



RESOLUÇÃO N.º 02/2019, de 14 de agosto de 2019

O Presidente do Conselho de *Campus* do **Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Muriaé**, no uso de suas atribuições legais, conforme disposto no Regimento Interno, Capítulo IV, Art. 11 e Art. 14;

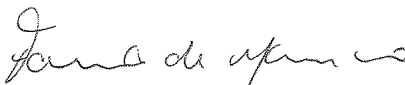
Considerando a reunião ordinária deste Conselho de *Campus* realizada no dia 14 de agosto de 2019;

RESOLVE:

Art. 1º – Aprovar as alterações no Projeto Pedagógico de Curso (PPC) de Especialização MBA em Marketing e relacionamento com Foco no Varejo.

Art. 2º – Esta Resolução entra em vigor no ato de sua assinatura.

Registre-se e Publique-se


Fausto de Martins Netto
Diretor Geral - Campus Muriaé
Portaria no. 492/2017 de 09/05/2017



PROPOSTA PARA CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO-SENSU

Sandro Feu de Souza, abaixo assinado, solicita à Pró-reitoria de Pesquisa e Inovação do IF Sudeste MG, via núcleo de Gestão do Muriaé, que o PPC do curso de pós-graduação *lato sensu* em Marketing e Relacionamento com foco no varejo seja encaminhado aos órgãos colegiados competentes para aprovação do funcionamento do curso a seguir discriminado.

-----, -----de -----de ____.

Assinatura do Coordenador

CONSELHO DO CAMPUS: _____ Reunião nº ____ , de ____/____/____.

Parecer:

Presidente do Conselho

Assinatura e carimbo

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO (PPC) DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

CAMPUS: MURIAÉ		
DEPARTAMENTO OU ORGÃO EQUIVALENTE: NÚCLEO DE GESTÃO		
NOME DO CURSO: MBA em Marketing e Relacionamento com foco no varejo		
GRANDE ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS		
NOME E CÓDIGO DA ÁREA/SUBÁREA		
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO		CÓDIGO: 6.02.00.00-6
SUBÁREA: MERCADOLOGIA		CÓDIGO: 6.02.01.03-7
TIPO	MODALIDADE	TIPO DE OFERTA
Especialização ()	Presencial (X)	Turma regular (X)
MBA (X)	(De acordo com a Resolução CNE/CES 1/2007 , nessa modalidade pode-se alocar até 20% de carga horária à distância). A distância ()	Turma por contrato/convênio ()
DIAS E HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: SEXTAS-FEIRAS DE 18:00 às 22:00 E SÁBADOS DE 08:00 ÀS 12:00 e 14:00 ÀS 18:00		
NÚMERO DE VAGAS: 25 (vinte e cinco)		
Totais: 25 (vinte e cinco)		
Destinadas a servidores do IF SUDESTE MG: -		
COORDENADOR (ES):		
<p>A coordenação do curso será exercida pelo Prof. Sandro Feu de Souza. Ele é graduado em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV); Viçosa-MG, possui pós-graduação “<i>lato sensu</i>” em Pedagogia Empresarial pelo Grupo Prisma de Juiz de Fora-MG; e mestrado em Economia Empresarial pela Universidade Cândido Mendes (UCAM), Rio de Janeiro-RJ, com a dissertação “Identificação da Potencialidade do Arranjo Produtivo Local da Indústria do Vestuário de Muriaé-MG”.</p> <p>Além da graduação, o professor Sandro participou de diversos cursos e projetos de extensão enquanto acadêmico com intuito de complementar sua formação e fez parte, ainda na graduação do Programa Especial de Treinamento – PETADM – do curso de Administração na UFV, desenvolvendo vários projetos de pesquisa e visitas técnicas.</p> <p>O professor Sandro atua no magistério superior a quinze anos.</p>		



É professor efetivo do ensino básico, técnico e tecnológico (EBTT) no IF Sudeste MG – campus Muriaé, possui carga horária de 40 (quarenta) horas semanais, em regime de dedicação, desde julho de 2012. No referido Instituto, atuou também como coordenador do curso Técnico em Comércio, como coordenador do curso superior em Administração, como coordenador geral de Graduação e como coordenador do curso Técnico em Secretariado. Atualmente atua como coordenador do pesquisa e inovação do campus Muriaé, como vice coordenador do curso Técnico em Secretariado, coordenador do curso Técnico em Administração (na modalidade ensino a distância) e como representante da Comissão de Relações Internacionais.

Ainda, quanto à sua experiência profissional, de magistério superior e de gestão acadêmica, o Prof. Sandro atuou de março de 2004 a junho de 2012 como professor e coordenador do curso de Administração das Faculdades Unificadas Doctum de Leopoldina-MG, atuou de fevereiro de 2006 a junho de 2012 como professor na Faculdade de Minas (FAMINAS) e como coordenador do curso superior em Administração de agosto de 2010 a junho de 2012. Já foi professor no curso de Administração com Ênfase em Empreendedorismo e Gestão Ambiental da Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC – Muriaé-MG, de 2002 a 2005. Também já atuou como professor e coordenador de projetos e de estágio do curso Técnico em Administração da Escola de Técnica de Formação Gerencial – ETEG/SEBRAE – Muriaé-MG, de 1998 a 2003 e de 2005 a 2009.

Ministrou cursos de capacitação gerencial na Arcelor Mittal em Timóteo-MG e módulos em cursos de pós-graduação *lato sensu* na Faculdade de Minas (FAMINAS), nas Faculdades Integradas de Cataguases (FIC), nas Faculdades Integradas de Caratinga (FIC/Doctum) e nas Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases.

De março a outubro de 2010 foi diretor dos cursos técnicos do Centro Educacional Lagoa do Piau na unidade de Leopoldina.

Quanto à experiência profissional fora do magistério, o professor Sandro atuou na área de Recursos Humanos de 1995 a 1998.

A vice coordenação do curso será exercida pelo professor Nuno Álvares Felizardo Júnior. Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), pós-graduado no curso *Lato Sensu* da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) em Gestão de Marketing e Negócios; mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá (UNESA) e, atualmente, é doutorando no

programa de pós-graduação em Administração no nível de doutorado na Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Tem experiência na área privada atuando como gerente comercial e, desde 2014 é Professor professor efetivo do ensino básico, técnico e tecnológico (EBTT) no IF Sudeste MG – campus Muriaé, possui carga horária de 40 (quarenta) horas semanais, em regime de dedicação. Atuou, neste campus, como coordenador do curso de Administração de Empresas entre os anos de 2016 e 2018.

PÚBLICO-ALVO E PERFIL DO EGRESSO:

Este curso destina-se a graduados em qualquer área do Conhecimento que desejem desenvolver ou aprimorar suas competências, habilidades e atitudes na área de marketing/vendas e relacionamento com o cliente para gerirem negócios ou empreendimentos.

