

PROPOSTA PARA CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO-SENSU

Tarcisio Costa Brum, abaixo assinado, solicita à Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação do IF Sudeste MG que o PPC do curso de pós-graduação *lato sensu* **Análise de Marketing Digital** seja encaminhado aos órgãos colegiados competentes para aprovação do funcionamento do curso a seguir discriminado.

Cataguases, 20 de Maio de 2025.

Assinatura do Coordenador

CONSELHO DE *CAMPUS*: _____ Reunião nº _____, de ____/____/____.

Parecer:

Presidente do Conselho

Assinatura e carimbo

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

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

CAMPUS: Avançado Cataguases

DEPARTAMENTO OU ÓRGÃO EQUIVALENTE: Núcleo de Gestão e Tecnologia da Informação

NOME DO CURSO: Análise de Marketing Digital

NOME E CÓDIGO DA GRANDE ÁREA:

ÁREA: Ciências Sociais Aplicadas CÓDIGO: 6.00.00.00-7

NOME E CÓDIGO DA ÁREA/SUBÁREA:

ÁREA: Administração CÓDIGO: 6.02.00.00-6

SUBÁREA: Administração de Empresas CÓDIGO: 6.02.01.00-2

TIPO	MODALIDADE	TIPO DE OFERTA
Especialização (X)	Presencial ()	Turma regular (X)
MBA ()	A distância (x)	Turma por contrato/convênio ()

PERIODICIDADE:

Oferta anual.

PRAZO PARA INTEGRALIZAÇÃO DO CURSO

Mínimo: 12 meses Máximo: 18 meses

NÚMERO DE VAGAS:

Totais: 80

Ampla concorrência:

Cotistas (preto, pardo, indígena e pessoas com deficiência): a distribuição das vagas será de acordo com o estabelecido pelo Regulamento Geral da Pós-Graduação do IF Sudeste MG.

Destinadas a servidores do IF SUDESTE MG: não se aplica.

COORDENADORES:

Tarcisio Costa Brum

Mestre em Ambiente Construído

Professor EBTT 40hs Dedicado Exclusiva

1 ano de experiência docente em Rede Federal

Alex Fernandes da Veiga Machado

Doutor em Computação

Professor EBTT 40hs Dedicção Exclusiva
14 anos de experiência docente em Rede Federal

1- PÚBLICO-ALVO E PERFIL DO EGRESSO

A Pós-graduação em Análise de Marketing Digital é direcionada aos seguintes perfis:

- Graduados em Administração que queiram se aperfeiçoar na área de Tecnologia da Informação;
- Graduados na área de Tecnologia da Informação que se interessem em Marketing e Gestão Empresarial;
- Graduados e pós-graduados em áreas afins;
- Graduados que estão em posto de gerência e desejam aprender as competências necessárias para complementar suas estratégias comerciais tradicionais, com as estratégias de marketing digital mais inovadoras;
- Profissionais graduados e recém formados em qualquer área que queiram se especializar em uma nova forma de se analisar e fazer Marketing.

O egresso deste curso será capaz de fazer o levantamento, representação e análise dos dados mercadológicos da empresa, bem como promover estratégias eficientes de Marketing via internet.

2- HISTÓRICO

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG) foi criado em dezembro de 2008, pela Lei Nº 11.892/2008 e integrou, em uma única instituição, o Centro Federal de Educação Tecnológica de Rio Pomba (Cefet-RP), a Escola Agrotécnica Federal de Barbacena e o Colégio Técnico Universitário (CTU) da UFJF. Atualmente a instituição é composta por campi localizados nas cidades de Barbacena, Bom Sucesso, Cataguases, Juiz de Fora, Manhuaçu, Muriaé, Rio Pomba, Santos Dumont, São João del-Rei, e Ubá. O município de Juiz de Fora abriga, ainda, a Reitoria do instituto.

O IF Sudeste MG é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas. Os institutos federais têm por objetivo desenvolver e ofertar a educação técnica e profissional em todos os seus níveis de modalidade e, com isso, formar e qualificar cidadãos para atuar nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional.

O Campus Avançado Cataguases iniciou-se a partir da parceria com a Prefeitura Municipal de Cataguases – MG, que apresentou, em 2014, o Projeto de Implantação do referido campus, inicialmente concebido como uma unidade vinculada ao Campus Juiz de Fora, tendo sido autorizado pela Portaria Normativa nº 27, do Ministério da Educação, publicada no dia 21 de janeiro de 2015. A criação desta unidade fundamenta-se no plano de expansão e interiorização da Rede Profissional e Tecnológica do Governo Federal como política de estado, que, por sua vez, está alicerçada nas demandas regionais de profissionalização da mão de obra.

A unidade começou suas atividades acadêmicas em 2016, ofertando cursos na modalidade Formação Inicial e Continuada (FIC). Desde então, a instituição tem ofertado semestralmente novos cursos nesta modalidade de ensino: Programador Web (2016, 2018 e 2019), Operador de Computador (2017, 2018, 2019 e 2020), Programador de Dispositivos Móveis (2017, 2018 e 2019), Assistente Administrativo (2019 e 2020), Inglês Básico (2019) e Promotor de Vendas (2019). Ainda em 2016, além de realizar o acolhimento do polo de Ensino a Distância do IF Sudeste MG, que funcionava na Escola Municipal Carmelita Guimarães, o Campus firmou parceria com o Polo Audiovisual Zona da Mata de Minas Gerais, a qual culminou na inauguração do Cineclubes Sílvio Tendler. Em parceria com a Energisa Soluções, e atendendo às demandas locais, foi oferecido, pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), o curso de Eletricista de Rede de Distribuição de Energia Elétrica. O Campus tem priorizado Projetos de

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG

Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

Extensão envolvendo algumas comunidades de Cataguases, quais sejam: “InForCata: primeiros passos para a inclusão digital” (2017 e 2018) e “Cidadania Digital” (2018).

Em 2019 tivemos a abertura de nossos dois primeiros cursos Técnicos: de Informática e de Administração. Em 2020 iniciamos os Técnicos em Multimídia e em Qualidade. Em 2024 foi iniciado o curso de Tecnologia em Processos Gerenciais.

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2021/2025), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais tem a missão de fomentar a educação básica, profissional e tecnológica, de forma pública, gratuita, inclusiva, com qualidade, em todos os seus níveis e modalidades, integrando ensino, pesquisa e extensão; e a visão de tornar-se uma instituição de referência na formação acadêmica profissional e tecnológica. Para o cumprimento dessa tarefa e alcance da meta, foram estabelecidos os seguintes objetivos estratégicos:

1. Fortalecer a imagem institucional junto à sociedade;
2. Gerar conhecimento e inovação a partir das necessidades da sociedade;
3. Proporcionar o êxito dos/as estudantes;
4. Aprimorar o processo de ensino-aprendizagem com base na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
5. Expandir parcerias públicas e privadas;
6. Fortalecer a Assistência Estudantil;
7. Modernizar a gestão institucional;
8. Consolidar a Governança institucional;
9. Aperfeiçoar a comunicação interna;
10. Promover o desenvolvimento de pessoas;
11. Ampliar a captação de recursos externos;
12. Assegurar infraestrutura física e tecnológica adequadas às atividades administrativas e acadêmicas em todas as unidades;
13. Otimizar a alocação de recursos orçamentários favorecendo o alcance dos objetivos estratégicos.

Em conformidade com a Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, instituidora da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e criadora dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, o Campus Avançado Cataguases vem buscando desde sua implantação promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e superior, otimizando seus recursos físicos, humanos e de gestão. Nesse sentido, criou-se a Comissão para Elaboração de Projeto Político- Pedagógico (PPC) da Pós-Graduação Lato Sensu em Análise de Marketing Digital do do IF Sudeste MG - Campus Avançado Cataguases, segundo a Portaria GABREITOR/IFSUDMG no 698, de 11 de junho de 2025, cujos trabalhos nortearam a proposição e abertura de novos cursos como estratégia de integração e verticalização.

3- JUSTIFICATIVA

O IF Sudeste MG, como instituição que tem por finalidade formar e qualificar profissionais no âmbito da educação tecnológica, nos diferentes níveis e modalidades de ensino, para os diversos setores da economia, redefiniu sua função social em consonância com as necessidades identificadas a partir da compreensão desse contexto social e econômico. Dessa forma, consciente do seu papel social, entende que não pode prescindir de uma ação efetiva que possibilite a definição de projetos que permitam o desenvolvimento de um processo de inserção do homem na sociedade, de forma participativa, ética e crítica. Nesse sentido, o Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais ampliou sua atuação em diferentes

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG

Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

municípios do estado, com a oferta de cursos em diferentes áreas profissionais, conforme as necessidades locais. Neste contexto, entende-se que a verticalização através da abertura de cursos de especialização possa favorecer o crescimento regional e produtivo.

3.1- Contexto socioeconômico regional

O município de Cataguases possui uma população estimada de 67.872 habitantes, com um PIB per capita anual de R\$ 21.748,3, de acordo com dados do IBGE (2024). O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), percebe-se que Cataguases enquadra-se como um município com elevado desenvolvimento humano, com IDH-M de 0,751, o que o situa na 526ª posição, entre 5.565 municípios brasileiros. O elevado nível de desenvolvimento humano é um catalisador para mudanças econômicas, que podem advir do aprimoramento do conhecimento tecnológico no mercado de trabalho.

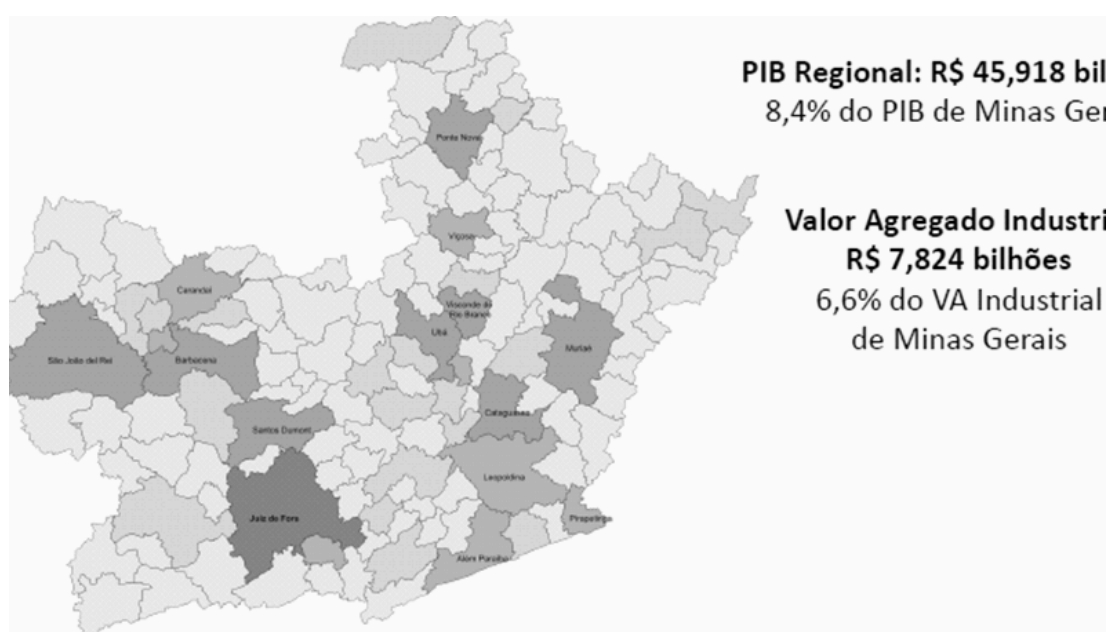


Figura 1. Perfil econômico – Zona da Mata (IBGE/FIEMG, 2019).

Conforme é possível observar na figura 2, extraída do Painel Regional da Indústria Mineira Regional FIEMG – Zona da Mata, que traz dados econômicos sobre a atividade industrial no estado de Minas Gerais e suas regiões, Cataguases ocupa papel de destaque na Região da Zona da Mata. Essa proeminência é observada, sobretudo, no que diz respeito aos indicadores Valor Agregado Industrial – valor que a atividade agrega aos bens e serviços consumidos no seu processo produtivo (PIB- Produto Interno Bruto) - e Regional.

No que diz respeito à estrutura econômica alimentada pelo mercado de trabalho, o gráfico a seguir, apresentado no portal datasebrae (2020) aponta o total de empresas por setor, na cidade, destacando setor de serviços com 44,5% do total, seguido pelo comércio com 35,8%.

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

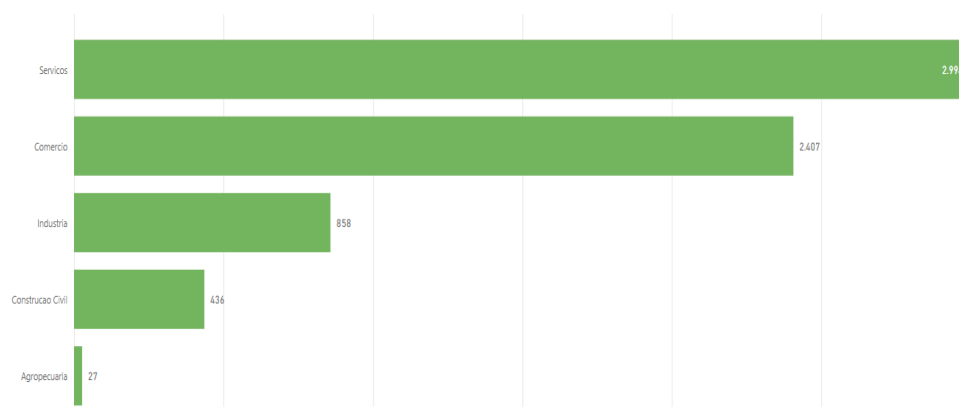


Figura 2. Total de empresas por setor em Cataguases-MG (DataSebrae, 2020).

