



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA MINAS GERAIS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-
GRADUAÇÃO**

Formulário Para Criação de Curso

Campi: São João Evangelista / Bambuí	Proponentes: Sheldon William Silva / Érik Campos Dominik
Departamento: Administração / DCGH	Unidades: <i>Campus</i> São João Evangelista / Diretoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação do <i>Campus</i> Bambuí

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO
a) Denominação do Curso: Pós-graduação <i>Lato Sensu</i> em Gestão
b) Titulação Pretendida: Especialista em Gestão
c) Nível: Pós-graduação
d) Modalidade: () presencial () semipresencial (X) distância
e) Carga Horária de disciplinas regulares: 360 horas Carga Horária para trabalho de conclusão: 60 horas Carga horária total: 420 horas
f) Área e subárea do conhecimento 60000007 – Ciências Sociais Aplicadas 60200006 – Administração 60203005 – Administração de Setores Específicos

g) Habilitação:

1 - Empreendedorismo e Negócios (SJE)

2 - Estratégia e Marketing (BambuÍ)

3 - Tecnologia e Inovação (BambuÍ)

h) Regime acadêmico: semestral

i) Processo de seleção:

Para o ingresso no Curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão, o candidato deverá apresentar diploma de conclusão do Ensino Superior reconhecido pelo MEC ou documento equivalente; e ser classificado dentre as vagas disponíveis através de processo seletivo institucional. A seleção dos candidatos se dará por processo seletivo, com regras definidas anualmente pelo colegiado do curso, amplamente divulgado no sítio do IFMG e/ou do IFMG *Campus* São João Evangelista e/ou *Campus* Bambuí.

j) Número de vagas por turma: 80

Ênfase	Quantidade de vagas	<i>Campus</i> responsável pela matrícula	<i>Campus</i> responsável pela emissão de certificado
Empreendedorismo e Negócios	40	São João Evangelista	São João Evangelista
Estratégia e Marketing	20	BambuÍ	BambuÍ
Tecnologia e Inovação	20	BambuÍ	BambuÍ

k) Turno previsto: N/A

l) Duração do curso:

Ano e semestre de início: 2022/01

Duração do curso (meses): 24 meses

m) Local de funcionamento: *Campus* São João Evangelista/*Campus* Bambuí

n) Horário e dias de Funcionamento: NSA

<p>o) Nome Coordenador (Geral e Adjunto) Campus Bambuí: Érik Campos Dominik</p> <p>Titulação do Coordenador: Mestrado</p> <p>E-mail: erik.dominik@ifmg.edu.br</p> <p>Telefone para Contato: (37) 99953-4626</p> <p>Nome Coordenador (Adjunto) Campus São João Evangelista: Sheldon William Silva</p> <p>Titulação do Coordenador: Mestrado</p> <p>E-mail: sheldon.silva@ifmg.edu.br</p> <p>Telefone para Contato: (31) 99466-9978</p>
<p>p) Parcerias Firmadas: NSA</p>
<p>q) Existência de Bolsa: NSA</p>
<p>r) Grupo de Pesquisa: NSA</p>
<p>Linha(s) de Pesquisa: NSA</p>
<p>s) Descrever a atividade complementar que será exigida para conclusão: NSA</p>

2. JUSTIFICATIVA

As transformações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, dentre outras, têm impactado significativamente no ambiente corporativo, exigindo que os profissionais de gestão desenvolvam novas habilidades e modelos de negócios. Nesse sentido, destaca-se a necessidade de programas de capacitação nos quais empreendedores, empresários e profissionais envolvidos no exercício de funções gerenciais adquiram novas competências técnicas e comportamentais.

A relevância deste curso está amparada em vários pressupostos, em que possa destacar:

(i) os objetivos de verticalização dos quais os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia estão sujeitos, conforme a Lei nº 11.892/2008 (BRASIL, 2008);

(ii) a iniciativa de construir uma proposta multicampi, conforme Resolução nº 37/2020 (que dispõe sobre a aprovação de Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu do IFMG).

- (iii) atender, por meio do ensino à distância, estudantes de todo o território brasileiro, interessados na especialização e atualização de seus conhecimentos na área de gestão;
- (iii) incentivar a qualificação profissional em Gestão, por meio da especialização *lato sensu*, de acordo com as ênfases propostas;
- (iv) aproveitar a disponibilidade de competências dos profissionais técnicos e docentes do IFMG, considerando suas individualidades, habilidades e conhecimentos para elevar o nível de qualidade do curso proposto, otimizando a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão;
- (v) cumprir o indicador previsto no Plano de Desenvolvimento Institucional (2019-2023 (PDI-IFMG) que estabelece a oferta de cursos de especialização na área de gestão baseada no benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais.
- (vi) contribuir com o desenvolvimento socioeconômico das regiões envolvidas, tendo em vista a perspectiva abrangente do curso e perfil do egresso voltado para atuar nos setores de agropecuária, indústria e serviços,

3. OBJETIVOS

a) Objetivo Geral

O Curso de Pós-graduação em Gestão tem por objetivo geral atualizar e instrumentalizar o discente no que tange às funções da gestão, gerência de equipes, tomada de decisão, elaboração de estratégias inovadoras e adaptação aos novos cenários econômicos, tecnológicos e sociais bem como formar gestores qualificados ético e tecnicamente, com perfil proativo, dinâmico e crítico, capaz de responder aos desafios do mercado.

b) Objetivos Específicos

Capacitar gestores para atuar em organizações;

Qualificar profissionais para resolução de problemas nas organizações;

Contribuir para a melhoria da gestão das atividades desempenhadas em organizações públicas e privadas;

Incentivar a competitividade e fomentar a empregabilidade;

Colaborar para que o gestor desenvolva visão estratégica dos negócios, a partir do estudo sistemático e aprofundado da realidade administrativa e de suas unidades produtivas.

4. RELAÇÃO DO CORPO DOCENTE POR DISCIPLINA, COM A RESPECTIVA TITULAÇÃO E *CAMPUS* DE ORIGEM

DOCENTE	DISCIPLINA	TITULAÇÃO	<i>CAMPI</i> DE ORIGEM
Anderson Alves Santos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sustainability Marketing para Novos Produtos ▪ Metodologia da Pesquisa 	Doutorado	Formiga
Bárbara Regina Pinto e Oliveira	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestão de Operações e Logística 	Doutorado	Sabará
Bruno Pellizzaro Dias Afonso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicação Integrada e Marketing Digital ▪ Estratégias em Negócios Inovadores 	Doutorado	Bambuú
Camila Cristina de Paula Pereira	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestão Mercadológica ▪ Competitividade estratégica 	Doutorado	Sabará
Érik Campos Dominik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado ▪ Teoria da Inovação 	Mestrado	Bambuú
Janice Queiroz de Pinho Gonçalves	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestão Estratégica ▪ Economia Empresarial 	Mestrado	São João Evangelista
José Leonardo de Oliveira Rodrigues	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empreendedorismo e Inovação 	Mestrado	São João Evangelista
Luciana Emirena dos Santos Carneiro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestão de Equipes e Pessoas ▪ Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia 	Doutorado	Sabará
Ludmila Nogueira Murta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabalho de Conclusão de Curso 	Doutorado	Sabará
Melissa Diniz Lopes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empreendedorismo Digital 	Mestrado	São João Evangelista

Paula Andréa de Oliveira e Silva Rezende	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestão de Custos e Formação de Preços ▪ Gestão Financeira e Análise de Investimentos 	Doutorado	Rib. Neves
Sandro Patrício de Ananias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing Estratégico 	Mestrado	Rib. Neves
Sheldon William Silva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelos e Ferramentas de Gestão ▪ Estratégias de Negociação e Gerenciamento de Conflitos. 	Mestrado	São João Evangelista

5. ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO



- Metodologia da Pesquisa
- Gestão Estratégica
- Gestão Mercadológica
- Gestão de Custos e Formação de Preços
- Economia Empresarial
- Gestão de Operações e Logística
- Gestão de Equipes e Pessoas
- Empreendedorismo e Inovação



Empreendedorismo e Negócios

- Modelos e Ferramentas de Gestão
- Gestão Financeira e Análise de Investimentos
- Empreendedorismo Digital
- Estratégias de Negociação e Gerenciamento de Conflitos

OU

Estratégia e Marketing

- Marketing Estratégico
- Competitividade Estratégica
- Comunicação Integrada e Marketing Digital
- Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado

OU

Tecnologia e Inovação

- Teoria da Inovação
- Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia
- Estratégias em Negócios Inovadores
- Sustainability Marketing para Novos Negócios



a) Determinar em relação a cada disciplina, a carga horária, os créditos:

DISCIPLINA	C.H.	H/A SEMANA	CRÉDITOS
<i>NÚCLEO ESTRUTURAL (BÁSICO)</i>			
Metodologia da Pesquisa	30	7,5	2
Gestão Estratégica	30	7,5	2
Gestão Mercadológica	30	7,5	2
Gestão de Custos e Formação de Preços	30	7,5	2
Economia Empresarial	30	7,5	2
Gestão de Operações e Logística	30	7,5	2
Gestão de Equipes e Pessoas	30	7,5	2
Empreendedorismo e Inovação	30	7,5	2
TOTAL	240		16
<i>NÚCLEO CONTEXTUAL (ÊNFASES)</i>			
<i>Ênfase: Empreendedorismo e Negócios</i>			
Modelos e Ferramentas de Gestão	30	7,5	2
Gestão Financeira e Análise de Investimentos	30	7,5	2
Empreendedorismo Digital	30	7,5	2
Estratégias de Negociação e Gerenciamento de Conflitos	30	7,5	2
TOTAL	120		8
<i>Ênfase: Estratégia e Marketing</i>			
Marketing Estratégico	30	7,5	2
Competitividade estratégica	30	7,5	2
Comunicação Integrada e Marketing Digital	30	7,5	2
Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado	30	7,5	2
TOTAL	120		8
<i>Ênfase: Tecnologia e Inovação</i>			
Teoria da Inovação	30	7,5	2
Estratégias em Negócios Inovadores	30	7,5	2

Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia	30	7,5	2
Sustainability Marketing para Novos Negócios	30	7,5	2
TOTAL	120		8
<i>Carga horária de total de disciplinas regulares (sem TCC e com 1 ênfase)</i>			
	360		24
<i>NÚCLEO INTEGRADOR (Trabalho de Conclusão de Curso)</i>			
Trabalho de Conclusão de Curso	60	-	
<i>Carga horária total do curso (com 1 ênfase)</i>			
CARGA HORÁRIA TOTAL	420		24

b) Ementa e bibliografia atualizada:

DISCIPLINA	METODOLOGIA DA PESQUISA
EMENTA	O Pesquisador e a Comunicação Científica; A Pesquisa e suas Classificações; Métodos Científicos; As Etapas da Pesquisa; Revisão de Literatura; Levantamento de Informações para Pesquisas; Problema e Hipóteses de Pesquisa; O Projeto de Pesquisa; Elaboração do Projeto de Pesquisa; Apresentação do Projeto de Pesquisa.
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. (Orgs.). A arte da pesquisa; tradução Henrique A. Rego Monteiro. – 2ª. Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Acervo Digital)</p> <p>GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006 (Acervo Digital)</p> <p>THIOLLENT, M. Metodologia da pesquisa-ação. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011 (Acervo Digital)</p> <p>Bibliografia Complementar</p>

	<p>CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R.D. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007</p> <p>CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto; Tradução Magda Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2010.</p> <p>LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.de A. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas,2010.</p> <p>ROSA, M. V. F. P.C; ARNOLDI, M. A. G. C. A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.</p>
--	---

DISCIPLINA	GESTÃO ESTRATÉGICA
EMENTA	Contexto nacional e internacional dos estudos em gestão estratégica. Pensamento estratégico e formulação de políticas institucionais. Pressupostos organizacionais: proposta de valor, visão e missão. Posicionamento estratégico. Ferramentas estratégicas: SWOT, BCG, Cinco Forças de Porter e <i>Balanced Scored Card</i> (BSC). Fatores críticos de sucesso em gestão estratégica. Tendências atuais em gestão estratégica.
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos. Editora Pearson, 2011.</p> <p>CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia - 3ª edição. Editora Pearson. 2010.</p> <p>KLUYVER, C. A.; PEARCE, J. A. Estratégia: uma visão executiva - 3ª edição. Editora Pearson, 2010.</p> <p>Bibliografia Complementar</p>

	<p>HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. xvi, 439 p.</p> <p>MARTINS, T. S.; GUINDANI, R. A.; CRUZ, J. A. W.; REIS, J. A. F. Incrementando a Estratégia: uma abordagem do balanced scorecard. Editora Intersaberes, 2012.</p> <p>SCHMIDT, M. C.; RODERMEL, P. M.; STADLER, A. (Org.). Desenvolvimento Gerencial, Estratégia e Competitividade. Editora Intersaberes, 2012</p> <p>WIND, Y.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. E. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo/SP, Pearson Education do Brasil, 2003.</p>
--	---

DISCIPLINA	GESTÃO MERCADOLÓGICA
EMENTA	Marketing nas organizações: tendências nacionais e internacionais do campo. Composto mercadológico: Produto, Preço, Praça e Promoção. Segmentação e estratégia de mercado. Processos estratégicos em marketing: responsabilidade social, ambiental e corporativa. Criação e geração de valor em produtos e serviços. Comportamento do consumidor. Desafios do marketing frente a obsolescência e inovação.
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>KEEGAN, W. J. Marketing global. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.</p> <p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.</p> <p>Bibliografia Complementar</p>

	<p>COBRA, M.; URDAN, A. T. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.</p> <p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.</p> <p>LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2017.</p> <p>OMIYA, E. Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas-Brand value management. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2013.</p> <p>SILVA, H. Marketing: uma visão crítica. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.</p>
--	--

DISCIPLINA	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS
EMENTA	<p>Conceitos básicos: Objetivos da contabilidade de custos; Terminologias de custos; Classificação de custos e despesas. Métodos de custeio: Método de custeio por absorção ou funcional; Método de custeio variável ou direto; Método de custeio por atividades. Tomada de decisão baseada em custeio variável: Análise da relação custo-volume-lucro: O break even point; A margem de segurança e o grau de alavancagem operacional; A margem de contribuição unitária e as decisões de produção quando há limitações na capacidade produtiva. Formação de preços: Formação de preços à vista e a prazo – Análise de <i>mark-up</i>.</p>
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>HORNGREN, C.T.; SUNDEM, G.L.; STRATTON, W. O. Contabilidade Gerencial. 12ed. São Paulo: Pearson Education, 2004. 576p. (Acervo virtual)</p> <p>LORENTZ, F. Contabilidade e Análise de Custos. Rio de Janeiro: Editora Freitas Bastos, 2004. (Acervo Virtual)</p>

	<p>STARK, J. A. Contabilidade de Custos. São Paulo: Editora Pearson, 2007. (Acervo virtual)</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>IZIDORO, C. Contabilidade de Custos. 2ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2016. (Acervo virtual)</p> <p>MEGLIORINI, E. Custos: Análise e Gestão. 2ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2012. (Acervo virtual)</p> <p>SANTOS, L. F. B. Gestão de custos: ferramentas para tomada de decisão. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. (acervo virtual)</p> <p>SCHIER, C. U. C. Custos Industriais. Curitiba: Editora IBPEX, 2010. (Acervo virtual)</p> <p>SILVA, E.J.; GARBRECHT, G.T. Custos Empresariais: Uma Visão Sistêmica do Processo de Gestão de Uma Empresa. Curitiba: Editora Intersaberes, 2016. (Acervo virtual)</p>
--	---

DISCIPLINA	ECONOMIA EMPRESARIAL
EMENTA	Dinâmica de mercado. Estrutura de mercado. Elasticidades. Eficiência do mercado. Agregados macroeconômicos e conjuntura econômica. Políticas macroeconômicas.
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>MONTEIRO, E. R. Introdução ao estudo da economia. Curitiba: Intersaberes, 2014 (acervo digital).</p> <p>O’SULLIVAN, A.; SHEFFRIN, S. Introdução à economia: princípios e ferramentas. Trad.: Maria Lúcia G. L. Rosa; revisora técnica e coautora: Marislei Nishijima. São Paulo: Prentice Hall, 2004 (acervo digital).</p> <p>SILVA, A. O. (org.). Introdução à economia e gestão. São Paulo: Pearson, 2016 (acervo digital).</p>

	<p>Bibliografia Complementar</p> <p>ARIENTI, P. F. F.; VASCONCELOS, D. S.; ARIENTI, W. L. Economia política internacional: um texto introdutório. Curitiba: Intersaberes, 2017.</p> <p>BLANCHARD, O. Macroeconomia. Tradução: Cláudia Martins, Mônica Rosemberg. Revisão Técnica: Eliezer Martins Diniz. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.</p> <p>CALABREZ, F. Introdução à economia política: o percurso histórico de uma ciência social. Curitiba: Intersaberes, 2010.</p> <p>MACHADO, L. H. M. (org.). Economia e mercado global. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.</p> <p>MOCHÓN, F. Princípios de economia. Tradução: Thelma Guimarães. Revisão técnica: Rogério Mori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.</p>
--	--

DISCIPLINA	GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA
EMENTA	Gestão e Estratégia de Operações. Critérios competitivos. Logística: Processos, atividades e sistemas. Nível de serviço e formatação do serviço de logística. Rede logística da distribuição física: natureza, objetivos, processamento, armazenagem, transporte.
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>BALLOU, R. H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial. São Paulo: Bookman, 2006.</p> <p>CORRÊA, H. L. Gestão de redes de suprimento: integrando cadeias de suprimento no mundo globalizado. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>SOUZA, F. L.; PIERRE, J. R.; CARVALHO, M.F. H. de; BOTOCCIO, A. Integração na cadeia de suprimentos: um estudo de caso no setor automobilístico. Artigo. XI SIMPEP -</p>

	<p>Simpósio de Engenharia de Produção da UNESP. Bauru: UNESP, 2004.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>CHASE, R. B.; AQUILANO, N. J.; JACOBS, F. R. (2006). Administração da Produção e Operações - para vantagens competitivas. 11ª. Edição, São Paulo: Mc Graw Hill.</p> <p>ZACCARELLI, S. B. (1990). Administração Estratégica da Produção. São Paulo: Atlas.</p>
--	---

DISCIPLINA	GESTÃO DE EQUIPES E PESSOAS
<p>EMENTA</p>	<p>Tendências contemporâneas nacionais e internacionais em gestão de pessoas. Processos operacionais e estratégicos em gestão de pessoas. Gestão de cultura e mudança organizacionais. Diferenças intergeracionais e processo sucessório. Educação corporativa, aprendizagem e gestão do capital humano. Desenvolvimento gerencial da liderança. Temas atuais em gestão de pessoas: diversidade e gestão de pessoas; novas configurações do trabalho e carreiras; stress e Burnout.</p>
<p>BIBLIOGRAFIA</p>	<p>Bibliografia Básica</p> <p>ELIAS, L. Gestão de pessoas práticas, tendências e argumentos. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2009.</p> <p>KOPS, L. M.; SILVA, S. F. C.; ROMERO, S. M. T. Gestão de pessoas: conceitos e estratégias. Curitiba: Intersaberes, 2013.</p> <p>STADLER, A.; PAMPOLINI, C. P. G. Gestão de pessoas: ferramentas estratégicas de competitividade. Curitiba: Intersaberes, 2014.</p> <p>Bibliografia Complementar</p>

