atendendo à Resolução nº 1, de 05 de janeiro de 2021. A matriz curricular do Curso Técnico em Marketing está estruturada de acordo com as orientações contidas no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (2023). Os Componentes Curriculares serão disponibilizados na Plataforma obedecendo à seguinte organização (Quadro 6):

Quadro 6 - Carga horária por componente curricular

<b>Matriz Curricular - Curso Técnico em Marketing</b>		
<b>Módulos</b>	<b>Disciplinas</b>	<b>CH (h/relógio)</b>
<b>Módulo I</b>	Ambientação em Ensino a Distância	20
	Fundamentos de Marketing	60
	Comportamento do consumidor e Direito do Consumidor	60
	Pesquisa mercadológica, Análise e tendência de mercado	60
	Estratégias de Marketing	60
	Técnicas de Vendas e Negociação	60
	Empreendedorismo e Inovação	60
<b>Subtotal</b>		<b>380</b>
<b>Módulo II</b>	Logística e canais de marketing	60
	Marketing digital e Mídias sociais	60
	Gestão de custos e formação de preços	60
	Técnicas de Propaganda e Publicidade	60
	E-commerce e Estratégias digitais	60
	Gestão de produtos marcas e serviços	60
	Projeto Integrador (PM)	60
<b>Subtotal</b>		<b>420</b>
<b>Carga Horária Total do Curso (hora relógio)</b>		<b>800</b>
<b>Libras (optativa)</b>		<b>30</b>
<b>Carga Horária Total do Curso</b>		<b>830</b>



## 11. EMENTÁRIO

### 11.1 Disciplinas do 1º Módulo

<b>Nome da disciplina: Ambientação em Educação a Distância</b>		<b>Módulo: I</b>
<b>Carga horária: 20h</b>	<b>Prática: 15h</b>	<b>Teórica: 5h</b>
<b>Ementa:</b> A instituição IFSULDEMINAS. Ambiente Virtual de Ensino- Aprendizagem. Tecnologias para EaD: ferramentas de produção e socialização de conhecimento (ambiente de aprendizagem e seus canais de interação – fórum e chat, ambientes de construção colaborativa). Conceitos fundamentais da Educação a Distância. Métodos de ensino: presencial e a distância. A convergência entre educação virtual e presencial. Metodologias de estudo baseadas nos princípios de autonomia, interação e cooperação. Reconhecimento dos sujeitos envolvidos no processo de ensino- aprendizagem.		
<b>Bibliografia Básica</b>  CÔRREA, J. <b>Educação a distância: orientações metodológicas</b> . Porto Alegre: ARTMED, 2007. LITWIN, E. (org.). <b>Tecnologia educacional: política, histórias e propostas</b> . Porto Alegre: ARTMED, 1997. FREITAS, Leninne Guimarães, CASTRO, Vinícius Alexandre de. <b>TUTORIAL PACOTE GSUITE FOR EDUCATION</b> - UniRV , Rio Verde, 2020.		
<b>Bibliografia Complementar</b>  ARAÚJO, J. <b>Introdução ao Linux</b> . São Paulo: Ciência Moderna, 2000. BRAGA, W. <b>Open Office: Calc &amp; Writer</b> . Rio de Janeiro: Alta Books, 2006. MACHADO, A. <b>Linux: comece aqui</b> . São Paulo: Elsevier, 2005. MORIMOTO, C. <b>Entendendo e dominando o Linux</b> . São Paulo: Digerati, 2004. GABRIEL, Martha. <b>Educar –A (r)evolução digital na educação</b> . Ed Saraiva, 2013.		

<b>Nome da disciplina: Fundamentos de Marketing</b>		<b>Módulo: I</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b>  Princípios e fundamentos do Marketing. Mix de Marketing. Compreensão de variáveis mercadológicas. Ambiente de Marketing. Tipos de Mercado. Segmentação e Posicionamento. Plano de marketing. Temas transversais. Definições gerais sobre varejo: conceito e evolução. Tipos de varejo e suas características. Tendências no varejo. Decisões do composto de marketing varejista: mix de produto, preço, localização do varejo, comunicação de marketing, pessoas e apresentação.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>KOTLER, Philip. <b>Administração de marketing</b>. São Paulo: Pearson Prentice H, 2006.  YANAZE, Mitsuru Higuchi. <b>Princípios de marketing</b>. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.  CATEORA, Philip. <b>Marketing internacional</b>. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.  LAS CASAS, Alexandre L. <b>Marketing de Varejo</b>. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>MEGIDO, José Luiz Tejon. <b>Marketing &amp; agribusiness</b>. São Paulo: Atlas, 2003.  CHURCHILL, G. A; PETER, P. <b>Marketing: criando valor para o cliente</b>. 3ªed. São Paulo: Saraiva, 2013.  COUGHLAN, A. T. et al. <b>Canais de Marketing e Distribuição</b>. 7ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.  DIAS, Sérgio R. <b>Gestão de Marketing</b>. São Paulo: Saraiva, 2011.  KOTLER, Philip, KELLER, K. Lane. <b>Administração de Marketing</b>. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2019.</p>		

<b>Nome da disciplina: Comportamento do Consumidor e Direito do Consumidor</b>		<b>Módulo: I</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b></p> <p>Papeis desempenhados na compra. Processo de decisão do comprador. Consumo ético. Influências externas. Influências internas. Programas de fidelização. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Comprador organizacional (B2B). Satisfação do consumidor. Dissonância cognitiva.</p> <p>Breve Introdução ao Direito: acepções da palavra direito (incluindo direto objetivo e subjetivo); normas jurídicas; divisões do direito e seus objetos; alguns princípios gerais do Direito. Código de Defesa do Consumidor: contexto social, econômico, meio ambiente e direitos humanos e relações étnico-raciais; conceito de consumidor e de fornecedor; princípios de proteção e direitos básicos do consumidor; sistema de proteção à segurança e à saúde do consumidor e responsabilização dos fornecedores (fornecimentos perigosos, defeituosos e viciados de produtos e serviços); principais regras sobre as Práticas Comerciais – Oferta e Publicidade; contratos. Normas específicas para a área do Marketing.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. <b>Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing</b>. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.</p> <p>BITTAR, C. A.; BITTAR, E. C. B. <b>Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor</b>. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011</p> <p>SOLOMON, M. <b>O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo</b>. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>PETER, J. P.; OLSON, J. C. <b>Comportamento do consumidor e estratégia de marketing</b>. Porto Alegre: McgrawHill - Artmed, 2008.</p> <p>GARCIA, Leonardo de M. <b>Código de Defesa do Consumidor</b>. 2. ed. São Paulo: Podivm, 2020.</p> <p>MARQUES, C. L. <b>Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais</b>. 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.</p> <p>MARTINS, Sérgio Pinto. <b>Instituições de direito público e privado</b>. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 474 p. ISBN 9788547230715.</p> <p>SILVA, A. W. C. (Org.) ; QUEIROZ, Brigida Pimentel Villar de (Org.) ; SILVA, D. R.(Org.) ; MICAELA, L. C. P. (Org.). <b>Educação Ambiental, Étnico-Racial e em Direitos Humanos: questões desafiadoras</b>. São Paulo: Editora Ideias &amp; Letras, 2018.</p>		

<b>Nome da disciplina: Pesquisa Mercadológica, Análise e Tendência de Mercado</b>		<b>Módulo: I</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b>  Definição do problema e dos objetivos da pesquisa. Desenvolvimento do plano de pesquisa. Elaboração de questionário e roteiro de entrevista. Amostragem. Implementação do plano de pesquisa. Coleta e análise de dados primários. Estatística descritiva, medidas de tendência central, medidas de dispersão, gráficos, medidas de posição. Interpretação e apresentação dos resultados. Pesquisa etnográfica. Noções de Big Data e Data Mining (Mineração de dados).</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. <b>Estatística aplicada à administração e economia</b>. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019</p> <p>MALHOTRA, N. K. <b>Pesquisa de marketing: foco na decisão</b>. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, L. S. <b>Pesquisa de marketing</b>. 7. ed. Elsevier/Campus, 2014.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>NIQUE, W.; LADEIRA, W. <b>Pesquisa de marketing</b>, 2. ed. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013511/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013511/</a> Acesso em: 08 abr. 2023.</p> <p>SUTER, G.A.C.J. <b>Pesquisa básica de marketing</b>. 7. ed. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113293/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113293/</a> Acesso em: 08 abr. 2023.</p> <p>KOTLER, Philip. <b>Administração de marketing</b>. São Paulo: Pearson Prentice H, 2006.</p> <p>VIANNA, et al. <b>Administração de varejo com foco em casos brasileiros</b>. Rio de Janeiro: LTC, 2011.</p> <p>FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. <b>Estratégia de marketing: teoria e casos</b>. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.</p>		

<b>Nome da disciplina: Estratégias de Marketing</b>		<b>Módulo: I</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b>  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.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A. A. <b>O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.</b> São Paulo: Saraiva, 2006. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088416/cfi/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088416/cfi/0</a> Acesso em: 08 abr. 2023.</p> <p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. <b>Princípios de marketing.</b> 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.</p> <p>LAS CASAS, A. L. <b>Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.</b> São Paulo: Atlas, 2017.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>POLIZEI, E. <b>Plano de marketing.</b> 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/</a> Acesso em: 08 abr. 2023.</p> <p>TURCHI, S. R. <b>Estratégias de marketing digital e e-commerce.</b> 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.</p> <p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. <b>Princípios de marketing.</b> 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.</p> <p>LAS CASAS, A. Li. <b>Marketing: conceitos, exercícios, casos.</b> 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p> <p>KOTLER, Philip. <b>Administração de marketing.</b> São Paulo: Pearson Prentice H, 2006.</p>		

