

**RESOLUÇÃO CONSUP Nº 17, DE 22 DE JULHO DE 2019.**

Aprova a criação e a oferta de vagas de cursos de pós-graduação *lato sensu*.

A PRESIDENTE do CONSELHO SUPERIOR do INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA, no uso das atribuições que lhe foram conferidas pelo Decreto de 15/04/2016, publicado no DOU de 18/04/2016, e atendendo as determinações da Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008,

Considerando as Resoluções nº 13, 18 e 19 /2019/CEPE/IFSC;

Considerando as decisões do Conselho Superior, na 59ª Reunião Ordinária, em 24 de junho de 2019,

**RESOLVE:**

Art. 1º Aprovar a criação e a oferta de vagas dos seguintes cursos de pós-graduação *lato sensu* no 1º Semestre de 2020:

Campus	Nome do Curso	Modalidade	Carga Horária	Vagas por Turma	Turno de Oferta
Lages	Especialização em Marketing	Presencial (20% EAD)	420h	40	Noturno
Xanxerê	Especialização em Ciência e Tecnologia de Alimentos em Ênfase em Alimentos Funcionais	Presencial (20% EAD)	405h	40	Matutino, Vespertino e Noturno
Araranguá	Especialização em Educação Científica e Matemática	Presencial (20% EAD)	420h	20	Noturno

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

MARIA CLARA KASCHNY SCHNEIDER

Autorizado conforme despacho no documento nº 23292.029324/2019-03

**RESOLUÇÃO CEPE/IFSC Nº 013, DE 11 DE ABRIL DE 2019.**

Aprova o Projeto Pedagógico de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* no IFSC e encaminha ao CONSUP para apreciação.

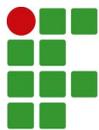
O PRESIDENTE do COLEGIADO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA – CEPE, de acordo com a Lei que cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, LEI 11.892/2008, no uso das atribuições que lhe foram conferidas pelo artigo 9º do Regimento Interno do Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão do Instituto Federal de Santa Catarina - RESOLUÇÃO Nº 18/2013/CONSUP, pela competência delegada ao CEPE pelo Conselho Superior através da RESOLUÇÃO Nº 17/2012/CONSUP, e de acordo com as atribuições do CEPE previstas no artigo 12 do Regimento Geral do Instituto Federal de Santa Catarina RESOLUÇÃO Nº 54/2010/CS;

Considerando a apreciação pelo Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão – CEPE na Reunião Ordinária do dia 11 de abril de 2019, o Presidente do CEPE resolve submeter à aprovação do CONSUP - Conselho Superior, a criação e oferta de vagas do seguinte Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*:

Nº	Câmpus	Curso				Carga horária	Vagas por turma	Vagas totais bienais	Turno de oferta
		Nível	Modalidade	Status	Curso				
1.	Lages	Pós-Graduação <i>Lato Sensu</i>	Presencial	Criação	Especialização em Marketing	420 horas	40	40	Conforme demanda

Florianópolis, 11 de abril de 2019.

**LUIZ OTÁVIO CABRAL**  
Presidente do CEPE do IFSC  
(Autorizado conforme despacho no processo nº 23292.039350/2018-31)



**INSTITUTO FEDERAL**  
Santa Catarina

Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA**

---

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**  
**Campus Lages**  
*Lato Sensu*

**Lages, setembro de 2018.**



## Sumário

<b>1 DADOS DA IES</b>	<b>4</b>
1.1 Mantenedora	4
Nome da mantenedora:	4
1.2 Mantida – câmpus proponente	4
Nome da mantida:	4
1.3 Nome dos responsáveis/representantes pelo projeto/oferta	4
1.4 Contextualização da IES	5
<b>2 DADOS DO CURSO</b>	<b>7</b>
2.1 Requisitos Legais	7
2.2 Parceria externa para a realização do curso	8
2.3 Dados para preenchimento do certificado	8
<b>3 ASPECTOS GERAIS DO PROJETO PEDAGÓGICO</b>	<b>9</b>
3.1 Justificativa da oferta do curso	9
3.2 Objetivos do curso	13
3.3 Contribuições para o egresso	14
3.4 Público alvo	14
3.5 Ingresso no curso	14
3.6 Desligamento do discente	14
3.7 Critérios de reingresso	15
<b>4 ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO</b>	<b>15</b>
4.1 Metodologia	15
4.2 Matriz Curricular	17
4.3 Componentes curriculares	19
4.4 Atividades complementares	32
4.5 Avaliação do Processo de Ensino Aprendizagem	32
4.6 Trabalho de Conclusão de Curso	33
4.7 Atividades de Tutoria (para cursos EAD)	36
4.8 Critérios de aproveitamento de unidades curriculares cursadas anteriormente	38
4.9 Incentivo a pesquisa, a extensão e a produção científica e tecnológica	39
<b>5 CORPO DOCENTE E TUTORIAL</b>	<b>39</b>
5.1 Coordenador do Curso	39
5.2 Vice-coordenador do Curso	40
5.3 Secretário do Curso	40
5.4 Corpo Docente Interno	40
5.5 Corpo Docente Externo	41
5.6 Colegiado do Curso	41
<b>6 INFRAESTRUTURA FÍSICA</b>	<b>41</b>
6.1 Instalações gerais e equipamentos	41
6.2 Polos de apoio presencial ou estrutura multicampus (para cursos EAD)	41
6.3 Sala de tutoria (para cursos EAD)	42
6.4 Suportes midiáticos (para cursos EAD ou para contemplar os 20% CH em EaD)	42
6.5 Biblioteca	42
<b>7 AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO</b>	<b>42</b>
<b>8 AUTORIZAÇÃO DA OFERTA DO CURSO</b>	<b>43</b>
<b>9 ANEXO</b>	<b>43</b>

## DADOS DA IES

### 1.1 Mantenedora

<b>Nome da mantenedora:</b> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina		
<b>Endereço:</b> Rua 14 de Julho		<b>Número:</b> 150
<b>Bairro:</b> Coqueiros	<b>Cidade:</b> Florianópolis	<b>Estado:</b> SC
<b>CEP:</b> 88075-010	<b>CNPJ:</b> 11.402.887/0001-60	
<b>Telefone:</b> (48) 3877- 9000		
<b>Ato legal:</b> Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2008.		
<b>Endereço WEB:</b> <a href="http://www.ifsc.edu.br/">http://www.ifsc.edu.br/</a>		
<b>Reitora:</b> Maria Clara Kaschny Schneider		

### 1.2 Mantida – câmpus proponente

<b>Nome da mantida:</b> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – Câmpus Lages		
<b>Endereço:</b> Rua Heitor Villa Lobos		<b>Número:</b> 222
<b>Bairro:</b> São Francisco	<b>Cidade:</b> Lages	<b>Estado:</b> SC
<b>CEP:</b> 88506-400	<b>CNPJ:</b> 11.402.887/0011-32	
<b>Telefone (s):</b> (49) 32214200		
<b>Ato legal:</b> Portaria no 1366, de 8 de dezembro de 2010		
<b>Endereço WEB:</b> <a href="http://www.lages.ifsc.edu.br/">http://www.lages.ifsc.edu.br/</a>		
<b>Diretor geral:</b> Thiago Meneghel Rodrigues		

### 1.3 Nome dos responsáveis/representantes pelo projeto/oferta

<b>Nome:</b> Thiago Meneghel Rodrigues	<b>E-mail:</b> thiago.meneghel@ifsc.edu.br	<b>Fone:</b> (49) 32214210
<b>Nome:</b> Marisa Santos Sanson	<b>E-mail:</b> marisa.sanson@ifsc.edu.br	<b>Fone:</b> (49) 32214247
<b>Nome:</b> Samuel Ferreira de Mello	<b>E-mail:</b> samuel.mello@ifsc.edu.br	<b>Fone:</b> (49) 32214247
<b>Nome:</b> Larisse Kupski	<b>E-mail:</b> larisse.kupski@ifsc.edu.br	<b>Fone:</b> (49) 32214247

### 1.4 Contextualização da IES

O IFSC

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) foi criado pela Lei nº 11.892, de 29/12/2008. É uma Autarquia Federal, vinculada ao Ministério da Educação por meio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica - SETEC, com CNPJ 11.402.887/0001-60, sediada em imóvel próprio, na Rua 14 de julho, nº 150, Enseada dos Marinheiros, Bairro Coqueiros, Florianópolis-SC.

De acordo com a legislação de criação, a finalidade do IFSC é formar e qualificar profissionais no âmbito da educação profissional técnica e tecnológica nos níveis fundamental, médio e superior, bem como ofertar cursos de licenciatura e, de formação pedagógica, e cursos de bacharelado e de pós-graduação lato sensu e stricto sensu. Para isso, a instituição atua em diferentes níveis e modalidades de ensino, oferecendo

cursos voltados à educação de jovens e adultos, cursos de formação inicial e continuada, cursos técnicos, e cursos de graduação e de pós-graduação.

Assim, o IFSC busca cumprir a sua missão de “desenvolver e difundir conhecimento científico e tecnológico, formando indivíduos capacitados para o exercício da cidadania e da profissão e tem como visão de futuro consolidar-se como centro de excelência na educação profissional e tecnológica no Estado de Santa Catarina”.

Isso é uma realidade, pois nos últimos anos (dados de 2013) o IFSC alcançou, com base no IGC, o melhor índice dentre as instituições da Rede Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do país pela 6ª (sexta) vez [11]. Por meio do Ensino a Distância, o IFSC ultrapassa os limites geográficos e oferece cursos técnicos, de graduação e pós-graduação em 33 polos de ensino em SC, RS, PR e SP. Nos últimos anos, em um processo de internacionalização, o IFSC estabeleceu parcerias com instituições de ensino estrangeiras para intercâmbio de alunos e servidores

Em dados publicados em 2017 com base no ano de 2016 o IFSC conta com cerca de 32 mil alunos e 2.526 servidores ativos, em 22 câmpus distribuídos pelo estado de Santa Catarina, além da Reitoria, e está comprometido com a oferta de educação tecnológica em todos os níveis e com a formação de educadores.

Ao longo dos anos, a instituição sofreu sucessivas mudanças estruturais: Liceu Industrial de Florianópolis (1937); Escola Industrial de Florianópolis (1942); Escola Industrial Federal de Santa Catarina (1962); Escola Técnica Federal de Santa Catarina (1968). Com a transformação em CEFET (2002), suas atividades foram ampliadas e diversificadas, pois houve a implantação de cursos de graduação tecnológica, de pós-graduação (especialização) e a realização de pesquisa e extensão. Em 29/12/2008, a Lei nº 11.892 cria os Institutos Federais e a Comunidade do então CEFET-SC decide pela sua transformação em Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Ampliam-se as ações e o compromisso com a inclusão social, investem-se mais recursos financeiros, amplia-se o quadro de pessoal, abrem-se novas oportunidades de acesso a programas de fomento à pesquisa, constitui-se um novo plano de carreira para os servidores, a autonomia financeira e didático-pedagógica se fortalece, ao mesmo tempo que se assegura uma identidade para a Educação Profissional e Tecnológica. A instituição oferece educação profissional e tecnológica gratuita em todas as regiões de SC, contribuindo, assim, para o seu desenvolvimento socioeconômico e cultural.

Especializado na oferta de educação profissional e tecnológica, os Institutos Federais apresentam forte inserção na área de pesquisa e extensão. Em 2009, o IFSC passou por uma nova etapa de expansão, denominada Plano de Expansão II, prevista para ser concluída em 2011, com a implantação dos Câmpus em Itajaí, Gaspar, Lages, Criciúma, Canoinhas, São Miguel do Oeste e do Câmpus Palhoça- Bilíngue (especializado na educação de surdos), além dos Câmpus Avançados em Caçador, Urupema e Xanxerê (IFSC, 2010). O IFSC chegou à cidade de Lages por meio do Plano de Expansão II da Rede Federal de Ensino, processo que teve início em 2007 e resultou na inauguração do Câmpus, em 2010.

A obra do Câmpus Lages foi iniciada em 2008 e concluída em novembro de 2010. Com a urbanização finalizada em fevereiro de 2012, o Câmpus foi entregue à comunidade em cerimônia oficial realizada no dia 02 de março de 2012. Atualmente, o Câmpus

Lages oferece 7 cursos técnicos regulares, 3 (três) cursos superiores e 4 (quatro) pós-graduações, sendo 3 (três) presenciais e 1 (uma) a distância conforme apresentada na Quadro 1.