	<p>FIDELIS, G. J.; BANOV, M. R. Gestão de recursos humanos: tradicional e estratégica. 3. ed. rev. atual. São Paulo: Erica, 2017.</p> <p>GOULART, I. B. (org.). Psicologia Organizacional e do Trabalho: teoria, pesquisa e temas correlatos - 3ª edição. Sorocaba: Editora Casa do Psicólogo, 2014.</p> <p>KNAPIK, J. Gestão de pessoas e talentos. Curitiba: Editora Ibplex, 2008.</p> <p>ROTHMANN, I.; COOPER, C. L. Fundamentos de psicologia organizacional e do trabalho. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.</p> <p>VERGARA, S. C. Gestão de pessoas. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.</p>
--	---

DISCIPLINA	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO
EMENTA	<p>Conceito, pensadores e tipos de empreendedorismo; Dados recentes sobre o empreendedorismo no Brasil e no mundo; Empreendedorismo regional: Oportunidade e Necessidade de negócios; A Inovação no Brasil; O ecossistema de Inovação e Empreendedorismo: Startups; Incubadoras; Aceleradoras e Polos de Inovação.</p>
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: <i>Campus</i>, 2001.</p> <p>DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. 5. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.</p> <p>SANTOS, S. A; CUNHA, N. C. V. (orgs.) Criação de empresas de base tecnológica: Conceitos, instrumentos e recursos. Maringá: Unicorpore, 2004.</p> <p>Bibliografia Complementar</p>

	<p>BARLACH, L. A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador. Tese de Doutorado. SP: Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2009.</p> <p>CHESBROUGH, H. Inovação aberta: Como criar e lucrar com a tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p> <p>DOLABELA, F. O Segredo de Luísa. Cultura Editores Associados. 1999.</p> <p>KING, B. Criatividade: uma vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Qualymark. 329p, 1998.</p> <p>PAVANI, C.; DEUTSCHER, J.; LOPES, S. Plano de Negócios: Planejando o sucesso de seu empreendimento. Lexikon Editorial, 1997.</p>
--	--

DISCIPLINA	MODELOS E FERRAMENTAS DE GESTÃO
EMENTA	Modelos e ferramentas de gestão da atualidade; Estratégias para desenvolvimento e capacitação de equipes e pessoas; Mecanismos de controle para projetos; Perspectiva do projeto em ambiente controlado; Metodologia Scrum; Think Canvas; Método do caminho crítico. Tendências em metodologias ágeis.
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>FOGGETTI, C. Gestão ágil de projetos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.</p> <p>SCATENA, M. I. C. Ferramentas para a moderna gestão empresarial: teoria, implementação e prática. Curitiba: InterSaber, 2012.</p> <p>VIDAL, A. Agile Think Canvas. Brasport, 2017.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>ASSEN, M.; BERG, G.; PIETERSMA, P. Modelos de gestão: os 60 modelos que todo gestor deve conhecer. São Paulo: Pearson, 2010.</p>

	<p>CAVALCANTI, R. Modelagem de processos de negócios: Roteiro para realização de projetos de modelagem de processos de negócios. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.</p> <p>CRUZ, F. Scrum e Agile em Projetos (2a. edição): guia completo. Rio de Janeiro: Brasport, 2018.</p> <p>MASSARI, V. Agile Scrum Master no gerenciamento avançado de projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.</p> <p>ORLICKAS, E. Modelos de gestão: das teorias da administração à gestão estratégica. Curitiba: Editora IbpeX, 2010.</p>
--	---

DISCIPLINA	GESTÃO FINANCEIRA E ANÁLISE DE INVESTIMENTOS
EMENTA	<p>Fundamentos de gestão financeira. Visão do gestor financeiro. Conceitos básicos de matemática financeira. Princípios de finanças corporativas. Binômio risco-retorno. Teoria da estrutura de capital. Custos de capital: CAPM e WACC. Introdução à análise de investimentos. Previsão de fluxos de caixa. Taxa mínima de atratividade. Critérios para classificação de investimentos e de projetos: Valor Presente Líquido - VPL; Taxa Interna de Retorno - TIR; e, Payback. Análise de cenários e de sensibilidade. Break Even Point. Economic Value Added - EVA.</p>
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>GITMAN, L. J.; MADURA, J. Administração Financeira: uma abordagem gerencial. São Paulo: Editora Pearson, 2003. (Acervo Digital)</p> <p>MEGLIORINI, E.; VALLIM, M. A. Administração financeira: uma abordagem brasileira. São Paulo: Editora Pearson, 2009. (Acervo Digital)</p> <p>RYBA, A.; LENZI, E. K.; LENZI, M. K. Elementos de Engenharia Econômica. Curitiba: Editora IBPEX, 2016. (Acervo Digital)</p>

	<p>Bibliografia Complementar</p> <p>BRITO, P. Análise e viabilidade de projetos de investimentos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 100 p.</p> <p>CASAROTTO FILHO, Ne.; KOPITTKE, B. H. Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010. xiv, 411 p.</p> <p>HASTINGS, D. F. Análise financeira de projetos de investimento de capital. São Paulo: Saraiva, 2013. 258 p.</p> <p>HOJI, M. Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 497 p.</p> <p>ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F. Administração financeira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 776 p.</p>
--	--

DISCIPLINA	EMPREENDEDORISMO DIGITAL
EMENTA	<p>O perfil do empreendedor digital: (produtor de conteúdo, digital influencer, freelancer) porque empreender no digital; o mercado digital e suas comunicações; Geração de Ideias digitais (cursos online, e-books, vídeo aulas, aplicativos, softwares); Aspectos legais do e-commerce; Empreendedor ou empresário: planejar para decidir utilizando o Business Model Generation Canvas.</p>
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>CRUZ, F. PMO Ágil: Escritório Ágil de Gerenciamento de Projetos. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2016.</p> <p>MICELI, A. L. C.; SALVADOR, D. O. Startups: nos mares dos dragões. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2019.</p> <p>PAKES, A. (Org). Negócios digitais: aprenda a usar o real poder da internet nos seus negócios. São Paulo: Gente, 2016. 223 p.</p>

	<p>Bibliografia Complementar</p> <p>ALMEIDA, F. Como empreender sem capital: escolhendo o negócio certo: coragem para empreender: empreendedorismo. Belo Horizonte: Instituto Brasileiro de Empreendedorismo, 1998. 144 p.</p> <p>DEGEN, R. J. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2009. xviii, 440 p.</p> <p>ESCARLATE, L. F. Aprender a empreender. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2010. 176 p.</p> <p>MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. Empreendedorismo: fundamentos e técnicas para criatividade. Rio de Janeiro: LTC, 2014. xv, 197 p.</p> <p>SCHNEIDER, E. I.; BRANCO, H. J. C. A caminhada empreendedora a jornada de transformação de sonhos em realidade. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.</p>
--	--

DISCIPLINA	ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E GERENCIAMENTO DE CONFLITOS
EMENTA	<p>O autoconhecimento. Os estilos de negociadores. A competência interpessoal e a criatividade na solução de conflitos. Versatilidade, condutas e soluções. Ciclo estratégico da negociação. As técnicas, estratégias e táticas de negociação. Criando as bases de argumentação. Influenciando a cognição do interlocutor. Determinando a ZOPA: zona de possível acordo. A matriz de concessões. Vencendo as resistências e superando o impasse.</p>

	Determinando o MACNA: melhor alternativa no caso de não acordo.
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>DORECKI, A. C. Resolução pacífica de conflitos: alternativas para a segurança pública. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.</p> <p>MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. Negociação e solução de conflitos: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 2009. 159 p.</p> <p>ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>CARVALHAL, E.; ANDRÉ NETO, A.; ANDRADE, G. M. Negociação e Administração de conflitos. São Paulo: FGV, 2009.</p> <p>COHEN, S. P. Como se tornar um bom negociador: 24 horas para fechar acordos duradouros e lucrativos. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.</p> <p>MACEDO, M. A. S.; ALYRIO, R. D.; BERNARDES, R. O. Princípio de Negociação: ferramentas e gestão. Atlas: São Paulo, 2007.</p>

DISCIPLINA	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISA DE MERCADO
EMENTA	Consumo; Processo de tomada de decisão do consumidor; Fatores que influenciam o comportamento do consumidor; Pesquisa de mercado.
BIBLIOGRAFIA	Bibliografia Básica

	<p>ANDRADE, L. M. Comportamento do consumidor: um olhar crítico sobre como e por que consumimos. Curitiba: Intersaberes, 2020 (acervo eletrônico).</p> <p>FOGGETTI, C. (org). Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019 (acervo eletrônico).</p> <p>LUZ, V. V. Comportamento do consumidor na era digital. Curitiba: Contentus, 2020 (acervo eletrônico).</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>HAFFNER, J. A. H. Microeconomia. Curitiba: Intersaberes, 2013 (acervo eletrônico).</p> <p>PAIXÃO, M. V. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: Intersaberes, 2012 (acervo eletrônico).</p> <p>RIBEIRO, L. (org.). Marketing social e comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015 (acervo eletrônico).</p> <p>SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005 (acervo eletrônico).</p> <p>WIND, Y.; MAHAJAN, V., GUNTHER, R. Marketing de conveniência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003 (acervo eletrônico).</p>
--	--

DISCIPLINA	MARKETING ESTRATÉGICO
EMENTA	Análises de Mercado e Segmentação. Recursos Estratégicos e Vantagem Competitiva. Posicionamento Competitivo em Composto, Inovação, Serviços e Relacionamento. Gestão Estratégica de Clientes.
BIBLIOGRAFIA	Bibliografia Básica

	<p>BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos. São Paulo: Editora Pearson, 2011</p> <p>HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. xvi, 439 p</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia - 3ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2010. 340 p.</p> <p>KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Editora Pearson 312 p.</p> <p>LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia - 7ª edição. São Paulo: Editora Pearson 548 p.</p> <p>PAIXÃO, M. V. Inovação em produtos e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014. 184 p.</p> <p>WIND, Y.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. E. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.</p>
--	---