<b>Nome da disciplina: Técnicas de Vendas e Negociação</b>		<b>Módulo: I</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b>  Conhecimentos básicos para o profissional de vendas: empresa, cliente, concorrência, produto, mercado. Perfil e postura do profissional de vendas. Habilidades e atitudes em vendas. Questões éticas em vendas e negociação. Processo de vendas: prospecção, qualificação, abordagem/apresentação, negociação, fechamento e pós venda. Requisitos e habilidades necessárias para a negociação. Estilos de negociação. Simulação em um ambiente de negociação.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>FUTRELL, Charles M. <b>Vendas: Fundamentos e novas práticas de Gestão</b>. 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.  LAS CASAS, Alexandre L. <b>Técnica de Vendas</b>. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.  MELLO, José Carlos M. <b>Negociação baseada em estratégia</b>. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>BLOUNT, Jeb.; SERRA, Afonso C. C. <b>Inteligência emocional em vendas: como supervendedores utilizam a inteligência emocional para fechar mais negócios</b>. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.  COBRA, Marcos. <b>Administração de Vendas</b>. São Paulo: Atlas, 2014  GITOMER, Jeffrey. <b>A bíblia de Vendas</b>. São Paulo, M.Books, 2010.  LEWICKI, Roy J.; SAUNDERS, David M.; BARRY, Bruce. <b>Fundamentos de Negociação</b>. Porto Alegre, McGraw Hill, 2014.  SPIRO, Rosann; RICH, Gregory; STANTON, William. <b>Gestão da Força de Vendas</b>. Porto Alegre, Mcgraw Hill, 2018.</p>		

<b>Nome da disciplina: Empreendedorismo e Inovação</b>		<b>Módulo: I</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p>Ementa:</p> <p>Conceitos de Empreendedorismo e Empreendedor. Perfil empreendedor. Oportunidades de Negócios. Modelo de negócio. Questões legais de Constituição da Empresa. Conceito de inovação e a sua importância para o negócio. Tipos de inovação. Startups. Empreendedorismo social e negócios socioambientais. Empreendedorismo nas redes sociais. Conceitos sobre a criatividade. Contextualização do setor de criação. Os processos de criação e desenvolvimento de produtos e peças publicitárias. Processo criativo. Técnicas de criação e defesa de campanha.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>GAUTHIER, F. O; MACEDO, M; LABIAK, S. <b>Empreendedorismo</b>. Curitiba: Editora do Livro Técnico, 2010.</p> <p>BESSANT, J. TIDD, J.. <b>Inovação e empreendedorismo</b>. Porto Alegre: Bookman, 2009.</p> <p>MOREIRA, Daniel A.; QUEIROZ, Ana Carolina S. (org). <b>Inovação organizacional e tecnológica</b>. São Paulo: Thomson Learning, 2007.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>ALENCAR, E.M.L.S. <b>Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações</b>. Revista de Administração de Empresas, v. 2, n. 38, p. 8-25, 1998.</p> <p>BRUNO-FARIA, M. F., ALENCAR, E. M. L.S. <b>Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho</b>. Revista de Administração, v. 2, n. 31, p. 50-61, 1996.</p> <p>GIMENEZ, F.A.P. <b>Estratégia e criatividade em pequenas empresas</b>. Revista de Administração, n v.2,.28, p.72-82, 1993.</p> <p>DRUCKER, P. F. <b>Inovação e espírito empreendedor: entrepreneurship: prática e princípios</b>. 6. ed. São Paulo: Pioneira. 2000.</p> <p>MATOS, F. <b>10 mil startups: guia prático para começar e crescer um novo negócio baseado em tecnologia no Brasil</b>. São Paulo: Mariposa, 2017.</p>		

## 11.2 Disciplinas do 2º Módulo

<b>Nome da disciplina: Logística e Canais de Marketing</b>		<b>Módulo: II</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<b>Ementa:</b>  Introdução à logística. Da logística ao Supply Chain Management. Os desafios do comércio eletrônico. Logística de suprimento e de distribuição. Gestão da Cadeia de Suprimentos. Transporte em logística. Modais de transporte. Influência do transporte na cadeia de suprimentos. Conceito e evolução dos canais de distribuição. Estratégias de distribuição. Localização. Tipos de canais. Técnicas de atacado e varejo. Desenho de canais. Gestão de canais. Conflito de canais. Decisões de canais baseadas em comportamentos de compras.		
<b>Bibliografia Básica</b>  BALLOU, R. H. <b>Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/ Logística Empresarial</b> . 5. ed. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2006. BOWERSOX; CLOSS; COOPER. <b>Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos</b> . Porto Alegre: Bookman, 2006. SIMCHI-LEVI, D.; KAMINSKY, P.; SIMCHI-LEVI, E. <b>Cadeia de suprimentos projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudo de caso</b> . 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.		
<b>Bibliografia Complementar</b>  BALLOU, R. H. <b>Logística empresarial: transportes, administração de materiais, distribuição física</b> . São Paulo: Atlas, 2004. CHRISTOPHER, M. <b>A Logística do Marketing</b> . São Paulo: Futura, 1999. FLEURY, F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. <b>Logística Empresarial: a perspectiva brasileira</b> . Col. Coppead de Administração. São Paulo: Atlas, 2000. GURGEL, F. A. <b>Logística Industrial</b> . São Paulo: Atlas, 2000. NOVAES, A. G. <b>Logística e Gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, cooperação e avaliação</b> . 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.		



<b>Nome da disciplina: Marketing digital e Mídias Sociais</b>		<b>Módulo: II</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b></p> <p>Marketing de conteúdo. Storytelling. Atendimento ao público e relações públicas na Web. Gestão da marca em ambientes Web ótica e legislação aplicada ao Marketing Web. Presença digital. Glossário do Marketing Digital. O que são redes sociais e Mídias sociais. História das redes sociais. Características, objetivos e benefícios das principais Mídias sociais. Calendário de publicações nas diferentes Mídias sociais. Gestão de custos para Marketing Web (Google Adwords, Facebook Ads). Como escolher uma rede social.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. <b>Marketing 4.0: do tradicional ao digital</b>. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. <b>Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade</b>. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. <b>Administração de marketing</b>. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>ASSAD, N. <b>Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital</b>. São Paulo:Atlas, 2016.</p> <p>CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. <b>Marketing: criando valor para os clientes</b>. 3. ed. São Paulo:Saraiva, 2012.</p> <p>LAS CASAS, A. L. <b>Marketing: conceitos, exercícios, casos</b>. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p> <p>STERNE, J. <b>Métricas em mídias sociais</b>. 2011. Editora: Nobel.</p> <p>TURCHI, S. R. <b>Estratégias de marketing digital e e-commerce</b>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.</p>		

<b>Nome da disciplina: Gestão de Custos e Formação de Preços</b>		<b>Módulo: II</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b></p> <p>Classificação e nomenclatura de custos. Custos fixos e variáveis. Métodos de custeio: custeio por absorção e custeio variável. Apuração do custo: Custo do Produto Vendido. Análise do Custo x Volume x Lucro. Margem de Contribuição, Ponto de equilíbrio, Margem de Segurança. Formação de preços de venda - Mark-up.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>COGAN, S. <b>Custos e Formação de Preços - Análise e Prática</b>. São Paulo: Atlas, 2013.  MARTINS, E. <b>Contabilidade de Custos</b>. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009  MARION, J. C. <b>Contabilidade empresarial</b>. São Paulo: Atlas. 2005.  PADOVEZE, C. L. <b>Contabilidade Gerencial</b>. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>BERNARDI, L. A. <b>Formação de Preços - Estratégias, Custos e Resultados</b>. São Paulo: Atlas, 2017.  GARRISON, R.H., NOREEN, E. W., BREWER, P. C. <b>Contabilidade Gerencial</b>. Rio de Janeiro: LTC, 2007.  JIAMBALVO, J. <b>Contabilidade Gerencial</b>. Rio de Janeiro: LTC, 2009.  SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L.; PINHEIRO, P. R. <b>Introdução à Contabilidade Gerencial</b>. São Paulo: Atlas, 2007.  WARREN, C. S.; REEVE, J. M.; FESS, P. E. <b>Contabilidade Gerencial</b>. 2 ed. São Paulo: Thompson, 2007.</p>		

<b>Nome da disciplina: Técnicas de Propaganda e Publicidade</b>		<b>Módulo: II</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b></p> <p>Publicidade e propaganda. A publicidade e o contexto político, social e econômico. A publicidade de vendas e a publicidade institucional. Sistema publicitário: Agências. Anunciantes. Corretores. Veículos e Fornecedores. Agência de publicidade. Departamento de publicidade, anunciante e Departamento comercial. Veículos de comunicação. Temas Transversais.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>SAMPAIO, Rafael. <b>Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso</b>. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, 2003.</p> <p>BELCH, Michael A. <b>Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunidade integrada de marketing</b>. São Paulo: Mc-Graw Hill, 2008.</p> <p>COOPER, Alan. <b>Como planejar a propaganda</b>. São Paulo: Talento, 2006.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>MARTINS, Zeca. <b>Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários</b>. São Paulo (SP): Atlas, 2004. 278p.</p> <p>OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. <b>Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</b>. 2. ed. São Paulo (SP): Pearson Prentice Hall, 2007. 186p.</p> <p>CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. <b>Marketing: criando valor para os clientes</b>. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>LAS CASAS, A. L. <b>Marketing: conceitos, exercícios, casos</b>. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p> <p>MARTINS, Z. <b>Redação publicitária</b>. 3 ed. São Paulo: Elsevier, 2012.</p>		