Os dados acima indicam que o município de Cataguases apresenta uma estrutura econômica que se concentra predominantemente no setor de serviços e na indústria. O setor industrial se destaca por grandes indústrias, de áreas diversas, localizadas na região: tecelagem, mineração, metalurgia, entre outras. Dados do CAGED (2025) apontam que houve um saldo positivo de 19% aproximadamente na relação entre admissões e demissões no município, apontando desenvolvimento na economia local.

Além de considerar a configuração dos Arranjos Produtivos Locais e suas demandas, a busca por melhor capacitação tem como principal objetivo ampliar a eficiência e a competitividade das empresas. Para tanto, é imprescindível o investimento cada vez maior em sistemas de informação e marketing o que demanda a formação de profissionais capacitados para analisar e executar atividades de funcionamento básico dos mesmos. É nesse contexto que se encaixa a demanda pelo analista de Marketing Digital, posto que a diversidade da economia local representa um amplo mercado de trabalho para a organização e análise das informações além da implementação de plano estratégico de marketing digital, tendo em vista que praticamente todos os tipos de organizações demandam serviços dessa natureza. Um estudo da Associação Brasileira dos Agentes Digitais ABRADI (2022) aponta o Marketing Digital como uma das principais áreas de competência para o comércio eletrônico. O estudo aponta a atuação do profissional deste a participação na criação de um site de *e-commerce* com conhecimentos em usabilidade, layout e interfaces, até na análise de dados de vendas e de clientes oriundos de diferentes fontes de tráfego como Google, Facebook, Instagram, Tiktok, Afiliados, E-mail, dentre outros.

Dados do SEBRAE (2023) apontam que 3 em cada 4 negócios utilizam computador em suas atividades, com destaque para o Sudeste com 78% de empresas. O Marketing será um desafio importante para as empresas que operam no modelo de comércio eletrônico (*e-commerce*), demandando das empresas o uso de técnicas de marketing de conteúdo, publicidade em mídia social e outras formas de divulgação em marketing digital. Ainda é apontado o uso de novos mecanismos de compra pela internet, como o uso de assistentes virtuais e a compra por voz, uso de algoritmos de aprendizado de máquina, tecnologia de realidade aumentada (AR) e expansão para novos mercados são alguns das citações de tendências para o futuro. O Marketing, em especial o Marketing Digital, deve estar em sinergia com estas tendências para buscar, reter e fidelizar clientes.

3.2 - Pesquisa de demanda

Desta forma, foi realizada uma pesquisa de demanda para nortear o plano de ação de oferta de cursos do IFSudeste-MG, Campus Cataguases, entre os dias 18 a 27 de Fevereiro de 2020. Para tanto foi utilizado um formulário on-line do Google Docs, divulgado no portal do campus e nas redes sociais Instagram e Facebook. Foram coletadas informações de 221 participantes graduados e em fase de graduação. As

perguntas e resultados podem ser conferidas no ANEXO I). Em uma análise inicial tivemos os seguintes levantamentos:

- 46.2% são de Cataguases, o restante de cidades vizinhas.
- Percebeu-se que 46.2% dos profissionais são da área da Educação e acima de 38% têm formação em TI ou em Gestão. Logo, qualquer especialização que seja aberta deveria considerar esses grupos.
- 84.2% se encontram trabalhando. O que indica que a especialização deva ter um apelo prático expressivo.

Cabe-se lembrar que o Campus Cataguases começou a ofertar (a partir de 2024) a Graduação em Processos Gerenciais. Entende-se que a verticalização no ensino promovido pela especialização favorece a procura pela especialização e o aumento da qualidade dos alunos ingressantes na especialização.

3.3 - Concepção do curso

De acordo com o art 2º do Regulamento Geral da Pós-Graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG), a Pós-graduação nesta rede tem por incumbência ofertar dois tipos de cursos: Lato Sensu, mais especificamente Especialização e Master of Business (MBA), e Stricto Sensu (mestrado e doutorado). Ainda nesse documento, o Art.4º apresenta como objetivo da modalidade de Especialização:

[...] complementar a formação acadêmica, atualizar, incorporar competências técnicas e desenvolver novos perfis profissionais, com vistas ao aprimoramento da atuação no mundo do trabalho e ao atendimento de demandas profissionais tecnicamente mais qualificadas para o setor público, as empresas e as organizações do terceiro setor, tendo em vista o desenvolvimento do país (Cf. Resolução CNE/CES nº 01/2018, de 06 de abril de 2018); (Brasil, 2018, art. 4º).

Guiado por essas legislações, o IF Sudeste MG, Campus Avançado Cataguases cria o Curso de Pós-Graduação Lato Sensu - Análise de Marketing Digital.

O mercado passa por um momento de mudança não só devido às novas mídias e comportamento do consumidor, como em relação ao questionamento da postura, função social deste profissional.

Alguns princípios fundamentam e permeiam a formação do Especialista em Análise de Marketing Digital, tais como:

- Valores éticos e responsabilidade social na prática profissional;
- Formação técnica sólida e atualizada;
- Aplicação prática dos conceitos;
- Inovação.

Quanto ao primeiro ponto, é fundamental a análise de questões éticas para a formação de profissionais conscientes dos limites no desenvolvimento e na utilização de ferramentas de Tecnologia da Informação, podendo-se elencar questionamentos e problemas ligados ao exercício da profissão, identificando conflitos e concebendo soluções.

Com relação à formação técnica, o currículo proposto prima por evidenciar os anseios do mercado, tendo em vista oferecer uma formação profissional com duração equivalente com a área tecnológica e em consonância com as habilidades profissionais requeridas pelas empresas, em especial às análises mercadológicas.

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG

Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

Para que os conceitos teóricos estudados no âmbito acadêmico sejam assimilados, faz-se necessário que sejam oferecidos meios que possibilitem que o discente os coloque em prática em seus ambientes de estudo. É ressaltado que a formação profissional deve ser direcionada para inserir o profissional de maneira imediata no mercado de trabalho, atendendo a uma demanda bem definida do mercado. Assim, o sucesso dessa proposta está ligado à aplicabilidade e compreensibilidade das ferramentas e métodos estudados.

Um componente de inovação fará parte da matriz curricular, já que o curso espera fomentar a criação de organizações empresariais, bem como a manutenção das empresas existentes. Assim, o estudo e a aplicação de novas tecnologias se fazem necessários para introduzir inovação.

As áreas de Análise de Dados e Marketing Digital, que são as bases desse curso, representam as carreiras mais promissoras do mercado de trabalho brasileiro e mundial. É um dos trabalhos mais atraentes no contexto da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e da Estatística. É importante para quase todas as organizações públicas e privadas. No Brasil, nos últimos anos, as organizações buscam profissionais com competências e habilidades destes profissionais para organizar e explorar suas informações e extrair conhecimentos valiosos para alavancar seus negócios.

O propósito de criação do curso está amparado por uma pesquisa de demanda (ANEXO 1), sendo concebido a partir do olhar atento ao novo momento social de expansão das relações humanas pelos ambientes globais da comunicação digital, o que nos permite perceber as mudanças, analisá-las e propor uma ação científica e empreendedora. Logo, propor uma especialização reforça o compromisso com a valorização do/a profissional de educação e melhoria da qualidade de ensino.

4- OBJETIVOS

Geral:

A Especialização em Análise de Marketing Digital pretende formar profissionais que entendam o papel do marketing dentro das organizações e como ele pode ser utilizado por meio de plataformas digitais para criar e gerenciar um melhor relacionamento com consumidores. O conhecimento estatístico e o domínio do processo de extração, tratamento, modelagem e análise de dados permitirá ao especialista prever tendências de mercado e gerar *insights* importantes para o apoio à tomada de decisão empresarial. Este curso prepara gestores para posições estratégicas em ambientes de mudanças, visando a conquista de diferenciais competitivos por meio de modernas ferramentas de gestão de negócios.

Específico(s):

É esperado que, ao término do curso, os discentes sejam capazes de:

- Identificar as principais áreas de aplicação do Marketing Digital, bem como formular estratégias de marketing digital para os vários tipos de organizações;
- Desenvolver e implementar o plano estratégico de marketing digital;
- Planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado;
- Formular estratégias de desenvolvimento de produtos e serviços, bem como a elaboração de planos de negócios;
- Compreender os problemas empresariais e desenvolver projetos que demandem técnicas atuais para análise de grandes volumes de dados, de maneira a apoiar a empresa para que ela alavanque sua competitividade;
- Conhecer o processo de Análise de Dados e utilizar técnicas de extração, tratamento, modelagem, visualização, análise e mineração de dados.
- Perceber a importância dos dados no âmbito da organização, bem como elaborar e executar o processo de garantia de qualidade dos mesmos e desenvolver os conceitos relacionados à sua governança.

Carga Horária: 360 horas

Duração do Curso:

Mínima: 12 meses

Máxima: 18 meses (excetuando o disposto no § 4º do Art. 17.)

Período de Realização Previsto:

Três semestres letivos. No último, o/a aluno/a deverá elaborar o Trabalho de Conclusão do Curso (TCC), conforme o Regulamento Geral atual da Pós-Graduação do IF Sudeste MG exigir.

5- METODOLOGIA

O curso será realizado na modalidade de Ensino a Distância (EaD) por meio do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) institucional - o Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA) totalizando 360 horas. O conteúdo do curso a ser estudado estrutura-se em formato assíncrono, encontros síncronos realizados de forma remota e por meio de videoaulas. As disciplinas obrigatórias e optativas serão oferecidas em módulos com duração de 8 semanas, sendo 2 módulos por semestre e 4 módulos ao ano, com um total de 16 semanas por semestre. O último módulo será destinado à finalização e defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e terá a duração de 1 semestre.

Será adotada uma abordagem diversificada, podendo combinar elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e metodologias ativas quando possível. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado.

Os encontros assíncronos consistem em aulas gravadas previamente pelo docente e disponibilizadas para o discente via SIGAA e/ou via canal do Youtube do curso. No SIGAA, o docente disponibiliza o link da videoaula. O encontros síncronos, que são aulas ao vivo, são momentos em que há interação direta entre docente e discente sobre algum tema/conteúdo referente à disciplina. Estes encontros síncronos são comunicados à turma pelo docente da disciplina. No mínimo, são realizados 2 encontros síncronos por disciplina, com duração aproximada de 1 hora. Mais encontros podem ser realizados, a depender do planejamento do docente da disciplina e em comunicação com os alunos da disciplina. Nos encontros síncronos, não há obrigatoriedade de frequência e, estas aulas, são gravadas e disponibilizadas posteriormente para toda a turma da disciplina.

Os materiais de aula (vídeo aulas e demais materiais) são disponibilizados na plataforma SIGAA e preferencialmente em uma frequência semanal, de modo que o aluno possa evoluir continuamente e de forma mais uniformizada nos seus estudos, facilitando o acompanhamento dos professores.

A comunicação entre professores e alunos/as acontecerá por ferramentas disponíveis no SIGAA ou outros recursos tecnológicos oportunizados pelo Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste de MG) como por exemplo:

- Google Meet: aplicativo pertencente ao pacote do Google para encontros remotos síncronos. Está vinculado ao Google Classroom (Google sala de aula) que possibilita salas de aula on-line, videoconferências entre outros meios de interação. Permite a gravação de encontros, bem como geração de lista de presença, se necessário;

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG

Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

- Chat: ferramenta que possibilita interação por meio de mensagens, em tempo real, sobre um determinado assunto. O encontro, agendado previamente entre professor e aluno/a, será um dos meios para sanar dúvidas e promover o desenvolvimento de ideias;
- Videochamadas: forma de comunicação também em tempo real que permite aos envolvidos conversarem por meio de computadores, tablets e outros dispositivos eletrônicos.

Durante o curso, no formato assíncrono, serão trabalhadas atividades via SIGAA, plataforma virtual utilizada pelo IF Sudeste de MG. Neste instrumento serão apresentadas as seguintes ferramentas virtuais:

- Fórum: direcionada a incentivar discussões via mensagens publicadas com base nos assuntos tratados na disciplina;
- Enquete: questionário curto e breve usado com o intuito de obter informações rápidas. Este instrumento oportuniza conhecer a opinião dos/das pós-graduandos/as a respeito de um determinado ponto do conteúdo.
- Atividade: espaço usado pelo docente para criação de exercícios, tarefas entre outras formas de fixação do assunto abordado. Nela há várias postagens de afazeres, avaliações com exposição de prazos e pontuações.
- Questionário: espaço usado pelo docente para criação de questões/exercícios que pode ser utilizado como instrumento avaliativo.

O formato das atividades avaliativas é critério do docente da disciplina. No geral, podem ser realizadas avaliações nos módulos de Questionário do SIGAA, Enquetes, Atividades ou Fóruns, para mensurar o conhecimento e a participação do aluno na disciplina.

Adicionada a essas ações, haverá também outras atividades complementares, conforme o calendário da instituição, com o intuito de motivar o ensino/aprendizagem fundamentado em metodologias ativas e colaborativas, tendo como meta o desenvolvimento do/a educando/a de maneira crítica, reflexiva e autônoma.

Além dos materiais e demais recursos disponíveis neste ambiente, os estudantes terão acesso a um extenso acervo da Biblioteca Virtual e ainda poderão usufruir de espaços físicos do Campus Cataguases, incluindo os laboratórios de informática e a biblioteca física.

A oferta de tutoria estará condicionada à viabilidade de orçamento da instituição e conforme o Regulamento Geral atual da Pós-Graduação do IF Sudeste de MG exigir. O mesmo procedimento será seguido em relação à submissão de projetos de monitoria. Caso exista dificuldade de exequibilidade de ofertar tutoria, com uma oferta prevista de 80 alunos/as, será feita uma avaliação do impacto na carga de trabalho dos professores, garantindo que a estrutura planejada permita um atendimento adequado aos estudantes sem sobrecarga para os docentes.