O MBA em Marketing e Relacionamento com foco no varejo procura formar profissionais com competências estratégicas de marketing capazes de identificar e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores pós-modernos, antecipando tendências e implementando ideias inovadoras no desenvolvimento da comercialização de bens e serviços.

HISTÓRICO:

O IF Sudeste MG, campus Muriaé, é fruto de uma parceria entre o antigo Centro Federal de Educação Tecnológica de Rio Pomba – CEFET-RP – e a Prefeitura Municipal de Muriaé. Vários foram as justificativas apresentadas para a implantação do campus Muriaé – cujo projeto inicial consistia em uma unidade descentralizada do antigo CEFET-RP – dentre elas o interesse da comunidade da região de Muriaé, a necessidade de formação de profissionais que atendessem às demandas do setor produtivo da região, e a busca pelo desenvolvimento socioeconômico local e regional.

Assim, o Projeto de Implantação da Unidade Descentralizada de Ensino de Muriaé do CEFET-RIO POMBA justificou-se mediante as seguintes considerações:

- A intenção do Governo Brasileiro na ampliação da oferta de vagas para o segmento da Educação Profissional como um dos pontos estratégicos do “Pacto pela Valorização da Educação Profissional e Tecnológica” para o desenvolvimento do País;
- O manifestado interesse da comunidade da Microrregião de Muriaé,

congregando aproximadamente 300.000 pessoas, que acrescida da Região Noroeste do Estado do Rio de Janeiro passa a totalizar aproximadamente 500.000 pessoas serão beneficiados diretamente e/ou indiretamente pelo Projeto.

No entanto, sua consolidação se deu por meio da Lei nº 11.892, que criou o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, formado pelos campus Rio Pomba (antigo CEFET-RP), Barbacena (antiga Escola Agrotécnica Federal), Juiz de Fora (antigo Colégio Técnico Universitário – CTU) e os campus avançados de São João Del-Rey e de Santos Dumont (BRASIL, 2008b).

O Campus Muriaé oferece 02 cursos de Graduação: Administração e Tecnologia em Design de Moda. Oferece também 04 cursos técnicos concomitantes e/ou subsequentes: Técnico em Eletromecânica; Técnico em Secretariado; Técnico em Comércio e Técnico em Meio Ambiente. Oferta 03 cursos Técnicos Integrados: Técnico em Agroecologia; Técnico Integrado em Eletrotécnica e Técnico Integrado em Informática. Possui ainda um curso do Proeja em Orientação Comunitária; Reforma de Roupas e Secretariado.

Além disso, o Plano Decenal Municipal de Educação de Muriaé - PDME apresenta um diagnóstico do Sistema Educacional do Município e da microrregião, fixa os objetivos e metas para todos os níveis da educação e representa a manifestação dos anseios dos cidadãos e da sociedade civil por si só justifica a execução do IF Sudeste MG – campus Muriaé.



JUSTIFICATIVA:

A microrregião de Muriaé é uma das microrregiões do estado brasileiro de Minas Gerais pertencente à mesorregião Zona da Mata, com uma população estimada em 275.348 habitantes dividida em vinte municípios: Antônio Prado de Minas; Barão de Monte Alto; Caiana; Carangola; Divino; Espera Feliz; Eugenópolis; Faria Lemos; Fervedouro; Miradouro; Mirai; Muriaé; Orizânia; Patrocínio do Muriaé; Pedra Dourada; Rosário da Limeira; São Francisco do Glória; São Sebastião da Vargem Alegre; Tombos e Vieiras. Possui uma área total de 4.751,945 km².

Especificamente a cidade de Muriaé possui uma população estimada de 100.861 habitantes, sendo 93.320 na zona urbana (92,5%) e 7.541 habitantes na zona rural e distritos (7,5%). O PIB do município, segundo o senso econômico do IBGE de 2007 foi estimado em R\$ 773.714 milhões e a renda per capita em R\$ 8.097, 64.

O campus Muriaé está situado no município de Muriaé, o qual é o 29º mais populoso do estado e o 3º da Zona da Mata. A cidade é a 22ª maior aglomeração urbana em número de habitantes no estado e também a 3ª da Zona da Mata, depois de Juiz de Fora e Ubá.

A microrregião de Muriaé é composta por municípios de infraestrutura e forte crescimento comercial e industrial. A maior parte do PIB do município de Muriaé é relativa ao setor terciário, o qual dota a cidade de uma boa infraestrutura de serviços. O centro comercial de Muriaé é bem desenvolvido, conta com grandes lojas de redes de eletrodomésticos, mercados e tudo que um bom centro regional precisa ter.

Além de se destacar como polo regional de comércio, o município de Muriaé destaca-se como referência em concessionárias de veículos automotores por possuir um número significativo de concessionárias instaladas em seu território.

A indústria também tem papel de destaque, principalmente a indústria da moda – confecção de artigos do vestuário e acessórios. O polo de moda de Muriaé (composto pelas cidades de Muriaé, Eugenópolis, Laranjal, Patrocínio de Muriaé e Recreio) é composto por cerca de 550 empresas formais, que empregam diretamente cerca de 10,5 mil profissionais produzindo 2,5 milhões de peças/mês e movimentando anualmente aproximadamente R\$230 milhões. Nos últimos anos, o polo vem se consolidando como importante referência do setor confeccionista brasileiro, investindo em máquinas e equipamentos modernos, no desenvolvimento de produtos, em pesquisa, utilização de



tecidos inovadores e, principalmente, em design.

Outras indústrias, como as de produção de alimentos e bebidas, montagem de veículos e laticínios completam o parque industrial muriaeense. Na agropecuária, de pequena participação no PIB, destacam-se a criação de bovinos (principalmente gado de leite), galináceos, suínos e a produção de cana-de-açúcar, arroz e banana.

O setor terciário caracteriza-se, portanto, como a principal fonte de emprego e renda para a população do município. Além disso, o setor de serviços apresentou comportamento estimulante em resposta às mudanças ocorridas no cenário econômico brasileiro, nas últimas décadas. E em um ambiente de comunicação globalizada, o setor comercial deixou de ser limitado apenas ao seu espaço local original, passando a estabelecer relações com várias regiões, no intuito de ampliar a prospecção de seus serviços.

Em um contexto de concorrência acirrada e constante fluxo de informações, a administração eficiente das organizações tornou-se sinônimo de sobrevivência no mercado. Diante disso, as empresas estão buscando, cada vez mais, elementos que as diferenciem cada vez mais diante da demanda cada vez mais exigente dos consumidores.

Em função do cenário descrito acima, fica evidente a necessidade da formação de profissionais com perfil gerencial e empreendedor para atender às demandas das empresas de Muriaé e sua respectiva microrregião.