<b>Nome da disciplina: E-commerce e Estratégias Digitais</b>		<b>Módulo: II</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b></p> <p>Modelos de negócios na era digital. Conceitos de E-business. Conceitos de E-commerce. Processos de construção de uma loja virtual. E-commerce 4.0. Big Data, Google Analytics e Business Intelligence (BI) para vendas. Experiência do usuário (UX) e plataformas digitais. Segurança nas transações eletrônicas. Comunicação Corporativa Medidas por Ferramentas Digitais: blog, correio eletrônico, site, mídias sociais, redes sociais. Comércio eletrônico business to business; business-to-consumer; consumer to consumer. Plataformas e sistemas para comércio eletrônico. Vendas por chat.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>TURCHI, S. R. <b>Estratégias de marketing digital e e-commerce</b>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.</p> <p>KOTLER, P. <b>Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos</b>. São Paulo: Prentice Hall, 2005.</p> <p>SILVA, A. C. <b>Branding e design: identidade no varejo</b>. Rio de Janeiro: Books, 2000.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>BLESSA, R. <b>Merchandising no ponto de venda</b>. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>LIMEIRA, T. M. V. <b>E-marketing: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros</b>. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.</p> <p>MOREIRA, J.C. (Org.) <b>Marketing business to business: como competir em mercados organizacionais</b>. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>VASCONCELLOS, E. <b>E-commerce nas empresas brasileiras</b>. São Paulo: Atlas, 2005.</p> <p>LAS CASAS, A. L. <b>Marketing: conceitos, exercícios, casos</b>. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p>		

<b>Nome da disciplina: Gestão de Produtos, Marcas e Serviços</b>		<b>Módulo: II</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b></p> <p>Branding. Relevância da marca. Noções de mensuração e valor de marca. Modelo CBBE (Customer Based Brand Equity). Produto x Serviços. Categorias e subcategorias produtos. Servitização. Posicionamento de marcas. Ciclo de vida do produto. Processo de construção e lançamento de produtos e marcas. Conceito e evolução dos canais de distribuição. Estratégias de distribuição. Localização. Tipos de canais. Técnicas de atacado e varejo. Desenho de canais. Gestão de canais. Conflito de canais de compras.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>AAKER, D. <b>On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas</b>. Porto Alegre: Bookman, 2015.</p> <p>GOMES, M. B. <b>Gestão de produtos e marcas</b>. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.</p> <p>KOTLER, Philip. <b>Administração de marketing</b>. São Paulo: Pearson Prentice H, 2006.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>(Coleção Práticas de Gestão). ROSENBLOOM, B. <b>Canais de marketing: uma visão gerencial</b>. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122035/cfi/5!/4/4@0.00:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122035/cfi/5!/4/4@0.00:0.00</a>. Acesso em: 08 abr. 2023.</p> <p>TELLES, R.; STREHLAU, V. I. <b>Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão</b>. São Paulo: Saraiva, 2006. E-book. Disponível em: <a href="https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:583692">https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:583692</a>. Acesso em: 08 abr. 2023.</p> <p>MOREIRA, Daniel A.; QUEIROZ, Ana Carolina S. (org). <b>Inovação organizacional e tecnológica</b>. São Paulo: Thomson Learning, 2007.</p> <p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. <b>Princípios de marketing</b>. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.</p> <p>CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. <b>Marketing: criando valor para os clientes</b>. 3. ed. São Paulo:Saraiva, 2012.</p>		

<b>Nome da disciplina: Projeto Integrador</b>		<b>Módulo: II</b>
<b>Carga horária: 60h</b>	<b>Prática: 30h</b>	<b>Teórica: 30h</b>
<p><b>Ementa:</b>  Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, Elaboração de cenários, diagnóstico e controle, necessários para o planejamento estratégico da organização. Apresenta diversas tendências esperadas nos usos de seus instrumentos e práticas. Planejamento estratégico corporativo, unidades de negócios. Natureza e conteúdo de um plano de marketing. Planejamento estratégico de unidades de negócio. Planejamento de produto: a natureza e o conteúdo de um plano.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>CAMPOMAR, Marcos Cortez &amp; IKEDA, Ana Akemi. <b>O Planejamento de Marketing</b>. São Paulo: Saraiva 2006.</p> <p>KOTLER, Philip &amp; KELLER, Kevin L. <b>Administração de Marketing</b>. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.</p> <p>MALHOTRA, Naresh. <b>Planos de Marketing</b>. São Paulo: Saraiva 2013.</p> <p>FARIA, I. S. <b>Pesquisa de Marketing: teoria e prática</b>. São Paulo, Ed. Makron Books, 2008.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>AMBROSIO, V. <b>Plano de Marketing</b>. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2007.</p> <p>COBRA, M.. <b>Administração de Marketing no Brasil – 3. Ed.</b> São Paulo, Ed., Campus, 2008.</p> <p>KOTLER, P. <b>Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle</b>. São Paulo, Ed. Atlas, 1996.</p> <p>LAS CASAS, A. L. <b>Plano de marketing para micro e pequena empresa</b>. Atlas, São Paulo. 2007.</p> <p>LAS CASAS. <b>Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira</b>, São Paulo, Ed. Atlas. 2006.</p>		

<b>Nome da disciplina: Libras</b>		<b>Optativa</b>
<b>Carga horária: 30h</b>	<b>Prática: 15h</b>	<b>Teórica: 15h</b>
<p><b>Ementa:</b></p> <p>Introdução à Libras: alfabeto manual e vocabulário; Parâmetros e estrutura gramatical próprios da Língua Brasileira de Sinais; Compreensão e interpretação de diálogos e narrativas; Libras Tátil; Pesquisa sobre a Cultura Surda; Legislação referente à Libras e à inclusão de pessoas com necessidades educacionais especiais.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>CAPOVILA, F.C. <b>Dicionário enciclopédico ilustrado trilingue</b>. 3.ed. São Paulo: EDUSP, 2008.</p> <p>FALCÃO, L.A.B. <b>Surdez cognição visual e libras: estabelecendo novos diálogos</b>. 2.ed. Recife, 2011.</p> <p>GESSER, A. <b>Libras? Que língua é essa? Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade</b>. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>HONORA, M; FRIZANCO, M. L. E. <b>Livro ilustrado de língua brasileira de sinais: desvendando a comunicação usada pelas pessoas com surdez</b>. São Paulo, Ciranda Cultural, 2009.</p> <p>LODI, A.C B.; LACERDA, C. B. F. <b>Uma escola duas línguas: letramento em língua portuguesa e língua de sinais nas etapas iniciais de escolarização</b>. Porto Alegre: Mediação, 2009.</p> <p>MACHADO, L. M. <b>A educação inclusiva na legislação do ensino</b>. São Paulo: M3T, 2007.</p> <p>PEREIRA, R. C. <b>Surdez: aquisição de linguagem e inclusão social</b>. Rio de Janeiro: Revinter, 2008.</p> <p>SEGALA, S. R. <b>ABC em Libras</b>. São Paulo: Panda Books. 2009.</p>		

## **12. METODOLOGIA**

A interação entre a teoria e a prática é de fundamental importância para a formação de um profissional apto a atuar nas soluções de problemas e dificuldades enfrentadas no exercício da profissão. Portanto, a articulação entre teoria-prática será garantida ao longo de todo processo formativo do discente, sendo registrada no Plano de Ensino. Além dessa articulação entre teoria-prática, trabalhos interdisciplinares serão estimulados de modo a garantir a conexão dos saberes entre as áreas de ensino. Especificamente, englobando todo o arcabouço teórico e prático do curso, a interdisciplinaridade será aplicada na disciplina Projeto Integrador. Tal disciplina, poderá ser desenvolvida por meio dos recursos disponíveis na plataforma EaD e/ou através das atividades presenciais nos Polos de Apoio Presencial.

Para o desenvolvimento da Proposta Pedagógica serão adotadas estratégias diversificadas, que possibilitem a participação ativa dos alunos para que desenvolvam as habilidades, competências e valores inerentes à área de atuação e que focalizem o contexto do trabalho, estimulando o raciocínio para solução de problemas e a construção do conhecimento necessário às atividades relacionadas com seu campo de trabalho e com os objetivos do curso. Tais estratégias devem incentivar a flexibilidade de comportamento e de autodesenvolvimento do aluno no que diz respeito às diversidades e às novas técnicas e tecnologias adotadas em situações reais de trabalho, com avaliação contínua e sistemática, voltada para a aprendizagem com autonomia.

### **12.1 Professores Formadores/Conteudistas**

Os Professores Formadores/Conteudistas devem ter domínio das concepções, princípios e conteúdo das disciplinas do curso de Técnico em Marketing. O sistema de educação a distância exige que o professor formador/conteudista conheça as ferramentas, os recursos e a metodologia da educação a distância, bem como os mecanismos de avaliação da aprendizagem. Esses professores serão responsáveis por cada uma das disciplinas dos módulos dos cursos, portanto estarão encarregados da organização e operacionalização do planejamento, revisão de materiais e mídias, de metodologias e estratégias apropriadas ao conteúdo e práticas de cada uma das disciplinas. Os professores formadores/conteudistas deverão organizar todos os



materiais e orientações que possibilitem apoio para o pleno desenvolvimento das atividades presenciais nos Polos de Apoio Presencial. Os materiais e orientações serão planejados e preparados com a participação efetiva da Coordenação Pedagógica e Coordenação de Curso. O professor formador/conteudista deverá trabalhar na perspectiva da proposição e organização das situações de aprendizagem, atuando como mediador e orientador, incentivando a busca de diferentes fontes de informação e provocando a reflexão crítica do conhecimento produzido.

Os procedimentos didático-pedagógicos devem auxiliar os alunos nas suas construções intelectuais, procedimentos e atitudes. Para tanto, propõe-se para os docentes:

- Elaborar e executar o planejamento, registro e análise das aulas realizadas, sejam presenciais ou à distância, ministrando-as de forma interativa por meio do desenvolvimento de projetos, atividades laboratoriais, seminários, atividades individuais e atividades em grupo, com acompanhamento de ferramentas virtuais como a criação de grupos para debate e discussão das atividades mediadas pelo docente;
- Problematizar o conhecimento, sem se esquecer de considerar os diferentes ritmos de aprendizagens e a subjetividade do aluno, incentivando-o a buscar a confirmação do que estuda em diferentes fontes;
- Entender a totalidade como uma síntese das múltiplas relações que o homem estabelece na sociedade, articulando e integrando os conhecimentos de diferentes áreas;
- Elaborar materiais digitais a serem trabalhados em aulas expositivas e à distância e atividades em grupo;
- Elaborar estratégias pedagógicas que contemplem necessidades de alunos com necessidades especiais;
- Utilizar recursos tecnológicos para subsidiar as atividades pedagógicas.