A atuação atual do docente no papel de tutor consiste em estar disponível para o aluno (via chat e/ou email e/ou google meet), durante 1 hora semanal para sanar eventuais dúvidas sobre os conteúdos da disciplina, avaliações e outros temas de interesse do curso. Esta hora semanal segue calendário divulgado no início para cada módulo, no início do mesmo. No geral, aulas síncronas, salvo alteração comunicada pelo docente, são efetuadas nestes horários previamente informados.

A abordagem adotada, como mencionada anteriormente, será diversificada, aulas assíncronas, síncronas, expositivas, dialogadas e com uso de metodologias ativas. Essa estratégia objetiva propiciar aos/às participantes experiências colaborativas, abrangentes, participativas atendendo às diversas necessidades, formas e tempos de aprendizado. No tange à frequência, o art. 141 do Regulamento Geral da Pós-Graduação do IF Sudeste de MG esclarece que “ Não haverá contabilização de frequência para fins de aprovação na disciplina.”

6- INTERDISCIPLINARIDADE

O conteúdo programático das disciplinas será realizado em conjunto pelos professores do curso de modo a promover a integração e a interdisciplinaridade. Neste sentido, os tipos de modelos, sistemas e protótipos utilizados como exemplos práticos serão os mesmos para várias disciplinas, de modo a promover uma maior integração e um aprendizado sequencial.

7- ATIVIDADES COMPLEMENTARES

A articulação entre ensino, pesquisa e extensão possibilitam o desenvolvimento de atitudes e ações empreendedoras e inovadoras, com o envolvimento dos estudantes em atividades complementares, tendo como foco as vivências da aprendizagem para capacitação e para a inserção no mundo do trabalho. Nesse sentido, este curso prevê o desenvolvimento de cursos de pequena duração, seminários, fóruns, palestras, etc.

A adoção de tais atividades complementares têm por objetivo: complementar a formação do estudante; possibilitar o desenvolvimento de uma visão crítica e integrada dos conhecimentos adquiridos nas disciplinas; estimular a pesquisa, o desenvolvimento de raciocínio reflexivo e analítico sobre os conteúdos desenvolvidos em sala de aula e incentivar a criatividade e as habilidades pessoais e profissionais do egresso.

8- TECNOLOGIA

Como instrumento tecnológico para condução do curso será usado o SIGAA. Ele oferece diversas funcionalidades que auxiliam nas atividades acadêmicas, como elaboração de planos de ensino e registros de notas. Também fornece diferentes recursos de comunicação, como chats, fóruns e notícias, facilitando a interação entre os envolvidos.

Além dos recursos disponíveis no SIGAA, os estudantes terão acesso a um extenso acervo da Biblioteca Virtual e ainda poderão usufruir de espaços físicos do Campus Cataguases, incluindo os laboratórios de informática com acesso à Internet, hardware e software adequados, e a biblioteca com diversos livros da área.

9- INFRAESTRUTURA FÍSICA DO CURSO

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Avançado Cataguases é composto por uma unidade urbana, situada no segundo pavimento da Escola Estadual Manoel Inácio Peixoto, antigo Colégio Cataguases, localizado à Chácara Granjaria, s/nº Bairro da Granjaria, região central da Cidade de Cataguases – MG.

O Espaço disponível e uso da área física do Campus será detalhado nas próximas seções.

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG

Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

Portaria

Visando a ampliar a segurança e o controle eficaz do fluxo de alunos, servidores e visitantes às edificações, o IF Sudeste MG – Campus Avançado Cataguases possui serviço terceirizado de vigia diurno e noturno, com funcionamento durante as 24 horas diárias, situado na entrada do andar térreo do prédio.

Pavimento Exclusivo do Campus

No 2º pavimento do prédio ocorrerão as atividades administrativas e educacionais do Campus. A estrutura da edificação possui todas as paredes em alvenaria, as janelas do edifício são constituídas por esquadrias em madeira e vidros e as portas são confeccionadas em madeira.

Os banheiros e demais áreas laváveis, tais como a cozinha e dispensa, possuem azulejos brancos nas paredes, louças sanitárias na cor branca, pias cerâmicas, além de acessórios de higiene em material plástico (dispenser de sabonete líquido e papel toalha).

Nesse pavimento da edificação, que possui rampa de acesso para PNE, além das áreas de circulação que totalizam 282,52 m², tem-se os seguintes setores e ambientes com as suas respectivas áreas:

- 06 (seis) Salas de Aula (57,52 m²/cada);
- 2 (dois) Salões (118,74 m² e 119,40 m², respectivamente), que poderão ser futuramente segmentados com divisórias e utilizados como laboratórios ou salas de aula;
- 03 (três) Laboratórios de Informática (espaço descrito posteriormente);
- 01 (uma) Biblioteca (42,03 m²);
- 02 (duas) Copa/Cozinhas (9,94 m² e 13,93 m² respectivamente);
- 02 (dois) Banheiros Masculinos (20,59 m² e 26,09 m² respectivamente);
- 02 (dois) Banheiros Femininos (20,59 m² e 25,84 m² respectivamente), sendo que um dos banheiros masculinos e um dos femininos possuem adaptação para PNE;
- 01 (um) Banheiro Unissex, de uso exclusivo dos servidores (10,02 m²);
- 01 (uma) Sala de Almoxarifado (26,98 m²);
- 01 (uma) Sala de Serviços Gerais (16,18 m²);
- e mais 06 (seis) salas de uso administrativo e acadêmico, conforme descrições a seguir:
- Sala Da Direção Geral (30,16 m²), com 01 (uma) mesa em L com gaveteiro, 01 (uma) poltrona, 01 (uma) mesa de reunião redonda, 05 (cinco) cadeiras, 01 (um) computador (notebook), 01 (uma) impressora laser e 03 (três) armários;
- Sala de Administração (30,16 m²), com 05 (cinco) mesas em L com gaveteiros, 02 (dois) computadores (01 (um) notebook e 01 (um) desktop completo), 01 (uma) impressora laser, 05 (cinco) poltronas, 02 (duas) cadeiras e 05 (cinco) armários;
- Sala dos Professores (29,90 m²), com 01 (uma) mesa de reunião retangular para 08 (oito) lugares, 04 (quatro) guichês individuais de estudo e 01 (uma) impressora laser;
- Sala da Coordenação do Polo EaD (30,16 m²), com 02 (duas) mesas retangulares, 01 (uma) mesa em L com gaveteiro, 03 (três) cadeiras, 02 (dois) computadores (01 (um) notebook e 01 (um) desktop completo), 01 (uma) impressora laser multifuncional, 02 (dois) armários e 01 (uma) estante metálica;
- Sala da Secretaria Acadêmica (25,38 m²), com 02 (duas) mesas em L com gaveteiros, 02 (duas) poltronas, 02 (dois) computadores (desktop completos), 01 (uma) impressora laser e 05 (cinco) armários;
- Sala de Tecnologia da Informação (6,12 m²), com 01 (uma) mesa retangular para 08 (oito) lugares e 03 (três) armários, 01 (um) computador (notebook) e 01 (uma) impressora laser.

Biblioteca

O Campus dispõe de uma biblioteca, contendo 06 (seis) estantes, próprias para organização e exposição de acervos, cada uma delas com capacidade para 450 livros em média, 06 (seis) guichês de estudo e 01 (uma) mesa grande de estudo coletivo com 6 cadeiras.

Por se tratar de um Campus em fase de implantação, o acervo bibliográfico será adquirido mediante as aprovações dos planos pedagógicos de cursos propostos. A biblioteca funcionará de acordo com o horário de funcionamento acadêmico do Campus: das 13h às 17h e das 18h às 22h.

O IF Sudeste MG possui, atualmente, contrato com o servidor de prestação de serviços de biblioteca virtual, com acesso para todos/as os/as servidores/as e discentes do Campus Avançado Cataguases. As áreas contratadas são: Agrárias, Sociais Aplicadas, Letras e Artes e Exatas. Ao todo, o acervo possui mais de 1.700 (mil e setecentos) títulos na área de Ciências Sociais Aplicadas, onde se encontram os livros para a Especialização em Análise de Marketing Digital. Para a composição das bibliografias, básicas e complementares, dos planos de disciplinas foi priorizado o uso de obras disponíveis no acervo virtual. Além disso, há acesso ao portal Periódico Capes via CAFe.

No espaço físico da biblioteca há a disponibilização de 05 (cinco) computadores com acesso à internet.

Laboratórios

O Campus possui 03 (três) laboratórios de Informática montados. Os laboratórios estão equipados conforme descrito nas próximas tabelas.

Os laboratórios funcionarão de acordo com o horário de funcionamento acadêmico do Campus: das 13h às 17h e das 18h às 22h, além de horários especiais para especialização às manhãs e tardes de sábados.

Apesar de ser possível a reserva dos laboratórios às sextas-feiras à noite para a especialização, intercalando o uso com os outros cursos do Campus, as aulas práticas em laboratórios acontecerão aos sábados, dias aos quais a especialização será o único curso do Campus, logo sem risco de conflitos.

Com relação às aulas teóricas das sextas-feiras à noite, sempre há sala livre no Campus.

Tabela 1. Detalhamento do Laboratório de Informática 01

Laboratório de Informática 01
<p>Equipamentos:</p> <ul style="list-style-type: none">30 (trinta) computadores (desktop completos) com acesso à internet cabeada;01 (um) computador para o professor;01 (um) roteador wireless;02 (dois) switches (ambos de 16 portas);01 (um) quadro-branco;01 (um) data show;Mobiliário completo (mesas e cadeiras) para alunos e professor.

Tabela 2. Detalhamento do Laboratório de Informática 02

Laboratório de Informática 02
<p>Equipamentos:</p> <ul style="list-style-type: none">23 (vinte e três) computadores (notebooks) com acesso à internet via wifi;16 cabos de segurança confeccionados em aço, para prender os notebooks às mesas;04 quatro roteadores wireless;01 (um) armário para acondicionamento de notebooks e outros equipamentos;01 (um) quadro-branco;01 (um) data show;Mobiliário completo (mesas e cadeiras) para alunos e professor.

Tabela 3. Detalhamento do Laboratório de Informática 03

Laboratório de Informática 03
<p>Equipamentos:</p> <ul style="list-style-type: none">32 (trinta e dois) computadores (desktop completos) com acesso à internet cabeada;01 (um) roteadores wireless;01 (um) computador para o professor;02 (dois) armário para acondicionamento de outros equipamentos;01 (um) quadro-branco;01 (um) data show;Mobiliário completo (mesas e cadeiras) para alunos e professor.

Sala de Aula

O Campus possui 06 (seis) salas de aula, todas equipadas com carteiras para os estudantes, 01 (um) quadro-negro (giz), 02 (dois) quadros brancos (pincel), 01 (uma) carteira e 01 (uma) mesa adaptada para deficientes físicos e com mobilidade reduzida e, para o professor, 01 (uma) mesa com cadeira, 01 (um) datashow e 01 (um) computador. Todas as salas possuem capacidade para, no mínimo, 35 (trinta e cinco) alunos. O Campus ainda dispõe de caixa-de-sons portáteis e extensões para utilização em aula, mediante demanda.

Área de lazer e circulação

O Campus dispõe de uma ampla área de convivência, contendo estacionamento, pátio, quadra poliesportiva e campo de futebol.

10- COMPOSIÇÃO DO COLEGIADO

O Colegiado de curso/programa é o órgão responsável pela supervisão das atividades didáticas, pelo acompanhamento de desempenho docente e pela deliberação de assuntos referentes aos discentes do curso/programa. Será constituído conforme descrito pelo Regimento Geral da Pós-graduação do IF Sudeste MG.

11- CRITÉRIO DE SELEÇÃO

O processo de seleção será conduzido em conformidade com o Regulamento Geral da Pós-Graduação do IF Sudeste MG e normativas da Copese, respeitando os princípios da isonomia, publicidade e legalidade, bem como as normas legais e institucionais vigentes para a classificação dos candidatos nas cotas legais previstas.

A avaliação constituirá de análise documental com base curricular e/ou prova(s) e/ou carta de intenção e/ou entrevista com critérios definidos em conjunto com a COPESE e PROPPi, de acordo com a regulamentação vigente.

Para ingressar no curso, o candidato deverá ter curso superior completo e ser selecionado pela instituição ofertante. O diploma de graduação e/ou pós-graduação deve ser reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC). No caso de diplomas obtidos em curso de graduação e/ou pós-graduação no exterior, estes deverão ter sido revalidados por universidade brasileira, regularmente credenciada que atendam às exigências do IF Sudeste MG.

A admissão de candidatos estrangeiros obedece aos mesmos critérios definidos aos brasileiros ou naturalizados, sendo aceitos desde que tenham proficiência em Língua Portuguesa validado através de prova, conforme esclarece o Regulamento Geral da Pós-Graduação:

"Art. 69, Parágrafo único. Candidatos estrangeiros serão aceitos desde que tenham proficiência em Língua Portuguesa, cuja validação deverá estar prevista no PPC".

Como o IF Sudeste-MG não realiza exames de proficiência de português para estrangeiros no âmbito da pós-graduação, esta especialização indica a CELPE-Bras, Certificado de Proficiência em Língua Portuguesa para Estrangeiros, exame brasileiro organizado pelo INEP. Com a exigência do nível "intermediário" (2 - 2,75), conforme os parâmetros de avaliação do CELPE-Bras.

12- SISTEMAS DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do curso prevê registro de notas no intervalo de 0 a 10 pontos. O estudante deverá obter nota igual ou superior a 6,0 pontos para aprovação em cada uma das disciplinas. Os instrumentos de avaliação e critérios de verificação do desempenho acadêmico deverão ser explicitados no programa analítico da disciplina e apresentados aos discentes no início do semestre letivo, devendo estar em conformidade com o Regulamento Geral da Pós-Graduação do IF Sudeste MG e as regras estabelecidas pelo Colegiado do curso.

O sistema de avaliação e de desligamento do aluno seguirão as normas do Regulamento da Pós-graduação *Lato sensu* do IF Sudeste MG.