Curso	Modalidade	CH	Oferta	Turno
Administração	Concomitante	1000	Anual	Vespertino
Agroecologia	Concomitante	1280	Anual	Vespertino
Análises Químicas	Concomitante	1280	Anual	Vespertino
Biotecnologia	Subsequente	1200	Semestral	Noturno
Eletromecânica	Subsequente	1455	Semestral	Noturno
Informática para Internet	Concomitante	1200	Semestral	Vespertino
Mecatrônica	Concomitante	1280	Semestral	Matutino
Ciência da Computação	Superior	3200	Anual	Matutino
Engenharia Mecânica	Superior	4160	Anual	Noturno
Processos Químicos	Superior	2700	Anual	Matutino
Gestão em Agronegócio	Superior	1440	Anual	Noturno
Agroecologia	Especialização	390	Bienal	Sexta à noite e sábado dia todo, quinzenalmente
Gestão Escolar	Especialização	420	Bienal	Sexta à noite e sábado dia todo, quinzenalmente
Tecnologias e práticas educacionais	Especialização	424	Bienal	Aulas aos sábados
Tecnologias para Educação Profissional [EAD]	Especialização	424	Anual	EAD Noturno

Quadro 1 - Cursos Campus Lages

## 2 DADOS DO CURSO

**Nome do curso:** CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

**Modalidade:** presencial com carga horária a distância

**Área:** 6.02.01.03-7 Mercadologia

<b>Carga Horária:</b> 420 horas (360 horas/aula + 60 horas para TCC)
<b>Periodicidade:</b> bienal ou conforme demanda
<b>Período:</b> 2 anos (um ano e meio de disciplinas mais seis meses para o TCC)
<b>Número de vagas:</b> 40 vagas
<b>Horário e frequência das aulas:</b> noturno, de segunda-feira à sexta-feira (3 noites por semana) ou quinzenalmente as sexta-feira à noite e sábado pela manhã e tarde (conforme demanda e definido a cada novo edital).

O curso de especialização em Marketing prevê que o discente estará apto, após cumprir os 3 (três) módulos com aprovação nas unidades curriculares e concluir o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) como requisitos mínimos necessários para receber o certificado de Especialista em Marketing.

## 2.1 Requisitos Legais

O Curso de Especialização em Marketing ampara-se na Resolução nº 1, de 8 de junho de 2007 (BRASIL, 2007), da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, a qual estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação Lato Sensu, em nível de especialização.

Dentre as disposições contidas na Resolução no 1/2007, faz-se referência ao caput do artigo 1º que define que os cursos de especialização “oferecidos por instituições de nível superior independem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento”.

Para compreender-se a concepção do projeto, cita-se o caput do artigo 5 desta Resolução, que define uma carga horária mínima de 360 horas para duração de cursos de especialização, “nestas não computado o tempo de estudo individual ou em grupo, sem assistência docente, e o reservado, obrigatoriamente, para elaboração individual de monografia ou trabalho de conclusão de curso”.

O curso foi formulado também com base na Resolução CEPE/IFSC Nº 105, de 18 de agosto de 2011, republicada em 01 de março de 2016, que estabelece diretrizes de funcionamento dos programas de pós-graduação lato sensu do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC).

É oportuno, ainda, citar a Portaria Ministerial no 4.059/2004, do Ministério da Educação (BRASIL, 2004), que autoriza as Instituições de Ensino Superior (IES) a introduzir na organização pedagógica e curricular de seus cursos superiores reconhecidos a possibilidade de ofertar disciplinas, parcial ou integralmente, na modalidade a distância, limitando essa oferta a 20% do total da carga horária do curso, exigindo, contudo, avaliação presencial.

Com a oferta do presente curso, o Câmpus Lages do IFSC atua para cumprir os incisos b e d, do § VI do Artigo 7º e o Artigo 8º da Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2008, que instituiu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e criou os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

## 2.2 Parceria externa para a realização do curso

Não haverá parceria externa para a realização do curso.

## 2.3 Dados para preenchimento do certificado

**Titulação:** Especialista em Marketing

### Legislação:

- **Lei Nº 10.861, de 14 de abril de 2004** - Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES e dá outras providências;
- **Decreto Lei Nº 5.296, de 02 de dezembro de 2004** - Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências;
- **Resolução CNE/CES Nº 01, de 8 de junho de 2007** - Estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu, em nível de especialização;
- **Resolução CONSUP/IFSC Nº40, de 20 de novembro de 2014** - Aprova o Plano de Desenvolvimento Institucional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), referente ao período 2015-2019.
- **Resolução CONSUP/IFSC Nº41, de 20 de novembro de 2014** - Aprova o Regulamento Didático-Pedagógico do IFSC;
- **Resolução CEPE/IFSC Nº 48, de 12 de junho de 2018**, que aprova alteração das Diretrizes de Funcionamento dos Programas de Pós-Graduação e Cursos Lato Sensu do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) e revoga a resolução nº 105 de 18 de agosto de 2011, republicada em 1º de março de 2016 que trata do referido assunto.
- **Resolução CEPE/IFSC Nº 64, de 12 de dezembro de 2014, republicada em 08 de dezembro de 2015** - Aprova a regulamentação que estabelece limites de cargas horárias para as atividades de ocupação docente previstas na Resolução CONSUP 23/2
- **Lei Nº 13.146, de 06 de julho de 2015** - Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência);
- **Portaria nº 1.134, de 10 de outubro de 2016**, que regulamenta oferta EaD em cursos presenciais;
- **Resolução/CNE nº 1, de 11 de março de 2016** que estabelece Diretrizes e Normas Nacionais para a Oferta de Programas e Cursos de Educação Superior na Modalidade a Distância.
- **Resolução CEPE/IFSC Nº 04, de 16 de março de 2017** - Estabelece diretrizes para a oferta de cursos e componentes curriculares na modalidade a distância na Educação Profissional e Tecnológica de nível médio, de graduação e pós-graduação, no âmbito do IFSC.
- **Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017**. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996;

### Modelo de diploma:

- Anexo A (anverso do diploma)
- Anexo B (verso do diploma)

## 3 ASPECTOS GERAIS DO PROJETO PEDAGÓGICO

### 3.1 Justificativa da oferta do curso

A região da serra catarinense, no passado, obteve um protagonismo no cenário econômico estadual, alcançando o segundo maior Produto Interno Bruto – PIB dentre os municípios catarinenses na década de 50. Após esse período o declínio de

atividades como a pecuária extensiva e a indústria madeireira levou a uma redução da de sua importância econômica e ao empobrecimento de sua população.

Novas alternativas surgiram, como, por exemplo, o Turismo Rural, mas dificuldades de comunicação, de adequação do produto e de identificação de público-alvo (questões mercadológicas / marketing) contribuirão para que o berço do turismo rural no Brasil e Capital Catarinense do Turismo Rural (lei estadual 12.593/2003) predesse o protagonismo também neste setor.

Nos últimos anos, em especial após 2010, várias iniciativas surgiram na região atuando para melhorar essa realidade. O Câmpus Lages do IFSC, é parceiro de várias dessas iniciativas e identificou a necessidade de implantação de um curso de especialização em marketing para dar suporte conceitual a essas iniciativas em aspectos de administração mercadológica.

Abaixo, mencionamos, algumas iniciativas regionais para as quais esse projeto pedagógico pretende contribuir:

- **Selo Sabor Serrano / Saber Serrano** : O Consórcio Intermunicipal Serra Catarinense – CISAMA, reúne os 18 municípios da região serrana de Santa Catarina. Entre as suas atribuições estão a Segurança Alimentar e a Atenção a Sanidade de Produtos de Origem Agropecuária (Panificados, Carnes e derivados, Mel e derivados, Pescado, Pinhão, Queijarias e laticínios,...) nesses municípios. Para além da fiscalização e orientação, o CISAMA oferece aos pequenos agricultores a possibilidade de utilização da marca Sabor Serrano ou Saber Serrano.

O Órion Parque Tecnológico, o escritório de projetos Gênesis, a Câmara de Dirigentes Logistas – CDL Lages, e o IFSC estão colaborando em um projeto de planejamento mercadológico para fortalecimento destas marcas e, conseqüentemente, dos pequenos produtores locais.

Neste sentido, o Órion Parque, através de seu diretor executivo, Sr. Claiton C. De Souza, afirma que “o Instituto Órion considera de grande importância a criação do curso de Especialização em Marketing no Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Lages, visto que não há cursos similares na região e há grande demanda...” (declaração completa anexa). O escritório Gênesis, através do seu coordenador Gil Augusto Pletsch, especifica essa necessidade ao afirmar que “no próprio Gênesis, há demanda para o trabalho com produtos típicos da região, como por exemplo: queijo serrano, vinhos de altitude, frutas típicas, entre outros, que poderiam proporcionar um maior valor agregado aos produtos caso houvesse um maior trabalho em branding...” (declaração completa anexa). Colaborando com o entendimento da pertinência da oferta da Especialização em Marketing pelo Câmpus Lages do IFSC o atual presidente da CDL Lages, Sr. Marcos Tortelli, justifica essa oferta “visando a dificuldade de mão de obra específica na área de marketing na cidade e verificando a necessidade de qualificar esta demanda, principalmente para a comercialização de produtos da região” (declaração completa anexa).

- **Queijo Artesanal Serrano**: A Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI; vinculada ao governo do estado de Santa Catarina e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER, vinculada ao Governo do estado do Rio Grande do Sul, lideram um grupo que entregou 3 volumes de documentos, mais de 300 páginas, ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial -

INPI com o objetivo de conquistar a Identificação Geográfica – IG do Queijo Artesanal Serrano (QAS). A previsão é que esse processo esteja finalizado ainda no primeiro semestre de 2019, já existe um trabalho ao longo dos últimos anos para a regulamentação da produção deste produto, mas após essa etapa passa-se a uma etapa de planejamento para agregação de valor e essa marca/ essa Identificação Geográfica. Para isso e para as definições relacionadas a comercialização, os conhecimentos de marketing auxiliarão os produtores a participarem e implementarem as estratégias.

- **Orion Parque Tecnológico e MidiLages:** o Orion Parque é um organismo planejado por entidades privadas, por órgãos governamentais e por instituições de ensino com o objetivo de fomentar o empreendedorismo e a inovação na serra catarinense. O seu centro de inovação está, no final de 2018, com 90% de ocupação, sendo a maioria das empresas de base tecnológica. Essas empresas, em fase inicial de desenvolvimento, precisam dos mais variados suportes, dentre eles, conhecimentos de marketing e vendas para conseguirem se destacar em um mercado competitivo como o atual. Por isso, o diretor executivo, Sr. Claiton C. De Souza, afirma que “as empresas residentes e virtuais do Orion Parque possuem demanda para esta especialização, sendo que eles poderiam se beneficiar direta ou indiretamente de um maior número de profissionais qualificados nesta área na região” (declaração completa anexa). Para além do Orion, existe ainda o Micro Distrito de Base Tecnológica de Lages - Incubadora MIDILages que também possui empresas com dificuldades de planejar sua inserção no mercado consumidor.

- **Setor do couro/ artesanato:** Motivado pela tradição pecuária criou-se em lages um setor econômico baseado no trabalho artesanal em couro / selarias (fabricação de selas, arreios, cintos, chicotes,...). Produtos feitos à mão e com boa matéria-prima que resultam em itens de boa qualidade. No entanto, dificuldades de comercialização resultam no envio desses produtos a outros estados brasileiros, por preços módicos, onde recebem um marca reconhecida no mercado e ganham valor. Estratégias de marketing inseridas nessas empresas poderiam elevar seus ganhos e promover uma melhor a distribuição dos recursos.

Não somente para o setor do couro, mas também para ele, o atual presidente da Associação Empresarial de Lages – ACIL, Sr. Sadi Montemezzo, afirma que “a serra catarinense é, reconhecidamente, local de fabricação de produtos de qualidade nos mais diversos setores da indústria, mas algumas empresas possuem a necessidade de melhorar as suas técnicas de relacionamento com o mercado...” (declaração completa anexa).

- **Itinerário Formativo do Câmpus Lages do IFSC:** atualmente o Câmpus Lages do IFSC oferece quatro cursos superiores: Ciência da Computação, Engenharia Mecânica, CST em Processos Químicos e o CST em Gestão do Agronegócio. Em todos esses cursos existe, de forma direta ou transversal, o incentivo ao empreendedorismo. De toda forma, a limitação de tempo impede o aprofundamento dos conhecimentos de gestão que são recomendáveis para a abertura de um empreendimento. Desta forma, a especialização em marketing se apresenta como uma verticalização do itinerário formativo de todos os nossos cursos superiores no entendimento que pode fornecer conhecimentos necessários para a estruturação de um plano de marketing que possibilite verificar a viabilidade de um futuro empreendimento (quando associada a outras análises) e oriente sua posterior gestão.