Concepção do curso:

Para a organização da estrutura curricular do curso de MBA em Marketing e Relacionamento com foco no varejo proposto pelo IF Sudeste MG, campus Muriaé, foram considerados os aspectos norteadores do Regulamento Geral dos cursos de pós-graduação Lato Sensu do IF Sudeste MG tendo em vista a Lei 9.394 de 20 de dezembro de 1996, a Resolução CES/CNE nº 01/2007, de 08 de junho de 2007, a Lei Nº 11.741, de 16 de julho de 2008, Lei Nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, tudo aliado aos documentos internos do IF Sudeste MG, campus Muriaé, o Plano Pedagógico Institucional (PPI), o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), o Regimento e suas políticas internas.

As unidades de ensino constantes de seu plano curricular pleno, suas respectivas ementas e a bibliografia indicada, apresentadas em anexo, indicam compatibilidade adequada com os objetivos do curso e se articulam com os eixos norteadores do curso de



pós-graduação *lato sensu* MBA em Marketing e Relacionamento com foco no varejo.

O IF Sudeste MG, campus Muriaé almeja como resultado da formação no seu curso de MBA em Marketing e Relacionamento com foco no varejo um egresso capacitado a compreender o meio social, político, econômico, cultural e ambiental em que está inserido, com condições plenas de tomar decisões em um mundo diversificado. Pretende-se, por exemplo, que o egresso possa interpretar fenômenos econômicos regionais e nacionais, contextualizando, de acordo com a sua realidade, os possíveis efeitos resultantes de tais fenômenos. Logo, pretende-se como resultado um profissional que seja agente de mudança, propiciando o desenvolvimento social e econômico do local onde estiver inserido. Como o varejo é um dos setores que mais crescem na economia brasileira e carece de profissionais com formação em gestão e marketing especificamente com o foco neste setor, e não é diferente para o município de Muriaé e região, o curso acima citado pretende atender a esta especificidade do mercado.

Nesse contexto, os procedimentos pedagógicos que melhor podem ser adaptados à realidade regional são apropriados, isto significa dizer que o cenário de fundo para a consolidação da formação do especialista em Marketing e Relacionamento do IF Sudeste MG, campus Muriaé está pautado no encorajamento e estimulação do alunado para a participação e tomada de responsabilidade, essenciais na participação social e no espírito ético-crítico, dando condições ao profissional especialista de adquirir ao final de sua formação conhecimentos para o exercício das suas competências e habilidades no que tange ao Marketing, às vendas e ao relacionamento. A proposta é que cada ator envolvido nessa formação, docente-discente-comunidade, possa participar e se conscientizar de seu papel como ator social na tomada de decisão em função do desenvolvimento e da coletividade.

Com base nesses aspectos, fica demonstrado a plena articulação dos documentos formais do IF Sudeste MG, campus Muriaé, com as necessidades profissionais e sociais, as competências e habilidades a serem adquiridas e/ou desenvolvidas durante o curso, expressando a política de ação institucional, claramente perceptível para toda a comunidade interna do IF Sudeste MG, campus Muriaé.

Objetivos:

Gerais: Introduzir e discutir os princípios, práticas e técnicas da gestão com foco nas demandas e desafios do Marketing e Relacionamento com o cliente com base em

conhecimento, tecnologia e inovação.

2) Específico(s):

- familiarizar os participantes com os conceitos e técnicas modernas do Marketing através da identificação das melhores práticas gerenciais adotadas por empresas de sucesso;
- desenvolver nos participantes a habilidade de pensar e agir estrategicamente, voltada para a obtenção de resultados;
- propiciar aos participantes conhecimentos que possam ser aplicados no seu dia-a-dia profissional e que contribuam para alavancar a sua carreira ou a desenvolver o seu próprio negócio;
- possibilitar as participantes conhecimentos para analisarem, principalmente, o setor varejista, dentro de suas diversas ramificações, tornando o setor mais profissionalizado no âmbito de atuação profissional dos participantes.

Carga Horária: 420 horas

Duração do Curso: 24 (vinte quatro) meses

OBS.: As unidades de ensino serão ofertadas em 18 meses de forma regular. O aluno terá mais um semestre como prazo máximo (total de 24 meses de curso) para apresentar o TCC.

Período de Realização Previsto:

Fase	Início	Término
1º semestre	Mar/19	Jun/19
2º semestre	Ago/19	Nov/19
3º semestre	Mar/20	Jun/20
Período de realização do curso	Mar/19	Nov/20

METODOLOGIA

A metodologia de ensino/aprendizagem busca fortalecer a integração entre teoria e prática, valorizando a experiência prévia do aluno, priorizando a utilização de técnicas de ensino, através de estratégias que despertem a atenção, estimule e mantenha o interesse e o envolvimento da turma, com programas interativos como jogos, estudos de caso, exercícios, simulações, seminários, entre outros, além dos recursos audiovisuais

pertinentes.

Além das atividades presenciais nos ambientes de aprendizagem do Campus Muriaé (salas de aula, laboratórios, auditórios etc.), o curso disponibilizará aos estudantes os programas de curso de cada unidade de ensino, materiais de leitura e de apoio à aprendizagem (textos, vídeos, aplicativos, simulador de ambiente empresarial etc.), bem como ferramentas de interação e comunicação síncrona e assíncrona. Será utilizado como plataforma de comunicação, de orientação, de indicação e de postagem dos programas das unidades de ensino, bem como dos materiais de leituras, de apoio à aprendizagem, o SIGAA que consiste em um sistema de gestão acadêmica utilizado pelo IF Sudeste MG.

INTERDISCIPLINARIDADE

Visando à interdisciplinaridade, para maior integração de conhecimentos e desenvolvimento das habilidades do profissional em Marketing e Relacionamento, os docentes sempre evidenciarão a relação entre as unidades de ensino específicas que lecionam com as demais áreas de administração, com as outras unidades de ensino que compõe a matriz do curso, bem como com a realidade empresarial local.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Como atividades complementares para o curso serão incentivadas participações em eventos científicos como: Encontro de Gestão e Negócios, o Simpósio de Educação, Ciência e Tecnologia do IF Sudeste MG e o Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão do IF Sudeste MG.

INFRAESTRUTURA FÍSICA DO CURSO

O IF Sudeste MG, campus Muriaé, disponibiliza três laboratórios de informática aos alunos. O uso dos laboratórios é condicionado ao horário de funcionamento da instituição (segunda a sexta-feira, de 7h00min às 22h30min).

Ressalte-se, ainda, que os alunos do curso de Administração têm à sua disposição três laboratórios de informática com 75 (cinquenta) computadores fixos, sendo 25 (vinte e cinco) em cada laboratório. Cada computador conta com uma cadeira para acomodação do aluno.

O IF Sudeste MG, campus Muriaé conta com um Setor de Tecnologia da Informação, com profissionais da área da computação, os quais são responsáveis pelo

desenvolvimento de tecnologias próprias e de manutenção e de atualização dos equipamentos e softwares e adequação do espaço físico.