A aprovação em cada disciplina ocorrerá quando a nota for maior ou igual a 6,0. Igualmente para a aprovação no TCC (que é um componente obrigatório) acontecerá quando o aluno for aprovado pela banca com nota média igual ou superior a 6,0.

O aluno que não concluir o curso dentro do prazo de 24 meses (18 meses de curso previsto e no máximo 1 prorrogação de 6 meses) será automaticamente desligado do curso, salvo em casos excepcionais, analisados e aprovados pelo Colegiado 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.

13- APROVEITAMENTO DE DISCIPLINAS

Considera-se aproveitamento de disciplina a equivalência de disciplina(s) já cursada(s) anteriormente pelo discente à(s) disciplina(s) da estrutura curricular do curso, em cursos de mesmo nível ou de nível superior ao curso matriculado. Entende-se por disciplina já cursada aquela em que o discente logrou aprovação.

O discente poderá solicitar aproveitamento de disciplina(s) cursada(s) em curso(s) de pós-graduação do IF Sudeste MG ou de outras instituições, obedecendo o mesmo nível ou nível superior, até o limite de 50% do total de disciplinas do curso.

O aproveitamento seguirá as normas dispostas no Regulamento Geral de Pós-Graduação do IF Sudeste MG.

14- TRABALHO DE CONCLUSÃO (Trabalho Final)

Para obtenção do Título de Especialista em Análise de Marketing Digital, o aluno matriculado no curso apresentará um trabalho de conclusão de curso (TCC) que poderá ser um Plano de Negócio, artigo científico, artigo de estudo de caso ou pôster científico. O TCC elaborado deverá ser defendido pelo aluno

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG

Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

frente a uma Banca Examinadora constituída por três membros e um suplente, designada pelo orientador, sendo:

- a) Professor orientador, como seu presidente;
- b) Dois professores e/ou profissionais da área relativa ao trabalho com, no mínimo, com o título de mestre;
- c) e um professor ou profissional suplente;

Para compor a banca examinadora, na condição de membro, poderão ser convidados profissionais de empresas, professores de outros cursos, do IF Sudeste/MG e/ou de outras Instituições de Ensino Superior, segundo a recomendação do professor orientador, desde que obtenha aprovação do Colegiado do Curso. Em caso de não haver correspondência entre o quantitativo do corpo docente do curso com o número de discentes a serem orientados, professores colaboradores, professores voluntários de outros campi poderão ser convidados a orientar os/as estudantes da pós-graduação, seguindo os trâmites previstos no regulamento..

Conforme orientações do Regulamento Geral da Pós-Graduação do IF Sudeste MG (Art. 119), considerando a exigência de titulação para os membros da banca, a formação mínima de cada um é de Especialista em área pertinente ao TCC. O TCC e sua formatação seguirão as normas do Regulamento da Pós-graduação *Lato sensu* do IF Sudeste MG.

A defesa, arguição ao vivo feita remotamente em formato síncrono, deverá ocorrer de forma pública. Contudo, caso haja necessidade de acontecer no formato fechado, a fim de assegurar a proteção de propriedade intelectual, será necessário a assinatura obrigatória de termo de compromisso de sigilo ou de qualquer outro documento com o mesmo fim. A defesa, julgamento do trabalho, será lavrado em ata, tendo como obrigatoriedade a assinatura de todos os membros da banca examinadora. Neste registro deverá indicar a aprovação, aprovação condicionada à realização das correções indicadas pela banca ou reprovação do discente. Também é de caráter obrigatório o lançamento da nota. Após esse trâmite, a ata deverá ser encaminhada pelo orientador à secretaria de pós-graduação do campus.

A nota terá a seguinte redação: o cálculo será obtido por meio da média aritmética simples das notas atribuídas pelos examinadores da banca e o resultado será registrado no histórico escolar do/a estudante, no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso *Lato Sensu*, com nota de 0 (zero) a 10 (dez). Será considerado aprovado o/a aluno/a que obtiver nota mínima de 6,0 pontos. O/a discente terá aprovação condicionada quando obtiver nota entre 4,0 e 5,9 pontos. Já a reprovação ocorrerá quando o/a participante obtiver nota igual ou inferior a 3,9 pontos.

Em caso de reprovação, o/a pós-graduando/a terá direito a uma nova defesa em data a ser fixada pela coordenação do curso, após aprovação do colegiado, com prazo máximo de 90 dias úteis, dentro do período regular de integralização do curso. Se a data aprovada pelo colegiado ultrapasse o prazo de integralização do curso, o discente deverá solicitar prorrogação do prazo para conclusão do curso, respeitando o limite de até 6 (seis) meses, devendo esta solicitação ser aprovada pelo colegiado do curso. Em caso de nova reprovação, o estudante será desligado do curso.

Após anuência do orientador, o discente deverá encaminhar aos membros da banca um exemplar impresso ou digital (caso o membro dê o aceite para este segundo) do TCC, respeitando o prazo mínimo de 15 dias de antecedência.

Antes de sua execução, o projeto de pesquisa a ser desenvolvido com vistas à elaboração do TCC deverá apresentar, quando necessário, parecer dos comitês institucionais de ética em pesquisa (humana, animal, ambiental e de biossegurança) e demais requerimentos legais, como o cadastro no Sistema Nacional de Gestão do Patrimônio Genético e do Conhecimento Tradicional Associado (SisGen).

Quando necessário, será indicado um coorientador que substituirá o orientador em suas funções em caso de falta deste, desde que o primeiro apresente os atributos mínimos constantes no Regulamento Geral de Pós-Graduação para atuar como orientador.

O TCC será elaborado pelos estudantes conforme as regras gerais previstas pelo Regulamento Geral da Pós-graduação vigente no momento de ingresso do curso. Em caso de alteração do Regulamento durante a realização do curso, poderão ser adotadas as normas mais benéficas aos estudantes e ao curso, conforme recomendação do Colegiado.

15- CERTIFICAÇÃO

Para o aluno que cursou a carga horária mínima exigida de disciplinas e obteve aprovação no TCC, o certificado será emitido de acordo com o Regulamento de Emissão, Registro e Expedição de Certificados e Diplomas do IF SUDESTE-MG. O título conferido será o de Especialista em Análise de Marketing Digital.

16- INDICADORES DE DESEMPENHO

Para avaliação de desempenho do curso proposto serão utilizados os seguintes indicadores: número de alunos formados por ano, índice médio de evasão, produção científica obtida, média de desempenho dos alunos e grau de aceitação dos egressos. Os dados obtidos considerando os itens mencionados acima serão tabulados, apresentados à comunidade e servirão como indicadores de desempenho do curso de Pós-graduação em questão.

O curso irá trabalhar para que 100% dos alunos finalizem o curso e sejam certificados. Porém, sabendo-se que a evasão é uma realidade em todos os níveis de ensino, será considerada uma evasão de 20% com uma certificação de 80% dos alunos.

17- ORÇAMENTO

Em relação ao orçamento, o campus apresenta disponibilidade para manutenção da unidade. Contudo, se houver necessidade, a Diretoria de Administração do Campus Avançado Cataguases se compromete a fazer a avaliação do impacto nos contratos, aquisições e serviços.

18- MATRIZ CURRICULAR

A matriz curricular foi elaborada com o propósito de alinhamento com as exigências profissionais para atuação no campo do Marketing Digital, pautando nos conhecimentos nas linhas de gestão/administração, marketing e análise de dados. A tabela 4 resume um mapa de competências para cada disciplina, destacando as principais competências desenvolvidas e a aplicabilidade profissional. As tabelas 5 e 6 resumem as disciplinas com informações gerais de carga horária, o tipo e o principal docente responsável (o docente pode ser alterado de acordo com sua disponibilidade e planejamento de ensino do Campus).

Tabela 4. Mapa de competências

Disciplina	Competências Desenvolvidas	Aplicabilidade Profissional
Fundamentos de Marketing	Domínio dos conceitos essenciais de marketing, incluindo segmentação, posicionamento, proposta de valor e branding.	Base para o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas, posicionamento competitivo e comunicação de marca.

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG

Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

Marketing Digital	Capacidade de aplicar ferramentas digitais, compreender o comportamento do consumidor digital, utilizar neuromarketing e IA no contexto digital.	Elaboração e execução de campanhas digitais, automação de marketing, personalização da jornada do consumidor e aumento de conversão digital.
Introdução ao Banco de Dados	Entendimento dos conceitos básicos de banco de dados, modelagem relacional, pré-processamento de dados e LGPD.	Estruturação de dados de clientes e campanhas; manipulação segura de dados; apoio técnico para analytics e BI.
Gestão Estratégica de Marketing	Capacidade de elaborar estratégias de marketing baseadas em ferramentas de análise (SWOT, BSC, Porter) e jornada do consumidor.	Planejamento estratégico de marketing orientado ao comportamento do consumidor e diferenciação competitiva.
Extração, Tratamento e Análise de Dados I	Habilidades em ETL, web scraping, preparação e limpeza de dados utilizando ferramentas como Power Query.	Construção de bases confiáveis para análise; suporte ao marketing orientado a dados; tomada de decisão fundamentada em dados limpos.
Técnicas e Ferramentas para Desenvolvimento de Produtos e Serviços	Conhecimento em Design Thinking, MVP, Lean Canvas e Modelagem de Negócios (BMG).	Criação e validação de novos produtos ou serviços com foco em inovação e experiência do cliente digital.
Métodos para Mineração de Dados	Aplicação de fundamentos de IA e machine learning para encontrar padrões em dados. Prática em pré-processamento e técnicas de mineração.	Previsão de comportamento do consumidor, segmentação de mercado, personalização de campanhas e inteligência preditiva.
Projeto em Análise de Marketing Digital	Capacidade de desenvolver um projeto com base teórica e metodologia científica.	Planejamento e execução de projetos em marketing, com visão estratégica, metodológica e orientada a resultados.
Técnicas de Produção Científica	Competência na estruturação e redação de projetos científicos e técnicos com rigor metodológico.	Produção de estudos de caso, relatórios técnicos, projetos aplicados ou TCCs voltados para soluções em marketing digital.
Estatística Aplicada ao Marketing	Domínio de estatística descritiva, inferencial, regressão, amostragem e análise probabilística.	Análise quantitativa de campanhas, segmentações estatísticas de público e previsões de resultados de marketing.
Fundamentos da Ciência de Dados	Compreensão dos fundamentos da ciência de dados, estruturas de dados, algoritmos e manipulação de datasets.	Apoio na modelagem e análise de dados de marketing; base para automação e criação de modelos analíticos para insights e análises descritivas.
Plano de Negócio	Capacidade de elaborar planos de negócio com foco em inovação e análise de viabilidade econômica.	Planejamento de novos empreendimentos digitais, startups ou lançamento de produtos; atração de investidores e validação de mercado.

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

Produção de Conteúdo Digital	Criação de conteúdo digital estratégico; uso de ferramentas como Google Analytics, Ads, CMS e técnicas de SEO.	Gestão de conteúdo para redes sociais, blogs e sites; monitoramento de desempenho digital e melhoria de posicionamento online.
Retorno de Investimento sobre Marketing Digital	Cálculo e análise de ROI, payback, VPL e outros indicadores financeiros aplicados ao marketing.	Avaliação da efetividade das campanhas digitais e apoio a decisões de investimento em marketing com base em indicadores financeiros.
Redação e Produção de Textos para Web	Domínio da linguagem digital, produção de textos e adequação de conteúdo para diferentes mídias.	Criação de conteúdos persuasivos e eficazes para ambientes digitais, melhorando a comunicação com o público-alvo.
Inglês Aplicado ao Marketing	Leitura e compreensão de textos técnicos em inglês voltados ao marketing.	Interpretação de materiais internacionais, artigos, ferramentas e comunicação em ambientes corporativos globalizados.
Gestão de Mídias Sociais	Planejamento e execução de estratégias de comunicação digital, incluindo inbound, outbound e conteúdo patrocinado.	Gestão de perfis e campanhas nas mídias sociais com foco em engajamento, branding e conversão.
Extração, Tratamento e Análise de Dados II	Domínio de técnicas de análise e visualização de dados com Power BI, análise de sentimentos e redes sociais.	Monitoramento de mídias sociais, geração de dashboards interativos e análise de comportamento digital do consumidor.
Técnicas e Estudos de Caso em Marketing Analytics	Aplicação prática de técnicas de machine learning, otimização, agentes inteligentes e análise de big data em marketing.	Solução de problemas reais por meio de modelos analíticos, segmentação, previsão de comportamento e otimização de campanhas.
Criatividade, Inovação e Tecnologias	Fomento à criatividade e inovação com apoio de tecnologias digitais e IA; gestão estratégica da inovação.	Desenvolvimento de soluções criativas no marketing; uso de IA para geração de ideias, diferenciação de mercado e inovação contínua.

Tabela 5. Disciplinas e carga horária total do curso

DISCIPLINA	CH	Carga Horária			Tipo	Docente Responsável	Categoria do Docente
		A/T	A/P	P			
Fundamentos de Marketing	30	30	0	0	OBR	Simone Guedes Donnelly	Permanente
Marketing Digital	30	30	0	0	OBR	Tarcisio Costa Brum	Permanente
Disciplina Optativa I	30	-	-	0	OPT	-	-

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

Introdução ao Banco de Dados	30	15	15	0	OBR	Carla Rezende Barbosa Bonin	Permanente
Gestão Estratégica de Marketing	30	30	0	0	OBR	Simone Guedes Donnelly	Permanente
Disciplina Optativa II	30	-	-	0	OPT	-	-
Extração, Tratamento e Análise de Dados I	30	10	20	0	OBR	Alex Fernandes da Veiga Machado	Permanente
Técnicas e Ferramentas para Desenvolvimento de Produtos e Serviços	30	15	15	0	OBR	Pedro Paulo Lacerda Sales	Permanente
Disciplina Optativa III	30	-	-	0	OPT	-	-
Métodos para Mineração de Dados	30	10	20	0	OBR	Alex Fernandes da Veiga Machado	Permanente
Projeto em Análise de Marketing Digital	30	30	0	0	OBR	Josimar Gonçalves Ribeiro	Permanente
Disciplina Optativa IV	30	-	-	0	OPT	-	-
Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	-	-	-	-	OBR	-	-
TOTAL GERAL DA CH				360			

Lista de Disciplinas Optativas:

Para a definição das Disciplinas Optativas a serem ofertadas, a coordenação verificará o interesse dos alunos da turma, demanda de mercado e disponibilidade docente entre as alternativas abaixo.