Para além dos contextos apresentados acima, existem diversas outras pessoas e organizações que, pelos motivos mais diversos, iriam se beneficiar deste curso de especialização. A função de Gerenciamento do Marketing passa a se tornar estratégico nas organizações de todos os segmentos. As exigências de elevados níveis de desempenho, qualidade, cumprimento de prazos, efetividade de custos e competitividade, são características do ambiente de negócios em nossos dias.

Assim, a pós-graduação em Marketing ofertada pelo câmpus Lages se propõe a auxiliar os seus discentes a desenvolver competências, para que possam criar estratégias mercadológicas e gerir projetos de marketing de qualquer natureza, porte ou complexidade, para assim maximizar os resultados, reduzir os custos e despesas operacionais buscando maior competitividade e a superação dos desafios impostos pelo mercado.

### **3.1.1 Contexto histórico de Lages**

A cidade de Lages

Habitada até o século XVIII por índios caingangues e xoclungues, começou sua história com a construção da estrada ligando as províncias do Rio Grande do Sul e de São Paulo. Em seguida, alguns colonos iniciaram fazendas de gado e de exploração de erva mate e madeira. Isso fez surgir conflitos entre índios e colonos ocasionados pela disputa dos pinheirais. Os pinhões de araucária e animais eram a fonte de alimento básica dos índios

Considerada a maior cidade da Serra Catarinense, Lages foi fundada em 1766 pelo bandeirante paulista Antônio Correia Pinto de Macedo para servir de estalagem para a rota comercial entre o Rio Grande do Sul e São Paulo, principalmente na passagem do gado dos campos gaúchos para abastecer os trabalhadores da extração de ouro em Minas Gerais.

Em 1771 foi denominada de Vila Nossa Senhora dos Prazeres das Lajens devido à abundância de Pedra Laje (arenito) em alguns pontos da região. Em 1820, a Vila deixou de ser província de São Paulo para fazer parte do Estado de Santa Catarina e foi elevada à categoria de cidade somente em 25 de maio de 1860, passando a se chamar Campos de Lajens. O atual nome, Lages, foi definido por decreto em 1960 pelo prefeito Vidal Ramos Júnior.

A cidade teve seu auge econômico na década de 1950, quando se sustentava com a pecuária e madeira, especialmente com a exploração da araucária. A partir daí vem perdendo participação no PIB estadual ao longo dos anos.

O comércio acompanhou os vários ciclos de desenvolvimento econômico, suportando, inclusive, a finalização do ciclo da madeira, em 1970. O setor se destaca especialmente nos bairros Centro e Coral, mas expandindo-se também para os bairros Guarujá, Santa Helena, Penha e Santa Catarina. Ele atrai a população dos municípios da região, representando cerca de 50% da arrecadação do município e um dos maiores geradores de empregos.

Há que se destacar o turismo rural, iniciado na década de 1980 quando fazendas tradicionais começaram a hospedar visitantes e que atrai para a cidade todos os anos milhares de pessoas que visitam suas fazendas e pontos turísticos, especialmente no inverno, cujo ápice de movimentação é ocasionado pela Festa Nacional do Pinhão.

Na atualidade, a economia industrial lageana é ainda embasada em empresas ligadas à produção da madeira – madeiras, esquadrias, grampos, papel e celulose –, mas outros setores vêm ganhando importância no desenvolvimento da economia local, como é o caso do metal mecânico, peças de tratores, indústria têxtil, bebidas e alimentos.

Na área de saúde, Lages é referência em pneumologia, queimaduras, tratamento quimioterápico, ortopedia e neurologia. A cidade é também um centro regional de educação, recebendo estudantes de vários municípios e estados brasileiros, com a oferta de ensino superior e técnico em todas as áreas, formando profissionais capacitados.

Os setores de tecnologia da informação e biotecnologia são os que vem recebendo investimentos e crescendo nos últimos anos e certamente serão ainda mais impulsionados com a implantação do Órion Parque, um centro de pesquisa e extensão focado em atividades inovadoras.

### 3.1.2 Localização

O município de Lages, pertencente ao estado de Santa Catarina, está localizado na região serrana catarinense, a uma distância de 219 km de Florianópolis, capital do Estado. Possui uma área de 2.631,504 km<sup>2</sup>, sendo o maior município em extensão territorial do estado, altitude média de 884 metros acima do nível do mar, temperatura média anual de 15,5°C, e precipitação total média de 1.441 mm/ano

### 3.1.3 Região do entorno do município

Lages é a cidade sede da região da AMURES – Associação dos Municípios da Região Serrana, composta por 18 municípios e que ocupam uma área aproximada de 16.085,355 km<sup>2</sup>, que corresponde a 16,87% do território catarinense. A população (IBGE 2010) é de 286.291 habitantes, representando 4,63% da população do estado. A economia está fundada na indústria de bebidas e alimentos, agropecuária, fruticultura, comércio, silvicultura, turismo rural, indústria madeireira e de processamento da celulose. É uma região rica em biodiversidade vegetal e animal.



Fonte: os autores

### 3.1.4 Aspectos demográficos

Segundo dados do Censo de 2010, Lages possui uma população de 156.727 habitantes, com uma estimativa de 158.508 habitantes em 2017 (IBGE, 2018)<sup>1</sup>. A distribuição por gênero apresenta 48,5% de homens e 51,5% de mulheres. A densidade demográfica é de 59,56 habitantes por km<sup>2</sup> (IBGE, 2018). O IDH vem apresentando evolução progressiva nos últimos 20 anos, sendo que apresentava o índice de 0,551 em 1991; 0,674 em 2000; e 0,770 em 2010. A dimensão que mais contribui para o IDH do município é longevidade, com índice de 0,867, seguida de renda, com índice de 0,755, e de educação, com índice de 0,697 (ATLAS BRASIL, 2013)<sup>2</sup>.

### 3.1.5 Aspectos econômicos

A economia lageana é basicamente sustentada pela pecuária, agricultura, indústria madeireira (com destaque na produção de papel e celulose) e turismo rural. A economia de Lages sofreu um forte declínio com a redução sistemática do ciclo da madeira, que teve seu auge até a década de 1950. O município, outrora o maior e mais rico do Estado, teve sua fatia do PIB estadual bastante reduzida. Porém, novos projetos industriais, desenvolvimento regional sustentável e investimentos no município têm contribuído para que a arrecadação volte a crescer.

O Produto Interno Bruto – PIB da cidade tem evoluído ao longo dos anos, com destaque para o setor de serviços, que vem aumentando a sua participação na fatia da geração de riqueza na região, porém, a cidade possui um crescimento inferior à média estadual: 11,4% ao ano frente a 12,2% ao ano no estado. Os dados da evolução do PIB podem ser vistos na tabela a seguir:

---

1 IBGE. Panorama municípios - Lages. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/lages/panorama>>. Acesso em 03/05/2018.

2 ATLAS BRASIL. Atlas do desenvolvimento humano no Brasil - Lages. 2013. Disponível em: <[http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/lages\\_sc](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/lages_sc)>. Acesso em: 03/05/2018.

<b>PIB e PIB per capita - Lages - 2010 - 2014</b>				
Ano	PIB a preços correntes		PIB per capita a preços correntes	
	(Mil reais)	Posição em SC	(Reais)	Posição em SC
2010	2.771.856	10°	17.686	141°
2011	2.922.302	12°	18.653	161°
2012	4.083.720	9°	26.077	100°
2013	3.595.196	12°	22.617	168°
2014	4.270.826	12°	26.887	120°

FONTE: (SEBRAE, 2017, p. 71)<sup>3</sup>

Em 2014, o município registrou um PIB de R\$ 4,3 bilhões, montante que o coloca na 12ª posição estadual. De acordo com dados do Sebrae (2017), 1,8% do PIB de Lages estava ligado à agropecuária, 25,4% à indústria, 13,2% ao comércio, 33,3% ao segmento de prestação de serviços e 26,3% à administração pública e impostos. Em 2015, o PIB per capita estimado pelo IBGE foi de R\$ 30.172,82 (IBGE, 2018).

Segundo o relatório do Sebrae (2017), baseado em dados do Ministério do Trabalho e Emprego relativos a 2015, Lages contava com 9.079 empresas, sendo que as empresas de micro e pequeno porte (MPE) representavam 99,1% dos estabelecimentos presentes no município e foram responsáveis por 55,3% dos postos formais de trabalho. Quanto aos microempreendedores individuais (MEI), em 2017, o município de Lages possuía 6.213 registrados, destes, 46,9% eram do sexo masculino e 53,1% feminino (SEBRAE, 2017).

Em Lages, considerando o total de empresas, 5,4% dos estabelecimentos estão ligadas a agropecuária, 15,4% à indústria, 37,7% ao comércio e 41,6% são do setor de prestação de serviços. O setor de prestação de serviços é o que mais emprega no município (46,2%) seguido pela indústria com 25,3% e o comércio com 25,0% dos empregos de carteira assinada (SEBRAE, 2017).

A partir de uma estimativa de potencial de consumo para Lages, o relatório do Sebrae (2017) aponta projeções para o município que sugerem um potencial de consumo da ordem de R\$ 4,1 bilhões no ano 2017. Sendo, R\$ 4,0 bilhões relacionado ao consumo urbano e R\$ 47,4 milhões ao rural. Segundo essas projeções, Lages apresenta-se como o 12º maior mercado consumidor catarinense.

### **3.1.6 Aspectos educacionais**

Lages é um centro regional de educação, recebendo alunos de vários locais do estado

<sup>3</sup> SEBRAE. Lages em números. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. Org(s): NASCIMENTO, Cleber Borba; DEMETRIO, Diego Wander. Florianópolis: SEBRAE/SC, 2017.

e país, uma vez que possui várias instituições de ensino superior e técnico, com um amplo leque de cursos em todas as áreas; além das escolas de educação básica e infantil.

A cidade possui as seguintes instituições de ensino:

- CAV: Lages abriga o campus III da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), o Centro de Ciências Agro-Veterinárias (CAV), de ensino público e gratuito, e que possui excelência reconhecida nos cursos de graduação em e . Atualmente conta também com os cursos de graduação em Lages é um centro regional de educação, recebendo alunos de vários estados brasileiros. Possui várias instituições de ensino superior e técnico, com um amplo leque de cursos em todas as áreas; além das escolas de educação básica e infantil.
- UNIPLAC: a Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC) é uma instituição pública de direito privado que oferece um grande espectro de cursos em diversas áreas do conhecimento.
- UNIFACVEST: o Centro Universitário Catarinense (UNIFACVEST) é um centro universitário que reúne vários cursos de graduação, em um leque bastante abrangente, recebendo discentes de diversas partes do país.
- UNIASSELVI: O Centro Universitário Leonardo da Vinci tem um campus de educação à distância localizado em Lages, com vários cursos de Graduação, Graduação-Tecnológica e Pós-Graduação.
- UNICESUMAR: O centro universitário também possui sede no município de Lages, oferecendo cursos de Graduação e especializações na modalidade EAD e híbrida (semipresencial).
- IFSC: Instituto Federal de Santa Catarina oferece na cidade cursos de Formação continuada de curta duração, cursos técnicos concomitantes e subsequentes ao ensino médio, graduações e pós-graduações (especializações) em diferentes áreas

### 3.2 Objetivos do curso

Objetivo geral:

- Aprofundar os fundamentos teórico-práticos e qualificar profissionais para atuarem no Gerenciamento do Marketing em organizações de todos os segmentos, almejando, assim, a elevação dos níveis de desempenho e competitividade.

Em consequência, espera-se que ao final do curso o egresso seja capaz de:

- Conhecer e compreender os conceitos teóricos e práticas administrativas aplicadas às diferentes áreas da organização sobre a Administração.
- Conhecer e compreender as novas formas de economia e seus impactos no mercado de negócios
- Compreender as bases da administração mercadológica para o desenvolvimento dos conhecimentos na área de marketing
- Analisar o mercado, as formas de segmentá-lo, e diagnosticar o segmento escolhido e definir as formas de posicionar o produto/negócio.
- Apropriar-se de conhecimentos para a construção de vantagens competitivas para o negócio/empresa/organização.

- Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.
- Compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e dos compradores organizacionais, o processo de tomada de decisão de compra e os estágios no processo de compra.
- Compreender os conceitos centrais do marketing e sua importância para as organizações e sociedade,
- Aplicar os fundamentos do marketing para identificar os elementos estruturais de Marketing.
- Aplicar o conhecimento em pesquisa mercadológica para planejar, executar e analisar os resultados de pequenas e médias pesquisas para obter os conhecimentos necessários a formulação das estratégias de marketing.
- Apropriar-se de conceitos teóricos e relatos de experiências práticas sobre vendas com o objetivo de planejar e gerenciar as equipes de vendas
- Atuar na criação e a gestão de marcas.
- Identificar os principais tipos de marketing reconhecidos no mercado atual bem como sua aplicação

### **3.3 Contribuições para o egresso**

O Curso de Especialização em Marketing tem por objetivo formar profissionais, aptos a utilizar as ferramentas de marketing, com intuito de criar estratégias mercadológicas e gerir projetos de marketing de qualquer natureza, porte ou complexidade para assim maximizar os resultados, reduzir custos e despesas operacionais buscando maior competitividade.