Para o MBA em Marketing e Relacionamento com foco no varejo a Biblioteca do IF Sudeste MG, campus Muriaé dispõe de acesso gratuito ao portal CAPES, onde se tem o acesso a diversos títulos de periódicos atualizados da área de Ciências Sociais Aplicadas, como Revista de Administração e Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, Revista de Gestão da Universidade de São Paulo dentre outros. Fisicamente, a Biblioteca possui os seguintes periódicos da área de Ciências Sociais Aplicadas:

- Revista Brasileira de Administração;
- Revista da ESPM.

Resumo da estrutura de funcionamento da Biblioteca

Localizadas na Unidade Barra e Unidade Rural às Bibliotecas do Campus Muriaé, pertencem a Rede de Bibliotecas do IF Sudeste MG. Estando devidamente informatizadas, oferecem informações rápidas e precisas aos seus usuários, permitindo em tempo real, o acesso aos serviços e ao catálogo, através de buscas, reservas e renovações de obras sem se deslocarem de suas casas e ou ambiente de trabalho. Inclui-se também a prestação de serviços de atendimento aos usuários, consulta ao acervo, empréstimo local e domiciliar, levantamento bibliográfico e orientação de pesquisa.

As bibliotecas possuem um acervo de aproximadamente 8065 exemplares das mais variadas áreas do conhecimento, composto por livros, CD's, DVD's, periódicos, disponíveis aos alunos e professores.

A Biblioteca Maria Amélia Queiroz Xaia, da Unidade Rural, instalada em uma área de 155 m², possui um acervo de aproximadamente 1789 exemplares.

A Biblioteca Manuel Ventura, Unidade Barra está atualmente instalada em uma área 282 m², dividida em três setores: Sala de acervo e atendimento, Sala de estudos e Sala de processamento técnico, possuindo um acervo de aproximadamente 6276 exemplares.

Estão disponíveis para os discentes, atualmente:

- 06 (seis) cabines para estudo individual;
- escaninhos para guardar objetos pessoais dos usuários;
- 01 (um) terminal de consulta ao acervo interno da Biblioteca;
- 08 (oito) mesas e 36 (trinta e seis) cadeiras para estudo em grupo;

- periódicos nas áreas de Educação, Tecnologia, Administração de Empresas, Moda, e Tecnologia;
- 03 (três) computadores de pesquisa à Internet e digitação de trabalhos acadêmicos;
- 03 (três) cabines individuais para estudo em grupo;
- acesso gratuito ao Portal da Capes.

O quadro de pessoal conta atualmente com uma Bibliotecária e quatro auxiliares e as instalações das Bibliotecas possuem equipamentos e espaços físicos para trabalhos individuais e em grupo.

CRITÉRIO DE SELEÇÃO

- () Prova objetiva
 () Prova discursiva
 (X) Currículo
 () Histórico
 (X) Carta de intenção
 () Outro (exceto entrevista). Especificar: _____

SISTEMAS DE SELEÇÃO PARA INGRESSO

O processo seletivo para ingresso no curso de MBA em Marketing e Relacionamento como foco no varejo será desenvolvido pela COPESE (Comissão de Processos Seletivos), seguindo normas do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-graduação Lato sensu do IF Sudeste MG e será realizado em duas etapas, de acordo com o Quadro 01.

QUADRO 1: Etapas da seleção dos candidatos aos Curso.

ETAPA	DESCRIÇÃO	NATUREZA	PONTUAÇÃO MÍNIMA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1ª	Avaliação Escrita	ELIMINATÓRIA/CLASSIFICATÓRIA	36 PONTOS	60 PONTOS
2ª	Análise <i>Curriculum Vitae</i>	ELIMINATÓRIA/CLASSIFICATÓRIA	-	40 PONTOS
TOTAL				100 PONTOS

A 1ª etapa consistirá de Avaliação Escrita, de forma discursiva, de caráter eliminatório e classificatório, no valor total de 60 pontos. A Avaliação Escrita terá como base em bibliografia a ser apresentada no momento de edital específico.

A Avaliação Escrita constará de questões discursivas referentes à bibliografia a ser

definida em edital específico e elaboração de texto em formato de Carta de Intenção, em que o candidato deverá demonstrar o interesse pelo curso; a área de interesse de pesquisa a ser realizada durante o curso, justificando a questão a ser estudada e conhecimento da proposta do curso/conhecimento específico da área.

Os demais detalhes do processo seletivo serão definidos por Edital elaborado pelo Colegiado do Curso e Copese, a partir das diretrizes emanadas deste projeto e das orientações da Pró-reitoria de Pesquisa e Inovação.

O Colegiado do Curso já foi aprovado pelo DACG e sua estruturação será revista após o início do curso, conforme as orientações do II do Regulamento de Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* do IF Sudeste MG.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Os processos de avaliação a serem adotados pelos professores de acordo com o planejamento acadêmico das disciplinas, constantes dos programas das mesmas, poderão ser provas dissertativas, trabalhos escritos, iniciação à pesquisa e seminários. Para aprovação nas disciplinas o estudante deverá obter nota acima de 60 pontos.

O aluno que não concluir o curso dentro do prazo estipulado neste Regulamento será automaticamente desligado do curso.

A avaliação do curso ocorrerá no final do primeiro ano (incluindo a avaliação dos professores, da coordenação do curso, do atendimento administrativo e das instalações físicas), através de formulário eletrônico.

CONTROLE DE FREQUÊNCIA

A frequência mínima exigida é de 75%, de acordo com a legislação em vigor. O controle de frequência será feito individualmente pelo professor.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (Trabalho Final)

Para obtenção do Título de MBA, o aluno matriculado no Curso deverá confeccionar um Trabalho de Conclusão de Concurso (TCC), considerando a escolha de uma das modalidades:

- Plano de Marketing realístico, baseado em empresas da região; ou
- estudo de caso baseado em empresas da região.

O TCC deverá ser apresentado a uma Banca Examinadora constituída por três

membros e um suplente, designada pelo Colegiado do Curso:

- a) professor orientador, como seu presidente;
- b) dois professores membros, sendo um deles portador do título de mestre;
- c) e um professor suplente.

OBS: Cabe salientar que todos os professores que atuarão no curso, conforme detalhamento da titulação do corpo docente na página 17 desta proposta, possuem, no mínimo, como titulação a especialização, atendendo ao exposto no artigo 33, parágrafo terceiro do Regulamento de Pós-Graduação *Lato Sensu* do IF Sudeste MG.

Para compor a banca examinadora, na condição de membro, poderão ser convidados professores de outros Cursos, do IF Sudeste/MG e/ou de outras Instituições de Ensino Superior, segundo a recomendação do professor orientador, desde que o professor convidado tenha no mínimo a titulação de especialista e obtenha a aprovação do Colegiado do Curso.

O TCC e sua formatação seguirão as normas do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-graduação *Lato sensu* do IF Sudeste MG.