DISCIPLINA	COMPETITIVIDADE ESTRATÉGICA
EMENTA	Estratégias e o cenário de negócios. Escolhas estratégicas, competências essenciais, unidades estratégicas de negócios, cadeia de valor. Cenários e níveis de estratégia. Redes interempresariais e <i>clustering</i> .
BIBLIOGRAFIA	Bibliografia Básica

	<p>BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos. São Paulo: Editora Pearson, 2011</p> <p>CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia - 3ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2010. 340 p.</p> <p>KLUYVER, C. A.; PEARCE, J. A. Estratégia: uma visão executiva - 3ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2010.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>BONATTO, R. A. Fomento e desenvolvimento local. São Paulo: Editora Contentus, 2020</p> <p>CAMPOS, L. M. F. Administração estratégica: planejamento, ferramentas e implantação. Curitiba: Editora Intersaberes 2016</p> <p>MARTINS, T. S.; GUINDANI, R. A. Estratégia e competitividade. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013</p> <p>MARTINS, T. S.; GUINDANI, R. A.; CRUZ, J. A. W.; REIS, J. A. F. Incrementando a Estratégia: uma abordagem do balanced scorecard. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012</p> <p>SCHMIDT, M. C.; RODERMEL, P. M.; STADLER, A. (Org.). Desenvolvimento Gerencial, Estratégia e Competitividade. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012</p>
--	--

DISCIPLINA	COMUNICAÇÃO INTEGRADA E MARKETING DIGITAL
EMENTA	<p>Marketing Digital: definição. Comportamento do consumidor na era digital Persona e Público-alvo. Inbound Marketing. Marketing de Permissão. Jornada do Cliente. Os principais canais do Marketing Digital. Mídias Sociais. Redes Sociais. Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. Boas práticas nas Redes Sociais. Tráfego orgânico. Mídia paga. E-mail Marketing. Marketing de Conteúdo. Blogs. Produção de conteúdo. Landing Pages. SEO</p>

	(Search Engine Optimization). Análise de dados. Métricas do Marketing Digital. Ferramentas de Marketing Digital. Tendências do Marketing Digital e Mídias Sociais. Questões éticas, legais, de segurança e desafios do marketing digital.
BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>AZEVEDO, N. Q.; FERREIRA JUNIOR, A. B. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 - 1º Edição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing, 14 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.</p> <p>STRAUSS, J.; FROST, R. E-marketing - 6ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2011.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>CABRAL, H. F. Estratégias de marketing digital. São Paulo: Contentus, 2020.</p> <p>FRANCISCO, L. F. C. Comércio eletrônico e mídias digitais. São Paulo: Contentus, 2020.</p> <p>KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional estratégica. São Paulo: Summus Editorial, 2021.</p> <p>LUZ, V. V. Comportamento do consumidor na era digital. São Paulo: Contentus, 2021.</p> <p>ODGEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Editora Pearson, 2007.</p>

DISCIPLINA	TEORIA DA INOVAÇÃO
EMENTA	Economia da tecnologia; Inovação x imitação; Destruição criadora e a visão schumpeteriana; Modelos gerais de inovação; Stakeholders.
BIBLIOGRAFIA	Bibliografia Básica

	<p>CARSTENS, D. D. S.; FONSECA, E. Gestão da tecnologia e inovação. Curitiba: Intersaberes, 2019.</p> <p>MENDES, D. Gestão de inovação e tecnologia. Curitiba: Contentus, 2020 (acervo eletrônico).</p> <p>VICENTE, A. R. P. Gestão estratégica da inovação. Curitiba: Contentus, 2020 (acervo eletrônico).</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>ACADEMIA PEARSON. Criatividade e inovação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011 (acervo eletrônico).</p> <p>GIGLIO, Z. G.; WECHSLER, S. M.; BRAGOTTO, D. (orgs.). Da criatividade à inovação. Campinas-SP: Papirus, 2016.</p> <p>HAFFNER, J. A. H. Microeconomia. Curitiba: Intersaberes, 2013 (acervo eletrônico).</p> <p>HENRIQUES, S. H. (org.). Gestão da inovação e competitividade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018 (acervo eletrônico).</p> <p>POSSOLLI, G. E. Gestão da inovação e do conhecimento. Curitiba: Intersaberes, 2012 (acervo eletrônico).</p>
--	--

DISCIPLINA	ESTRATÉGIAS EM NEGÓCIOS INOVADORES
EMENTA	<p>Estratégias para desenvolvimento de modelos de negócios. Metodologias: validação de ideias (técnicas para ideação, estímulo à criatividade, alinhamento entre problema/solução/mercado - técnicas de validação); <i>Design Thinking</i>; modelos de proposta de valor e prototipação de negócios; <i>Lean Startup</i> (metodologias ágeis e modelagem de negócios - <i>Lean Canvas</i>); <i>Minimum Viable Product</i> (MVP); técnicas de <i>Storytelling</i> e formatação de apresentações (Modelo <i>Pitch</i>). Estratégias de tomada de decisão para Inovação.</p>

BIBLIOGRAFIA	<p>Bibliografia Básica</p> <p>HOBMEIR, E. Gestão de startups. Curitiba: Contentus, 2020.</p> <p>MICELI, A. L. C.; SALVADOR, D. O. Startups: nos mares dos dragões. Rio de Janeiro: Brasport, 2019.</p> <p>PAIXÃO, M. V. Inovação em produtos e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014.</p>
	<p>Bibliografia Complementar</p> <p>MASSARI, V. L.; CRUZ, F. 51 Respostas e 1/2 sobre Agile e Gestão de Projetos: que você queria saber, mas tinha medo de perguntar. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2019.</p> <p>SANTOS, C. D. D.; FONSECA, E. Gestão da tecnologia e inovação. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.</p> <p>SOUSA NETO, M. V. Gerenciamento de Projetos: Project Model Canvas. São Paulo: Editora Brasport, 2014.</p> <p>VIDAL, A. Agile Think Canvas. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2017.</p> <p>XAVIER, C. M. S.; XAVIER, A. L. C.; XAVIER, L. F. S. Gerenciamento de Projetos de Marketing: uma adaptação da metodologia Basic Methodware. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2019.</p>

DISCIPLINA	PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA
EMENTA	Introdução à Propriedade Intelectual e à Transferência de Tecnologia; Formas de gestão da Transferência de Tecnologia nos diversos ambientes de inovação; O processo de transferência de tecnologia, seus registros e formalizações.
BIBLIOGRAFIA	Bibliografia Básica

	<p>BETTINI, L. H. P. Gestão da Propriedade Intelectual. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.</p> <p>MENDES, D. Gestão de Inovação e Tecnologia. Curitiba: Contentus, 2020, 121p.</p> <p>PITHAN, L. H.; BARCELLOS, M. L. L. Integridade na Pesquisa e propriedade intelectual na universidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, 213p.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>CARSTENS, D. D. S.; FONSECA, E. Gestão da tecnologia e inovação. Curitiba: Intersaberes, 2019.</p> <p>HENRIQUES, S. H. (org.). Gestão da inovação e competitividade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018 (acervo eletrônico).</p> <p>LABRUNIE, J. Direito de Patentes condições legais de obtenção e nulidades. Barueri, SP: Manole, 2006</p> <p>POSSOLLI, G. E. Gestão da inovação e do conhecimento. Curitiba: Intersaberes, 2012 (acervo eletrônico).</p> <p>SILVEIRA, N. Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. Barueri, SP: Manole, 5ª ed., 2014</p>
--	---

DISCIPLINA	SUSTAINABILITY MARKETING PARA NOVOS NEGÓCIOS
EMENTA	<p>Implicações da crise ambiental para a estratégia empresarial e o empreendedorismo: Riscos e oportunidades. Aplicação dos conceitos de DS e sustentabilidade empresarial a novos negócios. Economia verde. Definição de Empreendedorismo Sustentável e tipos de econegócios. Mapeamento de oportunidades de econegócios: ecodesign, inovação e marketing verde. Como planejar um empreendimento sustentável; Medição do Impacto</p>

	<p>ambiental de produtos e operações e medição da sustentabilidade de novos empreendimentos. Negócios de impacto social e a Economia Circular.</p>
<p>BIBLIOGRAFIA</p>	<p>Bibliografia Básica</p> <p>BERTÉ, R. Gestão ambiental no mercado empresarial. Curitiba: Intersaberes, 2013. 200p.: il. (Desenvolvimento Sustentável).</p> <p>GRACIOSO, F. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 315 p.</p> <p>KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. (Colaborador); LASSERRE, Eduardo (Tradutor). Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri: Manole, 2002. 511 p.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: <i>Campus</i>, 2007. 508 p.</p> <p>MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.</p> <p>PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. Microeconomia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2010. 647 p.</p> <p>RAZZOLINI FILHO, E.; BERTÉ, R. O Reverso da Logística: e as questões ambientais no Brasil. Curitiba: 2013. 216 p.: il. (Série Desenvolvimento sustentável).</p> <p>TACHIZAWA, T.; REZENDE, W. Estratégia Empresarial: Tendências e desafios, um enfoque na Realidade Brasileira. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 193p. : il.</p>

6. REGULAMENTO DO CURSO APROVADO PELA COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DA PROPOSTA, EM CONFORMIDADE COM O REGIMENTO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

CAPÍTULO 1 – DA CONSTITUIÇÃO E FINALIDADE

Art. 1º - O curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão, do IFMG, a partir dos *Campi* São João Evangelista e Bambuí, é guiado por este regulamento, pelo Regulamento dos cursos de pós-graduação *Lato Sensu* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais e pela legislação vigente.

Parágrafo único. É de responsabilidade do estudante se inteirar dos documentos citados no *caput* deste artigo.