### **3.4 Público alvo**

O curso se destina a profissionais graduados nas diversas áreas do conhecimento e que, preferencialmente, estejam atuando na área de marketing, com interesse de aperfeiçoar suas competências. O candidato deve ser portador de diploma de curso de graduação (bacharelado, licenciatura ou superior de tecnologia).

### **3.5 Ingresso no curso**

O curso terá a oferta de 40 vagas. A seleção ocorrerá por meio de inscrição realizada em sistema de ingresso disponibilizado pelo IFSC e análise documental que utilizará os critérios e suas respectivas pontuações que serão definidos pelo edital para realização classificação dos candidatos.

### **3.6 Desligamento do discente**

O cancelamento de matrícula é a perda do vínculo do aluno com o curso, que poderá ocorrer tanto por iniciativa do discente quanto da instituição.

O cancelamento de matrícula por iniciativa do discente será realizado a qualquer tempo, mediante requerimento protocolado à Coordenadoria de Registro Acadêmico.

- O discente anexará os documentos previstos no formulário.

- A apreciação do cancelamento será realizada pela Coordenadoria de Curso, que, caso julgue necessário, poderá solicitar parecer da Coordenadoria Pedagógica.

O cancelamento de matrícula de discente por iniciativa do IFSC poderá ocorrer:

- por substituição de outro candidato aprovado quando, nos primeiros 15 (quinze) dias letivos, o discente da fase inicial do curso deixar de comparecer às aulas sem justificativa por um período de 5 (cinco) dias letivos consecutivos, ou a qualquer tempo, enquanto for possível chamar outro candidato para ocupar a vaga.
- por abandono, a qualquer tempo, quando o discente deixar de comparecer 15 (quinze) dias letivos consecutivos sem justificativa, desde que excluídas as possibilidades do inciso anterior.
- por desistência, quando o discente não fizer sua rematrícula, conforme as especificações deste documento, ou não apresentar o TCC, conforme o prazo estipulado neste documento.
- por expiração do período máximo de integralização do curso;
- por falta de documentação comprobatória ou descumprimento de outros itens do termo de matrícula condicional, estabelecidos em edital de ingresso;
- por transgressão disciplinar grave ou infrações reincidentes aos dispositivos deste documento e do código de ética do discente;
- por falecimento do discente.

Compete ao Núcleo Pedagógico, em parceria com a Coordenação de Curso ou área, acompanhar a frequência e informar à Coordenação de Registro Acadêmico as matrículas que devem ser canceladas.

O cancelamento por transgressão disciplinar será avaliado e deliberado por uma comissão composta por Direção ou Chefia de Ensino, Coordenadoria de Curso e Coordenadoria Pedagógica.

O discente que não concluir o curso até o período de integralização previsto neste PPC, incluindo o TCC, poderá ter sua matrícula cancelada, por expiração do prazo máximo de integralização.

### **3.7 Critérios de reingresso**

O discente desistente do curso poderá solicitar reingresso quando for ofertada uma turma nova. Serão disponibilizadas 5 (cinco) vagas para reingresso que serão requeridas por meio de formulário próprio junto ao registro acadêmico e encaminhado para a Coordenação do Curso antes do início do semestre. A solicitação de reingresso será analisada pela comissão de ingresso do curso composta pela coordenação do curso e os professores da especialização. A comunicação do aceite do reingresso será realizada até o final da primeira semana de aula do curso. O discente admitido por meio de reingresso deverá realizar as adaptações curriculares necessárias indicadas pela comissão.

## **4 ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO**

### **4.1 Metodologia**

O Curso de Especialização em Marketing é oferecido na modalidade presencial com carga horária a distância e concede ao concluinte a habilitação de Especialista em

Marketing. Seu currículo organiza-se sob forte vinculação entre a teoria e a prática, que visa o desenvolvimento de diferentes competências gerenciais. Nesse sentido, além das disciplinas presentes na matriz curricular, está prevista a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, oferecida ao final do curso, na qual o estudante deve mobilizar o conjunto das experiências vivenciadas ao longo do curso e de seu ambiente profissional para a realização de um projeto em formato de artigo que poderá posteriormente apresentado no formato de banner.

O curso possui carga horária total de 420 horas. Dessas, 360 horas são dedicadas às disciplinas, que estão organizadas em três módulos semestrais de 120 horas cada. As 60 horas restantes, são destinadas ao desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso. Essas horas, assim, serão distribuídas ao longo do terceiro módulos, iniciando o TCC com o módulo III e defendendo em até seis meses após o fim do módulo III. Assim o tempo do curso é de 2 (dois) anos, sendo 18 (dezoito) meses de integralização dos módulos I, II e III e 6 (seis) meses para o fechamento e defesa do TCC. Se necessário for, por motivo de reprovação ou solicitação de prorrogação do prazo em até 3 (três) meses. Desta forma, o TCC deverá ser apresentado em até 9 (nove) meses após o fechamento do módulo III.

Todos os módulos definidos neste PPC são obrigatórios e não há oferta de módulos complementares. A programação dos estudos e o percurso formativo serão estabelecidos por meio de oferta de módulos, organizados em Unidades Curriculares com carga horária múltiplas de 12 (doze) horas cada seguindo orientações da resolução do CEPE/IFSC Nº 105 DE 18 de Agosto de 2011 Republicada em 01 de março de 2016 no art. 19 do Capítulo II do Regime Didático - Científico, que diz: “Art.19. Será facultado o controle da execução curricular pelo sistema de créditos, correspondendo cada crédito a 12 horas.” Nesse sentido, a organização das disciplinas em cada módulo poderá ser alterada em função de contingências e melhor organização do câmpus.

#### **4.1.1 Disciplinas**

As disciplinas obrigatórias do curso serão oferecidas em aulas quinzenais, perfazendo uma carga horária de 360 h/a. Em todas as disciplinas o professor poderá computar carga horária com atividades a distância, utilizando para isso o Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem (AVEA) do IFSC que pode ser a plataforma SIGAA ou MOODLE sendo que 20% da carga horária do curso, excluída aquela destinada ao TCC, deverá ser ofertada na modalidade EaD atendendo assim a Portaria Ministerial no 4.059/2004, do Ministério da Educação e a Resolução CEPE/IFSC Nº 48 de Junho de 2018.

As práticas pedagógicas buscarão o desenvolvimento de competências por meio da aprendizagem ativa do aluno, com a construção dos seus conhecimentos, utilizando as metodologias:

- aulas expositivas dialogadas;
- seminários
- elaboração e apresentação de trabalhos em grupos;
- pesquisa na internet;
- projetos;
- estudo de caso;
- estudo dirigido;
- fórum de discussões;
- utilização do SIGAA / MOODLE (IFSC)

Considerando o princípio da pesquisa inerente ao curso, os componentes curriculares - Metodologia Científica, Pesquisa de Mercado e Tópicos Introdutórios ao TCC - será um espaço destinado a sistematização de pressupostos teórico-metodológicos voltados para a pesquisa, visando não apenas o desenvolvimento de atividades acadêmicas ao longo do curso e do TCC, mas também, a resolução de problemas do cotidiano profissional dos egressos.

#### 4.1.2. Atendimento ao discente

O atendimento ao discente pelo docente poderá ser realizado a distância, por meio do AVEA e/ou e-mail e, na forma presencial, em horários previamente disponibilizados pelos docentes.

#### 4.1.3 Uso do Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem (AVEA)

O ambiente virtual de aprendizagem do IFSC é a Plataforma SIGAA ou MOODLE e será utilizado como apoio às atividades presenciais e a distância. Para tal, a plataforma deverá ser previamente preparada pelo docente para o uso na disciplina.

No início do curso, os alunos serão capacitados para utilização do AVEA.

#### 4.1.4. Fechamento das disciplinas

De forma a dar bom andamento ao curso, as disciplinas deverão ter seus diários fechados em até 30 (trinta) dias após a última aula, indicando os alunos aptos e não aptos na unidade curricular.

### 4.2 Matriz Curricular

Está previsto, neste curso, a oferta de parte da Unidades Curriculares na modalidade a distância, considerando-se e respeitando-se a legislação vigente e também a Resolução CEPE/IFSC nº 04 de 16 de março de 2017, que estabelecem diretrizes para a oferta de cursos e componentes curriculares na modalidade a distância. As quais estão descritas no quadro abaixo.

<b>Primeiro Módulo</b>					
<b>Unidade Curricular</b>		<b>Carga Horária</b>			
		<b>Teórica</b>	<b>Prática</b>	<b>Ead</b>	<b>Total</b>
<b>01</b>	Introdução à Gestão	36		9	45
<b>02</b>	Novas Economias	12		3	15
<b>03</b>	Introdução ao Marketing	24		6	30
<b>04</b>	Mercado, segmentação e posicionamento	24		6	30
<b>Total do Módulo I</b>		<b>96</b>		<b>24</b>	<b>120</b>

<b>Segundo Módulo</b>					
<b>Unidade Curricular</b>		<b>Carga Horária</b>			
		<b>Teórica</b>	<b>Prática</b>	<b>Ead</b>	<b>Total</b>
<b>05</b>	Técnicas de vendas e negociação	12		3	15
<b>06</b>	Marketing I	24		6	30
<b>07</b>	Branding I	24		6	30
<b>08</b>	Metodologia Científica	12		3	15
<b>09</b>	Pesquisa de Mercado	20	4	6	30
<b>Total do Módulo II</b>		<b>92</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>120</b>
<b>Terceiro Módulo</b>					
<b>Unidade Curricular</b>		<b>Carga Horária</b>			
		<b>Teórica</b>	<b>Prática</b>	<b>Ead</b>	<b>Total</b>
<b>10</b>	Comportamento do Consumidor	12		3	15
<b>11</b>	Branding II	24		6	30
<b>12</b>	Marketing II	36		9	45
<b>13</b>	Tópicos Introdutórios ao TCC	12		3	15
<b>14</b>	Estudos de Casos Aplicados e Seminários	12		3	15
<b>Total do Módulo III</b>		<b>96</b>		<b>24</b>	<b>120</b>
<b>15</b>	Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	12		48	<b>60</b>
<b>Total do Curso</b>					<b>420</b>

O componente curricular TCC terá até 3 (três) encontros presenciais, de 4 (quatro) horas cada, ao longo do módulo III. Os encontros presenciais serão destinados a alinhamento dos trabalhos no formato estabelecido pelo curso. Esses encontros serão ministrados por dois professores a cada encontro.

#### 4.3 Componentes curriculares

<b>Unidade Curricular: Introdução à Gestão</b>	<b>CH*:45</b>	<b>Semestre: I</b>
Objetivos: Conhecer e compreender os conceitos teóricos e práticas administrativas aplicadas às diferentes áreas da organização sobre a Administração.		
Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.		
Conteúdos:		
- Conceitos básicos sobre Administração;		

- O processo administrativo;
- Noções gerais de: planejamento, coordenação e controle;
- Noções Básicas de Gestão de Pessoas (recrutamento e seleção, motivação, liderança);
- Introdução à administração da produção;
- Prospecção de negócios (Canvas).

#### Metodologia de Abordagem:

A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.

A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.

#### Bibliografia Básica:

- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 240 p.

#### Bibliografia Complementar:

- ADMINISTRAÇÃO da produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 526 p.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 321 p.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Novas Economias</b>	<b>CH*:15</b>	<b>Semestre: I</b>
Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.		
Conhecer e compreender as novas formas de economia e seus impactos no mercado de negócios.		
Conteúdos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introdução à economia;</li> <li>- Novas economias e seus impactos.</li> </ul>		
Metodologia de Abordagem: <p>A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros</p>		

presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.

A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.

#### Bibliografia Básica:

- MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: fundamentos e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 264 p.