CERTIFICAÇÃO

Para obter o Certificado de MBA em Marketing e Relacionamento com foco no varejo, o discente deverá satisfazer às seguintes exigências:

- ser aprovado em todas as unidades de ensino do curso e ter frequência igual ou superior a 75% da carga horária da disciplina;
- defender publicamente o TCC produzido a uma Banca composta por 3 (três) professores, obtendo conceito aprovado;
- entregar a versão final do TCC, após a apresentação, realizadas as devidas correções, quando necessárias, à Coordenação do Curso no mínimo dois exemplares da versão final, sendo uma cópia impressa encadernada em capa dura e uma cópia digital no formato PDF;
- comprovar a quitação de suas obrigações junto à biblioteca do Campus Muriaé;
- comprovar a quitação de suas obrigações junto à Secretaria do campus Muriaé.

A certificação seguirá as normas do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-graduação *Lato sensu* do IF Sudeste MG.

INDICADORES DE DESEMPENHO

Parte da avaliação da eficiência do curso de MBA em Marketing e Relacionamento com foco no varejo será realizada através de indicadores de desempenho, já que eles podem exibir um panorama global e indicar tendências. Alguns indicadores foram adotados para fazer parte da avaliação global deste curso e serão discutidos a seguir.

O primeiro indicador de desempenho adotado é relativo ao número de especialistas a serem formados. Sabe-se que a evasão é um dos principais problemas que afligem as instituições de ensino no Brasil. Como o curso de MBA ofertará 25 vagas a cada nova turma, a expectativa ideal é de que 25 cursistas sejam formados. Entretanto, conhecendo as dificuldades normais em relação ao comprometimento com o curso e mesmo à escolha correta pelo curso, admite-se uma hipotética evasão em torno de até 5 alunos. Assim, a formação entre 20 e 25 cursistas é um indicador de que o desempenho do curso em relação ao número de especialistas a serem formados, será, por exemplo, satisfatória.

O segundo indicador de desempenho adotado diz respeito à produção científica envolvendo tanto os alunos quanto o corpo docente do curso. A publicação dos resultados das pesquisas dos cursistas formados nos veículos descritos anteriormente é um indicador de que o desempenho do curso foi bom em relação à produção científica.

E por fim, o impacto social do curso e sua contribuição para a melhoria da qualidade empreendedora e inovadora na gestão e relacionamento com o cliente é o terceiro e último indicador de desempenho adotado. Isso será medido através da aceitação desses especialistas no mercado de trabalho e abertura de novos negócios compatíveis com a proposta do curso.

Essa aceitação do especialista egresso no mercado profissional e/ou a criação de novos empreendimentos é um indicador de bom desempenho do curso em relação ao impacto social do curso e sua contribuição para uma gestão inovadora.



Estrutura Curricular

Módulo	Disciplina	C. H. TOTAL	C. H. (T)	C. H. (P)	C. H. EaD	TIPO	DOCENTE RESPONSÁVEL
Gestão estratégica	Análise do Ambiente de Negócios	24	16	4	4	OBR	Sandro Feu de Souza
	Liderança e Gestão de Equipes	24	16	4	4	OBR	Sandro Feu de Souza
	Marketing Estratégico	24	16	4	4	OBR	Junio Vasconcelos Soares
	Finanças Aplicadas	24	16	4	4	OBR	Antero Eugênio do Vale
Gestão Aplicada	Gestão de Vendas	24	16	4	4	OBR	Nuno Álvares Felizardo Júnior
	Gestão do Cliente	24	16	4	4	OBR	Telêmaco Pompei
	Marketing do Relacionamento	24	16	4	4	OBR	Telêmaco Pompei
	Técnicas de Negociação Aplicadas a Vendas	24	16	4	4	OBR	Junio Vasconcelos Soares
Marketing avançado	Marketing de Serviço	24	16	4	4	OBR	Nuno Álvares Felizardo Júnior
	Gestão de Portfólio e Branding	24	16	4	4	OBR	Telêmaco Pompei
	Pricing	16	10	4	2	OBR	Antero Eugênio do Vale / Nuno Álvares Felizardo Júnior
Domínio conexo	Direito do Consumidor	8	4	3	1	OBR	Virgínia Maria Canônico Lopes
	Gestão de Inovação	24	16	4	4	OBR	Nuno Álvares Felizardo Júnior
	E-commerce	24	16	4	4	OBR	Diego Rossi
	Business Intelligence	24	16	4	4	OBR	Junio Vasconcelos Soares
	Jogos de Negócios	24	16	4	4	OBR	Nuno Álvares Felizardo Júnior
TCC	Plano de Marketing / Estudo de Caso	60	20	40		OBR	Sandro Feu de Souza
C. H. TOTAL DO CURSO		420	258	103	59		

Legenda:

- C. H. TOTAL - Carga Horária Total
- C. H. (T) - Carga Horária Teórica
- C. H. (P) - Carga Horária Prática
- OBR - Obrigatória

Trabalho de Conclusão de Curso (Trabalho Final)

O aluno poderá optar por uma entre duas modalidades de TCC, a saber: elaboração de um plano de Marketing ou elaboração de um estudo de caso, todos reais, contemplando empresas da região.

Coordenação

Nome	CPF	Titulação	Curso/ Campus de origem no IF Sudeste MG	Regime de trabalho	Carga horária No curso: % no curso
Sandro Feu de Souza	723.161.016-15	Mestre	Administração/ Muriaé	Dedicação Exclusiva	25,71%

Corpo Docente

Do IF Sudeste MG

Nome	CPF/ Passaporte	Titulação	Curso/ Campus de origem no IF Sudeste MG	Regime de trabalho	Carga horária No curso: % no curso
Junio Vasconcelos Soares	044.839.816-84	Mestre	Administração/ Muriaé	Dedicação Exclusiva	17,14%
Nuno Álvares Felizardo Júnior	052.088.836-78	Mestre	Administração/ Ubá	Dedicação Exclusiva	27,14%
Telêmaco Pompei	247.585.236-49	Mestre	Administração/ Muriaé	40 horas	17,14%
Antero Eugênio do Vale	280.618.536-04	Espec.	Administração / Muriaé	Dedicação Exclusiva	9,52%
Diego Rossi	071.036.246-31	Espec.	Informática / Muriaé	Dedicação Exclusiva	5,71%
Virgínia Maria Canônico Lopes	051.546.976-93	Espec.	Disciplinas de Direito / Muriaé	Dedicação Exclusiva	0,95%



Externo

Nome	CPF/ Passaporte	Titulação	Curso/ Campus de origem no IF Sudeste MG	Regime de trabalho	Carga horária No curso: % no curso

* No caso de estrangeiro indicar o número do passaporte

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Sandro Feu de Souza	Gestão Estratégica / Análise do Ambiente de Negócios

METODOLOGIA

Trabalho interativo entre o docente e os discentes. Procedimentos de ensino–aprendizagem a serem utilizados: aulas expositivas, debates, pesquisas, dinâmicas de grupo, seminários, palestras, grupos de estudo, visitas técnicas, exercícios de aplicação; leitura de textos e artigos e estudo de casos. Recursos didáticos utilizados: computador, data-show, textos impressos, quadro e pincel, livros e revistas da área e apresentação de filmes.