Tabela 6. Disciplinas optativas

OPTATIVAS	CH	Carga Horária			Tipo	Docente Responsável	Categoria do Docente
		A/T	A/P	P			
Técnicas de Produção Científica	30	30	0	0	OPT	Josimar Gonçalves Ribeiro	Permanente
Estatística Aplicada ao Marketing	30	15	15	0	OPT	Tarcisio Costa Brum	Permanente

Fundamentos da Ciência de Dados	30	8	22	0	OPT	Alex Fernandes da Veiga Machado	Permanente
Plano de Negócio	30	15	15	0	OPT	Pedro Paulo Lacerda Sales	Permanente
Produção de conteúdo digital	30	10	20	0	OPT	Alex Fernandes da Veiga Machado	Permanente
Retorno de Investimento sobre Marketing Digital	30	15	15	0	OPT	Leandro da Motta Borges	Permanente
Redação e Produção de Textos para Web	30	30	0	0	OPT	Simone Guedes Donnelly	Permanente
Inglês aplicado ao Marketing	30	30	0	0	OPT	Simone Guedes Donnelly	Permanente
Gestão de Mídias Sociais	30	10	20	0	OPT	Alex Fernandes da Veiga Machado	Permanente
Extração, Tratamento e Análise de Dados II	30	8	22	0	OPT	Alex Fernandes da Veiga Machado	Permanente
Técnicas e estudos de caso aplicados à problemas de marketing analytics	30	30	0	0	OPT	Tarcisio Costa Brum	Permanente
Criatividade, inovação e tecnologias	30	30	0	0	OPT	Arthur Gabriel Guedes Rocha	Permanente

Legenda:

A/T - Aula Teórica | A/P - Aula prática | P - Presencial | OBR - Obrigatória | OPT - Optativa

Todos os docentes serão orientadores de TCC. Quanto à carga presencial, conforme descrito na sessão de metodologia, cada disciplina terá, pelo menos, 2 encontros síncronos de 1 hora, sendo que cada docente pode sugerir mais encontros síncronos.

No início de uma nova turma, há um encontro síncrono entre o coordenador do curso, docentes e os novos alunos sobre o funcionamento do curso, docentes, disciplinas, biblioteca virtual e ambientação ao SIGAA e acessibilidade/ações inclusivas (O IF Sudeste MG consta com sua Política de inclusão institucional e acessibilidade digital). Há uma série de vídeo aulas do IF Sudeste MG disponibilizadas no Youtube que mostram como utilizar o SIGAA e suas funcionalidades e que são repassadas aos alunos. Há um suporte entre coordenação/secretaria e discentes no que diz respeito ao acesso à biblioteca, SIGAA e acompanhamento do curso, visando garantir o acesso e uso contínuo dos recursos digitais. Adicionalmente, visando manter e melhorar continuamente o suporte tecnológico e de acesso à informação do curso pelo discente, é mantido um repositório digital, em Google Drive, com os principais documentos e informações pertinentes ao curso para acesso do discente como o Regulamento Geral da Pós-Graduação, o PPC do

curso, horários, calendários, orientações gerais e tutoriais para acesso ao SIGAA, Biblioteca Virtual, dentre outros.

19- COORDENAÇÃO

Nome	Titulação	Curso/ Campus de origem no IF Sudeste MG	Regime de trabalho	Carga horária no curso
Alex Fernandes da Veiga Machado	Doutor	Campus Cataguases	40h DE	12,50%
Tarcisio Costa Brum	Mestre	Campus Cataguases	40h DE	12,50%

20- CORPO DOCENTE DO IF SUDESTE MG

Nome	Titulação	Curso/ Campus de origem no IF Sudeste MG	Regime de trabalho	Carga horária no curso
Alex Fernandes da Veiga Machado	Doutor	Campus Cataguases	40h DE	12,50%
Josimar Gonçalves Ribeiro	Doutora	Campus Cataguases	40h DE	12,50%
Pedro Paulo Lacerda Sales	Mestre	Campus Cataguases	40h DE	12,50%
Simone Guedes Donnelly	Doutora	Campus Cataguases	40h DE	12,50%
Tarcisio Costa Brum	Mestre	Campus Cataguases	40h DE	12,50%
Carla Rezende Barbosa Bonin	Doutora	Campus Cataguases	40h DE	12,50%
Arthur Gabriel Guedes Rocha	Mestre	Campus Cataguases	40h DE	12,50%
Leandro da Motta Borges	Mestre	Campus Cataguases	40h DE	12,50%

21- CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO (TAEs) DO CAMPUS CATAGUASES

Nome	Curso/ Campus de origem no IF Sudeste MG
Maíra Alves de Oliveira	Campus Cataguases
Patricia Palma Santos	Campus Cataguases
Thais Mara Silva	Campus Cataguases
Ana Carolina Corrêa Salvio	Campus Cataguases

22- PROGRAMA DO CURSO

Módulos e/ou disciplinas

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 30	Prática 0	Obrigatória Sim	TOTAL 30	Tarcisio Costa Brum	Módulo I - Marketing Digital

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Introdução ao Marketing Digital. História e evolução do Marketing Digital. Ferramentas da Indústria 4.0 aplicadas ao Marketing Digital. *Customer Experience* na era digital: neuromarketing e inteligência artificial. Mix de Marketing Digital. Estratégias de Marketing Digital. Marketing orientado a dados.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

A avaliação e acompanhamento da aprendizagem serão processuais, diagnósticas, não pontuais e inclusivas, levando em conta as atividades coletivas e o desempenho individual no processo de construção do conhecimento. Os instrumentos utilizados serão tantos quanto necessários, como trabalhos dentro e fora de sala, listas de exercícios, estudos de caso e provas escritas ou com auxílio de softwares.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
RÉVILLION, A. S. P. **Marketing Digital**. Porto Alegre, SAGAH, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologias para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.
TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.
GODIN, S. **Isso é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Tradução Kathleen Miozzo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. Tradução Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 30	Prática 0	Obrigatória Sim	TOTAL 30	Simone Guedes Donnelly	Módulo I - Fundamentos de Marketing

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Definições e conceitos de gestão de marketing. Proposta única de valor. Público-alvo e segmentação de mercado. Posicionamento de mercado. O composto de marketing. Marcas e branding. O ciclo de vida dos produtos.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento da disciplina se dará a partir da interação da turma e participação nas atividades propostas. O sistema de avaliação deverá ser definido pelo docente responsável pela disciplina no início das atividades letivas e divulgado aos alunos. As notas e os pesos das atividades para a composição da nota final serão distribuídos a critério do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. 4 ed. Porto Alegre: Grupo A, 2017.
KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.
DA ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação**. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.
TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.
POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing - 2ª ed.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2013.
CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing**, 2ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019
READE, Dennis V.; MOLA, Jeferson; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio D. **Marketing: Novas tendências**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 15	Prática 15	Obrigatória Sim	TOTAL 30	Carla Rezende Barbosa Bonin	Módulo II - Introdução ao Banco de Dados

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Introdução ao Conceito de Banco de Dados; Manipulação de Dados; Fases de um Projeto de Banco de Dados; Abordagem Relacional; Manipulação de um Banco de Dados; Introdução ao pré-processamento da base de dados. Tópicos gerais sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Governança de Dados em TI e Ética e Responsabilidade no uso de Dados.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento da disciplina se dará a partir da interação da turma e participação nas atividades propostas. O sistema de avaliação deverá ser definido pelo docente responsável pela disciplina no início das atividades letivas e divulgado aos alunos. As notas e os pesos das atividades para a composição da nota final serão distribuídos a critério do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CARVALHO, Luís Alfredo de. **Data Mining: a mineração de dados no marketing, medicina, engenharia e administração**. São Paulo: Erica, 2001.
- DATE, C. J. **Introdução a sistemas de bancos de dados**. Rio de Janeiro: Campus, c2004. 865 p.
- ELMASRI, Ramez; NAVATHE, Sham. **Sistemas de banco de dados**. 4. ed. São Paulo: Pearson, c2005. 724 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- GONÇALVES, Marcio. **Extração de dados para Data Warehouse**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil. 2003
- RAMAKRISHNAN, Raghu; GEHRKE, Johannes. **Sistemas de gerenciamento de banco de dados**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008. 884 p.
- SILBERSCHATZ, Abraham; KORTH, Henry F; SUDARSHAN, S. **Sistema de banco de dados**. Rio de Janeiro: Campus, 2006. 781 p.
- GARFINKEL, Simson; SPAFFORD, Gene. **Comércio & segurança na web: riscos, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Market Press, c1999. 378 p.
- O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas de informação: uma introdução**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. 537 p.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 30	Prática 0	Obrigatória Sim	TOTAL 30	Simone Guedes Donnelly	Módulo II - Gestão Estratégica de Marketing

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Estratégia de posicionamento. Planejamento estratégico de marketing. Ferramentas de planejamento: Análise SWOT, Modelo de 5 Forças de Porter e BSC Balanced Scorecard. Comportamento do consumidor e sua influência no marketing. Premissas e perspectivas do consumidor. Processo de decisão de compra. Influências sociais, culturais e pessoais no comportamento do consumidor. A jornada do consumidor.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento da disciplina se dará a partir da interação da turma e participação nas atividades propostas. O sistema de avaliação deverá ser definido pelo docente responsável pela disciplina no início das atividades letivas e divulgado aos alunos. As notas e os pesos das atividades para a composição da nota final serão distribuídos a critério do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia do Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
CRUZ, Tadeu. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.
CASTRO, Alexandre Cesar Motta D. **Marketing Canvas**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018.
HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.
LUCCA, Giancarlo. **Gestão estratégica balanceada: um enfoque nas boas práticas de gestão**. São Paulo: Grupo GEN, 2013.
READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio D.; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 10	Prática 20	Obrigatória Sim	TOTAL 30	Alex Fernandes da Veiga Machado	Módulo III - Extração, Tratamento e Análise de Dados I

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Introdução à Ciência dos Dados. ETL. Ferramentas de extração de dados. Introdução ao Web Scraping. Carga de dados, armazenagem e formato de arquivos. Limpeza e preparação dos dados. Tratamento de dados. Introdução à tratamento e preparação de dados com Power Query. Introdução à análise de dados.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento e avaliação do processo de aprendizagem incluirá avaliação diagnóstica e formativa/somativa, avaliando o desempenho individual e em grupo. Dentre os instrumentos utilizados teremos avaliações individuais e em grupo, trabalhos e relatórios individuais e em grupo, atividades práticas em sala e seminários.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- LAGO, Karine e ALVES, Laennder. **Dominando o Power BI**. 4ª Edição. São Paulo: DataB, 2022.
NASCIMENTO, Rodrigo Rodrigues do. **Marketing na era dos dados: o fim do achismo**. São Paulo, SP: Évora, 2019.
VASCONCELOS, José Braga e BARÃO, Alexandre. **Ciência de Dados nas Organizações: Aplicações em Python**. Lisboa, PT: FCA, 2017

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- AMARAL, Fernando. **Introdução à Ciência dos Dados: Mineração de dados e Big Data**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
FERREIRA, Maria C. **Power BI® 2019 – Aprenda de Forma Rápida**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2020.
MUELLER, John, P. e Luca Massaron. **Python Para Data Science Para Leigos**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Alta Books, 2020.
PIERSON, Lilian. **Data Science para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
RUSSELL, Matthew A. **Mineração de Dados da Web Social: Análise de dados do Facebook, Twitter, LinkedIn e outros sites de mídia social**. São Paulo: Novatec, 2019.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 15	Prática 15	Obrigatória Sim	TOTAL 30	Pedro Paulo Lacerda Sales	Módulo III - Técnicas e Ferramentas para Desenvolvimento de Produtos e Serviços

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Transformação Digital no ambiente de negócios. Tipos de negócios (Modelos de Negócios convencionais, Franquias, Startups, empresas incubadas); Conceito e práticas para a utilização das técnicas e ferramentas como, *Design Thinking*, *Lean CANVAS*, MVP (Mínimo Produto Viável), BMG Business Model CANVAS. Estas técnicas e ferramentas contribuirão para a elaboração de um Plano de Negócio.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada visando à construção do conhecimento pelo pós graduando de forma contínua e processual por meio de atividades como os estudos de caso, Seminários. Utilização e apresentação das ferramentas apresentadas na disciplina.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y – **Inovação em Modelo de Negócios**. São Paulo: Alta Books, 2011
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- STICKDORN, Marc; Schneider, JACKOB. **Isto é design thinking de serviços**. Tradução de Clarissa Biolchini. Porto Alegre: Bookman, 2014
- BLANK, S. **Do sonho à Realização em Quatro Passos: Estratégias Para a Criação de Empresas de Sucesso**. São Paulo: Évora, 2012.
- BONINI, L. A. ;SBRAGIA, R..**O modelo de design thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico**. Revista de Gestão e Projetos - GeP, São Paulo, v. 2, n. 1, p 03-25, jan./jun. 2011.
- BLANK, S. (2013). **Why the lean start-up changes everything?** Harvard Business Review, 91(5), p. 64. Versão eletrônica consultada no dia 15 de Dezembro de 2016, em <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2006