#### Bibliografia Complementar:

- ECONOMIAS do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. 388p. Disponível em: <[http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/12/Economias\\_do\\_compartilhamento\\_e.pdf](http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/12/Economias_do_compartilhamento_e.pdf)>. Acesso em: 18 jul. 2018.
- NASCIMENTO, José Rafael. Nova Economia, Novo Consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, Lisboa, n. 1, dez. 2000. Disponível em: <[http://www.mettodo.com.br/pdf/Nova\\_Economia\\_Novo\\_Consumidor.pdf](http://www.mettodo.com.br/pdf/Nova_Economia_Novo_Consumidor.pdf)>. Acesso em: 18 jul. 2018.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Introdução ao Marketing</b>	<b>CH*:30</b>	<b>Semestre: I</b>
<p>Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.</p> <p>Compreender as bases da administração mercadológica para o desenvolvimento dos conhecimentos na área de marketing.</p>		
<p>Conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição de Marketing;</li> <li>- Evolução da administração mercadológica;</li> <li>- Escopo do Marketing;</li> <li>- Conceitos centrais de marketing (público-alvo, concorrência e relacionamento);</li> <li>- Teoria da motivação (hierarquia das necessidades);</li> <li>- Necessidades dos clientes;</li> <li>- Valor para o cliente;</li> <li>- Satisfação do cliente;</li> <li>- Qualidade para o cliente;</li> <li>- Papéis do comprador;</li> <li>- Definição do Marketing Mix;</li> <li>- Empresa orientada para o mercado.</li> </ul>		
<p>Metodologia de Abordagem:</p> <p>A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões</p>		

(DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.

A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.

#### Bibliografia Básica:

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 750 p.

#### Bibliografia Complementar:

- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Alexandre S. Martins. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478 p.
- REMARK: revista brasileira de marketing. São Paulo: Uninove, 2013-. Trimestral. ISSN 2177-5184. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Mercado, Segmentação e Posicionamento</b>	<b>CH*:30</b>	<b>Semestre: I</b>
Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.		
Analisar o mercado, as formas de segmentá-lo, e diagnosticar o segmento escolhido e definir as formas de posicionar o produto/negócio.		
Apropriar-se de conhecimentos para a construção de vantagens competitivas para o negócio/empresa/organização.		
Conteúdos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- análise de cenários (interno e externo);</li> <li>- análise de indicadores de mercado;</li> <li>- definição pesquisa de mercado;</li> <li>- sistema de informação de marketing;</li> <li>- segmentação de mercado (mercado-alvo);</li> <li>- posicionamento e definição de estratégia de mercado.</li> </ul>		
Metodologia de Abordagem:		
A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.		

A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.

#### Bibliografia Básica:

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478 p.

#### Bibliografia Complementar:

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 750 p.
- MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: fundamentos e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 264 p.
- PMKT: revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2008-. Quadrimestral. ISSN 2317-0123. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

Unidade Curricular: Técnica de Vendas e Negociação	CH*:15	Semestre: II
Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.		
Apropriar-se de conceitos teóricos e relatos de experiências práticas sobre vendas com o objetivo de planejar e gerenciar as equipes de vendas.		
Conteúdos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceitos básicos da área de vendas;</li> <li>- Conhecimento: produto, mercado e empresa;</li> <li>- Apresentação / Abertura de vendas;</li> <li>- Superação das objeções do comprador;</li> <li>- Fechamento / Conclusão de vendas;</li> <li>- Pós-venda;</li> <li>- Técnicas de persuasão;</li> <li>- Gerenciamento da equipe de vendas.</li> </ul>		
Metodologia de Abordagem: <p>A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.</p> <p>A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico</p>		

(RDP) vigente.
<p>Bibliografia Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <b>Técnicas de vendas</b>. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.</li> </ul>
<p>Bibliografia Complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing</b>. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 750 p.</li> <li>● PMKT: revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2008-. Quadrimestral. ISSN 2317-0123. Disponível em: &lt;<a href="http://www.revistapmkt.com.br/">http://www.revistapmkt.com.br/</a>&gt;. Acesso em: 18 jul. 2018.</li> <li>● REMARK: revista brasileira de marketing. São Paulo: Uninove, 2013-. Trimestral. ISSN 2177-5184. Disponível em:&lt;<a href="http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark">http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark</a>&gt;. Acesso em: 18 jul. 2018.</li> </ul>

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Marketing I</b>	<b>CH*:30</b>	<b>Semestre: II</b>
<p>Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.</p> <p>Compreender os conceitos centrais do marketing e sua importância para as organizações e sociedade,</p> <p>Aplicar os fundamentos do marketing para identificar os elementos estruturais de Marketing.</p>		
<p>Conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administração do Marketing Mix;</li> <li>- Administração do composto do produto;</li> <li>- Administração dos canais de distribuição (praça);</li> <li>- Administração do composto de promocional;</li> <li>- Administração de preço.</li> </ul>		
<p>Metodologia de Abordagem:</p> <p>A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.</p> <p>A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.</p>		

## Bibliografia Básica:

- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478 p.

## Bibliografia Complementar:

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 750 p.
- PMKT: revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2008-. Quadrimestral. ISSN 2317-0123. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

Unidade Curricular: Branding I	CH*:30	Semestre: II
<p>Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.</p> <p>Atuar na criação e a gestão de marcas.</p>		
<p>Conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceito de marca;</li> <li>- Conceito de Branding e Gestão de Marcas;</li> <li>- Brand equity;</li> <li>- O Conhecimento da marca.</li> </ul>		
<p>Metodologia de Abordagem:</p> <p>A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.</p> <p>A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.</p>		
<p>Bibliografia Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● AAKER, David. <b>On branding</b>: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.</li> </ul>		
<p>Bibliografia Complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● BATEY, Mark. <b>O significado da marca</b>: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.</li> <li>● COSTA, Joan et al. <b>Los 5 pilares del branding</b>: anatomía de la marca.</li> </ul>		

Barcelona: Granollers, 2013.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Metodologia Científica</b>	<b>CH*:15</b>	<b>Semestre: II</b>
<p>Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.</p>		
<p>Propiciar noções fundamentais sobre a produção do conhecimento científico, ressaltando a importância da teoria do conhecimento e o uso de técnicas de pesquisa. Estimular o processo de pesquisa na busca, produção e expressão do conhecimento. Analisar questões fundamentais da metodologia científica pela aplicação de técnicas de estudo e pesquisa.</p>		
<p>Conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamentos da Metodologia Científica;</li> <li>- Métodos e técnicas de pesquisa;</li> <li>- Normas para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos;</li> <li>- Elaboração do projeto;</li> <li>- Organização do texto científico.</li> </ul>		
<p>Metodologia de Abordagem:</p> <p>A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.</p> <p>A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.</p>		
<p>Bibliografia Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. <b>Fundamentos de metodologia científica</b>. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 158 p.</li> </ul>		
<p>Bibliografia Complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● INSTITUTO Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. <b>Manual de comunicação científica</b>. Florianópolis, SC: Publicação do IFSC, 2016. 47 p. Disponível em: &lt;<a href="http://www.ifsc.edu.br/documents/30725/188971/IFSC_manual_comunicacao_cientifica_mai_2016.pdf/58c017ce-c9e1-e36f-03b7-ea26b58f7d97">http://www.ifsc.edu.br/documents/30725/188971/IFSC_manual_comunicacao_cientifica_mai_2016.pdf/58c017ce-c9e1-e36f-03b7-ea26b58f7d97</a>&gt;. Acesso em: 18 jul. 2018.</li> <li>● MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. <b>Fundamentos de metodologia científica</b>. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.</li> </ul>		

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Pesquisa de Mercado</b>	<b>CH*:30</b>	<b>Semestre: II</b>
<p>Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.</p> <p>Aplicar o conhecimento em pesquisa mercadológica para planejar, executar e analisar os resultados de pequenas e médias pesquisas para obter os conhecimentos necessários a formulação das estratégias de marketing.</p>		
<p>Conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceitos de pesquisa de mercado;</li> <li>- A pesquisa e o Marketing;</li> <li>- Fontes da informação: primárias, secundária e terciárias; internas ou externas;</li> <li>- Métodos quantitativos;</li> <li>- Métodos qualitativos;</li> <li>- Briefing;</li> <li>- Elaboração de instrumento e coleta de dados;</li> <li>- Análise de resultados.</li> </ul>		
<p>Metodologia de Abordagem:</p> <p>A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.</p> <p>A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.</p>		
<p>Bibliografia Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● PMKT: revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2008-. Quadrimestral. ISSN 2317-0123. Disponível em: &lt;<a href="http://www.revistapmkt.com.br/">http://www.revistapmkt.com.br/</a>&gt;. Acesso em: 18 jul. 2018.</li> </ul>		
<p>Bibliografia Complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing</b>. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 750 p.</li> <li>● REMARK: revista brasileira de marketing. São Paulo: Uninove, 2013-. Trimestral. ISSN 2177-5184. Disponível em: &lt;<a href="http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark">http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark</a>&gt;. Acesso em: 18 jul. 2018.</li> </ul>		

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Comportamento do</b>	<b>CH*:15</b>	<b>Semestre: III</b>
---	---------------	----------------------

<b>Consumidor</b>		
<p>Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.</p> <p>Compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e dos compradores organizacionais, o processo de tomada de decisão de compra e os estágios no processo de compra.</p>		
<p>Conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fatores que influenciam o comportamento de compra;</li> <li>- principais fatores psicológicos e motivacionais;</li> <li>- influências ambientais;</li> <li>- processo de decisão de compra (estágios);</li> <li>- análise dos mercados organizacionais.</li> </ul>		
<p>Metodologia de Abordagem:</p> <p>A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.</p> <p>A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.</p>		
<p>Bibliografia Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing</b>. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 750 p.</li> </ul>		
<p>Bibliografia Complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● GIGLIO, Ernesto M. <b>O comportamento do consumidor</b>. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 245 p.</li> <li>● KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. <b>Princípios de marketing</b>. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478 p.</li> <li>● PMKT: revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2008-. Quadrimestral. ISSN 2317-0123. Disponível em: &lt;<a href="http://www.revistapmkt.com.br/">http://www.revistapmkt.com.br/</a>&gt;. Acesso em: 18 jul. 2018.</li> </ul>		

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Branding II</b>	<b>CH*:30</b>	<b>Semestre: III</b>
<p>Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.</p> <p>Atuar na criação e a gestão de marcas.</p>		

**Conteúdos:**

- A complexidade intrínseca da marca;
- Percepção e significado da marca;
- Comunicação da marca;
- Guia de Expressão da Marca;
- Tópicos de Gestão de marcas.

**Metodologia de Abordagem:**

A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.

A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.

**Bibliografia Básica:**

- AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

**Bibliografia Complementar:**

- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- COSTA, Joan et al. **Los 5 pilares del branding**: anatomía de la marca. Barcelona: Granollers, 2013.
- CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Marketing II</b>	<b>CH*:45</b>	<b>Semestre: III</b>
<b>Objetivos:</b> Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.		
Identificar os principais tipos de marketing reconhecidos no mercado atual bem como sua aplicação		
<b>Conteúdos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing digital;</li> <li>- marketing verde;</li> <li>- marketing social;</li> <li>- marketing de relacionamento;</li> <li>- Endomarketing;</li> <li>- marketing multinível;</li> </ul>		

- marketing socioambiental;
- marketing viral;
- Neuromarketing;
- marketing infantil;
- outros tipos de Marketing.

#### Metodologia de Abordagem:

A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.

A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.

#### Bibliografia Básica:

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

#### Bibliografia Complementar:

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 750 p.
- REMARK: revista brasileira de marketing. São Paulo: Uninove, 2013-. Trimestral. ISSN 2177-5184. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

Unidade Curricular: Tópicos Introdutórios de TCC	CH*:15	Semestre: III
Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.		
Aplicar os conhecimentos da metodologia científica na elaboração de um projeto de pesquisa.		
Conteúdos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introdução: definição do tema, problema, questão de pesquisa e objetivos;</li> <li>- Fundamentação teórica e metodologia;</li> <li>- Construção do cronograma.</li> </ul>		
Metodologia de Abordagem:  A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet		

(PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.

A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.

#### Bibliografia Básica:

- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 158 p.

#### Bibliografia Complementar:

- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.
- IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina. **Manual de comunicação científica** [recurso eletrônico]/Florianópolis: Publicações do IFSC, 2016. 47 p. ISBN: 78-95985-8464-075-1. Disponível em: <>. Acesso em: 18 jul. 2018.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

<b>Unidade Curricular: Estudos de Casos Aplicados e Seminários</b>	<b>CH*:15</b>	<b>Semestre: III</b>
Objetivos: Aplicar os conhecimentos na formação de análises e reflexões críticas por meio de estudos relacionados a área.		
Conteúdos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionados a Temática de marketing como: digital, verde, de relacionamento, viral, neuromarketing, entre outros.</li> </ul>		
Metodologia de Abordagem: <p>A metodologia da disciplina contemplará aulas expositivas dialogadas (AED); seminários (SEM); elaboração e apresentação de trabalhos em grupos (TG); pesquisa na internet (PEQ); projetos (PJ); estudo de caso (EC); estudo dirigido (ED); fórum de discussões (DIS). A interação professor/aluno desta UC acontecerão tanto nos encontros presenciais, bem como no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), com realização de atividades presenciais e online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, entre outros.</p> <p>A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente.</p>		
Bibliografia Básica: <ul style="list-style-type: none"> <li>● REMARK: revista brasileira de marketing. São Paulo: Uninove, 2013-. Trimestral. ISSN 2177-5184. Disponível em: &lt;<a href="http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-">http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-</a></li> </ul>		

2.2.4/index.php/remark>. Acesso em: 18 jul. 2018.