EMENTA

Fundamentos de economia empresarial. Planejamento estratégico e administração estratégica. Conceito de estratégia. Diagnóstico e análise estratégica. Estudo de cenários. Ferramentas de análise estratégica. Elaboração e formulação de estratégia. Estratégia e estrutura organizacional. Ferramentas estratégicas. Controle estratégico. Análise do setor de varejo no Brasil. Gestão e estratégia do varejo no Brasil. Novos modelos organizacionais. Arranjos empresariais.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Serão utilizados os seguintes critérios de acompanhamento e avaliação na disciplina:

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

- Provas dissertativas.
- Atividades avaliativas em sala.
- Elaboração de projetos.
- Seminário.
- Pesquisa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BETHLEM, Agrícola. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CASTOR, Belmiro Valverde Jobim. **Estratégias para a pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2009.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. Peter; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; CESAR, Ana Maria Roux. **Administração estratégica: planejamento e implementação de estratégias**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.



**INSTITUTO
FEDERAL**

Sudeste de Minas Gerais

REITORIA - PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO
Av. Luz Interior, 360 – 5º andar – Estrela Sul - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113
e-mail: propesqinov@ifsudestemg.edu.br

Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação

ProPesqInov

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2011.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Sandro Feu de Souza	Gestão Estratégica / Liderança e Gestão de Equipes

METODOLOGIA

Trabalho interativo entre o docente e os discentes. Procedimentos de ensino–aprendizagem a serem utilizados: aulas expositivas, debates, pesquisas, dinâmicas de grupo, seminários, palestras, grupos de estudo, visitas técnicas, exercícios de aplicação; leitura de textos e artigos e estudo de casos. Recursos didáticos utilizados: computador, data-show, textos impressos, quadro e pincel, livros e revistas da área e apresentação de filmes.

EMENTA

Fundamentos de comportamento organizacional. Motivação, comunicação e liderança. Organização e pessoas. Planejamento estratégico de pessoas. Processos de gestão de pessoas. Gestão do conhecimento nas organizações. Desenvolvimento organizacional. Gestão de competências. Gerenciamento de equipes. Desafios em gestão de pessoas. Tendências em gestão de pessoas. Capital humano e gestão varejista.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Serão utilizados os seguintes critérios de acompanhamento e avaliação na disciplina:

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

- Provas dissertativas.
- Atividades avaliativas em sala.
- Elaboração de projetos.
- Seminário.
- Pesquisa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARAUJO, Luis César G. de.; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas: Estratégias e integração organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BURBRIDGE, Anna; BURBRIDGE, Marc. **Gestão de conflitos: desafio do mundo corporativo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, _____ . **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: um enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

IVANCEVICH, John M. **Gestão de recursos humanos**. 10. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

LUCENA, Maria Diva da Salete. **Planejamento estratégico de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 15. ed. São Paulo:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Saraiva, 2016.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2010.

PASCHOAL, Luiz. **Gestão de pessoas**: nas micros, pequenas e médias empresas: para empresários e dirigentes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

REIS, Germano Glufke. **Avaliação 360 graus**: um instrumento de desenvolvimento gerencial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SNELL, Scott; BOHLANDER, George. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Junio Vasconcelos Soares /	Gestão Estratégica / Marketing Estratégico

METODOLOGIA

Aulas expositivas e explicativas, estudos de casos, leituras e discussões sobre artigos científicos, trabalho individual e em grupo.

EMENTA

Compreensão do composto de marketing. Desenvolvimento e administração do composto de produto. Projeto e administração de serviços. Administração do composto de preço. Administração do composto de distribuição, dos canais de distribuição e de logística de mercado. Administração do composto promocional: comunicação integrada, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, marketing direto e e-marketing. Varejo no canal de distribuição. Marketing de varejo. Marketing de relacionamento.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Trabalho individual
Trabalho em Grupo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Antero Eugênio do Vale /	Gestão Estratégica / Finanças Aplicadas

METODOLOGIA

Aulas expositiva e dialogada; Exercícios práticos dirigidos.

EMENTA

Visão geral de finanças. Capital de giro e os financiamentos de curto prazo. Administração de caixa e títulos negociáveis. Administração de créditos e estoques. Risco e retorno. Orçamento de capital. Custo de capital. Alavancagem e estrutura de capital.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O processo de avaliação será distribuído entre exercícios práticos, individuais ou em grupos e uma avaliação individual escrita.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Curso de administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
BERK, Jonathan; DEMARZO, Peter. **Finanças empresariais**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
BERK, Jonathan; DEMARZO, Peter. **Finanças empresariais: essencial**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D.; LAMB, Roberto. **Fundamentos de administração financeira**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	MÓDULO / DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Nuno Álvares Felizardo Júnior /	Gestão Aplicada / Gestão de Vendas

METODOLOGIA

O processo ensino-aprendizagem da disciplina de Gestão de Vendas utilizará de várias técnicas, dentre elas a aula expositiva e dialogada com abertura a participação dos alunos, visando a troca e enriquecimento dos conteúdos trabalhados. Também será utilizado o estudo de caso como forma de envolver os acadêmicos em trabalhos de equipe para despertar a capacidade de interpretar e analisar com foco no desenvolvimento da competência na tomada de decisões. A técnica de sala de aula invertida também será utilizada para tornar o processo de aprendizagem mais completo. A intenção é que a dinâmica de sala de aula seja a mais prática possível.

EMENTA

Importância das vendas corporativas para as empresas. Venda Consultiva. Negociações corporativas. Negociações B2B (Business to Business) e Negociações B2G (Business to Government). Princípios da Gestão das Vendas Corporativas (Key account). Gestão das Unidades de Negócios Corporativos. Ferramentas de análises. Principais desafios de implantação. Necessidade do Planejamento para integração de soluções corporativas. Vendas no varejo.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

- Presença, pontualidade, participação e atividades em sala de aula.
- Resolução das Atividades Semipresenciais.
- Apresentação e entrega de trabalhos no prazo.
- Planejamento de vendas

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CASTRO, Luciano Thomé. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia gestão. São Paulo: Atlas, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 20	Prática 4	Eletiva	TOTAL 24		Telêmaco Pompei /	Gestão Aplicada / Gestão de Cliente

METODOLOGIA

Apresentação oral, visual e com vídeo do tema, seguido de exercícios práticos e casos práticos sobre marketing de relacionamento nas organizações com aplicação da metodologia da Aprendizagem Contínua, antecipando e promovendo questionamentos.