Art. 2º - O curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão tem por objetivo geral atualizar e instrumentalizar o discente no que tange às funções da gestão, gerência de equipes, tomada de decisão, elaboração de estratégias inovadoras e adaptação aos novos cenários econômicos, tecnológicos e sociais bem como formar gestores qualificados ético e tecnicamente, com perfil proativo, dinâmico e crítico, capaz de responder aos desafios do mercado.

CAPÍTULO 2 – DAS INSCRIÇÕES

Art. 3º - Podem se candidatar no curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão os portadores de diploma de cursos superiores emitidos por instituições nacionais, legalmente válidos, ou por instituições estrangeiras, desde que os diplomas sejam reconhecidos pelo Ministério da Educação.

Art. 4º - A seleção dos candidatos se dará por processo seletivo, com regras definidas anualmente pelo Colegiado do Curso, amplamente divulgado no sítio do IFMG e/ou dos *Campi* São João Evangelista e Bambuí.

CAPÍTULO 3 – DAS MATRÍCULAS

Art. 5º - Têm direito a matrícula inicial no curso os candidatos inscritos que forem aprovados e classificados dentro do limite de vagas para cada linha de atuação/ênfase, conforme definido pelo edital de seleção.

Parágrafo único. O número de vagas a que se refere o *caput* deste Artigo se dá conforme as

respectivas ênfases:

I - Empreendedorismo e Negócios: 40 vagas (Campus São João Evangelista).

II - Estratégia e Marketing: 20 vagas (Campus Bambuí).

III - Tecnologia e Inovação: 20 vagas (Campus Bambuí).

Art. 6º - Assim como na primeira matrícula, o manifesto e/ou envio de documentos para as matrículas intermediárias, nos períodos subsequentes do curso, são de responsabilidade do estudante, em conformidade com os prazos divulgados pela coordenação do curso e/ou setor de registro e controle acadêmico.

§ 1º - A rematrícula a cada período é obrigatória. A não efetivação dentro do prazo estabelecido pelo edital de seleção e/ou avisos institucionais implica na perda da vaga.

§ 2º - O formulário de avaliação semestral do curso e o questionário socioeconômico serão incluídos no processo de rematrícula.

§ 3º - Os casos omissos serão analisados pelo Colegiado do Curso.

Art. 7º - No início de cada semestre letivo, o estudante será matriculado em todas as disciplinas regulares do seu respectivo período e, na existência de dependências ou disciplinas não cursadas, é responsabilidade do estudante solicitar junto ao setor de registro acadêmico, conforme calendário a ser divulgado, a matrícula também nas disciplinas atrasadas.

Parágrafo único - Os casos omissos serão analisados pelo Colegiado de Curso.

Art. 8º - Após o término do 3.º período do curso, o estudante pode solicitar prorrogação de matrícula na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso e em outras disciplinas não concluídas, desde que não exceda o prazo máximo para conclusão do curso (24 meses).

Parágrafo único. Os casos omissos serão tratados pelo Colegiado de Curso.

Art. 9º - As vagas ociosas poderão ser aproveitadas semestralmente, conforme a lista de excedentes do curso, a critério do Colegiado do Curso.

Art. 10º - O estudante terá direito a 1 (hum) trancamento regular no curso, cuja solicitação deve ser enviada para a Coordenação do Curso.

Parágrafo Único - Outras solicitações de trancamento, devidamente fundamentadas, serão analisadas e ficarão a critério do Colegiado de Curso.

Art. 11 - O cancelamento da matrícula (desistência do curso) pode ocorrer em qualquer tempo e deve ser devidamente documentada junto à Coordenação do Curso.

CAPÍTULO 4 – DA CONCLUSÃO DO CURSO

Art. 12 - O curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão terá duração mínima de 3 (três)

períodos letivos e máxima de 4 (quatro) períodos. O não cumprimento de todas as exigências para conclusão, dentro deste prazo, implicará na perda da vaga.

Art. 13 - É obrigatório ao estudante, além da aprovação em todos os componentes curriculares e frequência mínima de 75%, a elaboração do TCC, conforme as orientações previstas neste regulamento, bem como sua aprovação, para obtenção do certificado de especialista.

§ 1º - A pesquisa a ser desenvolvida na modalidade TCC deverá ser inédita e focalizar um tema ligado ao conteúdo do curso, ou seja, na área de concentração escolhida, em consonância com seus objetivos e para sua elaboração, deverão ser respeitadas as normas contidas no projeto pedagógico do curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão.

§ 2º - O trabalho de conclusão de curso, poderá ser elaborado na forma de:

I – Produto Técnico, sob a forma de relato técnico;

II - Artigo Científico (pesquisa aplicada).

Art. 14 - A elaboração do TCC em qualquer uma das formas previstas no §2º do Art. 13 implica em rigor metodológico e científico, organização e contribuição para a ciência, sistematização e aprofundamento do tema abordado.

Art. 15 - O trabalho será orientado preferencialmente por um professor orientador pertencente ao corpo docente do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão do IFMG com formação ou experiência em área afim à temática escolhida pelo estudante.

Art. 16 - Ao orientador caberá:

I - elaborar o plano de orientação, conforme modalidade adotada (Produto - Relato Técnico ou Artigo Científico), considerando o tempo disponível para a realização da pesquisa;

II - definir junto ao estudante o tema preliminar da pesquisa e sua metodologia;

III - organizar com o estudante um cronograma de desenvolvimento da pesquisa;

IV - acompanhar ativamente o desenvolvimento do cronograma de trabalho elaborado junto com o estudante;

V - aconselhar o estudante no decorrer do curso e orientar a elaboração do plano de trabalho que dará origem a pesquisa;

VI - reunir-se com o estudante em orientação, de acordo com o cronograma estabelecido;

VII - orientar o estudante com relação a processos e normas acadêmicas em vigor no IFMG;

VIII - presidir a banca de avaliação do TCC, caso ela ocorra, e responsabilizar-se pela ata e eventuais documentos pertinentes ao ato da defesa;

IX - definir, ao final do processo de elaboração, se o TCC está em condições de ser apresentado, por meio de emissão de parecer conforme os trâmites deste regulamento;

X - verificar, após a defesa, caso ela ocorra, se o estudante realizou as alterações sugeridas

pela banca, em caso de aprovação.

§ 1º - As orientações acontecerão em dias e horários estabelecidos pelos professores orientadores.

§ 2º - Poderá existir a figura do Coorientador, para auxiliar nos trabalhos de orientação, mediante aprovação do Colegiado do Curso, podendo ser um professor da mesma ou de outra área de conhecimento, ou mesmo profissional externo especialista com vivência e conhecimento do tema abordado no TCC.

§ 3º O estudante poderá solicitar mudança de orientador mediante justificativa fundamentada, cabendo ao Colegiado do curso a decisão final.

§ 4º O professor orientador poderá solicitar desistência da orientação, mediante justificativa fundamentada, cabendo ao Colegiado do curso a decisão final.

Art. 17 - O estudante que optar pelo produto – relato técnico (ou cognomes como relato tecnológico, relatório técnico-científico e artigo tecnológico) deverá observar que o mesmo é o produto final de uma pesquisa aplicada ou produção técnica que descreve, propõe ou prescreve uma solução para problemas enfrentados pelas organizações e que deverá ser voltado para uma intervenção na organização que for objeto de estudo, tendo esta intervenção sido feita efetivamente ou não.

§ 1º - O produto técnico (relato técnico) deverá apresentar os seguintes elementos, conforme as terminologias do periódico em que deve ser submetido: resumo, *abstract/resume*, introdução, revisão de literatura, procedimentos metodológicos, diagnóstico, intervenção, considerações finais e referências;

§ 2º - O produto técnico (relato técnico), caso aceito para publicação, deverá ser formatado de acordo com a política editorial do periódico escolhido para publicação.

§ 3º - Caso o produto técnico (relato técnico) não seja aceito para publicação a tempo da defesa, deverá ser formatado de acordo com o Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos, institucionalizado pela Portaria nº 244, de 21 de fevereiro de 2020, que está disponível no endereço: https://ifmg.edu.br/portal/ensino/bibliotecas/arquivos-bibliotecas/copy_of_Manual-deNormalizaoIFMG2020.pdf.

§ 3º - Os detalhes dos itens constantes no §1º deste Artigo estão no Anexo I do presente regulamento.

§ 4º - Em relação ao conteúdo, o artigo deve apresentar:

I - Linguagem adequada, clareza, facilidade de leitura, coesão e coerência da redação;

II - Relevância acadêmica e social do tema;

III - Conexão entre a situação-problema e o referencial teórico;

IV - Instrumentos metodológicos coerentes com os objetivos apresentados;

V - Organização dos argumentos teóricos; completude das referências, adequação e suficiência;

VI - Argumentação dos resultados.

Art. 18 - Caso o estudante opte pelo artigo científico, este deverá ser obrigatoriamente realizado no âmbito de uma pesquisa aplicada, voltada para uma intervenção efetiva ou não em uma organização, instituição ou ambiente que for objeto de estudo.

§ 1º - O artigo deve apresentar os seguintes elementos, conforme as terminologias do periódico a ser submetido: resumo, *abstract/resume*, introdução, referencial teórico, metodologia, resultados, considerações finais e referências.

§ 2º - O artigo científico, caso aceito para publicação, deverá ser formatado de acordo com a política editorial do periódico escolhido para publicação.

§ 3º - Caso o artigo científico não seja aceito para publicação a tempo da defesa, deverá ser formatado de acordo com o Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos, institucionalizado pela Portaria nº 244, de 21 de fevereiro de 2020, que está disponível no endereço:https://ifmg.edu.br/portal/ensino/bibliotecas/arquivos-bibliotecas/copy_of_Manual-deNormalizaoIFMG2020.pdf.