#### Bibliografia Complementar:

- PMKT: revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2008-. Quadrimestral. ISSN 2317-0123. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.
- RAE: revista de administração de empresas. São Paulo: FGV EAESP, 1961-. Bimestral. ISSN 2178-938X. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

(\*) CH – Carga horária total da unidade curricular em horas.

#### 4.4 Atividades complementares

São atividades complementares do curso aquelas realizadas fora da Matriz Curricular que contribuam na formação e no aprimoramento pessoal e profissional do aluno. Embora não sejam obrigatórias no curso, as atividades complementares devem ser fomentadas pela Coordenação do Curso e corpo docente. Elas podem ser realizadas a qualquer momento, inclusive durante as férias escolares, desde que respeitados os regulamentos estabelecidos neste documento.

#### 4.5 Avaliação do Processo de Ensino Aprendizagem

A avaliação dos alunos, regularmente matriculados no Curso de Especialização em Marketing, dar-se-á de acordo com o prescrito no Regulamento Didático Pedagógico (RDP) vigente, com vistas a avaliar as competências apontadas neste projeto e desenvolvidas pelos mesmos, no transcorrer das atividades acadêmicas planejadas e desenvolvidas. Complementarmente deve-se utilizar a Resolução CEPE/IFSC Nº 48 de 12 de junho de 2018 que altera a Resolução CEPE/IFSC Nº 105 de 18 de agosto de 2011 (republicada em 01 de março de 2016) que Estabelece Diretrizes de Funcionamento dos Programas de Pós-Graduação e Cursos Lato Sensu do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC).

A avaliação no processo de construção do conhecimento pretende ser um instrumento que possibilite a identificação do desenvolvimento de competências do estudante a partir dos objetivos de aprendizagem estabelecidos nas Componentes Curriculares, e que forneçam elementos para orientações necessárias, complementações, enriquecimento no processo dessa construção. O parâmetro para a avaliação terá como fundamento os objetivos de formação para os egressos do Curso de Pós-Graduação “Lato Sensu” em Marketing.

Os instrumentos de avaliação serão utilizados de acordo com a natureza da Unidade Curricular e, de maneira geral, englobarão: trabalhos em equipe, portfólio, pesquisas, questionário dirigidos, projetos, chats, fóruns de discussão, estudo de caso, relatórios e por fim a prova presencial.

Em relação a avaliação nas unidades curriculares, serão promovidas em cada uma delas, 01 (uma) ou mais atividades avaliativas de cumprimento obrigatório. Nesse processo o professor poderá utilizar atividades complementares de apoio que

contribuam para a conclusão das atividades avaliativas. Para aprovação na unidade curricular o aluno deve:

- Ter frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento);
- Obter, no mínimo, média final 6,0 (seis), considerando a média das atividades avaliativas;

Já em relação ao curso, para ser considerado aprovado, o aluno deverá:

- Ter frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em cada unidade curricular;
- Obter no mínimo média 6,0 (seis) em cada unidade curricular;
- Defender o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) e obter no mínimo nota 6,0 (seis).

Destaca-se que conforme estabelece o Art. 20 da Resolução CEPE/IFSC N° 48 de 12 de junho de 2018 que altera a Resolução CEPE/IFSC N° 105 de 18 de agosto de 2011 (republicada em 01 de março de 2016), o discente que, ao longo do curso de Especialização em Marketing, não obtiver nota mínima para aprovação em até 20% dos componentes curriculares do curso mas com frequência e/ou participação mínima de 75% (setenta e cinco por cento), terá direito de realizar até 2 (duas) reavaliações finais desses componentes curriculares. Ainda, conforme o mesmo documento, o planejamento, a aplicação e a correção da reavaliação ficarão a critério do docente responsável pelo componente curricular com supervisão do Coordenador do Curso. Essa reavaliação deverá ser realizada antes do término das atividades docentes do curso. As atividades docentes se encerram no prazo de 30 (trinta) dias após a conclusão do seu componente curricular.

#### **4.6 Trabalho de Conclusão de Curso**

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um componente curricular obrigatório para a obtenção do título de Especialista em Marketing. Com carga horária de 60 horas. O TCC consiste na sistematização, registro e apresentação dos conhecimentos adquiridos e produzidos no curso, a ser realizado individualmente ou em dupla. O TCC deve ser apresentado na modalidade de artigo científico-tecnológico, de relatório de pesquisa de campo ou de relatório de atividade de extensão

##### **4.6.1. Aspectos gerais**

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) será acompanhado por um professor orientador e, se necessário, um professor coorientador. Além disso, a disciplina de Metodologia Científica fornecerá suporte metodológico introdutório para o desenvolvimento do trabalho. Toda a formatação do TCC deve seguir o Manual de Comunicação Científica do IFSC e o modelo disponibilizado na disciplina de Metodologia Científica.

Após a conclusão, o trabalho será apresentado em banca/banner. Assim, com a aprovação de todas as unidades curriculares e do TCC, o aluno terá direito ao Título de Especialista em Marketing.

No ato da matrícula os alunos deverão assinar o Termo de Licença Gratuita de Direito de uso do TCC (Anexo C), visando à cessão total da obra, em caráter definitivo, gratuito e não exclusivo, para divulgação, disponibilização, transmissão, reprodução, tradução, distribuição para circulação nacional e/ou estrangeira, transmissão ou emissão,

publicação, em qualquer meio técnico existente ou que venha existir, sendo vedada qualquer utilização com finalidade lucrativa.

#### **4.6.2. Sobre a orientação do TCC**

Será orientado por um dos professores integrantes do corpo docente do Câmpus ofertante. Para isso, conforme Resolução CEPE/IFSC Nº 64 de 12 de dezembro de 2014, o docente orientador poderá alocar até 2 horas por aluno, com um limite máximo de 4 horas. Já o docente coorientador poderá alocar até 1 hora por aluno, com um limite máximo de 3 horas.

O aluno é responsável por realizar o contato e as tratativas com possíveis orientadores. Uma vez firmado acordo entre o professor e o aluno para a orientação, ambos podem definir, se necessário, um coorientador. Após a definição do orientador e coorientador, o aluno deverá entregar ao Coordenador do Curso o Termo de Aceite de Orientação, conforme anexo C, até 90 dias antes do fechamento do Módulo III.

O coorientador poderá, sob autorização do coordenador, ser um membro externo ao IFSC com, no mínimo, título de especialista e conhecimento no tema do aluno. Cópias dos documentos comprobatórios relativos ao coorientador externo deverão ser entregues juntamente com o Termo de Aceite de Orientação (Anexo C).

Quando o número de solicitações para um docente for maior que a carga horária disponível do docente, é facultada ao docente a opção por orientar ou não determinado aluno. Nos casos em que o aluno não conseguir orientador e/ou coorientador, o Coordenador do Curso deverá ser acionado pelo aluno para a realização de intermediações junto ao corpo docente da instituição. Essas tratativas devem ser consideradas pelo aluno para o cumprimento do prazo de entrega do Termo de Aceite de Orientação.

Os alunos que não enviarem dentro do prazo solicitado opções de orientador e coorientador ao coordenador do curso terão suas orientações estabelecidas pelo coordenador. Essa ação deve ser realizada em até o fechamento do Módulo III

Cabe aos alunos agendar no mínimo 4 (quatro) encontros presenciais com o orientador ou coorientador, que devem registrar os atendimentos realizados com os alunos. Para o Registro recomenda-se utilizar o Formulário de Registro de Orientação (Anexo H). Cabe aos professores-orientadores a definição da dinâmica de participação do coorientador, quando houver, que deve participar prioritariamente sanando possíveis dúvidas do professor-orientador.

#### **4.6.3. Sobre a defesa do TCC**

O TCC será apresentado em forma de banner ou banca em data determinada pela coordenação do curso e será avaliado por uma banca examinadora composta pelo professor orientador e mais dois componentes. Podendo ser convidado, sob autorização do Coordenador do Curso, para compor essa banca, um profissional externo, de reconhecida experiência profissional na área de desenvolvimento do objeto de estudo. Todos os membros da banca deverão ter, minimamente, título de especialista.

A banca ocorrerá até 6 (seis) meses após a integralização da carga horária total de disciplinas do curso, que é de 18 (dezoito) meses. A defesa constitui em apresentação

de banner em evento organizado pelo câmpus em data determinada

Para estar habilitado a apresentar o TCC, o aluno deverá ter concluído todas as disciplinas do curso com aproveitamento igual ou superior a 6,0 (seis), estar com a documentação exigida para o curso em dia e ter autorização do professor orientador para proceder à apresentação do trabalho.

A data da defesa deverá ser marcada com 30 (trinta) dias de antecedência. Juntamente da marcação da data da defesa o aluno deve também deve apresentar a banca de avaliação. Cabe ao aluno, com o suporte do Orientador e do Coordenador do Curso a marcação da defesa e definição da banca de avaliação. A banca de avaliação deve ser aprovada pelo Coordenador do Curso. No ato da marcação da defesa, o aluno deverá entregar o Termo de Marcação de Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (Anexo E) preenchido e com as devidas assinaturas, em duas vias.

Uma vez marcada a defesa, o TCC pronto deverá ser entregue ao Coordenador do Curso em meio digital não editável 20 (vinte) dias antes da defesa, para distribuição aos membros da banca. A não entrega do arquivo do TCC resultará na impossibilidade de defesa e conseqüente reprovação no TCC. Em caso de reprovação, o aluno terá o direito a realização de nova apresentação em até 3 (três) meses após a primeira apresentação, seguindo as mesmas regras da apresentação anterior, conforme descrito anteriormente.

Cabe ao professor orientador (ou professor por ele designado em seu impedimento) presidir a banca de defesa e lavrar a ata de defesa (Anexo F). Após a abertura da banca pelo orientador o aluno terá 10 minutos para exposição e mais 10 minutos para arguição pelos membros da banca (cada). Durante a arguição pelos membros da banca serão sanadas possíveis dúvidas em relação ao trabalho.

A avaliação do TCC terá em vista os critérios de: domínio do conteúdo; linguagem (adequação, clareza); postura; interação; nível de participação e envolvimento; e material didático (recursos utilizados e roteiro de apresentação). Será atribuída ao TCC uma pontuação entre 0 (zero) e 10 (dez) e o estudante será aprovado com, no mínimo, nota 6 (seis).

Caso o estudante não alcance a nota mínima de aprovação, deverá ser reorientado com o fim de realizar as necessárias adequações/correções e submeter novamente o trabalho à aprovação. Caso o aluno seja reprovado na banca, ele terá direito a realização de nova apresentação em até 3 (três) meses após a primeira apresentação. Essa nova apresentação, conforme mencionado anteriormente, seguirá as mesmas regras da primeira apresentação. A nova apresentação deverá ser agendada com a coordenação do curso de acordo por meio da entrega de um novo Termo de Marcação de Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (Anexo E).

O aluno terá direito a apenas 1 (uma) reapresentação do TCC, seja pela não marcação da banca, perda do prazo de entrega das cópias ou por problemas de conteúdo do TCC, nesse último caso, com a reprovação em banca. A reprovação, ou não apresentação, na data definida como reapresentação, eliminará o direito do aluno ao certificado de Especialista em Marketing.

Ao final da defesa e da reunião privada da banca, deverá ser lida a ata para os presentes, informando a aprovação ou não do aluno.

A conclusão do curso ficará condicionada à entrega do texto final, em prazo de até 20 dias caso a banca não solicite alterações; e de até 30 dias caso a banca as solicite mediante registro na ata de defesa. A cópia final do TCC deverá obedecer aos critérios metodológicos e de formatação apresentados na unidade curricular Metodologia Científica. Devem ser entregues ao Coordenador do Curso 1 (um) exemplar da versão final do TCC, em cópia digital (gravada em CD ou DVD) a ser publicada no site do IFSC. Caso o aluno não entregue as cópias mencionadas, ele ficará pendente para a retirada do certificado do curso.

Cabe ao aluno, após a entrega da cópia final do TCC, solicitar à secretaria a expedição de seu certificado.

O prazo para a apresentação do TCC poderá ser prorrogado por um prazo máximo de 3 (três) meses, salvo os casos já previstos na legislação. A prorrogação de prazo deverá ser solicitada à Coordenadoria do Curso por meio do Termo de Solicitação de Prorrogação de Prazo (Anexo G), em até 1 (um) mês da integralização das disciplinas, que é de 18 (dezoito) meses. Em caso de prorrogação, a nova apresentação deverá ser agendada com a coordenação do curso de acordo por meio da entrega de um novo Termo de Marcação de Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (Anexo C).