## **12.2. Organização Didática**

A consolidação dos princípios educativos será garantida por meio de uma equipe, composta de Professor formador/conteudista, Tutor, Coordenação de

Curso, Design institucional ou coordenador de plataforma, Equipe de Apoio (Administrativo-financeiro, Pedagógico - secretaria), que trabalharão o planejamento, a organização, a execução, a assessoria e a orientação do processo de aprendizagem, dando ênfase a uma postura de construção do conhecimento, numa metodologia dialética, na qual se propicie a passagem de uma visão do senso comum – o que o aluno já sabe com base em suas experiências de vida, a uma formação de novos conceitos/científicos. Os Professores/ tutores fornecerão os instrumentos e conteúdos necessários à construção dos conceitos científicos que sejam os conhecimentos.

Os estudantes deverão ser capazes de sair de uma postura passiva, assumindo um papel mais ativo no processo, tornando-se agentes de sua própria aprendizagem na busca da construção dos seus conhecimentos. Para tal, serão disponibilizados meios para que o estudante desenvolva sua capacidade de julgamento, de forma suficiente, para que ele próprio esteja apto a buscar, selecionar e interpretar informações relevantes ao aprendizado.

Um dos pontos chave para o sucesso na formação do profissional Técnico em Marketing é a motivação do estudante. Pensando em maneiras de resolver essa questão, os Professores, junto com os Tutores devem ter a preocupação real com uma orientação efetiva do aluno que apresenta dificuldades. Outro importante fator a ser considerado é a atualização dos conhecimentos e suas aplicações. Os assuntos relativos às novas tecnologias tendem a despertar um grande interesse nos estudantes, bem como suas relações com a sociedade.

Vemos com total importância, para o êxito deste projeto, que as atividades propostas no curso propiciem oportunidades para o desenvolvimento das habilidades complementares, desejáveis aos profissionais da área, vendo o aluno como um todo, relacionando também suas atitudes e respeitando as peculiaridades de cada disciplina/atividade didática, bem como a capacidade e a experiência de cada docente. O estímulo e o incentivo ao aprimoramento dessas características devem ser continuamente perseguidos, objetivando sempre a melhor qualidade no processo de formação profissional.

O modelo de educação a distância a ser utilizado é o do aprendizado independente com aulas. Este modelo de educação a distância utiliza materiais

impressos ou disponíveis por meio eletrônico, além de outras mídias para que o aluno possa estudar em seu ritmo próprio. Aliados ao estudo autônomo são realizados encontros presenciais bem como o uso de mídias interativas com o professor e colegas.

Todos os conteúdos e os exercícios avaliativos a distância serão disponibilizados através do Ambiente Virtual de Aprendizagem - Moodle (AVA). Os professores poderão utilizar diversas estratégias e ferramentas avaliativas de acordo com os componentes curriculares ministrados e com a prática pedagógica de cada professor. O ensino a distância é dividido em dois momentos distintos e bem definidos, os momentos presenciais e os momentos a distância.

Conforme a Resolução CEB/CNE nº 06/2012 o Curso Técnico em Marketing cumprirá no mínimo carga horária presencial de 20% (vinte por cento). O plano de realização das atividades presenciais deverá ser formalizado e publicado no Ambiente Virtual para ciência e acompanhamento dos estudantes.

As atividades presenciais definidas pelo professor Formador da disciplina e/ou coordenador do curso serão acompanhadas principalmente pelo Tutor presencial ou equivalente (coordenador pedagógico e administrativo de polo). Serão contabilizadas como atividade presencial: avaliação do estudante, atividades destinadas a laboratório, aula de campo, atividades em grupo de estudo, visitas técnicas e viagens de estudo, práticas, dentre outras previstas no planejamento do curso desde que estas tenham sido definidas pelo professor formador ou coordenador.

Todas as atividades presenciais deverão ser registradas por meio de Atas, Relatórios, previsão no Plano de Ensino, dentre outras formas passíveis de comprovação da realização dos momentos presenciais.

Os momentos presenciais são caracterizados pelo encontro dos estudantes no Polo de Apoio Presencial. Esses momentos podem ser com o professor conteudista da disciplina, com tutores ou ainda conduzidos pelo coordenador de apoio pedagógico e administrativo de polo.

A 4ª versão do Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos (CNCT) descreve que

o curso Técnico em Marketing (<http://cnct.mec.gov.br/cursos/curso?id=79>) poderá ser realizado na modalidade EaD com, no mínimo, 20% de sua carga horária em atividades presenciais, nos termos das normas específicas definidas em cada sistema de ensino. Dessa forma, o curso Técnico em Marketing cumprirá, no mínimo, uma carga horária presencial de 20% (vinte por cento).

Os Momentos não presenciais são destinados à realização das atividades que estarão disponíveis tanto no ambiente virtual de aprendizagem AVA/IFSULDEMINAS, quanto na forma impressa. Os materiais disponibilizados via internet, no AVA, possibilitam ao cursista acessar os conteúdos e as informações relativas às disciplinas do curso e aproveitar o potencial pedagógico do computador, por meio da troca de mensagens, da oferta de materiais complementares de estudo, da participação em bate-papo e em fóruns de discussão, além da troca de questionamentos e orientações. Assim, o ambiente virtual será uma importante ferramenta pedagógica para o relacionamento do aluno com o seu tutor e com os outros atores envolvidos no processo de ensino-aprendizagem do curso.

### **12.3 Tutores**

O Tutor deverá incentivar permanentemente e sensibilizar o aluno sobre o que vai fazer. Deve-se valorizar a importância da participação do aluno em todo processo de orientação e aprendizagem, considerando-o como sujeito de sua aprendizagem.

Os tutores têm como principais atribuições o acompanhamento do processo de aprendizagem e de construção de competências e conhecimentos pelos estudantes, bem como a supervisão da prática profissional. Para tanto, devem conduzir, juntamente com o estudante, o processo de avaliação, fazendo o registro e encaminhando os documentos às instâncias responsáveis.

Esse tutor acompanhará as aulas em regime presencial e/ou remoto conforme a necessidade da coordenação do curso, sendo 1 tutor para cada grupo de 100 alunos. O tutor irá interagir e acompanhar os alunos por meio dos fóruns e salas de bate papo virtuais, esclarecendo dúvidas, propondo listas de discussões, acompanhando as atividades realizadas, com horário

permanente disponível para atendimento às demandas dos alunos. Mediante o desenvolvimento de práticas pedagógicas voltadas à mobilização do aluno para o conhecimento, a disponibilização de instrumentos que lhe proporcione oportunidades de construir conhecimentos novos e o desenvolvimento da capacidade de elaboração de sínteses integradoras do saber construído com aqueles que já possuíam anteriormente.

O aluno será o centro do processo. Os professores conteudistas/formadores e os tutores deverão utilizar-se de uma metodologia que garanta a troca de informações entre todos. Através da condução “não diretiva” do processo é que o aluno construirá sua própria aprendizagem.

### **13. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM**

A avaliação da aprendizagem dos estudantes visa à sua progressão para o alcance do perfil profissional de conclusão, sendo contínua e cumulativa, com resultado ao longo do período sobre as avaliações finais. O sistema de avaliação do processo de ensino e aprendizagem contemplará o previsto no artigo 43 da Resolução 055/2018 do IFSULDEMINAS, de 22 de agosto de 2018. A avaliação tem diversas concepções, bem como objetivos diversificados. Não basta saber apenas o conceito de avaliação, é preciso saber o “por quê” e “para que” avaliar. Deve-se avaliar para identificar problemas, avanços e redimensionar a ação educativa, pois com a avaliação iremos diagnosticar os avanços e os entraves do projeto de ensino em suas múltiplas dimensões, além de detectar causas e as ações mais adequadas para seu redimensionamento e continuidade. (Sant’anna 1995, p. 13-20). É importante saber como se dá o processo de aprendizagem e de construção do conhecimento para melhor compreender o processo de avaliação. O processo de avaliação possibilita um diagnóstico objetivo e confiável do desempenho do estudante. A avaliação é o meio de indicar o nível de resultados obtidos no que se refere aos objetivos, tendo em vista a importância do contexto do trabalho que foi desenvolvido. Ao avaliar a aprendizagem deve-se levar em conta o processo de construção do conhecimento considerando também suas reflexões. A avaliação deve também ser um instrumento de reflexão e aprendizagem para o docente, pois diante dos resultados é possível estabelecer novas estratégias de planejamento. O registro do rendimento acadêmico dos estudantes deverá compreender a apuração das atividades a distância e/ou presenciais em todas as disciplinas, devendo o professor registrar em instrumento próprio de acompanhamento, os conteúdos desenvolvidos nas aulas, os instrumentos utilizados e os resultados de suas avaliações, considerando que:

I. A avaliação da aprendizagem não terá como foco somente o resultado final. Deverão ser contínuas e diversificadas, obtidas com a utilização de vários instrumentos: exercícios, provas, trabalhos, fichas de observação, relatórios, autoavaliação e outros.

II. As ferramentas avaliativas adotadas pelo professor deverão ser explicitadas aos estudantes, inclusive com a porcentagem dos pontos destinados a

cada atividade, no início de cada disciplina, observadas as normas estabelecidas neste documento.

III. Todo instrumento ou processo de avaliação deverá ter seus resultados explicitados aos estudantes.

IV. Sobre os resultados das avaliações caberá pedido de revisão, devidamente fundamentado, desde que requerido em 48 (quarenta e oito) horas úteis após a divulgação do resultado.