§ 4º - Em relação ao conteúdo, o artigo deve apresentar:

I - Linguagem adequada, clareza, facilidade de leitura, coesão e coerência da redação;

II - Relevância acadêmica e social do tema;

III - Conexão entre o problema-hipótese e o referencial teórico;

IV - Instrumentos metodológicos coerentes com os objetivos apresentados;

V - Organização dos argumentos teóricos; completude das referências, adequação e suficiência;

VI - Argumentação dos resultados.

§ 5º - Mais informações acerca do artigo científico no formato de pesquisa aplicada estão no Anexo II deste regulamento.

Art. 19 - O estudante que receber parecer favorável para aceite ou publicação de relato técnico ou artigo em qualquer periódico com avaliação Qualis/CAPES B4 ou superior, na área de Administração ou Economia, fica automaticamente dispensado da defesa pública do trabalho de conclusão de curso.

Parágrafo único - No caso disposto no *caput* deste Artigo, o estudante precisa apresentar o comprovante de aceite ou publicação do relato técnico ou artigo, a declaração de aprovação do orientador e o próprio documento do relatório técnico ou artigo.

Art. 20 - Se a submissão ou o aceite para publicação ocorrer em periódico internacional, pode-se excluir a exigência do Qualis, sob anuência do orientador, somente se o veículo possuir fator de impacto cientificamente relevante.

Art. 21 - É vedado ao estudante submeter relato técnico ou artigo sem a anuência do seu orientador perante o conteúdo do trabalho e o veículo de divulgação científica.

Art. 22 - O estudante fica obrigado a listar seu orientador na condição de coautor do relato técnico ou artigo, exceto se o orientador dispensá-lo formalmente desta exigência.

Art. 23 - O produto técnico (relato técnico) ou artigo final deverá ser realizado em duplas, dentro da mesma ênfase.

Parágrafo único – A realização do trabalho final de forma individual e/ou com estudante de outra ênfase deverá ser tratada como exceção, sendo atendida exclusivamente no caso de impossibilidade de se cumprir a regra.

Art. 24 - Só será permitida a defesa pública do trabalho de conclusão, mediante aval do orientador e perante banca composta por três professores (sendo um dos componentes o orientador), àqueles casos em que o estudante não obtiver um parecer favorável de aceite ou publicação em qualquer periódico previsto com avaliação Qualis Capes B4 ou superior, na área de Administração ou Economia, até o prazo de 90 (noventa) dias após a finalização do terceiro período letivo.

§ 1º - Para a defesa do TCC, estando o estudante de acordo com a legislação vigente e em conformidade com o projeto do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão, poderá ser utilizada ferramenta de web conferência ou tecnologia similar, a ser definida pela Coordenação do Curso.

§ 2º - No caso disposto no *caput* deste Artigo, cada estudante deverá:

I - apresentar o comprovante de submissão do relato técnico ou artigo em periódico com avaliação Qualis Capes B4 ou superior, na área de Administração ou Economia.

II - apresentar a autorização de defesa do orientador;

III - entregar à banca examinadora, escolhida pelo professor orientador, e anexar no Ava/Moodle, uma versão digitalizada preliminar em formato doc. (Word) e em pdf do seu trabalho, redigido conforme a política editorial do periódico em que o artigo ou relato técnico for submetido, com antecedência mínima de 20 (vinte) dias à defesa.

IV - defender o seu trabalho mediante a banca examinadora.

V - entregar a versão final aprovada, após correções, em até 20 (vinte) dias após a defesa e aprovada pelo orientador.

VI – entregar a ata de defesa e os documentos exigidos pela Biblioteca do IFMG.

VII – anexar todos os documentos que constam nos incisos I a VI deste parágrafo na plataforma Ava/Moodle - Sala de TCC.

§ 3º – Caberá ao orientador, para os procedimentos de defesa:

I – Autorizar, se for o caso, a defesa do estudante;

II – convidar os membros da banca;

III – agendar o dia defesa em comum acordo com os estudantes e os membros da banca;

IV – disponibilizar a chave de acesso (link) à sala de web conferência;

V – dar ciência do agendamento da defesa à Coordenação do Curso e ao(à) responsável pelo TCC e encaminhar o link de acesso com pelo menos 20 (vinte) dias de antecedência à defesa.

VI – presidir a banca de defesa;

VII – gravar a sessão de defesa na plataforma de web conferência e encaminhar o link da gravação à Coordenação de Curso e ao(à) responsável pelo TCC;

VIII – preencher a ata de defesa para assinatura dos membros da banca e dos estudantes, preferencialmente por assinatura ou certificado digital, conforme modelo disponibilizado;

IX – aprovar a versão final do TCC do estudante.

§ 4º – As informações básicas da defesa serão publicizadas pela Coordenação na página do curso para convite à comunidade.

§ 5º – A banca de defesa de TCC deverá ser presidida pelo professor orientador e deverá contar com mais 2 (dois) docentes que senão o professor co-orientador, que poderá estar presente, mas sem direito a voto para aprovação ou reprovação.

§ 6º – O estudante terá 20 (vinte) minutos para expor o seu trabalho e a banca terá 20 (vinte) minutos para arguição, podendo oferecer contribuições para a melhoria do TCC.

§ 7º - O estudante que realizar defesa pública perante a banca receberá em comum acordo da banca o parecer “aprovado” ou “reprovado”, mediante ata de defesa preenchida pelo presidente da banca e assinada pelos envolvidos e aos mesmos disponibilizada após todos assinarem.

§ 8º - Caso reprovado, o estudante terá direito a 1 (hum) recurso, a ser enviado à Coordenação do Curso e ao(à) responsável pelo TCC, sendo este analisado pela Coordenação do Curso, pelo(a) responsável pelo TCC e pelos membros da banca.

§ 9º - Persistindo a reprovação, o estudante será desligado do curso.

§ 10º - Após a conferência dos documentos, o docente responsável pelo componente curricular de TCC deverá emitir relatório à Secretaria ao qual o estudante está vinculado, informando a situação do mesmo como “aprovado” ou “reprovado”.

Art. 25 - Uma vez identificada a existência de plágio no Trabalho de Conclusão de Curso, após análise do Colegiado do Curso, o estudante fica sujeito ao desligamento do curso e/ou

cassação da certificação de especialista.

CAPÍTULO 5 – DO SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Art. 26 - O aproveitamento em cada uma das disciplinas é avaliado por meio de provas, trabalhos, seminários ou outras atividades avaliativas, a critério do professor responsável, sendo necessária, no mínimo, a realização de uma atividade avaliativa semanal.

Parágrafo único - A avaliação é feita por disciplina, considerando habilidades e bases tecnológicas, do ponto de vista quantitativo e qualitativo, e o desenvolvimento das competências previstas para que o estudante seja considerado aprovado. Deve ser prevista nos planos de curso e estar de acordo com os perfis, competências, habilidades e objetivos estabelecidos, cabendo ao professor utilizar instrumentos de avaliação do ponto de vista teórico-prático.

Art. 27 - A aprovação na disciplina “Trabalho de Conclusão de Curso” é condicionada à entrega do produto técnico (relato técnico) ou artigo e à apresentação do aceite ou publicação do mesmo ou à aprovação do trabalho final conforme as definições deste regulamento.

Art. 28 - A verificação do rendimento é feita mediante a atribuição de conceitos e notas em uma escala de 0 a 100 pontos, conforme regimento institucional dos cursos *lato sensu*, sendo necessários, no mínimo, 60 pontos para aprovação.

Art. 29 - É resguardado ao estudante o direito de, por motivo de saúde devidamente comprovado, realizar atividades avaliativas em nova data acordada com o respectivo professor ou, em casos especiais, apreciado pelo Colegiado do Curso.

Art. 30 - Em relação aos prazos para divulgação, todas as notas devem ser publicadas pelo professor/tutor em até 14 (quatorze) dias corridos após o encerramento de cada disciplina.

Art. 31 - Não há etapa isolada de recuperação ou exame final, ficando a cargo de cada professor definir a quantidade total e as características das avaliações a serem aplicadas.

§ 1º - O acompanhamento do estudante no que tange ao seu aprendizado e aquisição das habilidades e competências previstas na disciplina deve ser feito pelo docente por meio de avaliações diagnósticas no decorrer da oferta, quando serão identificadas as dificuldades dos discentes no aprendizado e aplicação do conteúdo, de forma a garantir o alcance dos objetivos propostos na disciplina.

§ 2º - As técnicas para aplicação da avaliação diagnóstica ficará a critério do professor da disciplina.

§ 3º - Para ter direito à recuperação, o estudante precisará alcançar o mínimo de 40 (quarenta)

pontos no período regular.

§ 4º - Para a nota final após a recuperação, será considerada a maior nota entre a nota regular e a nota da reavaliação, considerando o limite máximo de 60 (sessenta) pontos.

§ 5º - O professor da disciplina tem o prazo de 14 (quatorze) dias corridos após o lançamento de notas regulares para aplicar a avaliação e concluir o diário.

Art. 32 - Para aprovação, é exigida também 75% de presença nas atividades a distância, avaliada segundo a entrega das atividades semanais.

Art. 33 - Duas reprovações em uma mesma disciplina ou a não conclusão de todas as atividades obrigatórias previstas dentro do prazo regulamentar previsto no Art. 8º, esgotadas as possibilidades ou negada a concessão de relaxamento de prazo, implica no desligamento do curso.

§ 1º - Exceto no caso de trancamento, a não entrega de atividades em 2 (duas) disciplinas seguidas constitui abandono do curso e implica na perda da vaga.

Art. 34 - Não havendo norma institucional superveniente, a dispensa de disciplina cursada em outra instituição fica condicionada a se tratar de disciplina cursada em mesmo nível (*lato sensu*) e ao atendimento de, no mínimo, 75% do conteúdo e da carga horária prevista.

§ 1º - A solicitação de dispensa deve ser feita junto ao setor de registro acadêmico, no ato da matrícula, no prazo de 14 (quatorze) dias corridos após a data da matrícula, no ato da rematrícula e/ou no prazo de 5 (cinco) dias úteis após a data da rematrícula.