Nenhum TCC poderá ser apresentado após 12 (doze) meses da integralização do curso, que é de 18 (dezoito) meses. O aluno que não apresentar o TCC nesse período não poderá concluir o curso e obter o título de Especialista em Marketing.

## **4.7 Atividades de EAD**

### **4.7.1 Disciplinas com parte da Carga Horária a Distância**

Segundo Resolução CEPE/IFSC Nº 04 de Março de 2017 em seu Art. 1º A educação a distância caracteriza-se, de acordo com a legislação vigente, como modalidade na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em espaços ou tempos diversos (atividades assíncronas e síncronas).

E em seu Art. 2º estabelece que até o limite de 20% da carga horária total do curso presencial poderão ser ofertadas, integral ou parcialmente, componentes curriculares na modalidade a distância, conforme legislação vigente. E que esta carga horária poderá ser distribuída ao longo da semana ou de forma concentrada em um ou mais dias da semana (Art. 14).

Porém para que isto ocorra é preciso atender o Art. 12 (Resolução CEPE/IFSC Nº 04 de Março de 2017) que indica que o Projeto Pedagógico do Curso (PPC) na modalidade presencial com parte da carga horária das unidades curriculares em EaD deve especificar em seu conteúdo qual a metodologia das atividades de ensino-aprendizagem e avaliação serão utilizadas a formas e os mecanismos de interação entre professores e alunos bem como a infraestrutura física e tecnológica disponibilizada para os professores realizarem suas atividades.

Deve-se entender que ofertar parte da carga horária em EAD, não resumi escolher um determinado conteúdo e aplicar uma atividade usando tecnologias é importante que as atividades sejam desenvolvidas durante todo o período em que a UC está sendo ofertada contemplando ou não todo o conteúdo. Para tanto o Plano de Ensino deverá ter a descrição detalhada dos conteúdos, atividades e cronograma de estudos na modalidade da EAD. Permitindo assim, que o controle de “presença” do aluno fique condicionado ao cumprimento do cronograma.

A inclusão de parte da carga horária do curso de especialização em Marketing em EaD busca democratizar o acesso à Educação Profissional e Tecnológica, permitindo ao discente vivenciar uma modalidade que desenvolve a organização e a autonomia de aprendizagem; flexibilizar horários para estudos; incluir métodos e práticas de ensino e de aprendizagem que incorporem o uso integrado de tecnologias da informação e comunicação para realização de objetivos pedagógicos (Art. 4º. Resolução CEPE/IFSC Nº 04 de Março de 2017).

Unidade Curricular		Carga Horária			
		Teórica	Ead	Total	%
01	Introdução à Gestão	36	9	45	20%
02	Novas Economias	12	3	15	20%
03	Introdução ao Marketing	24	6	30	20%
04	Mercado, segmentação e posicionamento	24	6	30	20%
05	Técnicas de vendas e negociação	12	3	15	20%
06	Marketing I	24	6	30	20%
07	Branding I	24	6	30	20%
08	Metodologia Científica	12	3	15	20%
09	Pesquisa de Mercado	24	6	30	20%
10	Comportamento do Consumidor	12	3	15	20%
11	Branding II	24	6	30	20%
12	Marketing II	36	9	45	20%
13	Tópicos Introdutórios ao TCC	12	3	15	20%
14	Estudos de Casos Aplicados e Seminários	12	3	15	20%
<b>Total do Curso</b>		<b>288</b>	<b>72</b>	<b>360</b>	<b>20,00%</b>

#### 4.7.2 Metodologia das atividades de ensino-aprendizagem e avaliação

A escolha das metodologias a serem utilizadas devem contemplar tanto **a mobilização para o conhecimento** (momento onde o aluno tem acesso à teoria objeto da aprendizagem e deve ser realizado presencialmente), quanto a **construção do conhecimento** (que envolve a construção da relação da teoria com a prática) além da **elaboração da síntese do conhecimento** (onde ocorre a sistematização, a consolidação de conceitos).

Isto poderá ser realizado por meio de ações como: estudo de textos, vídeos, pesquisa, estudo individual, debates, grupos de trabalhos, aulas expositivas tradicionais e dialogadas, seminários, exercícios, entre outros.

Sendo que a especialização em Marketing será presencial com parte da carga horária a distância, os momentos presenciais priorizaram a mobilização para o conhecimento e as avaliações, estimulando a autonomia da aprendizagem por meio de métodos e práticas de ensino e aprendizagem que utilizam meios e tecnologias de informação e comunicação que permitam a mediação didático-pedagógica assíncrona.

Os conteúdos e materiais referentes as UCs serão disponibilizados no AVEA tanto dos momentos presenciais como dos à distância.

A avaliação presencial deverá ter maior peso na formação da nota final desta UC.

#### **4.7.3 Mecanismos de interação entre professores e alunos**

A interação entre os professores e os alunos acontecerão presencialmente em encontros estabelecidos no cronograma pré-determinado e apresentado no início do curso e no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA) institucional suportado pela plataforma Sigaa/Moodle, com realização de atividades online tais como envios de tarefa, fóruns de discussão, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, mapa conceitual, estudos de caso, entre outros.

Para tanto o cronograma das atividades presenciais e a distância, bem como o roteiro de estudos, deverão ser disponibilizados no AVEA.

A metodologia considera que o perfil do discente é formado por profissionais (trabalhadores) que estudam e, por isso, procura ajustar suas atividades com flexibilidade para o melhor desempenho acadêmico.

O material didático será composto por atividades de estudos e complementados por instrumentos de avaliação da aprendizagem no AVEA, que poderão envolver a critério do professor e descrito no Plano de Ensino: fóruns, chats, questionários objetivos e/ou dissertativos, enquetes, glossário, estudo de caso, mapas conceituais, hipermídias, entre outros.

#### **4.7.4 Infraestrutura física e tecnológica a ser disponibilizada**

Todos os professores terão toda a estrutura do câmpus disponibilizada como seu próprio computador pessoal, espaço físico (salas de professores, laboratórios, salas de aulas), conexão de alta velocidade à Internet, biblioteca virtual e física.

#### **4.8 Critérios de aproveitamento de unidades curriculares cursadas anteriormente**

Considera-se aproveitamento de estudos, de acordo com a Resolução CEPE/IFSC Nº 105 de 18 de agosto de 2011 (republicada em 01 de março de 2016), a equivalência de componente (s) curricular (es) já cursada (as) anteriormente pelo discente em outros cursos de nível semelhante, com componente (s) curricular (es) da Estrutura Curricular do Curso. Nesse contexto, entende-se por componente curricular já cursado aquele em que o discente obteve aprovação.

É permitido o aproveitamento de estudos de componente (s) cursado (s) em Curso de Pós-Graduação nesta ou em outra (s) IES, desde que não ultrapasse 30% (trinta por cento) do total de horas do Curso. Além disso, o aproveitamento de estudos aqui tratado somente poderá ser feito quando os componentes tiverem sido cursados nos

últimos 05 (cinco) anos.

A avaliação da equivalência será feita por uma comissão designada pelo Coordenador de Curso, contendo no mínimo dois docentes. Considera-se aproveitamento de estudos, de acordo com a Resolução CEPE/IFSC Nº 105 de 18 de agosto de 2011 (republicada em 01 de março de 2016), a equivalência de componente (s) curricular (es) já cursada (as) anteriormente pelo discente em outros cursos de nível semelhante, com componente (s) curricular (es) da Estrutura Curricular do Curso. Nesse contexto, entende-se por componente curricular já cursado aquele em que o discente obteve aprovação.

O discente deverá solicitar a validação do componente curricular, via formulário de requerimento de validação, junto à Coordenadoria de Curso, dentro do prazo estipulado no calendário acadêmico e no semestre no qual a disciplina está sendo ofertada. A Coordenadoria de Curso poderá solicitar documentação complementar ao solicitante e da data do pedido até o resultado, o aluno deverá frequentar as aulas do (s) componente (s) curricular (es) que houver solicitado a validação.

Para a aceitação da validação, o programa do componente curricular cursado deverá contemplar no mínimo 75% (setenta e cinco por cento) do componente a ser validado. Além disso, a carga horária do componente curricular cursado deverá corresponder a no mínimo a 75% (setenta e cinco por cento) do componente a ser validado; e no caso de deferimento o resultado será registrado no sistema acadêmico fazendo parte dos documentos oficiais do aluno e no histórico escolar do discente deverão ser observadas as seguintes normas: I. serão computados os créditos ou horas-aula equivalentes, na forma disposta no art. 17; II. será anotado o conceito APROVADO; III. será feita menção à IES onde cada componente foi cursado, o nome e a titulação do corpo docente responsável.

#### 4.9 Incentivo a pesquisa, a extensão e a produção científica e tecnológica

## 5 CORPO DOCENTE E TUTORIAL

### 5.1 Coordenador do Curso

<b>Nome do Coordenador (a):</b> Marisa Santos Sanson	
<b>E-mail:</b> marketing.pos.lgs@ifsc.edu.br	<b>Telefone:</b> (49) 3221-4247
<b>Titulação/Formação:</b> Mestre em Turismo e Hotelaria	<b>CH:</b> 40DE
<b>Portaria:</b>	

Orientação: preenchimento obrigatório com nome, e-mail, telefone, titulação, formação acadêmica, regime de trabalho e dados da portaria com data de início e fim do mandato.

### 5.2 Vice-coordenador do Curso

<b>Nome do Vice-coordenador (a):</b> Samuel Ferreira de Mello	
<b>E-mail:</b> marketing.pos.lgs@ifsc.edu.br	<b>Telefone:</b> (49) 3221-4247
<b>Titulação/Formação:</b> Mestre em Administração	<b>CH:</b> 40DE
<b>Portaria:</b>	

Orientação: preenchimento obrigatório com nome, e-mail, telefone, titulação, formação acadêmica, regime de trabalho e dados da portaria com data de início e fim do mandato.

### 5.3 Secretário do Curso

<b>Nome do Secretário (a):</b> Silmar Primieri	
<b>E-mail:</b>	<b>Telefone:</b> (49) 3221-4247
<b>Titulação/Formação:</b> Doutor em Ciência do Solo (Coordenador de pesquisa)	<b>CH:</b> 40DE
<b>Portaria:</b>	

Orientação: preenchimento obrigatório com nome, e-mail e telefone.

## 5.4 Corpo Docente Interno

Unidade Curricular	Docente (s)	Titulação/Instituição		Carga Horária
		Graduação	Pós-graduação	
Introdução à Gestão	Marisa Sanson	Administração	Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria	40DE
Novas Economias	Marisa Sanson	Administração	Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria	40DE
Introdução ao Marketing	Samuel de Mello	Administração	Mestrado em Administração	40DE
Mercado, segmentação e posicionamento	Larisse Kupski	Administração	Mestrado em Administração	40DE
Comportamento do Consumidor	Larisse Kupski	Administração	Mestrado em Administração	40DE
Marketing I	Larisse Kupski	Administração	Mestrado em Administração	40DE
Branding I	Thiago Meneghel	Administração	Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento	40DE
Metodologia Científica	Samuel de Mello	Administração	Mestrado em Administração	40DE
Pesquisa de Mercado	Samuel de Mello	Administração	Mestrado em Administração	40DE
Técnicas de vendas e negociação	Thiago Meneghel	Administração	Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento	40DE
Branding II	Thiago Meneghel	Administração	Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento	40DE
Marketing II	Thiago Meneghel	Administração	Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento	40DE
Tópicos Introdutórios de TCC	Samuel de Mello	Administração	Mestrado em Administração	40DE
Estudos de Casos Aplicados e Seminários	Marisa Sanson	Administração	Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria	40DE
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	Larisse Kupski	Administração	Mestrado em Administração	40DE

Orientação: unidades curriculares compartilhadas deverão discriminar a carga horária destinada para cada docente.

## 5.5 Corpo Docente Externo

Unidade Curricular	Docente (s)	Titulação/Instituição		Instituição de origem	Carga Horária
		Graduação	Pós-graduação		

Orientação: não poderá ultrapassar 50% do número de docentes vinculados ao curso. Unidades curriculares compartilhadas deverão discriminar a carga horária destinada para cada docente.

## 5.6 Colegiado do Curso

Não haverá colegiado do Curso

## **6 INFRAESTRUTURA FÍSICA**

### **6.1 Instalações gerais e equipamentos**

O Câmpus conta atualmente com 12 salas de aula, equipadas com quadro branco e projetor multimídia. Computadores com acesso à internet estão localizados na mesa do professor. Para as unidades curriculares que envolvem aulas práticas em laboratórios de informática, o Câmpus conta com 5 laboratórios, os quais estão todos equipados com computadores com acesso à Internet (para professores e alunos), além de projetores multimídia.