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 10	Prática 20	Obrigatória Sim	TOTAL 30	Alex Fernandes da Veiga Machado	Módulo III - Métodos para Mineração de Dados

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Multidisciplinaridade na Ciência de Dados. Fundamentos da Inteligência Artificial. Introdução à Aprendizagem de Máquina. Fundamentos da Mineração de Dados e principais métodos. Prática em pré-processamento da base de dados. Prática em mineração de dados.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento e avaliação do processo de aprendizagem incluirá avaliação diagnóstica e formativa/somativa, avaliando o desempenho individual e em grupo. Dentre os instrumentos utilizados teremos avaliações individuais e em grupo, trabalhos e relatórios individuais e em grupo, atividades práticas em sala e seminários.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMARAL, Fernando. **Introdução à ciência de dados**. Alta Books; Edição: 1ª; 2016.
RUSSELL, Matthew A. **Mineração de Dados da Web Social: Análise de dados do Facebook, Twitter, LinkedIn e outros sites de mídia social**. São Paulo: Novatec, 2019.
GRUS, Joel. **Data Science do zero**. Alta Books; Edição: 1ª; 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHEN, Daniel Y. **Análise de dados com Python e Panda**. São Paulo: Novatec, 2018.
FOREMAN, John W. **Data Smart: Usando Data Science para transformar informação em insight**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018
MENEZES, Nilo Ney Coutinho. **Introdução à Programação com Python**. 3ª Edição. São Paulo: Novatec, 2019.
RAGSDALE, Cliff T. **Modelagem de planilha e análise de decisão: uma introdução prática a business analytics**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídias Sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2018.
BATISTA, Bruno. **Machine Learning sem código. Usando Orange Data Mining para criar um modelo preditivo sem usar uma linha de código!**. Medium, 2019. Disponível em: <https://medium.com/ensina-ai/machine-learning-sem-c%C3%B3digo-636d1a8f9081>
HALL, Mark, et al. **The WEKA data mining software: an update**. ACM SIGKDD explorations newsletter 11.1 (2009): 10-18.
RUSSELL, Stuart, NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. Tradução da 2a. edição; CAMPUS-Elsevier, 2004.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 30	Prática 0	Obrigatória Sim	TOTAL 30	Josimar Gonçalves Ribeiro	Módulo IV - Projeto em Análise de Marketing Digital

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Debates teóricos sobre os temas e metodologias da área de Análise de Marketing Digital, incluindo planejamento, execução e inovações. Prática na elaboração de textos técnicos e científicos.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Serão adotados como formas avaliativas os seguintes procedimentos: trabalhos individuais e coletivos, em sala de aula e extraclasse; produção escrita de comentários de leitura; apresentação de seminários; e produção de projeto de pesquisa. Os critérios básicos de avaliação serão: emprego de linguagem adequada, uso correto das normas da ABNT, criatividade, criticidade e coerência; será avaliada a linguagem oral dos alunos, conforme a estrutura do procedimento avaliativo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BASTOS, C. L., KELLER, V. **Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica**. 23ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2015. 112p.
MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
NETO J.A.M. **Metodologia científica na Era digital**, 4ª Ed. Saraiva, 2017

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- SAMPIERI R. H., COLLADO C.F., LUCIO M. D. P. B. **Metodologia De Pesquisa**, 5ª Ed, McGraw Hill - Artmed, 2006.
FACHIN O. **Fundamentos de metodologia**, 5ª Ed, Saraiva, 2006.
TOMASli C., Medeiros J. B. **Comunicação Científica**, Atlas, 2008.
CARVALHO, M. C. M. de. **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas**. 22ª. Ed. Campinas: Papyrus, 2010.
WAZLAWICK R. S. **Metodologia da Pesquisa para a Ciência da Computação**, Elsevier, 2009.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 8	Prática 22	Obrigatória Não	TOTAL 30	Alex Fernandes Veiga Machado	Extração, Tratamento e Análise de Dados II

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Análise de dados. Visualização de dados. OLAP. Análise de mídias sociais. Análise de Sentimentos. Análise de redes sociais. Análise de dados com Power BI.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento e avaliação do processo de aprendizagem incluirá avaliação diagnóstica e formativa/somativa, avaliando o desempenho individual e em grupo. Dentre os instrumentos utilizados teremos avaliações individuais e em grupo, trabalhos e relatórios individuais e em grupo, atividades práticas em sala e seminários.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AVIS, Maria Carolina. **Marketing Digital baseado em dados: Métricas e Performances**. Curitiba: InterSaberes, 2021
LAGO, Karine e ALVES, Laennder. **Dominando o Power BI**. 4ª Edição. São Paulo: DataB, 2022.
RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídias Sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHEN, Daniel Y. **Análise de dados com Python e Panda**. São Paulo: Novatec, 2018.
FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019.
GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Disponível em: Minha Biblioteca, (2ª edição). Grupo GEN, 2020.
MILANI, Alessandra M., P. et ai. **Visualização de Dados**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2020.
MUELLER, John, P. e Luca Massaron. **Python Para Data Science Para Leigos**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Alta Books, 2020.
SILVA, Tarcízio e STABILE, Max (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 10	Prática 20	Obrigatória Não	TOTAL 30	Alex Fernandes da Veiga Machado	Produção de conteúdo digital

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Publicidade online. Transmídia (crossmedia) e convergência. Produção de conteúdo para redes sociais. Técnicas e aplicações nas postagens. Análise e planejamento de ações em redes sociais. Mecanismos de busca. Google como ferramenta de marketing. Google Analytics. Google Adwords. Google Adsense. Utilização de sistemas de Gerenciamento de Conteúdo Web (CMS). Relatórios de acompanhamento. Desenvolvimento de blogs e sites.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

A avaliação será contínua verificando o envolvimento do aluno nas atividades, responsabilidades, assiduidade e cumprimento das atividades solicitadas em cada unidade curricular. Os instrumentos de avaliação poderão ser provas, trabalhos práticos, seminários, exercícios e participação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CURY, S. A. **Desenvolvimento de Blogs e sites com WordPress sem programação**. 1ª ed. Ciência Moderna. São Paulo, 2011.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. John Wiley & Sons, 2016.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. Editora Trevisan, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca. Expressividade e sensorialidade**. SP: Thomson Learning, 2004
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro, 2AB, 2009;
- MORGAN, Conway Lloyd. **Logo, identidade, marca, cultura**. Lisboa: Destarte, 2000.
- PEREZ, Clotilde. **Marketing & Semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. Tese de Doutorado. Programa de Comunicação e Semiótica. PUC SP, 2001
- MARRIOTT, J.; WARING, E. **O Livro Oficial Do Joomla!**. 1ª ed. Alta Books: Rio de Janeiro, 2013.
- TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 15	Prática 15	Obrigatória Não	TOTAL 30	Tarcisio Costa Brum	Estatística Aplicada ao Marketing

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Introdução à Estatística. Séries estatísticas. Estatística Descritiva. Probabilidades. Análise Combinatória. Distribuições de Probabilidades de Variáveis Discretas. Distribuições de Probabilidades de Variáveis Contínuas. Distribuições Amostrais. Estatística Inferencial: intervalos de confiança e testes de hipóteses. Noções de correlação e regressão. Amostragem.

EMENTA

Introdução à Estatística. Amostragem. Estatística Descritiva: Estimativas de localização e variabilidade e distribuição dos dados. Probabilidades. Análise Combinatória. Distribuições de Probabilidades de Variáveis Discretas e Contínuas. Noções de correlação e regressão. Noções de séries temporais em marketing e métodos clássicos de previsão.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

A avaliação e acompanhamento da aprendizagem serão processuais, diagnósticas, não pontuais e inclusivas, levando em conta as atividades coletivas e o desempenho individual no processo de construção do conhecimento. Os instrumentos utilizados serão tantos quanto necessários, como trabalhos dentro e fora de sala, listas de exercícios, estudos de caso e provas escritas ou com auxílio de softwares.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ROCHA, S. **Estatística Geral e Aplicada** para cursos de engenharia. 2ed. São Paulo: Atlas, 2015.
MARTINS, G. A. **Estatística Geral e Aplicada**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
BRUCE, P.; BRUCE, A. **Estatística Prática para cientistas de dados: 50 conceitos essenciais**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 12 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2017.
MAGALHÃES, M.N.; LIMA, A. C. P. **Noções de Probabilidade e Estatística**. 7 ed. São Paulo: EDUSP, 2011.
FREUND, J. E. **Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
MONTGOMERY, D. C.; RUNGER, G. C. **Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 8 ed. São Paulo, Saraiva, 2013.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 15	Prática 15	Obrigatória Não	TOTAL 30	Leandro da Motta Borges	Retorno de Investimento Sobre Marketing Digital

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Índices de Rentabilidade. Retorno sobre o Investimento (ROI). Decomposição, cálculo e análise do ROI. Decisões de investimento: *payback*, *payback* descontado, Valor presente líquido, Taxa interna de retorno, Taxa interna de retorno modificada. Risco e retorno. Avaliação de desempenho. EVA e MVA. Decisões de investimento e sua relação com o marketing digital. Influência do marketing digital na administração financeira.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

A avaliação e acompanhamento da aprendizagem serão processuais, diagnósticas, não pontuais e inclusivas, levando em conta as atividades coletivas e o desempenho individual no processo de construção do conhecimento. Os instrumentos utilizados serão tantos quanto necessários, como trabalhos dentro e fora de sala, listas de exercícios, estudos de caso e provas escritas ou com auxílio de softwares.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASSAROTO FILHO, N.; KOPITTKE, B. H. **Análise de investimentos**: matemática financeira, engenharia econômica, estratégia empresarial. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
GITMAN, L. J. **Administração Financeira**: Uma Abordagem Gerencial. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
ASSAF NETO, A.; LIMA, F.G. **Fundamentos de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ROSS, S. A.; WESTERFILD, R.S.; JORDAN, B. D. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2005.
CHIAVENATO, I. **Administração Financeira**: Uma Abordagem Introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 3 ed. São Paulo: Harbra, 2005.
RIBEIRO, O. M. **Estrutura e Análise de Balanço Fácil**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
VIEIRA, M. V. **Administração Estratégica do Capital de Giro**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 30	Prática 0	Obrigatória Não	TOTAL 30	Simone Guedes Donnelly	Redação e produção de textos para a WEB

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Redação e linguagem em ambientes digitais interativos. Produção de conteúdo para WEB. Texto: semântica e estética. Estilos e elementos do texto publicitário. A linguagem nos meios digitais. Adequação texto/imagem em publicidade.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Avaliação será contínua verificando o envolvimento do aluno nas atividades, responsabilidades, assiduidade e cumprimento das atividades solicitadas em cada unidade curricular. Os instrumentos de avaliação poderão ser provas, trabalhos práticos, seminários, exercícios e participação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
SIEVERT, Marilde. **Texto publicitário: dicas não são receitas**. Blumenau: Edifurb, 2001.
SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993. Paulo: Thomson Learning, 2006

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
GOLDSTEIN, Norma; LOUZADA, Maria Silvia; IVAMOTO, Regina. **O texto sem mistério**. São Paulo: Ática, 2009
CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.
MARTINS, Z. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2009.
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 30	Prática 0	Obrigatória Não	TOTAL 30	Simone Guedes Donnelly	Inglês Aplicado ao Marketing

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Técnicas de leitura em diferentes níveis de compreensão. Leitura e compreensão de textos de linguagem relacionada ao Marketing; Vocabulário de marketing em inglês. Compreensão de termos utilizados em Marketing Digital.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

A avaliação será contínua verificando o envolvimento do aluno nas atividades, responsabilidades, assiduidade e cumprimento das atividades solicitadas em cada unidade curricular. Os instrumentos de avaliação poderão ser provas, trabalhos práticos, seminários, exercícios e participação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- MUNHOZ, Rosângela. **Inglês Instrumental: estratégias de leitura** (Módulo 2). São Paulo: Textonovo, 2004.
- TORRES, Nelson. **Gramática prática da língua inglesa: o inglês descomplicado**. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MARTINEZ, Ron. **Como escrever tudo em inglês: escreva a coisa certa em qualquer situação**. 14 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- SCHUMACHER, Cristina. **Inglês urgente! para brasileiros nos negócios: novas soluções simples e práticas para a comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- MURPHY, Raymond. **Gramática Básica da língua Inglesa**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2010.
- HUTCHINSON, T., A. WATERS. **English for Specific Purposes: a learning-centred approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- AMOS, E. PRESCHER, E. **The new simplified grammar of English**. 4. ed. São Paulo: Richmond – Moderna, 2008.
- COSTA, F. A. SCHUMACHER, C. **Inglês para Administração**. Rio de Janeiro, Campus, 2010.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 30	Prática 0	Obrigatória Não	TOTAL 30	Josimar Gonçalves Ribeiro	Técnicas de Produção Científica

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Métodos e técnicas de pesquisa; Identificação e acesso a fontes de pesquisa; Planejamento e estruturação do trabalho técnico-científico; Elaboração de projeto de pesquisa científica; Revisão da literatura; Etapas do projeto de pesquisa; Apresentação de resultados: estudo de caso, plano de negócio e artigo científico; Ética na pesquisa científica e comitê de ética; Normatização do documento científico. Debates teóricos sobre os temas e metodologias dos trabalhos de conclusão de curso na área de Análise de Marketing Digital.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Serão adotados como formas avaliativas os seguintes procedimentos: trabalhos individuais e coletivos, em sala de aula e extraclasse; produção escrita de comentários de leitura; apresentação de seminários; e produção de projeto de pesquisa. Os critérios básicos de avaliação serão: emprego de linguagem adequada, uso correto das normas da ABNT, criatividade, criticidade e coerência; será avaliada a linguagem oral dos alunos, conforme a estrutura do procedimento avaliativo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BASTOS, C. L., KELLER, V. **Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica**. 23ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2015. 112p.
MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
NETO J.A.M. **Metodologia científica na Era digital**, 4ª Ed. Saraiva, 2017