EMENTA

Fundamentos teóricos e metodológicos para o estudo do comportamento do consumidor. Comportamento do consumidor e comportamento de compra. Os processos de compra e pós-compra. Segmentação de mercado e análise de ambiente.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Trabalho individual
Trabalho em Grupo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLACWELL, Roger; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PETER, J. Paul; CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Telêmaco Pompei /	Gestão Aplicada / Marketing de Relacionamento

METODOLOGIA

Apresentação oral, visual e com vídeo do tema, seguido de exercícios práticos e casos práticos sobre marketing de relacionamento nas organizações com aplicação da metodologia da Aprendizagem Contínua, antecipando e promovendo questionamentos.

EMENTA

Os princípios básicos do marketing de relacionamento. Aplicações e programas de marketing de relacionamento. Informações, banco de dados e CRM (*Customer Relationship Management*). Relacionamento, CRM e programas de fidelidade. Estratégias básicas de marketing de relacionamento. Planejamento de marketing de relacionamento. Programas de marketing de relacionamento: Implementação e gerenciamento.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Trabalho individual
Trabalho em Grupo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo, Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1998.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implantação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo, Atlas, 2004.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro, Campos, 1993.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Junio Vasconcelos Soares /	Gestão Aplicada / Técnicas de Negociação Aplicadas a Vendas

METODOLOGIA

Aulas expositivas e explicativas, estudos de casos, leituras e discussões sobre artigos científicos, trabalho individual e em grupo.

EMENTA

Conceitos básicos de negociação. Técnicas de negociação. Simulação de negociações. Dinâmicas de negociação e resolução de conflitos. Elementos de uma boa negociação. Técnicas de apresentação e marketing pessoal. Características do Negociador. Elaboração e apresentação de *pitchs* como ferramenta no processo de negociação.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Trabalho individual.
Trabalho em Grupo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ERTEL, Danny e GORDON, Mark. **Negociação**: desenvolvimento novas habilidades e abordagens para a obtenção de resultados

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

práticos e duradouros. São Paulo: Makron Books, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MELLO, José Carlos Martins F. de. **Negociação baseada em estratégia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	MÓDULO / DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Nuno Álvares Felizardo Júnior /	Marketing Avançado / Marketing de Serviço

METODOLOGIA

O processo ensino-aprendizagem da disciplina de Marketing de Serviços utilizará de várias técnicas, dentre elas a aula expositiva e dialogada com abertura a participação dos alunos, visando a troca e enriquecimento dos conteúdos trabalhados. Também será utilizado o estudo de caso como forma de envolver os acadêmicos em trabalhos de equipe para despertar a capacidade de interpretar e analisar com foco no desenvolvimento da competência na tomada de decisões. A técnica de sala de aula invertida também será utilizada para tornar o processo de aprendizagem mais completo. A intenção é que a dinâmica de sala de aula seja a mais prática possível.

EMENTA

Gestão de serviços. Conceituação de serviço e implicações para Marketing. Classificação e concepção de novos serviços. O composto de marketing, dimensões de qualidade, encontros de serviços, personalização, imagem, envolvimento do consumidor, produtividade e teoria dos papéis.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

- Presença, pontualidade, participação e atividades em sala de aula.
- Resolução das Atividades Semipresenciais.
- Apresentação e entrega de trabalhos no prazo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRONROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J; GREMLER, D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 20	Prática 4	Eletiva	TOTAL 24		Telêmaco Pompei /	Marketing Avançado / Gestão de Portfólio e Branding

METODOLOGIA

Apresentação oral, visual e com vídeo do tema, seguido de exercícios práticos e casos práticos sobre marketing de relacionamento nas organizações com aplicação da metodologia da Aprendizagem Contínua, antecipando e promovendo questionamentos.

EMENTA

Universo das marcas. Estratégias de expansão. Decisões de identidade e arquitetura de marcas. Marca enquanto Propriedade Intelectual.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Trabalho individual

Trabalho em Grupo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

CAVALLINI, Ricardo; SOCHACKEMSKI, Alon; XAVIER, Leo. **Mobilize**. São Paulo: Autores, 2010.



**INSTITUTO
FEDERAL**

Sudeste de Minas Gerais

REITORIA - PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO
Av. Luz Interior, 360 – 5º andar – Estrela Sul - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113
e-mail: propesqinov@ifsudestemg.edu.br

Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação

ProPesqInov

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSORES RESPONSÁVEIS / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
12	4		16		Antero Eugênio do Vale / Nuno Álvares Felizardo Júnior /	Marketing Avançado / Pricing

METODOLOGIA

Essa disciplina terá a técnica de interdisciplinaridade já que, dois professores com especialidades diferentes irão estar ao mesmo tempo em sala de aula unindo a área de custos ao marketing. Aulas expositiva e dialogada; Exercícios práticos dirigidos.

EMENTA

Conceitos fundamentais relacionados à política e formação de preços. O papel do price no composto mercadológico e na geração de valor econômico para a empresa.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O processo de avaliação será distribuído entre exercícios práticos, individuais ou em grupos e uma avaliação individual escrita.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRUNI, Adriano Leal; FAMA, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2000.



INSTITUTO
FEDERAL

Sudeste de Minas Gerais

REITORIA - PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO
Av. Luz Interior, 360 – 5º andar – Estrela Sul - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113
e-mail: propesqinov@ifsudestemg.edu.br

Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação

ProPesqInov

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; DE SOUZA, Luiz Eurico. **Gestão de custos e formação de preços:** conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. São Paulo: Atlas, 2008.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico. **Gestão de custos e formação de preços.** São Paulo: Atlas, 2009.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Gestão de custos.** São Paulo: Saraiva, 2005.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	MÓDULO / DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Nuno Álvares Felizardo Júnior /	Domínio Conexo / Gestão da Inovação

METODOLOGIA

O processo ensino-aprendizagem da disciplina de Gestão da Inovação utilizará de várias técnicas, dentre elas a aula expositiva e dialogada com abertura a participação dos alunos, visando a troca e enriquecimento dos conteúdos trabalhados. Também será utilizado o estudo de caso como forma de envolver os acadêmicos em trabalhos de equipe para despertar a capacidade de interpretar e analisar com foco no desenvolvimento da competência na tomada de decisões. A técnica de sala de aula invertida também será utilizada para tornar o processo de aprendizagem mais completo. A intenção é que a dinâmica de sala de aula seja a mais prática possível.

EMENTA

Estudo dos conceitos de inovação, seus reflexos estratégicos em relação ao desempenho das firmas e suas aplicações no mundo corporativo. Discussão de modelos de gestão para desenvolvimento da capacidade inovadora no ambiente empresarial. Inovação e o processo empreendedor. Economia criativa.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

- Presença, pontualidade, participação e atividades em sala de aula.
- Resolução das Atividades Semipresenciais.
- Apresentação e entrega de trabalhos no prazo.
- Prática do DNA da Inovação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- FIGUEIREDO, Paulo N. **Gestão da inovação**: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. São Paulo: LTC, 2009.
- TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**: integrando tecnologia, mercado e mudança organizacional. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**: administração. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 5	Prática 3	Eletiva	TOTAL 8		Virgínia Maria Canônico Lopes /	Domínio Conexo / Direito do Consumidor

METODOLOGIA

Apresentação oral, visual e com vídeo do tema, seguido de exercícios práticos e casos práticos sobre marketing de relacionamento nas organizações com aplicação da metodologia da Aprendizagem Contínua, antecipando e promovendo questionamentos.