O Câmpus dispõe também de ambientes dedicados a estudos e pesquisa para os professores e ambientes dedicados às atividades de iniciação científica de bolsistas vinculados a projetos de pesquisa.

O Câmpus possui quatro salas de professores com espaço destinado a reuniões. Ainda, tem disponível local para convivência entre professores e servidores.

O Câmpus também conta com uma Biblioteca, a qual tem por finalidade reunir, organizar e disseminar informações para oferecer suporte a alunos e servidores docentes e técnico- administrativos na realização de suas atividades acadêmicas, proporcionando-lhes mecanismos que visem estimular o uso de seu acervo e incentivar a leitura, criando, em seu ambiente, oportunidades para a concretização da missão institucional.

Além das instalações relacionadas ao Ensino, Pesquisa e Extensão, o Câmpus conta com instalações destinadas exclusivamente às áreas administrativas do Câmpus.

### **6.2 Polos de apoio presencial ou estrutura multicampus (para cursos EAD)**

Não se aplica em função do curso ser ofertado na modalidade presencial com parte da carga horária em ead realizada pelos alunos em local de livre escolha

### **6.3 Sala de tutoria (para cursos EAD)**

Não se aplica em função do curso ser ofertado na modalidade presencial com parte da carga horária em ead e a tutoria ocorrerá nos momentos de aula presencial.

### **6.4 Suportes midiáticos (para cursos EAD ou para contemplar os 20% da carga horária em EaD nos cursos presenciais)**

Considerando que é uma especialização presencial com carga horária a distância as orientações de cada disciplina serão realizadas nos momentos presenciais e o AVEA será utilizado para a disponibilização do material e contato via fórum para momentos assíncronos. Cada professor tem seu espaço de trabalho equipado com computador e acesso à internet para alimentar o AVEA.

### **6.5 Biblioteca**

A Biblioteca do Câmpus Lages tem por finalidade reunir, organizar e disseminar informações para oferecer suporte a alunos e servidores docentes e técnico-

administrativos na realização de suas atividades acadêmicas, proporcionando-lhes mecanismos que visem estimular o uso de seu acervo e incentivar a leitura, criando, em seu ambiente, oportunidades para a concretização da missão institucional.

O acervo é especializado de acordo com os cursos oferecidos em suas diferentes áreas. A biblioteca dispõe de condições físicas para o estudo local e acesso à internet. Os principais serviços oferecidos são: consulta local e online ao acervo; empréstimo domiciliar; reserva on-line de material; renovação on-line de empréstimo; levantamento bibliográfico; orientação na normalização de trabalhos acadêmicos; serviço de referência e visitas orientadas. A biblioteca está informatizada com sistema Sophia Biblioteca, que permite aos usuários controlarem seus empréstimos via Internet.

## 7 AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO

O Sistema de Avaliação do Projeto do Curso de Especialização em Gestão Escolar segue o disposto na Lei no 10.861/2004 que institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), cuja norma legal tem por objetivo preservar e garantir a qualidade dos cursos de graduação e de pós-graduação, inclusive dispositivos relativos ao desempenho acadêmico de seus alunos/docentes.

Entende-se que essa avaliação ocorrerá mediante instrumento a ser elaborado para esse fim e se desenvolverá com a participação de alunos e do coletivo de profissionais da educação, os quais darão sustentação à execução do projeto do curso, com vistas a levantar indicadores a partir dos quais se possa refletir sobre a necessidade de ajustar e desenvolver sob outra perspectiva de resultados que, caso exija, seja mais condizente com a realidade sociocultural e econômica a que o egresso está sujeito e em consonância com as políticas do Estado brasileiro.

Para tanto, entende-se que a equipe de profissionais da educação vinculada ao curso que dá sustentação à execução do seu projeto, em conjunto com a chefia do departamento de ensino, pesquisa e extensão do Câmpus Lages, constitui um grupo responsável por materializar essa intencionalidade, a qual deverá estar estruturada e planejada desde o início das suas atividades acadêmicas.

## 8 AUTORIZAÇÃO DA OFERTA DO CURSO

Resolução do Colegiado do Câmpus Lages número 42 de 17 de setembro de 2018.

### **Resoluções do CEPE e CONSUP a serem inseridas.**

Orientação: citar os documentos que autorizam a oferta do curso (Resoluções Colegiado do Câmpus, CEPE e CONSUP, etc). Completar o preenchimento posterior a aprovação do Curso nas instâncias cabíveis.

## 9 ANEXO

Os seguintes itens encontram-se em anexo:

- Anexo A – Anverso do Diploma
- Anexo B – Verso do Diploma
- Anexo C – Termo de Licença Gratuita de Direito de Uso do Tcc

- Anexo D – Termo de Escolha de Orientador e Coorientador
- Anexo E – Termo de Marcação de Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso
- Anexo F – Ata de Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso
- Anexo G – Termo de Solicitação de Prorrogação de Prazo
- Anexo H – Formulário de Registro de Orientação
- Anexo I – Resolução de Aprovação do Curso no Colegiado do Câmpus

## ANEXO A ANVERSO DO DIPLOMA

*A Reitora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, no uso de suas atribuições, e tendo em vista a conclusão, em dd de mmmm de aaaa, do **Curso de Especialização em Marketing, Lato Sensu, Educação**, confere o título de Especialista a*

**XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

*De nacionalidade brasileira, natural do Estado de xxxxxx, nascido(a) em xx de xxxxx de xxxxx, RG xxxxxxxxxxxx (xxxx-xx), CPF xxxx.xxxx.xxxx-xx, e outorga-lhe o presente **Certificado**, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.*

xxxxxxxxxxxxxxxxxx, dd de mmmm de 20XX.

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

**Chefia de Ensino**  
Portaria nº 172, de 03/03/20xx Publicada no  
DOU em 05/03/20xx

**Titular**                   XXXXXXXXXXXXXXXXXX

**Direto(r)a Geral do Câmpus** xxxxxxxx Portaria  
nº 399, de 08/04/20xx Publicada no DOU em  
11/04/20xx

## ANEXO B VERSO DO DIPLOMA

Curso de Especialização em Gestão Escolar – Lato Sensu  
 Aprovado pela Resolução nº NNN/AAAA do Conselho Diretor do IFSC Período do Curso: AAAA  
 – AAAA  
 Total de Horas: 420h  
 Título da Monografia: [Nome da Monografia].

Componente Curricular	Professor	Titulação	Carga Horária	Nota
Introdução à Gestão	Thiago Meneghel	Mestrado	48	
Novas Economias	Marisa Sanson	Mestrado	12	
Introdução ao Marketing	Samuel de Mello	Mestrado	36	
Mercado, segmentação e posicionamento	Larisse Kupski	Mestrado	24	
Comportamento do Consumidor	Larisse Kupski	Mestrado	12	
Marketing I	Thiago Meneghel	Mestrado	36	
Branding I	Thiago Meneghel	Mestrado	24	
Metodologia Científica	Samuel de Mello	Mestrado	24	
Pesquisa de Mercado	Samuel de Mello	Mestrado	24	
Técnicas de vendas e negociação	Thiago Meneghel	Mestrado	24	
Branding II	Thiago Meneghel	Mestrado	24	
Marketing II	Thiago Meneghel	Mestrado	36	
Tópicos Introdutórios de TCC	Samuel de Mello	Mestrado	12	
Estudos de Casos Aplicados e Seminários	Marisa Sanson	Mestrado	24	
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	Larisse Kupski	Mestrado	60	

Ministério da Educação  
 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa  
 Catarina Pró-Reitoria de Ensino  
 Coordenadoria de Registros Acadêmicos

Certificado com validade em todo o território nacional, emitido nos  
 termos da Lei 9394, de 20/12/1996; da Resolução CNE/CES nº  
 N, de dd/mm/aaaa; da Resolução CNE/CES nº N, de  
 dd/mm/aaaa; e da Lei nº NNNNN, de dd/mm/aaaa.

DADOS DO REGISTRO  
 Processo administrativo: PGAR.008.1013080060/112  
 Registro nº NNN, Livro PGAR01, Folha N  
 Data do registro: dd/mm/aaaa

xxxxxxxxx Coordenador de Registros  
 Acadêmicos  
 Portaria nº NNN, de dd/mm/aaaa Publicada no  
 DOU em dd/mm/aaaa Matrícula Siap: NNNNN

## TERMO DE LICENÇA GRATUITA DE DIREITO DE USO DO TCC

Eu, **NOME DO (A) ALUNO (A) (CAIXA ALTA)**, aluno regularmente matriculado no Curso de Especialização em Gestão Escolar, sob a matrícula N.º **XXXXXXXXXX**, declaro ceder totalmente a obra por mim produzida como Trabalho de Conclusão de Curso, a ser desenvolvido e apresentado no último semestre do curso

A cessão é em carácter definitivo, gratuito e não exclusivo, para divulgação, disponibilização, transmissão, reprodução, tradução, distribuição para circulação nacional e/ou estrangeira, transmissão ou emissão, publicação, em qualquer meio técnico existente ou que venha existir, sendo vedada qualquer utilização com finalidade lucrativa.

Local, **XX** de **xxxx** de **XXXX**.

---

Nome do Aluno

### TERMO DE ESCOLHA DE ORIENTADOR E COORIENTADOR

Aluno	Matrícula
Curso	
Descrição da temática do trabalho	
Professor Orientador	
Professor Coorientador	
Observações	

Declaramos que as informações prestadas são verdadeiras e que o processo de desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso seguirá o estabelecido no PPC do curso, Regulamento Didático Pedagógico e na Resolução CEPE/IFSC N° 105 de 12 de 18 de agosto de 2011 (republicada em 01 de março de 2016).

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Aluno	Orientador
Coorientador	Coordenador do Curso

(Fazer em quatro vias, uma para o aluno, uma para o professor orientador, uma para o professor coorientador e uma para o coordenador do curso)

### TERMO DE MARCAÇÃO DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aluno		Matrícula
Curso		
Título do trabalho		
Professor Orientador		
Professor Coorientador		
Avaliador 1		
Avaliador 2		
Data da defesa	Hora da defesa	Sala da defesa
Observações		

Eu, aluno abaixo assinado, declaro que as informações prestadas são verdadeiras e que já foram acertadas com os dois avaliadores.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_.

---

Aluno

Orientador

---

Coorientador

Coordenador do Curso

---

(Fazer em duas vias, uma para o aluno e outra para o Coordenador do Curso)

## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Número: XXX/AAAA

Ata de Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em Especialização em Gestão Escolar de **nome completo do aluno**.

Ao **data por extenso**, reuniu-se a banca examinadora do trabalho apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em **(nome do curso)** de **NOME DO (A) ALUNO (A) (CAIXA ALTA)**, intitulado: **“título”**. Compuseram a banca examinadora os professores **nome completo do orientador (Orientador)**, **nome completo do avaliador 1** e **nome completo do avaliador 2**. Após a exposição oral, o (a) candidato (a) foi arguido (a) pelos componentes da banca que reuniram-se reservadamente e decidiram, ( ) aprovar ( ) aprovar com alterações (descritas a seguir) (\_\_\_) reprovar, com o nota\_\_ a monografia. Para constar, redigi a presente Ata, que aprovada por todos os presentes, vai assinada por mim, Coordenador do Curso de Especialização em Gestão Escolar, e pelos demais membros da banca.

Alterações a serem realizadas no TCC

Avaliador 1

Avaliador 2

Orientador

Coordenador do Curso

(Fazer em duas vias, uma fica com o aluno e outra deve ser entregue na Secretaria Acadêmica pelo Coordenador do Curso para arquivo na pasta do (a) aluno (a))

### ANEXO G

#### TERMO DE SOLICITAÇÃO DE PRORROGAÇÃO DE PRAZO

Aluno:	Matrícula:
Curso:	
Professor Orientador:	
Professor Coorientador:	
Motivo para a prorrogação:	

Declaramos que as informações prestadas são verdadeiras.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

 Aluno

---

 Orientador

Deferido: (\_\_\_) SIM      (\_\_\_) NÃO

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Coordenador do Curso

(Fazer em três vias, uma para o aluno, uma para o professor orientador e uma para o coordenador do curso)

## ANEXO H

### FORMULÁRIO DE REGISTRO DE ORIENTAÇÃO

Curso:
Aluno:
Professor Orientador:
Professor Coorientador:

Assunto:	
Data:	Data da próxima orientação:
Assinatura do aluno:	
Assinatura do orientador:	
Assinatura do coorientador:	

(Preencher, assinar e copiar em quantas vias for a necessidade dos participantes)

### **ANEXO I**

### **RESOLUÇÃO DE APROVAÇÃO DO CURSO NO COLEGIADO DO CÂMPUS**