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- SAMPIERI R. H., COLLADO C.F., LUCIO M. D. P. B. **Metodologia De Pesquisa**, 5ª Ed, McGraw Hill - Artmed, 2006.
FACHIN O. **Fundamentos de metodologia**, 5ª Ed, Saraiva, 2006.
TOMASLI C., Medeiros J. B. **Comunicação Científica**, Atlas, 2008.
CARVALHO, M. C. M. de. **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas**. 22ª. Ed. Campinas: Papyrus, 2010.
WAZLAWICK R. S. **Metodologia da Pesquisa para a Ciência da Computação**, Elsevier, 2009.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 10	Prática 20	Obrigatória Não	TOTAL 30	Alex Fernandes da Veiga Machado	Gestão de Mídias Sociais

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Gerenciamento do processo de comunicação digital. Marketing viral, WEB marketing e mobile Marketing. Conteúdo orgânico e Conteúdo patrocinado. Gestão de campanhas em redes sociais. Inbound e outbound marketing.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento da disciplina se dará a partir da interação da turma e participação nas atividades propostas. O sistema de avaliação deverá ser definido pelo docente responsável pela disciplina no início das atividades letivas e divulgado aos alunos. As notas e os pesos das atividades para a composição da nota final serão distribuídos a critério do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- HALVORSON, Kristina. **Estratégia de Conteúdo para Web**. Alta Books, 2011.
- LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM, 2014.
- BRADLEY, Anthony J.; MCDONALD, Mark P. **Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.
- RECUERO, R. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- Assad, N. (2016) **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas.
- AVELAR, Jorge; RABELLO, Leila; AURIANI, Marcia. **Design Digital e Novas Mídias**. São Paulo: Editora Reflexão, 2015.
- CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 15	Prática 15	Obrigatória Não	TOTAL 30	Pedro Paulo Lacerda Sales	Plano de Negócio

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Tipos de negócios (Modelos convencionais, Franquias, Startups, empresas incubadas); Prospecção e Identificação de Oportunidades; Fontes de financiamento de um novo negócio (linhas de crédito, *Venture Capital*, Investidores “anjos”, Aceleradoras de Negócios) Plano de negócios; Estrutura do plano de negócios; Elaboração do Plano de negócios.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada visando à construção do conhecimento pelo pós graduando de forma contínua e processual por meio de atividades como os estudos de caso, Seminários. Elaboração e apresentação do Plano de Negócio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2008
- CLEMENTE, Armando (Org.). **Planejamento do negócio: como transformar idéias em realizações**. Rio de Janeiro, RJ: SEBRAE, 2004. 142 p.
- WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: Ipbex, 2010.
- RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y – **Inovação em Modelo de Negócios**. São Paulo: Alta Books, 2011

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CARVALHO, M. M. **Inovação: estratégias e comunidades de conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo. BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios: Estratégias para Micro e Pequenas Empresas**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2012
- RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.
- TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2006

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 8	Prática 22	Obrigatória Não	TOTAL 30	Alex Fernandes da Veiga Machado	Fundamentos da Ciência de Dados

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Introdução à Ciência de Dados; Algoritmos e estruturas de dados; Variáveis, entrada e saída de informações, condicionais e laço de repetição; Organização e manipulação de dados tabulares (datasets). Algoritmos para extração, processamento, visualização e análise de dados; Aprendizagem de máquina aplicados a análise de dados empresariais.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento da disciplina se dará a partir da interação da turma e participação nas atividades propostas. O sistema de avaliação deverá ser definido pelo docente responsável pela disciplina no início das atividades letivas e divulgado aos alunos. As notas e os pesos das atividades para a composição da nota final serão distribuídos a critério do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMARAL, Fernando. **Introdução à ciência de dados**. Alta Books; Edição: 1ª; 2016.
GRUS, Joel. **Data Science do zero**. Alta Books; Edição: 1ª; 2016.
VASCONCELOS, José Braga de; BARÃO, Alexandre. **Ciência dos Dados nas Organizações. Aplicações em Python**. FCA; Edição: 1ª; 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PERKOVIC, Ljubomir. **Introdução à Computação Usando Python - Um Foco no Desenvolvimento de Aplicações**. LTC; 1ª edição. 2016.
BANIN, Sérgio Luiz. **Python 3 - Conceitos e Aplicações - Uma abordagem didática**. Saraiva Educação SA, 2018.
FAWCETT, Tom; PROVOST, Foster. **Data Science para negócios**. Alta Books; Edição: 1ª; 2016.
RUSSELL, Matthew A. **Mineração de Dados da Web Social: Análise de dados do Facebook, Twitter, LinkedIn e outros sites de mídia social**. São Paulo: Novatec, 2019.
CHEN, Daniel Y. **Análise de dados com Python e Panda**. São Paulo: Novatec, 2018.
FOREMAN, John W. **Data Smart: Usando Data Science para transformar informação em insight**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018
MENEZES, Nilo Ney Coutinho. **Introdução à Programação com Python**. 3ª Edição. São Paulo: Novatec, 2019.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 30	Prática 0	Obrigatória Não	TOTAL 30	Tarcisio Costa Brum	Técnicas e estudos de caso aplicados à problemas de marketing analytics

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Introdução ao Marketing Analytics e Big Data. Fluxograma de desenvolvimento de soluções de dados e analytics. Principais técnicas e problemas em Marketing Analytics. Conceitos e técnicas de agentes inteligentes e estudos de caso. Conceitos e técnicas de desenvolvimento de produtos e estudos de caso. Conceitos e técnicas de otimização/Pesquisa Operacional e estudos de caso. Conceitos e modelos de classificação e regressão. Outras técnicas/problemas em discussão junto à classe e/ou tópicos em programação em Python.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento da disciplina se dará a partir da interação da turma e participação nas atividades propostas. O sistema de avaliação deverá ser definido pelo docente responsável pela disciplina no início das atividades letivas e divulgado aos alunos. As notas e os pesos das atividades para a composição da nota final serão distribuídos a critério do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- JR., Joseph F H.; CELSI, Mary W.; ORTINAU, David J.; et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Grupo A, 2014. E-book. ISBN 9788580553727.
- PADILHA, Juliana; SOARES, Juliane A.; ALVES, Nicoll S R.; et al. **Analytics para big data**. Porto Alegre: Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556903477.
- RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem Moderna**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9788595159495.
- YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9788571441408.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FILHO, Antonio Nunes B. **Projeto e desenvolvimento de produtos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2009. E-book. ISBN 9788522464760.
RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281.
SOARES, Marcelo M. **Metodologia de ergodesign para o design de produtos: uma abordagem centrada no humano**. São Paulo: Editora Blucher, 2022. E-book. ISBN 9786555061659.
SANTOS, Roger R.; BORDIN, Maycon V.; NUNES, Sergio E.; et al. **Fundamentos de Big Data**. Porto Alegre: Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556901749.
STEIN, Ronei; GEHLEN, Rubens Z C.; AFFONSO, Ligia M F.; et al. **Modelagem e otimização de sistemas da produção**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595024151.

CARGA HORÁRIA				PROFESSOR RESPONSÁVEL / ASSINATURA	DISCIPLINA
Teórica 30	Prática 0	Obrigatória Não	TOTAL 30	Arthur Gabriel Guedes Rocha	Criatividade, inovação e tecnologias

METODOLOGIA

Será adotada uma abordagem diversificada, combinando elementos de aulas síncronas e assíncronas, aulas expositivas dialogadas e aplicação de metodologias ativas. Esta abordagem tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma experiência abrangente e participativa, que atenda às diferentes necessidades e estilos de aprendizado. Outros recursos didático-pedagógicos poderão ser usados considerando o ambiente AVA institucional.

EMENTA

Diferença entre criatividade e inovação. Diferentes níveis da criatividade. Criatividade e Tecnologias. Criatividade computacional. Criatividade e Inteligência Artificial (IA). O papel da IA nos processos criativos. Gestão estratégica da Inovação. Criatividade e inovação aplicadas ao Marketing

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento e avaliação do processo de aprendizagem incluirá avaliação diagnóstica e formativa/somativa, avaliando o desempenho individual e em grupo. Dentre os instrumentos utilizados teremos avaliações individuais e em grupo, trabalhos e relatórios individuais e em grupo, atividades práticas em sala e seminários.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG

Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

- AMABILE, T. M. (1999). Como (não) matar a criatividade. HSM MANAGEMENT. Ano 2, n.12, Jan/Fev.
- BODEN, Margaret A. Creativity and artificial intelligence. Artificial intelligence, v. 103, n. 1-2, p. 347-356, 1998.
- KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business horizons, v. 62, n. 1, p. 15-25, 2019.
- LUBART, Todd. How can computers be partners in the creative process: classification and commentary on the special issue. International journal of human-computer studies, v. 63, n. 4-5, p. 365-369, 2005.
- MUZZIO, H. Indivíduo, liderança e cultura: Evidências de uma gestão da criatividade. Revista de Administração Contemporânea, v. 21, n. 1, p. 107-124, 2017.
- MUZZIO, Henrique et al. Creativity in the management field in brazil: trajectory and future directions. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 30, n. 1, p. 815-843, 2024.
- ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 2005: 3. ed. Rio de Janeiro: OECD.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. Gestão da inovação. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2008.
- WILSON, H. James; DAUGHERTY, P. R. Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. Harvard Business Review, v. 96, n. 4, p. 114-123, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- AMABILE, Teresa; KRAMER, Steven. O princípio do progresso: como usar pequenas vitórias para estimular satisfação, empenho e criatividade no trabalho. Editora Rocco, 2013.
- APRIL, Sharone; OLIVER, Amalya L.; KALISH, Yuval. Organizational creativity-innovation process and breakthrough under time constraints: Mid-point transformation. Creativity and Innovation Management, v. 28, n. 3, p. 318-328, 2019.
- BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CREA BUSINESS IDEA. Manual de Criatividade Empresarial. 2010. Disponível em: http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues_pt_web.pdf.
- KELLEY, T. Confiança criativa: Libere sua criatividade e implemente sua ideia. São Paulo HSM do Brasil, 2014.
- KIM, W.C.; MAUBORGNE, R. A Estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante.; Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- Madsbjerg, c.; RASMUSSEN, M. B. Um Antropólogo entra num Bar. Harvard Business Review Brasil.
- ROOS, Johan; VICTOR, Bart. How it all began: the origins of LEGO® Serious Play®. International Journal of Management and Applied Research, v. 5, n. 4, p. 326-343, 2018.
- TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. Processo de estratégia de marketing-a criatividade como um dos seus resultados. Revista de Administração FACES Journal, 2011.

Cronograma

Disciplina	Ano 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fundamentos de Marketing	x	x	x									
Marketing Digital	x	x	x									
Disciplina Optativa I	x	x	x									

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

Introdução ao Banco de Dados				x	x	x						
Gestão Estratégica de Marketing				x	x	x						
Disciplina Optativa II				x	x	x						
Extração, Tratamento e Análise de Dados I							x	x	x			
Técnicas e Ferramentas para Desenvolvimento de Produtos e Serviços							x	x	x			
Disciplina Optativa III							x	x	x			
Projeto em Análise de Marketing Digital										x	x	x
Métodos para Mineração de Dados										x	x	x
Disciplina Optativa IV										x	x	x

Disciplina	Ano 2											
	13	14	15	16	17	18						
Trabalho de Conclusão de Curso	x	x	x	x	x	x						

O cronograma para conclusão do curso deverá ser observado e correlacionado ao calendário acadêmico vigente do Campus, respeitando períodos de férias, feriados e períodos letivos, dentre outras demais restrições.

Referências

SEBRAE. *As principais tendências para o e-commerce em 2023*. Portal Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/as-principais-tendencias-para-o-e-commerce-em-2023.03a2b4f2d34b7810VgnVCM100001b00320aRCRD>. Acesso em: Jul. 2025.

ABRADI – Associação Brasileira dos Agentes Digitais. *Guia de e-commerce ABRADI 2022* [recurso eletrônico]. 3. ed. São Paulo: ABRADI, 2022. 415 p. Disponível em: https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2022/03/ab_guia_ecommerce22_digital_compressed.pdf. Acesso em: Jul. 2025.