§ 2º - O aproveitamento deve ser apreciado pelo professor titular da disciplina, mediado pela coordenação do curso.

§ 3º - O aproveitamento de disciplinas de outras instituições é limitado a 30% da carga horária total do curso.

§ 4º - Não serão aceitos aproveitamento de estudos relacionados ao Trabalho de Conclusão de Curso.

Art. 35 - A dispensa de disciplinas do núcleo estrutural (básico), já cursadas neste mesmo curso, para fins de obtenção da segunda titulação em ênfase diversa da primeira, fica condicionada à participação em novo processo seletivo e aprovação dentro do quadro de vagas. A solicitação para estes casos segue o mesmo fluxo de aproveitamento de estudos regulares previsto no Art. 34.

CAPÍTULO 6 – DA CERTIFICAÇÃO

Art. 36 - Fará jus a certificação de Especialista em Gestão com Ênfase em Empreendedorismo

e Negócios, Estratégia e Marketing ou Tecnologia e Inovação o estudante que concluir todas as disciplinas necessárias, de acordo com a ênfase, incluindo o Trabalho de Conclusão de Curso, conforme previsto no presente regulamento.

Art. 37 - O estudante que não concluir todos os requisitos obrigatórios para a certificação final poderá requerer, junto ao setor de registro acadêmico, a declaração das disciplinas cursadas.

CAPÍTULO 7 – DAS TAXAS E SERVIÇOS

Art. 38 - Sob anuência do Colegiado do Curso e, de acordo com o disposto no inciso III do Art. 11 da Resolução IFMG nº 37, de 10 de dezembro de 2020, e na Instrução Normativa IFMG nº 2, de 17 de dezembro de 2020, poderá haver cobrança de mensalidade e/ou outros encargos relativos à oferta deste curso.

§ 1º - Para fins de organização dos processos seletivos, uma taxa de inscrição, definida pelo Colegiado do Curso, poderá ser aplicada.

§ 2º - Nos casos em que a carga horária dos professores não for remunerada, ela poderá ser contemplada no seu planejamento de atividade docente.

Art. 39 - Para a oferta do curso sem cobrança de mensalidade ou com cobrança de mensalidade simbólica em relação ao preço de mercado, o IFMG – *Campi* São João Evangelista e Bambuí se reservam ao direito de não conceder pró-labore ou afins para os professores e técnicos envolvidos.

CAPÍTULO 8 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 40 - O estudante cede ao IFMG – *Campi* São João Evangelista e Bambuí o direito de uso e divulgação, sem fins comerciais, de sua imagem e dos produtos e/ou produções acadêmico-científicas desenvolvidas no curso.

Art. 41 - Desde que observadas as regras do Regulamento dos cursos de pós-graduação *Lato Sensu* do IFMG, técnicos administrativos e professores de quaisquer *Campi* do IFMG, assim como profissionais externos, podem ser credenciados no curso, mediante aprovação do Colegiado, como tutores, professores conteudistas, professores formadores ou orientadores.

Art. 42 - Os casos omissos serão resolvidos pelo Colegiado do Curso e, em última instância, pela Diretoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação, Direção de Ensino ou órgão equivalente do respectivo *Campus* em que o estudante estiver vinculado.

ANEXO I - Detalhamento da estrutura do produto técnico (relato técnico)

Resumo	
Introdução	Apresentação resumida e objetiva da delimitação da situação-problema, explicitando do que se trata o relato apresentado, indicando sua oportunidade e relevância para o contexto e as lacunas percebidas na realidade do estudo e deixando claro qual a intervenção feita (ou a ser feita) na organização, além do objetivo da intervenção. Podem ser apresentados projetos implementados em outras organizações, visando solucionar uma situação-problema semelhante.
Revisão de literatura (ou referencial teórico)	Deve ser breve e relacionada com a intervenção feita na organização em questão, com elementos que ajudem a compreender a situação-problema e a intervenção realizada, devendo confrontar o relato do

	<p>ponto de vista teórico e propiciar comparações com a teoria existente. A fundamentação teórica pode incluir tanto aspectos da literatura tradicional quanto da legislação pertinente. Caso a revista não contemple uma seção específica para revisão de literatura, esta pode ser diluída ao longo do relato técnico.</p>
<p>Procedimentos metodológicos (ou metodologia)</p>	<p>Deve conter os procedimentos metodológicos, ou seja, explicar detalhadamente como foi feito o relato técnico: se foi executado apenas com base na experiência profissional e prática do estudante/pesquisador ou se outras interações/participações (de outros profissionais) foram necessárias para se atingir o objetivo do relato técnico; os procedimentos de coleta e qual o tipo de abordagem foi utilizada (observação direta, participação direta etc.); a qualificação das informações primárias e secundárias; o delineamento da pesquisa, os procedimentos de análise de dados etc.</p>
<p>Diagnóstico (situação-problema ou contexto e realidade investigada)</p>	<p>Deve conter: caracterização da organização foco do relato (natureza, setor, porte, localização, estrutura, história, ambiente, produtos/serviços etc., realidade do setor pesquisado e as principais características organizacionais e/ou do contexto (ex.: empresa, estado, município etc.); descrição da situação-problema (justificativa para a intervenção, atores envolvidos, fontes de financiamento, aspectos que podem influenciar os resultados etc.);</p>
<p>Intervenção</p>	<p>Descrição detalhada de todas as atividades e etapas da intervenção para a solução da situação-problema, considerando o rigor pertinente (identificação e análise do problema, planejamento da intervenção ou as etapas percorridas para chegar à construção da proposta, plano de ação e mecanismos utilizados para avaliação da intervenção); apresentação e análise dos dados obtidos por meio da intervenção, abrangendo os resultados, incluindo o confronto com a teoria; e, caso a intervenção tenha sido realizada, as mudanças obtidas tanto para a organização ou realidade investigada quanto para as pessoas e grupos envolvidos.</p>

Considerações finais	<p>Deve conter: o objetivo; a síntese de como foi a intervenção; a síntese dos principais resultados obtidos por meio da intervenção; os argumentos que indicam se o objetivo da intervenção foi atingido ou não, caso tenha sido realizada; as inferências, as reflexões e a conclusão obtidas a partir da situação-problema, da intervenção realizada e da literatura empregada; a contribuição da proposta para as organizações e/ou para a sociedade, com ênfase nos benefícios, oportunidades de melhorias e consequências das possíveis soluções ou desdobramentos da proposta de solução da situação-problema para a organização ou realidade estudada; as limitações da intervenção e/ou do método utilizado; as sugestões para relatos técnicos futuros.</p>
-----------------------------	---

Referências:

ROJO, Cláudio Antônio; WALTER, Silvana Anita. Relato técnico: roteiro para elaboração. *Revista Competitividade e Sustentabilidade – ComSus*, Paraná, v. 1, n. 1, p. 01-18, jan. / dez. 2014. <http://e-revista.unioeste.br/index.php/comsus/article/view/11461>

SEMEAD, Seminários de Administração da USP. 2013. *Relato técnico*. Disponível em: <<http://www.semead.com.br/index.php/relato-tecnico/>>. São Paulo: FEA/USP. Acesso em: 23.12.2014.

ANEXO II - Detalhamento da estrutura do artigo científico (pesquisa aplicada)

Resumo	<p>Apresentação sucinta dos pontos relevantes do artigo em um parágrafo único e espaçamento simples entre linhas. O resumo deve conter o objeto de estudo, objetivo, metodologia e resultados/conclusão. Deve-se usar o verbo na voz ativa e na terceira pessoa do singular e não deve conter nomes de autores e obras. Logo abaixo do resumo, devem-se pontuar as palavras-chave que representam o conteúdo do estudo (de três a cinco). São separadas entre si com ponto final e finalizadas também com ponto final. Quanto à sua extensão, o resumo deve ter de 100 a 250 palavras (contando com espaços).</p>
---------------	---

<p style="text-align: center;">Introdução</p>	<p>Um texto científico tem “começo meio e fim, ou seja, “o autor introduz o tema, desenvolve-o e conclui.” (PEREIRA, 2014, p. 29). A redação do artigo científico acompanha esta mesma sequência. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011; PEREIRA, 2014). Informa o que foi pesquisado e o porquê da investigação. É a parte do artigo que prepara o leitor para entender a investigação e a justificativa de sua realização. Deve ser organizada com o propósito de despertar o interesse do leitor e fazê-lo prosseguir na leitura. Perguntas-chave: Do que se trata o estudo? Por que a investigação foi feita? O que se sabia sobre o assunto no início da investigação? Ou melhor, o que NÃO se sabia sobre o assunto e motivou a investigação?</p>
<p style="text-align: center;">Desenvolvimento</p>	<p>Parte conceitual que fundamenta o artigo; exposição dos conceitos, paradigmas, correntes teórico-filosóficas aos quais filia a pesquisa, ou seja, “[...] os instrumentos lógico-categoriais nos quais se apoia para conduzir o trabalho investigativo e o raciocínio. É dividido em seções e subseções, que variam em função da abordagem do tema e do método.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011, p. 6). O Desdobramento da ideia central; o debate sobre o tema; o autor apresenta argumentos para sustentar a ideia expressa na introdução. Conteúdo: Para a redação podem ser feitas as interrogações: Quem estudou o tema/assunto? Quais foram as principais descobertas? Quais são as principais opiniões dos autores? Como está o conhecimento sobre o assunto hoje?</p>
<p style="text-align: center;">Procedimentos metodológicos (ou metodologia)</p>	<p>Parte do artigo que compreende a descrição dos recursos técnicos utilizados na pesquisa, permitindo ao leitor compreender como os dados foram obtidos. Caso a pesquisa envolveu amostra, deve-se descrever qual método de amostragem foi utilizado, quais foram os critérios de inclusão e exclusão, bem como que população foi utilizada. Ou seja,</p>