V. Ao final de cada período será registrada nos instrumentos próprios uma única nota.

Os critérios de avaliação serão propostos pelo professor formador no início das atividades da disciplina. Dentre os diversos instrumentos e formas de avaliação da aprendizagem, estão:

- Momentos presenciais em 20% da carga horária total do curso;
- Seminários;
- Atividades práticas;
- Atividades na plataforma (avaliações/provas, resumos, etc.), que podem ser pontuadas, a critério do professor;
- Avaliações presenciais nos polos.

A avaliação presencial ocorrerá nos polos de EaD por meio de provas e atividades programadas na plataforma moodle. As aplicações dessas avaliações serão realizadas pelo apoio administrativo de cada polo, com o devido suporte (remoto) do professor da disciplina. A avaliação será realizada de forma contínua, através das atividades e tarefas em que são observadas, dentre outras, a capacidade do estudante refletir sobre conceitos, de pesquisar, de interagir significativamente com os pares, de perceber suas dificuldades e superá-las. Considera-se a avaliação como um processo interativo através do qual estudantes e professores aprendem sobre si mesmos e sobre a realidade no ato próprio da avaliação. A avaliação deverá estar comprometida com a renovação da prática educativa, com a transformação e com o crescimento.

Cabe ao professor a elaboração das atividades de avaliação (*online*), observados os critérios de conhecimento, competências e habilidades requeridas no âmbito do processo educativo e de acordo com o Projeto Pedagógico do

Curso. Os processos de avaliação se orientarão considerando a experiência escolar e o que se faz, vive e observa no dia a dia, o raciocínio abstrato, a aplicação do conhecimento adquirido e a capacidade de compreensão de novas situações concretas que são bases para a solução de problemas. Ressalta-se, finalmente, que os estudantes com necessidades educacionais especiais têm seu direito garantido a critérios de avaliação específicos.

Ressalta-se, finalmente, que os alunos com necessidades educacionais especiais têm seu direito garantido mediante critérios de avaliação específicos.

### **13.1 Da Frequência**

A título de complementação do item anterior, apresentam-se os postulados da Lei 9.394/96 com os preceitos regulados na Resolução nº 055/2018, nesse sentido, os Cursos Técnicos subsequentes terão a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total do ano letivo para aprovação.

Em se tratando de Educação a Distância a apuração da frequência se faz nos encontros presenciais e por meio da realização das atividades propostas desde elaboração de trabalhos, participação em fóruns, leitura de conteúdos didáticos, etc. Segundo a resolução nº55/2018 art. 49 - § 3º não é obrigatório o controle da frequência para os cursos da modalidade EaD. Não haverá reprovação por frequência nos cursos técnicos na modalidade a distância (§ 3º do art. 47 da Lei nº 9.394/1996: “é obrigatória a frequência de alunos e professores, salvo nos programas de educação a distância”).

A participação nas aulas e demais atividades acadêmicas será obrigatória e obedecerá às disposições legais em vigor. Os pedidos de justificativas de faltas nas atividades programadas presenciais para os casos previstos em lei serão solicitados diretamente pelo estudante à Coordenação de Curso.

### **13.2 Da Verificação do Rendimento Escolar, Aprovação e Retenção**

Conforme Art. 45 da Resolução CONSUP 055/2018 os resultados das avaliações serão expressos em notas ao final de cada período graduadas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), sendo 80% (oitenta por cento) relacionadas às atividades a distância e 20% (vinte por cento) do percentual complementar em atividades e



avaliações presenciais oferecidas nos polos de apoio.

- I. O discente será considerado APROVADO quando obtiver nota igual ou superior a 60% (sessenta por cento) no conjunto das avaliações da disciplina ao longo do período letivo.
- II. Em casos de REPROVAÇÃO, se houver reoferta de disciplinas, será oportunizada ao estudante a matrícula por apenas mais uma vez.

O aluno que não comparecer a uma avaliação presencial poderá apresentar justificativa na Secretaria do Polo, num prazo de até 48 horas após a avaliação. Feito isso, o tutor encaminhará a justificativa digitalizada ao coordenador do curso via e-mail que avaliará o pedido. Só serão aceitos pedidos de justificativa de faltas por motivo de saúde, falecimento de parentes de primeiro grau ou cônjuge, alistamento militar, por solicitação judicial ou por outro motivo previsto em lei e terá direito a segunda chamada, desde que justificada pela apresentação dos seguintes documentos:

- I. Atestado médico comprovando moléstia que o impossibilite de participar das atividades na primeira chamada.
- II. Certidão de óbito de parente de primeiro grau ou cônjuge.
- III. Declaração de comparecimento ao alistamento militar pelo órgão competente.
- IV. Solicitação judicial.
- V. Outros documentos que apresentem o amparo legal.

O não comparecimento do discente à avaliação presencial remarcada, a que teve direito pela sua falta justificada, implicará definitivamente no registro de nota zero para tal avaliação na disciplina.

Cabe ao professor de cada disciplina registrar em instrumento próprio de acompanhamento, os conteúdos desenvolvidos nas aulas, os instrumentos utilizados e os resultados de suas avaliações. Os diários elaborados pelos professores devem ser encaminhados ao Coordenador do Curso, para que este envie ao setor responsável para o arquivo dos mesmos no *campus*.

### **13.3 Do Conselho de Classe**

Com base na Resolução do Conselho Superior nº 055/2018, no art. 58 especifica que o conselho de classe pedagógico de caráter consultivo e diagnóstico

deverá ser previsto em calendário acadêmico com a presença dos professores, coordenador do curso e tutores, no sentido de discutir sobre aprendizagem, postura de cada estudante e deliberações e intervenções necessárias quanto à melhoria do processo educativo. Ao final de cada módulo haverá um Conselho de Classe de caráter deliberativo, com participação obrigatória do professor e, na ausência deste em programas de fomento, do tutor a distância, sem a presença dos estudantes. O conselho de classe pedagógico será presidido pelo coordenador do curso.

### **13.4 Terminalidade Específica e Flexibilização Curricular**

Conforme Art. 59 da LDB item II, os sistemas de ensino assegurarão aos educandos com necessidades especiais a terminalidade específica para aqueles que não puderem atingir o nível exigido para a conclusão do curso, em virtude de suas deficiências, e aceleração para concluir em menor tempo o programa escolar para os superdotados. O Parecer CNE/CEB Nº 2/2013 autoriza adotar a terminalidade específica nos cursos de educação profissional técnica de nível médio oferecidos nas formas articulada, integrada, concomitante e subsequente ao Ensino Médio, inclusive na modalidade de Educação de Jovens e Adultos.

Segundo a Resolução 02/2001 do CNE, que instituiu as Diretrizes Nacionais para Educação Especial - DNEE, a terminalidade específica é uma certificação de conclusão de escolaridade – fundamentada em avaliação pedagógica – com histórico escolar que apresente, de forma descritiva, as habilidades e competências atingidas pelos educandos com grave deficiência mental ou múltipla.

Os alunos com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação terão direito a adaptação curricular, que deverá ser elaborada pelos docentes com assessoria/acompanhamento do NAPNE e formalizada no plano educacional individualizado conforme Resolução 102/2013 do IFSULDEMINAS.

Ainda em consonância com a Resolução CONSUP nº 102/2013, que define as diretrizes de Educação Inclusiva do IFSULDEMINAS, as adaptações curriculares devem acontecer no nível do projeto pedagógico e focalizar principalmente a organização escolar e os serviços de apoio. As adaptações

podem ser divididas em:

**Adaptação de Objetivos:** estas adaptações se referem a ajustes que o professor deve fazer nos objetivos pedagógicos constantes do seu plano de ensino, de forma a adequá-los às características e condições do aluno com necessidades educacionais especiais. O professor poderá também acrescentar objetivos complementares aos objetivos postos para o grupo.

**Adaptação de Conteúdo:** os tipos de adaptação de conteúdo podem ser ou a priorização de áreas ou unidades de conteúdo, a reformulação das sequências de conteúdo ou ainda, a eliminação de conteúdos secundários, acompanhando as adaptações propostas para os objetivos educacionais.

**Adaptação de Métodos de Ensino e da Organização Didática:** modificar os procedimentos de ensino, tanto introduzindo atividades alternativas às previstas, como introduzindo atividades complementares àquelas originalmente planejadas para obter a resposta efetiva às necessidades educacionais especiais do estudante. Modificar o nível de complexidade delas, apresentando-as passo a passo. Eliminar componentes ou dividir a cadeia em passos menores, com menor dificuldade entre um passo e outro.

**Adaptação de materiais utilizados:** são vários recursos - didáticos, pedagógicos, desportivos, de comunicação - que podem ser úteis para atender às necessidades especiais de diversos tipos de deficiência, seja ela permanente ou temporária.

**Adaptação na Temporalidade do Processo de Ensino e Aprendizagem:** o professor pode organizar o tempo das atividades propostas para o estudante, levando-se em conta tanto o aumento como a diminuição do tempo previsto para o trato de determinados objetivos e os seus conteúdos.

Ressalta-se que, além das possibilidades supracitadas, visando atender e oportunizar paridades de condições aos alunos que demandem necessidades especiais, serão adotadas as flexibilizações que o profissional de cada área julgar mais adequada. Para o atendimento especial, em conformidade com Resolução CONSUP nº 068/2020 - Regimento do Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Especiais - NAPNE do IFSULDEMINAS, Lei de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista (Lei Nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012) e o Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI vigente, desde que requerida e apresentada a documentação descrita nos referidos

regulamentos o professor, necessariamente, fará a flexibilização de objetivos e método.

### **13.5 Formas de Recuperação da Aprendizagem**

O discente terá direito a recuperação da aprendizagem que é contínua e ocorre no decorrer do componente curricular, pois tem por finalidade proporcionar ao aluno novas oportunidades de aprendizagem para superar deficiências verificadas no seu desempenho escolar, que será sempre registrado no sistema acadêmico.