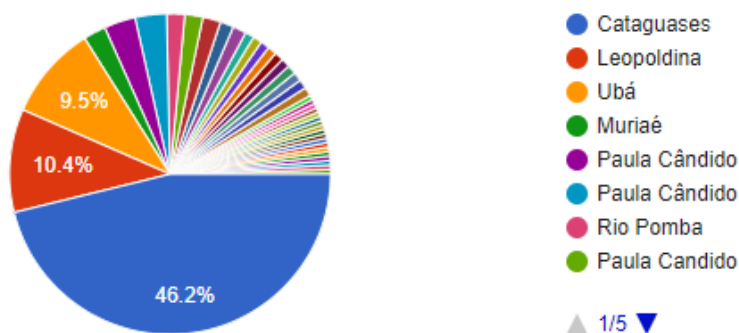
ANEXO I

RESULTADO DA PESQUISA DE DEMANDA

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

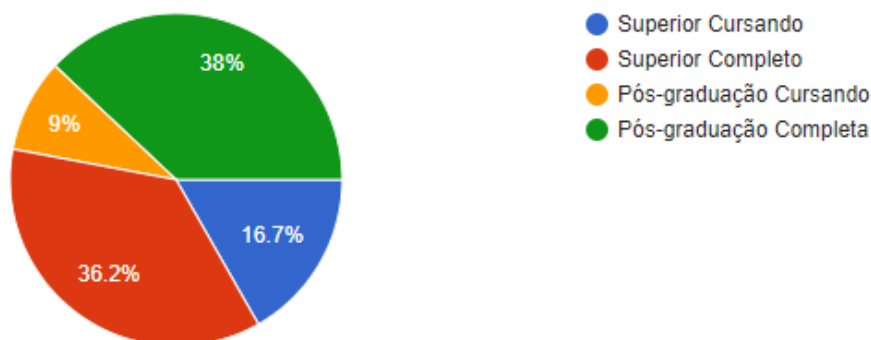
3) Cidade onde mora:

221 responses



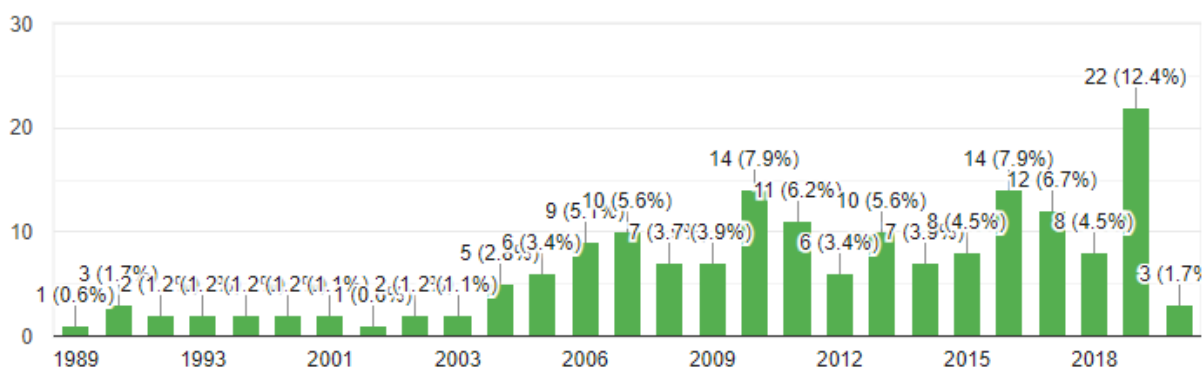
4) Formação:

221 responses



5) Caso já tenha cursado graduação, em que ano formou?

178 responses



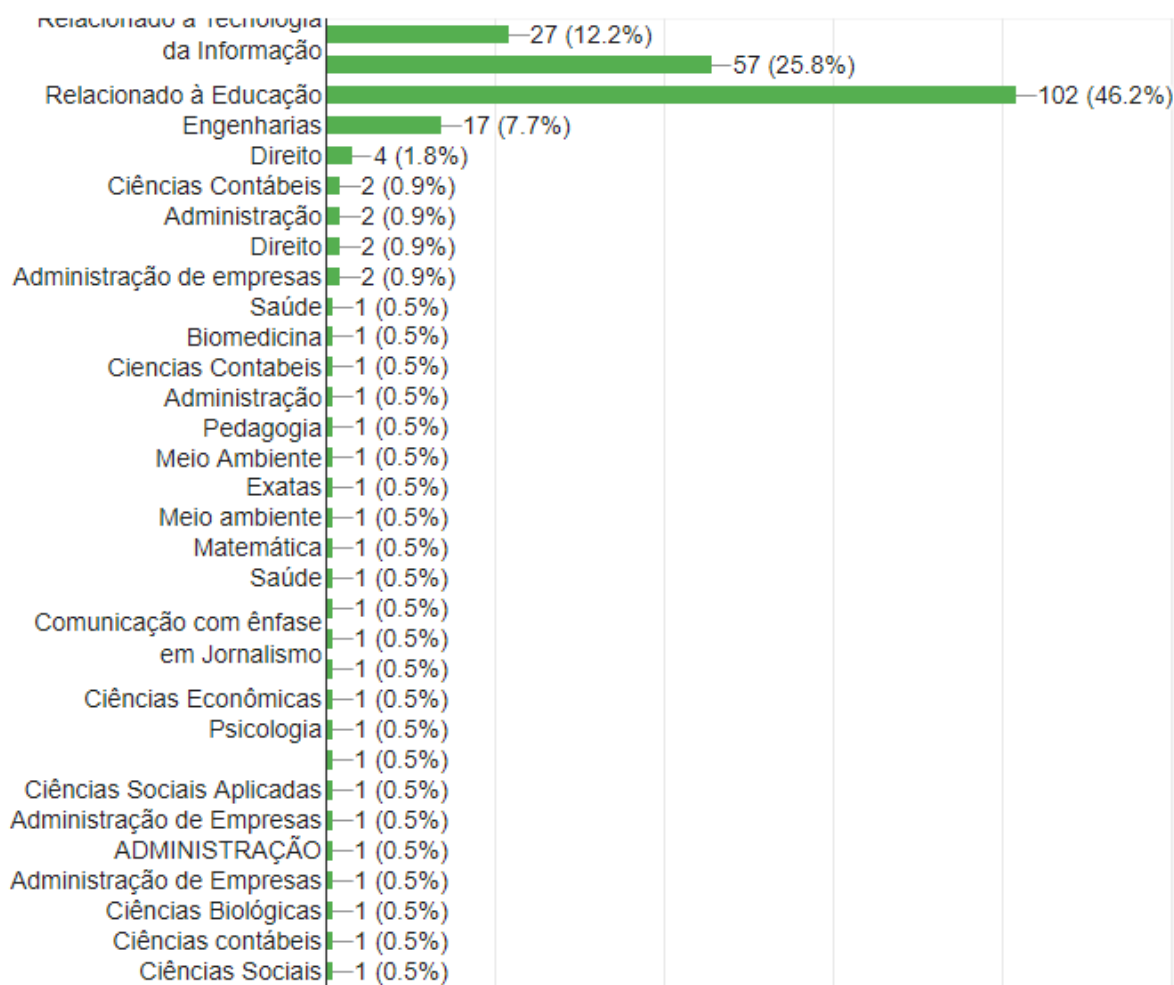
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG

Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

6) Qual sua área de estudo ou formação?

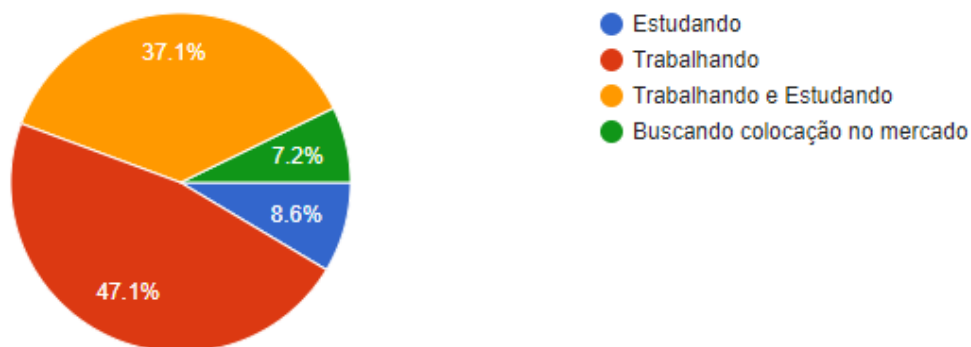
221 responses



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

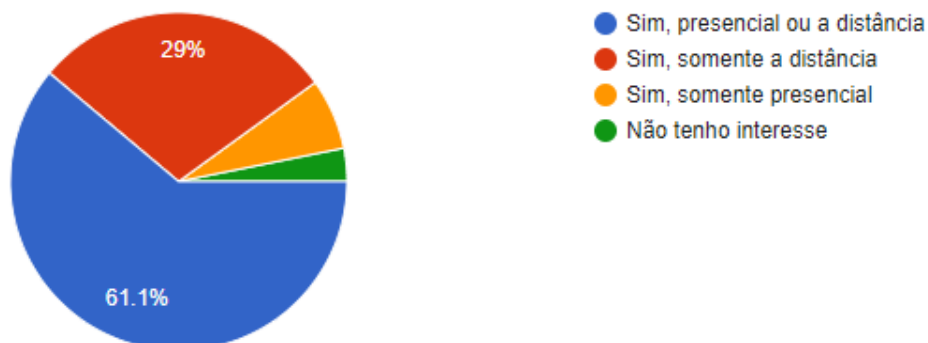
7) Atualmente, você se encontra:

221 responses



8) Você tem interesse em cursar uma especialização gratuita, no IF Sudeste MG Campus Avançado Cataguases?

221 responses



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

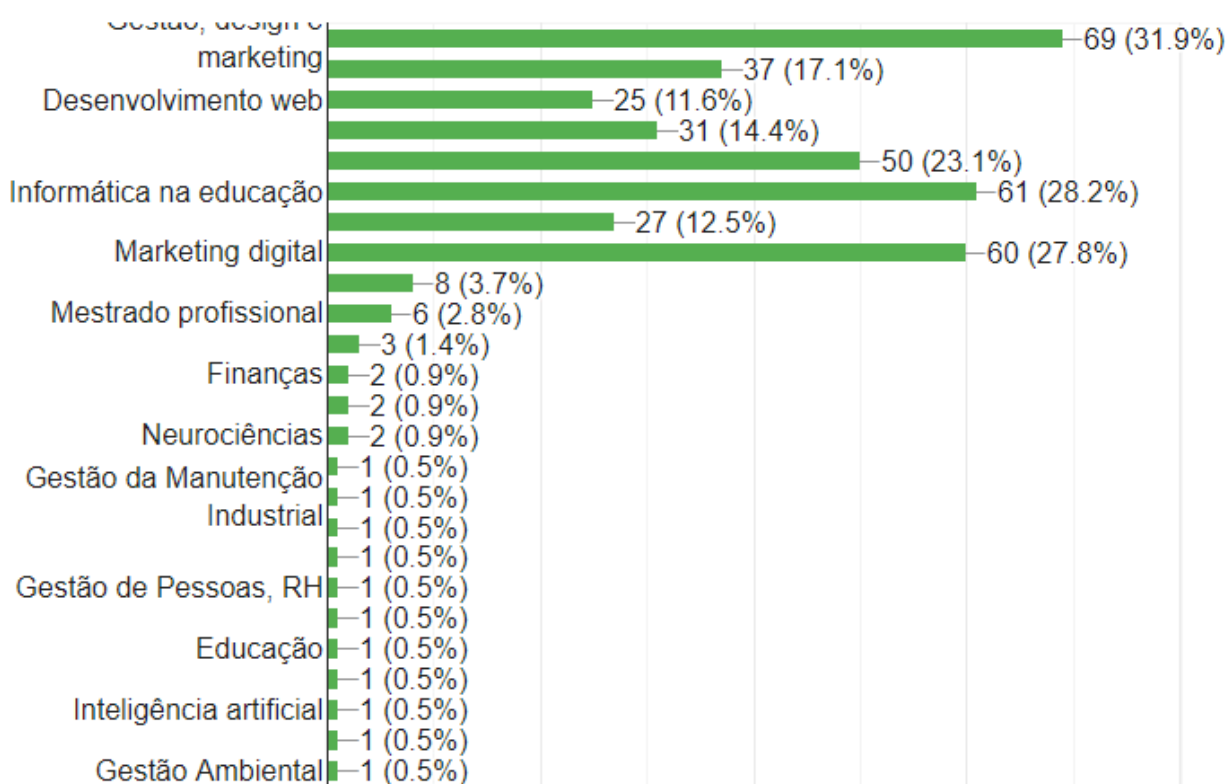
9) Caso tenha interesse em cursar uma pós-graduação presencial no IF Sudeste MG Campus Avançado Cataguases, qual é a melhor opção de horário para as aulas do curso:

214 respostas



10) Dentre os cursos de pós-graduação abaixo qual(is) você faria?

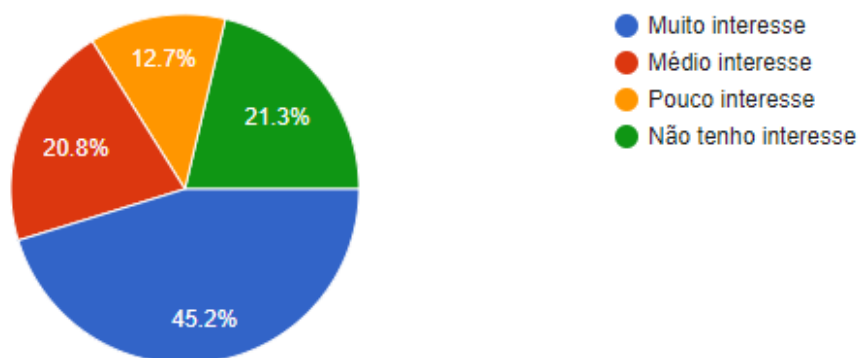
216 respostas



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
Rua Luz Interior, nº 360 – 5º andar – Santa Luzia - 36.030-776 – Juiz de Fora – MG
Telefone: (32) 3257-4100 / 3257-4113

11) Qual é o seu interesse em cursar uma especialização gratuita e presencial em Análise de Marketing Digital (tratando sobre empreendedorismo, novos modelos de negócio, marketing digital e análise de dados)?

221 responses





Emitido em 28/07/2025

**PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DE CURSO LATO SENSU (141.1) Nº 1/2025 - DPPOGRREI
(11.01.04.01)**

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 29/07/2025 18:15)

CINTIA FERNANDES MARCELLOS

DIRETOR

DPPOGRREI (11.01.04.01)

Matrícula: ###080#5

Visualize o documento original em <https://sig.ifsudestemg.edu.br/documentos/> informando seu número: **1**, ano: **2025**, tipo: **PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DE CURSO LATO SENSU (141.1)**, data de emissão: **29/07/2025** e o código de verificação: **1b7d4522b2**



Emitido em 26/08/2025

**PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DE CURSO LATO SENSU (141.1) Nº 2/2025 - CTGGAB
(11.01.10.02.01)**

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 26/08/2025 23:02)

LEANDRO DA MOTTA BORGES

DIREÇÃO GERAL

CTG (11.01.10.02)

Matrícula: ###502#1

Visualize o documento original em <https://sig.ifsudestemg.edu.br/documentos/> informando seu número: **2**, ano: **2025**, tipo: **PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DE CURSO LATO SENSU (141.1)**, data de emissão: **26/08/2025** e o código de verificação: **d67e822ebc**