EMENTA

Direitos Fundamentais na atualidade. Direitos e interesses transindividuais. Sociedade de consumo. Elementos da Relação Jurídica de Consumo. Princípios no Código de Defesa do Consumidor. Direitos básicos dos consumidores.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Trabalho individual
Trabalho em Grupo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOVATTO, Ana Cláudia Marques. **Propaganda responsável:** é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo. Senac, 2007

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Diego Rossi /	Domínio Conexo / E-commerce

METODOLOGIA

Aulas expositivas e dialogadas
Apresentações
Exercícios teóricos e práticos em laboratório

EMENTA

Varejo com foco estratégico. Varejo no ambiente digital. Conceituação de e-business e e-Commerce. Benefícios e vantagens competitivas do e-commerce. Números no Brasil e no mundo. Social commerce. T-commerce. M-commerce. Plataformas de e-commerce. Compras coletivas e suas implicações. Mercados eletrônicos e Marketplaces. Transformações do PDV e lojas físicas em função da proliferação do e-commerce. Tendências do varejo.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Escrita; Prática em laboratório; Apresentações; Trabalho prático.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce**: estratégia, implementação e prática. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

RAMOS, Eduardo. et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MIKITANI, Hiroshi. **As novas regras do e-commerce**: as lições do CEO da Rakuten e Kobo para o negócio digital sem fronteiras no século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

OLIVEIRA, Roberto de Jesus. **E-commerce na prática**: como iniciar uma loja virtual e torná-la lucrativa. Joinville: Clube de Autores, 2010.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Junio Vasconcelos Soares /	Domínio Conexo / Business Intelligence

METODOLOGIA

Aulas expositivas e explicativas, estudos de casos, leituras e discussões sobre artigos científicos, trabalho individual e em grupo.

EMENTA

Gestão e administração da informação. BI: E-Business, SPT, ERP, SIG, SSD, SIE e aplicações de decisão. Planejamento e acompanhamento de SI na organização. Desenvolvimento e implantação de SI. Segurança nos sistemas.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Trabalho individual.
 Trabalho em Grupo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUDY, Jorge Luis Nicolas; BRODBECK, Ângela Freitag. **Sistemas de informação**: planejamento e alinhamento estratégico nas organizações. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BATISTA, Emerson de Olivera. **Sistema de informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2009.

TURBAN, Efraim; SHARDA, Ramesh; ARONSON, Jay E., KING, Dave. **Business intelligence**: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	MÓDULO / DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	4		24		Nuno Álvares Felizardo Júnior /	Domínio Conexo / Jogos de Negócios

METODOLOGIA

O processo ensino-aprendizagem da disciplina de Jogos de Negócios utilizará a simulação do funcionamento de várias empresas a partir de técnicas computacionais que simulem uma realidade virtual. Os alunos serão reunidos em grupos para administrarem empresas, interagindo entre si e com o mercado, proporcionando uma vivência prática dos conceitos aprendidos durante o curso.

EMENTA

Desenvolvimento de competências gerenciais e da visão holística adquirida no decorrer do curso. Participação em um jogo de negócios que consiste na simulação de um ambiente empresarial competitivo. Revisão e integração dos conceitos utilizados na gestão empresarial do varejo.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

- Presença, pontualidade, participação e atividades em sala de aula.
- Tomadas de decisões no jogo de empresas.
- Apresentação das equipes.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. KELLER, KL **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

Programa do curso

CARGA HORÁRIA				CRÉDITOS	PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	MÓDULO / DISCIPLINA
Teórica	Prática	Eletiva	TOTAL			
20	40		60		Sandro Feu de Souza /	TCC / Plano de Marketing-Estudo de Caso

METODOLOGIA

Trabalho interativo entre o docente e os discentes. Procedimentos de ensino–aprendizagem a serem utilizados: aulas expositivas, debates, pesquisas, dinâmicas de grupo, seminários, palestras, grupos de estudo, exercícios de aplicação; leitura de textos e artigos, estudo de casos, simulação de propostas de intervenção e elaboração de projetos. Recursos didáticos utilizados: computador, data-show, textos impressos, quadro e pincel, livros e revistas da área e apresentação de filmes.

EMENTA

O trabalho de conclusão de curso na pós-graduação. A relação teoria e prática. Etapas de construção e elaboração do trabalho de conclusão de curso. Fundamentos de elaboração de projetos. O plano de marketing. Etapas para a elaboração do plano de marketing. Estudo de caso. Etapas para elaboração do estudo de caso. Normas da ABNT. Redação e apresentação final.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

- Elaboração do TCC proposto pelo curso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Cronograma

Especificar os módulos com as respectivas disciplinas e o período de entrega/defesa dos trabalhos de conclusão do curso		MESES																				
		MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Gestão estratégica	Análise do Ambiente de Negócios	X																				
	Liderança e Gestão de Equipes	X																				
	Marketing Estratégico		X																			
	Finanças Aplicadas			X																		
Gestão Aplicada	Gestão de Vendas				X																	
	Gestão do Cliente						X															
	Marketing do Relacionamento						X															
	Técnicas de Negociação Aplicadas a Vendas							X														
Marketing avançado	Marketing de Serviço								X													
	Gestão de Portfólio e Branding									X												
	Pricing													X								
Domínio conexo	Direito do Consumidor													X								
	Gestão de Inovação														X							
	E-commerce														X							
	Business Inteligence															X						
TCC	Jogos de Negócios																X					
	Plano de Marketing / Estudo de Caso																	X	X	X	X	X

Nota: Em vermelho – período de recesso.

DOCUMENTOS ANEXOS

DEVERÃO INTEGRAR O PROCESSO DE ENCAMINHAMENTO DO PCC OS SEGUINTE DOCUMENTOS:

- Ofício de encaminhamento da proposta dirigido à Pró-reitoria de Pesquisa e Inovação, assinado pelo coordenador do curso proposto;
- Cópia da ata do colegiado contendo a aprovação do curso e a indicação do coordenador e vice-coordenador;
- Termo de autorização da participação dos servidores do IF Sudeste MG pelas chefias das unidades aos quais estão vinculados;
- Termo de autorização da participação dos servidores de outras instituições/*Campi* pelas chefias das unidades aos quais estão vinculados;
- Declaração dos professores que ministrarão disciplinas à distância se comprometendo com as especificidades dessa metodologia, caso haja previsão;
- Currículo *lattes* de todos os docentes envolvidos;
- Cópia do instrumento legal formalizado, nos casos de turmas por contrato/convênio com outras instituições.
- Cópia do diploma de graduação e da titulação acadêmica (especialização, mestrado ou doutorado) de cada professor do curso de pós-graduação lato sensu.