Conforme Art. 52 da Resolução CONSUP 055/2018 a recuperação será estruturada em dois momentos, o primeiro ao final da disciplina e o segundo ao final de cada módulo, na forma de exame final, de maneira a possibilitar a promoção do estudante e o prosseguimento de seus estudos.

A recuperação obedecerá aos critérios a seguir:

- I. Será submetido à recuperação o estudante que obtiver nota menor que 6,0 (seis) pontos e maior ou igual a 3,0 (quatro) pontos. O cálculo da nota final da disciplina, após a recuperação correspondente ao período, será a partir da média aritmética da média obtida na disciplina mais a avaliação de recuperação. Se a média da disciplina, após a recuperação, for menor que a nota semestral antes da recuperação, será mantida a maior nota.
- II. O valor total das avaliações de recuperação será de 10,0 (dez) pontos seguindo os parâmetros definidos no Artigo 43.
- III. Quando aprovado, a nota registrada será de 6,0 (seis) pontos.
- IV. O estudante será reprovado quando a nota obtida na recuperação for menor que 6,0 (seis) pontos.

A atividade de recuperação do discente ficará da seguinte forma:

- a- Ocorrerá uma prova de recuperação no final de cada disciplina com o valor total de 10,0 pontos, no máximo até 30 dias após o encerramento da mesma.
- b- Sucederá uma prova de avaliação para exame final no final de cada módulo e poderá ser por meio de atividades avaliativas a distância e presenciais, de maneira a possibilitar a promoção do estudante e o prosseguimento de seus

estudos.

De acordo com a resolução nº55/2018 o estudante será considerado reprovado na disciplina nos seguintes casos:

- I. Quando obtiver nota inferior a 3,0 (três) pontos na média ao final das atividades regulares da disciplina;
- II. Quando obtiver nota inferior a 6,0 (seis) pontos após às atividades da recuperação.

### **13.6 Do Exame Final**

O exame final ocorrerá ao final de cada período do curso, sendo que:

- I. Terá direito ao exame final o discente que obtiver média da disciplina igual ou superior a 30,0% (trinta por cento) e inferior a 60,0% (sessenta por cento).
- II. O exame final poderá abordar todo o conteúdo contemplado na disciplina.
- III. O cálculo do resultado final da disciplina (RFD), após o exame final correspondente ao período, será a partir da média ponderada da média da disciplina após a recuperação, peso 1, mais a nota do exame final, peso 2, esta somatória dividida por 3.
- IV. O exame final consistirá na realização de avaliação on-line, com 15 questões e poderá abordar todo o conteúdo contemplado na disciplina.
- V. O exame final deverá acontecer no máximo 45 dias após o término do período.

O exame final é facultativo para o aluno, sendo que:

- I. Na ausência do aluno no exame final, será mantida a média semestral da disciplina.
- II. Não há limite do número de disciplinas para o discente participar do exame final.
- III. O discente terá direito a revisão de nota do exame final, desde que requerida por escrito ao Coordenador de Curso num prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a publicação da nota.

#### **14. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO**

A avaliação institucional é um orientador para o planejamento das ações vinculadas ao ensino, à pesquisa e à extensão, bem como a todas as atividades que lhe servem de suporte. Envolve desde a gestão até o funcionamento de serviços básicos para o funcionamento institucional. Esta avaliação abrange os objetivos do curso e o profissional que será formado, a organização curricular do curso, os tipos de avaliações propostas nas disciplinas, o suporte oferecido para realização do curso.

Com o desenvolvimento das atividades, vislumbrar-se-á a compatibilidade dos objetivos e resultados verificados no decurso de cada ano com os principais documentos institucionais e locais.

O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) do curso Técnico em Marketing é avaliado pelo colegiado do curso e aprovado em reunião ordinária, com registro de ata.

## 15. APOIO AO DISCENTE

O apoio ao discente do curso Técnico em Marketing EAD dar-se-á em diferentes contextos, a saber: acessibilidade arquitetônica, atitudinal, pedagógica, nas comunicações e meios digitais. O apoio ao discente contemplará os programas de apoio extraclasse e psicopedagógico; de acessibilidade; de atividades de recuperação.

Dessa forma o aluno terá acompanhamento psicossocial e pedagógico coletivo ou individual, suporte para o seu desenvolvimento durante o curso, estímulo à permanência e contenção da evasão, apoio presencial com sistema de plantão de dúvidas, monitoramento, apoio na organização do estudo.

Propõe-se a construção de planilha de acompanhamento do aluno evadido que irá conter os dados dos estudantes evadidos, quais os motivos da evasão e quais as medidas adotadas para evitar a evasão, as dificuldades ocorridas durante o curso e os tipos de ações que foram desenvolvidas com os estudantes quanto ao seu desenvolvimento da aprendizagem.

Dentre outras ações, será realizado o acompanhamento permanente ao aluno, com dados de sua realidade, registros de participação nas atividades e rendimento.

Sobre a acessibilidade digital, o professor, além de ser um facilitador do processo de aprendizagem, é incentivado a desempenhar a função de coordenador das atividades técnicas e pedagógicas envolvidas neste processo. Para isto torna-se necessária a avaliação constante das metodologias de ensino por meio de diversas ferramentas que incluem: observações das atividades, participações dos discentes nas provas, trabalhos e tarefas relacionadas a cada disciplina. Para estes afazeres, em termos tecnológicos, os professores e alunos do curso Técnico em Marketing têm disponível, entre outros recursos, o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), denominado Moodle, um *software* livre que permite a criação de ambientes virtuais para as disciplinas, a inserção dos discentes em grupos de trabalho e comunidades de aprendizagem. Esta ferramenta permite também tornar disponíveis os materiais didáticos utilizados em cada conteúdo bem como a indicação de materiais complementares.

Para comunicação constante entre docentes, discentes e coordenação são utilizados, além dos recursos supracitados, as listas e grupos de e-mails e as redes

sociais com participação efetiva de toda a comunidade acadêmica. Para registrar todas as informações relativas aos tópicos do currículo que estão sendo abordados pelas disciplinas, as atividades que são desenvolvidas com os discentes, as avaliações e demais peculiaridades do processo de ensino e aprendizagem, o *Campus Machado* possui um sistema acadêmico informatizado que permite acesso identificado através da Internet ao diário eletrônico. Este sistema permite o lançamento dos dados e a análise dos resultados obtidos através de diferentes formas de avaliação.

### **15.1 Atendimento a Pessoas com Deficiência ou Transtornos Globais e Altas Habilidades**

Em consonância com a legislação vigente sobre Educação Especial, os princípios que norteiam este regimento, para promoção de uma sociedade inclusiva, são:

- I. Universalidade da Educação Inclusiva no âmbito do IFSULDEMINAS, sem discriminação e com base na igualdade de oportunidades.
- II. Cultura da educação para a convivência e respeito à diversidade, promovendo a quebra das barreiras atitudinais, educacionais e arquitetônicas.
- III. Inclusão da pessoa com necessidade especial, visando sua formação para o exercício da cidadania, sua qualificação e inserção no mundo do trabalho.

Para implementar tais ações o IFSULDEMINAS instituiu o Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Especiais – NAPNE. Compete ao NAPNE, desde o momento da inscrição aos processos seletivos, quando o candidato manifesta ser portador de alguma necessidade especial, desenvolver ações de implantação e implementação do Programa TECNEP (Programa Educação, Tecnologia e Profissionalização para Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas) e as políticas de inclusão, conforme as demandas existentes em cada *campus* e região de abrangência.

Caso seja identificado algum caso em que seja indicado o PEI – Plano Educacional Individual, o mesmo deverá ser elaborado pelo Núcleo de



Acessibilidade, aqui entendido como aquele composto por profissionais, não necessariamente que compõem o NAPNE, que auxiliarão diretamente os discentes com necessidades especiais.

## **15.2 Atividades de Tutoria - EaD**

A sociedade informacional, equipada dos mais variados e avançados recursos audiovisuais e online, não deixou de destacar que os melhores cursos a distância dão uma ênfase especial ao trabalho do sistema tutorial (mediação), encarado como um expediente teórico-pedagógico que representa um dos pilares da educação a distância. Este Sistema Tutorial prevê o apoio pedagógico consistente e contínuo que garantirá a operacionalização do curso, de forma a atender os estudantes nas modalidades individual e coletiva, incluindo a tutoria presencial, cuja metodologia de trabalho, oportunizará a constituição de redes de educadores, conectando professores formadores/conteudistas – alunos – coordenação.

Convém esclarecer que o trabalho dos professores/tutores irá determinar o diálogo permanente e fundamental entre o curso e seus alunos, desfazendo a ideia cultural da impessoalidade dos cursos a distância. Por sua característica de ligação constante com os estudantes, os professores/tutores deverão responder com exatidão sobre o desempenho, as características, as dificuldades, desafios e progressos de cada um deles.

## **16. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) NO PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM**

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) previstas e implantadas no processo de ensino-aprendizagem do curso Técnico em Marketing permitem o desenvolvimento das atividades do projeto pedagógico garantindo a acessibilidade às informações e a diversidade de formas de apresentação e armazenamento. São utilizados recursos didáticos constituídos por diferentes mídias e tecnologias, síncronas e assíncronas, tais como ambientes virtuais, redes sociais, aplicativos locais e para dispositivos móveis, entre outras. Neste sentido, poder-se-á utilizar deste arsenal de possibilidades metodológicas visando o desenvolvimento integral do educando e contribuindo para a formação profissional. Além da utilização de plataformas digitais e interfaces de comunicação, o presente projeto estimulará a utilização das TICs nos processos de ensino e de aprendizagem. A Internet será usada como recurso para a identificação, avaliação e integração de uma grande variedade de informações, sendo como um meio para colaboração, conversação, discussões, troca e comunicação de ideias, como uma plataforma para a expressão e contribuição de conceitos e significados.

As plataformas também serão utilizadas no desenvolvimento de simuladores com objetivo de facilitar o entendimento das configurações e manuseio de equipamentos/instrumentos.

Para melhor assimilar o conteúdo serão programadas atividades de campo onde o aluno poderá ter contato direto com instrumentos, manusear equipamentos e utilizá-los para a realização de atividades práticas. Estas atividades práticas serão realizadas nos polos e/ou no *campus* ofertante.

Também serão programadas atividades em laboratório com objetivo de efetuar a transferência de dados coletados em campo para softwares de processamento dos dados, assim como inserir informações nos equipamentos para serem utilizadas em campo.

## **17. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES**

O aproveitamento de estudos pelo IFSULDEMINAS - Campus Machado ocorrerá segundo legislação vigente, Resolução CNE/CEB nº. 01/21: “A escola poderá aproveitar conhecimentos e experiências anteriores, desde que diretamente relacionados com o perfil profissional de conclusão da respectiva qualificação ou habilitação profissional, adquiridos:

- I. No ensino médio;
- II. Em qualificações profissionais e etapas ou módulos de nível técnico concluídos em outros cursos;
- III. Em cursos de educação profissional de nível básico, mediante avaliação do aluno;
- IV. No trabalho ou por outros meios informais, mediante avaliação do aluno;
- V. E reconhecidos em processos formais de certificação profissional.” Respeitando, no âmbito do IFSULDEMINAS, o que consta no Capítulo IX da Resolução do CONSUP Nº 055/2018, que dispõe sobre o aproveitamento de conhecimentos e experiências anteriores.

## **18. MATERIAL DIDÁTICO INSTITUCIONAL**

O material didático a ser utilizado para o desenvolvimento de cada um dos conteúdos propostos buscará estimular o estudo e produção individual de cada aluno, não só na realização das atividades propostas, mas também na experimentação de práticas centradas na compreensão e experimentações.

Todo o material didático constitui-se como dinamizador da construção curricular e também como um elemento balizador metodológico do Curso. Serão utilizados materiais já elaborados por outras instituições para oferta de cursos e disciplinas equivalentes e outros materiais complementares ficarão a cargo dos professores conteudistas/formadores.

Serão disponibilizados na jornada de aprendizado dos alunos, um conjunto de recursos de aprendizagem disponíveis no ambiente Web, ou material impresso ou audiovisual. Cada disciplina do curso utilizará material em diversas mídias, conforme seu planejamento pedagógico, onde constará o conteúdo que o aluno precisa estudar, além de exercícios. Esse material será colocado ao dispor dos alunos por meio da Web no AVA.

## **19. MECANISMOS DE INTERAÇÃO**

O sistema de comunicação professor tutor e professor formador/conteudista será realizado via telefone e, preferencialmente, pela Internet por meio de: e-mail, redes sociais, e AVA. O professor formador/conteudista deve instruir os tutores e tirar dúvidas do conteúdo e resolução de exercícios. Outrossim, o tutor deve, dentro de suas atribuições, repassar todas as ocorrências ao professor formador/conteudista e informar se os estudantes estão efetuando as atividades; e também deve informar ao professor formador/conteudista o nome dos estudantes que tiverem muita dificuldade em acompanhar o conteúdo.

## 20. CORPO DOCENTE E ADMINISTRATIVO

### 20.1 Corpo Administrativo

Quanto ao apoio técnico-administrativo de recursos humanos, o curso de Técnico em Marketing EAD, assim como os outros cursos do *Campus* Machado, contam com o serviço de profissionais de nível superior na área de Pedagogia, para assessoria aos coordenadores de curso e professores, no que diz respeito às políticas educacionais da instituição e acompanhamento didático pedagógico do processo de ensino- aprendizagem.

Todo apoio é fornecido por profissionais das áreas de Assistência aos Alunos, Secretaria Acadêmica, Biblioteca, Enfermaria, Auxiliares e demais níveis da carreira técnico- administrativa e direção dos setores (Quadro 6).

Quadro 7 - Corpo Administrativo

<b>Servidor</b>	<b>Cargo / Função / Setor</b>	<b>Regime</b>
Tales Machado Lacerda	Coordenador Geral de Infraestrutura e Serviços	40 horas
Marcelo de Moura Pimentel	Coordenador do Núcleo de Tecnologia da Informação	40 horas
Juliana Morais Ferreira Froes	Assistente de Alunos	40 horas
Samuel Ricardo da Silva	Assistente de Alunos	40 horas
Ana Cristina Ferreira Guimarães	Assistente em Administração	40 horas
Antonio Nicodemos Pereira	Assistente em Administração	40 horas
Andressa Magalhães D'Andrea Maria de Lourdes Codignole	Bibliotecárias	40 horas
Débora Jucely de Carvalho Erlei Clementino dos Santos Ellissa Castro Caixeta de Azevedo Fábio Brazier	Pedagogos (as)	40 horas
Elber Antônio Leite	Coordenador de Apoio à Infraestrutura pedagógica/informática	40 horas

Diego Zanetti	Coordenação Pedagógica	40 horas
Fellipe Joan Dantas Gomes	Chefe do Setor de Transportes	40 horas
Davi Ferri de Carvalho Dias	Técnico em Assuntos Educacionais	40 horas
Ricardo Trindade Penha	Técnico em Assuntos Educacionais	40 horas
Maria do Socorro Coelho Martinho	Nutricionista	40 horas
Lídia Maria Avelino	Secretaria de Registros Escolares	40 horas
João Paulo Telini Domingues		
Yara Dias Fernandes	Assistentes Sociais	40 horas
Nathália Lopes Caldeira Brant		
Érika Pereira Vilela	Jornalista	40 horas
Fabrizio Aparecido Bueno	Psicólogo	40 horas
Sérgio Luiz Santana de Almeida	Coordenador de Assistência ao Educando	40 horas
Thamiris Lentz de Almeida	Estágios e Egressos	40 horas
Thiago Theodoro de Carvalho	Contador	40 horas
Felipe Mendes Dias Lima	Pesquisadora Institucional	40 horas
Rúbia de Paiva Braga	Auxiliar de Enfermagem	40 horas

## 20.2 Corpo Docente

Quadro 8 - Corpo Docente

<b>Docente</b>	<b>Titulação</b>	<b>Regime de Trabalho</b>	<b>Início de trabalho no instituto</b>	<b>Área de atuação</b>
André Luiz Neves	Mestrado	Dedicação Exclusiva	11/12/2014	Administração
Adriana Carvalho de Menezes Dendena	Doutorado	Dedicação Exclusiva	21/08/2014	Administração
Dayanny Carvalho Lopes Alves	Doutorado	Dedicação Exclusiva	11/02/2011	Administração
João Paulo Barbieri	Mestrado	Dedicação Exclusiva	01/02/2019	Administração
José Pereira da Silva Júnior	Mestrado	Dedicação Exclusiva	01/01/2010	Letras
Lidiany dos Santos Soares	Doutorado	Dedicação Exclusiva	08/05/2012	Administração

Lucas Lima de Resende	Especialização	Dedicação Exclusiva	29/09/2017	Ciências Contábeis
Lúcia Helena da Silva	Mestrado	Dedicação Exclusiva	11/03/2015	Administração
Nivaldo Bragion	Mestrado	Dedicação Exclusiva	22/10/2013	Economia
Pedro Luiz Costa Carvalho	Doutorado	Dedicação Exclusiva	16/10/2013	Administração

### 20.3 Coordenador do Curso

O Coordenador do Curso será um professor pertencente ao quadro efetivo do Campus Machado, salvo legislação específica do MEC na ocasião da implementação de programas, obedecendo aos critérios definidos pelo Art. 6º do Regimento Interno do Colegiado de Cursos Técnicos do IFSULDEMINAS aprovado pelo Conselho Superior em 30 de abril de 2014. Na falta de um servidor pertencente ao quadro permanente do campus, o Diretor Geral indicará um Coordenador de Curso, respeitando os seguintes critérios dispostos na resolução 055/2018:

- I. O Coordenador deverá ser um professor engajado em área específica do curso proposto;
- II. O Coordenador poderá ser um professor engajado em áreas afins à temática do curso proposto;
- III. Ausentes os profissionais listados nos incisos I e II, a indicação terá livre escolha do Diretor Geral do campus, incluindo à contratação de profissionais externos ao quadro dos servidores efetivos nos casos de ofertas extraordinárias de cursos, desde que aprovadas pelo Conselho Superior do IFSULDEMINAS.

Conforme a resolução 055/2018 compete ao Coordenador de Curso:

- I. Encaminhar aos professores as normas e diretrizes do Colegiado de Curso a serem obedecidas com respeito à coordenação didática do Curso.
- II. Acompanhar a execução do currículo, avaliando, controlando e verificando as relações entre as diversas disciplinas, orientando e propondo a outros órgãos de Coordenação de ensino, as medidas cabíveis.



- III. Orientar os estudantes quanto a seus direitos e deveres acadêmicos.
- IV. Participar junto à Coordenação Geral de Ensino ou chefe imediato nos processos de elaboração da programação acadêmica, do calendário acadêmico e do horário das aulas; compatibilizando-os com a lista de oferta de disciplinas.
- V. Assessorar os órgãos competentes em assuntos de administração acadêmica, referente ao curso.
- VI. Acompanhar a matrícula dos estudantes de seu curso, em colaboração com o órgão responsável pela matrícula.
- VII. Assessorar a Coordenação Geral de Ensino ou chefe imediato no processo de transferências, dispensa de disciplinas, elaboração e revisão de programas analíticos, alterações na matriz curricular, presidir o Colegiado de Curso, dentre outras.
- VIII. Assessorar os professores, na execução das diretrizes e normas emitidas pelo Colegiado de Curso.
- IX. Coordenar a elaboração do Projeto Pedagógico do Curso, bem como sua atualização, garantindo o envolvimento dos professores, estudantes, egressos do curso e, ainda, das entidades ligadas às atividades profissionais.
- X. Apresentar sugestões à Coordenação Geral de Ensino ou chefe imediato sobre assuntos de sua natureza que tenham por finalidade a melhoria do ensino, das relações entre comunidades envolvidas, do aprimoramento das normas pertinentes e outras de interesse comum.

#### **20.4 Colegiado do Curso**

De acordo com Resolução nº055/2018 do IFSULDEMINAS, art. 67 o Colegiado é órgão vinculado ao Departamento de Desenvolvimento Educacional/Diretoria de Ensino, Pesquisa e Extensão, que possui função normativa, executiva e consultiva, dentro do princípio pedagógico da indissociabilidade ensino, pesquisa e extensão; com composição, competências e funcionamento definidos nestas Normas Acadêmicas. O art. 68 diz que todos os cursos oferecidos no IFSULDEMINAS na modalidade a distância deverão proceder à formação de seus colegiados de acordo com Resolução nº. 033 de 30 de abril de 2014 aprovada pelo Conselho Superior do IFSULDEMINAS.

## **21. INFRAESTRUTURA**

Os polos de apoio presencial deverão estar estruturados com infraestrutura física e tecnológica, laboratórios de informática, ambientes pedagógicos, recursos humanos e acervo bibliográfico físico e/ou digital adequados ao curso ofertado, e, quando for o caso, laboratórios específicos físicos ou móveis necessários para o desenvolvimento das fases presenciais dos cursos.

O curso também poderá aproveitar a infraestrutura do IFSULDEMINAS - *Campus* Machado, que possui ampla área total com construções distribuídas em diversas salas de aula, laboratórios de diferentes áreas (física, química, biologia, alimentos, informática), salas com equipamentos audiovisuais, biblioteca, ginásio poliesportivo, quadras esportivas, campo de futebol, alojamento (para discentes internos e semi-externos), refeitório, cantina, oficina mecânica, carpintaria, unidade de torrefação e beneficiamento do café, cafeteria, usina de biodiesel, agroindústria, laticínio, setor de transportes, prédio administrativo, almoxarifado, enfermaria, Cooperativa de alunos e demais setores que permitem o efetivo funcionamento do *Campus*.

### **21.1 Biblioteca**

A Biblioteca “Rêmulo Paulino da Costa” do IFSULDEMINAS - *Campus* Machado possui 318,14 m<sup>2</sup> de área construída, acervo com capacidade para 20.000 livros, sala de videoconferência com capacidade para 48 alunos, 2 salas de processamento técnico, área de estudo com capacidade para 132 alunos, sala de estudo individual, 13 computadores com acesso a internet e rede wireless. O Acervo da biblioteca é constituído por livros, periódicos e materiais audiovisuais, disponível para empréstimo domiciliar e consulta interna para usuários cadastrados. O acervo está classificado pela CDD (Classificação decimal de Dewey) e AACR2 (Código de Catalogação Anglo Americano) e está informatizado com o software Gnuteca podendo ser consultado via internet.

### **21.2 Laboratórios de Informática**

Os laboratórios de informática e outros meios de acesso à informática, como por exemplo, a Biblioteca do *Campus*, atendem, de maneira satisfatória, os alunos do Curso Técnico em Marketing considerando, em uma análise sistêmica e

global, os aspectos: quantidade de equipamentos relativa ao número total de usuários, acessibilidade, velocidade de acesso à internet, política de atualização de equipamentos e softwares e adequação do espaço físico.

O IFSULDEMINAS - *Campus* Machado possui 6 laboratórios de informática equipados com máquinas capazes de dar total suporte ao curso. Quatro desses laboratórios possuem no total 105 máquinas, um laboratório com 40 máquinas e outro com 30 máquinas. Dentro desta estrutura, a instituição conta atualmente com um link de Internet de 150 Mbps sendo distribuído em média 1 MB para cada laboratório e o restante fica distribuído entre os setores de produção, administração e setores pedagógicos.

Todos os setores contam com diversos Access Point, pontos de acesso com Internet Wireless, sendo que alguns deles estão liberados para acesso dos estudantes, e os demais para os professores e técnicos administrativos.

A cada ano letivo é feita uma avaliação dos recursos computacionais que a instituição possui para atender a demanda dos cursos do *campus* e a quantidade de alunos que estão matriculados. Quando há a necessidade e a possibilidade de montar laboratórios ou comprar mais computadores, é feita uma avaliação e os recursos são direcionados de modo a atender com qualidade a demanda. Em média, a substituição das máquinas ocorre a cada 2 anos.

## **22. CERTIFICADOS E DIPLOMAS**

Após a conclusão de todas as disciplinas constantes da matriz curricular do curso, o IFSULDEMINAS - *Campus* Machado expedirá o diploma de nível técnico na respectiva habilitação profissional, mencionando o eixo tecnológico ao qual o mesmo se vincula.

Os diplomas de técnico serão acompanhados dos respectivos históricos escolares que deverão explicitar as competências definidas no perfil profissional de conclusão de curso. Assim sendo, o concluinte do Curso Técnico em Marketing EAD subsequente receberá, após conclusão do curso, o diploma de **Técnico em Marketing - Eixo Tecnológico Gestão e Negócios**.

### **23. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

- Os períodos de matrícula, rematrícula e trancamento serão previstos em Calendário Acadêmico conforme Resolução CONSUP 055/2018 – artigo 14.
- Os discentes deverão ser comunicados de normas e procedimentos com antecedência mínima de 30 dias do prazo final da matrícula.
- O discente, mesmo por intermédio do ser representante legal, se menor de 18 anos, que não reativar sua matrícula no período estipulado, será considerado evadido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO PROJETO

BRASIL. Lei nº 4.769, de 09 de setembro de 1965. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 09 set. 1965.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Diário Oficial da União, Poder Legislativo, Brasília, DF, 20 dez. 1996.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.536, de 11 de dezembro de 1997. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 12 dez. 1997.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Diário Oficial da União, Poder Legislativo, Brasília, DF, 27 abr. 1999.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Diário Oficial da União, Poder Legislativo, Brasília, DF, 19 dez. 2000.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. Diário Oficial da União, Poder Legislativo, Brasília, DF, 24 abr. 2002.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.639, de 09 de janeiro de 2003. Diário Oficial da União, Poder Legislativo, Brasília, DF, 09 jan. 2003.

\_\_\_\_\_. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 29 dez. 2008.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012. Diário Oficial da União, Poder Legislativo, Brasília, DF, 27 dez. 2012.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.790, de 14 de março de 2013. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 14 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 22.470 de 23 de janeiro de 1947. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 23 jan. 1947.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 4.281 de 25 de junho de 2002. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 jun. 2002.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 5.626 de 22 de dezembro de 2005. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 22 dez. 2005.

\_\_\_\_\_. Resolução CNE/CP nº 02, de 15 de junho de 2012. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação - Conselho Pleno. Disponível em:  
<http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/atos-normativos--sumulas-pareceres-e-resolucoes?id=12816>. Acesso em: 02 jul. 2023.

\_\_\_\_\_. Resolução CNE/CEB nº 02, de 11 de setembro de 2001. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação - Câmara de Educação Básica. Disponível em:  
<http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/atos-normativos--sumulas-pareceres-e-resolucoes?id=12816>. Acesso em: 02 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Resolução CNE/CEB nº 04, de 08 de novembro de 1999. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação - Câmara de Educação Básica. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/atos-normativos--sumulas- pareceres-e-resolucoes?id=12816>. Acesso em: 02 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Resolução CNE/CEB nº 06, de 20 de setembro de 2012. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação - Câmara de Educação Básica. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=11663-rceb006-12-pdf&category\\_slug=setembro-2012-pdf&Itemid=30192](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=11663-rceb006-12-pdf&category_slug=setembro-2012-pdf&Itemid=30192)

\_\_\_\_\_. Parecer CNE/CEB nº 2, de 31 de janeiro de 2013 - Consulta sobre a possibilidade de aplicação de “terminalidade específica” nos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio. Brasília, 2013.

IFSULDEMINAS. Resolução CONSUP nº 030, de 10 de julho de 2012. Ministério da Educação. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Disponível em: <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/conselho-superior/149-resolucoes-conselhosuperior>. Acesso em: 02 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Resolução CONSUP nº 102, de 16 de dezembro de 2013. Ministério da Educação. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Disponível em: <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/conselho-superior/149-resolucoes-conselhosuperior>. Acesso em: 02 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Resolução CONSUP nº 055, de 22 de agosto de 2018. Ministério da Educação. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Disponível em: <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/conselho-superior/149-resolucoes-conselhosuperior>. Acesso em: 02 abr. 2023.

\_\_\_\_\_. Instrução Normativa nº 02, de 25 de maio de 2017. Ministério da Educação. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Disponível em: <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/pro-reitoria-ensino/instrucoes-normativas>. Acesso em: 02 jul. 2020.

MEC. Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. Ministério da Educação. 4 ed., 2023. Disponível em: <http://cnct.mec.gov.br/cnct-api/catalogopdf> Acesso em: 02 jun. 2023.

SANT’ANNA, Ilza Martins. **Por que avaliar? Como Avaliar? Critérios e instrumentos**. 9ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1995.

# Documento Digitalizado Público

## PPC Curso Técnico em Marketing Alterado

**Assunto:** PPC Curso Técnico em Marketing Alterado  
**Assinado por:** Dayanny Lopes  
**Tipo do Documento:** Documento  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Público  
**Tipo do Conferência:** Documento Original

Documento assinado eletronicamente por:

- Dayanny Carvalho Lopes Alves, COORDENADOR(A) DE CURSOS - FUC1 - MCH - MCH-CCA, em 23/07/2024 21:23:55.

Este documento foi armazenado no SUAP em 23/07/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsuldeminas.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 565731

**Código de Autenticação:** 6c1d67a047