	<p>como o estudo foi realizado?</p>
<p>Resultados e Discussões</p>	<p>RESULTADOS: Os resultados devem ser claros, com objetividade, exatidão e em sequência lógica. Para tanto, utilizam-se quadros, tabelas, figuras, gráficos entre outras ilustrações. Lembrando que nessa seção não se faz nenhum juízo de valor; apresentam-se e comentam-se apenas os principais resultados encontrados. O que foi encontrado? Quais são os fatos revelados pela investigação? Inclui, tabelas, gráficos, figuras entre outros.</p> <p>DISCUSSÕES: São as interpretações dos resultados obtidos e a sua relação com o conhecimento existente, de modo a chegar-se a uma conclusão. O que significam os achados apresentados? Os achados estão de acordo com os resultados de outros autores ou são divergentes? O que este estudo acrescenta ao que já se sabe sobre o assunto? [avaliar e criticar a concordância ou não com outros autores, apresentar propostas que visem contribuir para soluções de problemas detectados]</p>
<p>Considerações finais</p>	<p>Parte final do texto, na qual são apresentadas as conclusões correspondentes aos objetivos ou hipóteses. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2003). Na maioria das vezes, retorna-se à ideia apresentada na Introdução, mas com uma ênfase conclusiva, “a conclusão representa a resposta do autor ao objetivo da investigação ligando-se o desfecho com a questão que motivou a pesquisa” (PEREIRA, 2014, p.104).</p>

Referências:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: informação e

documentação - trabalhos acadêmicos - apresentação. 3. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6022: informação e documentação - artigo em publicação periódica técnica e/ou científica - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

PEREIRA, Maurício Gomes. Artigos científicos: como redigir, publicar e avaliar. Rio de Janeiro: GEN, Guanabara Koogan, 2014.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação. Sistema Integrado de Bibliotecas. Orientações para elaboração de trabalhos científicos: projeto de pesquisa teses dissertações monografias, relatório entre outros trabalhos acadêmicos, conforme a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). 2. ed. Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.

A pesquisa aplicada, no sentido do estudo de caso, se caracteriza por propiciar uma vivência da realidade, onde se discute, analisa e busca-se a solução de um determinado problema extraído da vida real. Trata-se de uma estratégia metodológica onde se propõe responder às questões 'como' e 'por que' determinadas situações ou fenômenos ocorrem e, no caso deste curso, aliada à proposta de intervenção na organização, instituição ou ambiente, constituídos ou não.

O estudo de caso pode ser: de casos únicos; de casos múltiplos; de enfoque incorporado, ou seja, que envolve mais de uma unidade de análise e ainda de enfoque holístico quando se busca examinar apenas a natureza global de um programa ou da organização (Yin, 2005). Para a escrita do artigo científico o estudante junto com seu orientador pode escolher qual o tipo se adequa melhor ao seu objeto de pesquisa, no caso de intervenção em uma ou mais instituições ou ambientes.

Segundo Freitas e Jabbour (2011) um protocolo de pesquisa, em estratégia de estudo de casos deve apresentar os seguintes itens: (a) questão principal da pesquisa; (b) objetivo principal; (c) temas da sustentação teórica; (d) definição da unidade de análise; (e) potenciais entrevistados e múltiplas fontes de evidência; (f) período de realização; (g) local da coleta de evidências; (h) obtenção de validade interna, por meio de múltiplas fontes de evidências; (i) síntese do roteiro de entrevista. Além dos itens abordados, espera-se a descrição dos resultados a partir da intervenção realizada ou que se pretendeu realizar, objetivando a solução do problema.

O artigo científico apresentado como TCC pode ser escrito de acordo com as normas da revista a qual será submetido mas deve em seu conteúdo retratar as especificidades relativas

ao protocolo de um estudo de caso.

Referências:

FREITAS, Wesley R S; JABBOUR, Charbel J C. Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **Revista Estudo & Debate**, [S.l.], v. 18, n. 2, dez. 2011. ISSN 1983-036X. Disponível em: <<http://www.meep.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/560>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

YIN, R.K. Estudo de caso. **Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

7. ORÇAMENTO DETALHADO

O curso proposto tem como objetivo ofertar seus componentes curriculares por meio da educação a distância e de forma gratuita. Considerando que, nessa modalidade os docentes atuam em seus respectivos *Campi*, não há previsão de deslocamento de servidores ou cessão de diárias. Também não há remuneração dos professores conteudistas, formadores ou orientadores, porém, foram incluídas despesas com professores tutores. Foram incluídas também despesas com material de expediente. Nos demais casos, todos os serviços prestados pelo curso usufruirão da infraestrutura existente nos *Campi*.

8. INFRAESTRUTURA

a) Espaço físico disponível para o curso: relacionar as condições de infra-estrutura física – salas de aula, biblioteca, laboratórios, e demais instalações asseguradas aos professores e estudantes do curso proposto.

O campus São João Evangelista possui estrutura física privilegiada contando, atualmente, com quatro prédios munidos de salas de aula com projetores, laboratórios (Informática, Matemática, Solos, Água, Cultura e Tecidos, Química, Física, Sementes, Energia, Botânica, Biologia, Apicultura, Herbário, Nutrição e Alimentação), biblioteca, teatro, anfiteatro, gabinetes de estudo, seções administrativas e uma sala de videoconferência destinada à EAD.

Para possíveis atividades de pesquisa da ênfase de Tecnologia e Inovação, o *Campus* Bambuí terá disponíveis dois laboratórios específicos: o IF Maker e a Incubadora. O Laboratório IF Maker fornece ambiente adequado para fabricação de protótipos, com aprendizagem na prática, com abordagem transdisciplinar e colaborativa, favorecendo a autonomia e criatividade do discente e buscando solucionar problemas da comunidade local e regional, sendo um centro incubador de ideias e projetos. Os equipamentos disponíveis estão listados no item próprio.

A Incubadora, prevista para funcionamento a partir do início de 2022, com editais de ambientes de inovação. A Incubadora é um espaço que acolhe projetos, ideias e propostas de negócios inovadores e os apoia no desenvolvimento das etapas da vida empresarial. É um motor de desenvolvimento social, econômico e de inovação, estimulando o empreendedorismo em toda a região. O espaço pode ser utilizado para os projetos de inovação oriundos das disciplinas e trabalhos de conclusão do curso.

Os dois campi proponentes (São João Evangelista e Bambuí) contam com o Estúdio Audiovisual, um espaço destinado ao uso por discentes, docentes e técnico-administrativos que necessitem de um ambiente profissional para a produção de recursos audiovisuais para as mais diversas finalidades.

O uso de recursos audiovisuais traz inúmeros benefícios ao ensino. No contexto da EaD, tais recursos são essenciais no processo de ensino-aprendizagem e podem ser explorados de várias formas, especialmente na elaboração de materiais didáticos.

Uma vez que a EaD envolve a mediação didático-pedagógica dos processos educacionais através do uso de diferentes meios e tecnologias de informação e comunicação, o Estúdio Audiovisual cumprirá um papel essencial na oferta de cursos, disciplinas e atividades a distância a serem implementadas, de forma que o uso deste espaço, bem como de seus equipamentos e recursos humanos, é destinado prioritariamente às atividades relacionadas à EaD e à comunicação institucional do campus, incluindo a produção de programas de divulgação institucional, gravação de videoaulas, além da comunicação interna e externa.

O Estúdio, que está vinculado à Seção de Tecnologias Educacionais e Educação a Distância (STEDEaD) do campus, dispõe de infraestrutura adequada à produção audiovisual, contando

com equipamentos específicos e pessoal capacitado para o planejamento e produção de recursos audiovisuais relacionados às atividades de ensino, pesquisa e extensão do campus.

A estrutura física do Estúdio Audiovisual é composta pelos seguintes espaços: (i) recepção; (ii) estúdio de TV; e (iii) Ilha de edição.

O Estúdio Audiovisual oferece serviços de captação, produção e finalização digital, englobando os processos de filmagem, produção e edição de recursos audiovisuais destinados às ações de ensino, pesquisa e extensão, bem como à comunicação e divulgação institucional.

O Estúdio Audiovisual conta com a infraestrutura e os equipamentos necessários para a produção de videoaulas e multimídia, produção de vídeos online e streaming de vídeos em tempo real. Desta forma, gravações de vídeos, áudios, aulas, entrevistas, eventos, dentre outras, são atividades desenvolvidas pelo Estúdio Audiovisual.

Os serviços oferecidos pelo Estúdio Audiovisual englobam a produção de vinhetas, vídeos publicitários institucionais, vídeos promocionais de projetos, gravação de mensagens institucionais, gravação de podcasts e videoaulas, transmissões ao vivo e serviços de fotografia.

b) Recursos Humanos envolvidos: (docentes; técnico-administrativos).

Docentes (mencionados no item 4 desse documento), servidores de Secretaria Acadêmica, Diretorias, Biblioteca, Comunicação, Tecnologia de Informação, Técnicos em laboratórios, Profissionais dos Centro de Educação a Distância (CEAD).

c) Recursos materiais necessários: (equipamentos e materiais).

Caso necessário, para a ênfase de Tecnologia e Inovação, o Laboratório IF Maker possui os seguintes materiais disponíveis: fresadora CNC, torno convencional, furadeira de bancada e impressora 3D.

O estúdio audiovisual conta com os seguintes equipamentos:

- Filmadora Panasonic
- Mesa de som Behringer Xenyx 12 canais
- Mesa de cortes Switcher de vídeo com 4 entradas e 6 canais – Roland
- Teleprompter 19 polegadas
- Televisor 40 polegadas
- Microfone direcional Shotgun super unidirecional
- Kit microfone profissional
- Microfone com polarização permanente (Audiotechnica)
- Tripé de ferro médio 3 seções

- Tripé para câmera filmadora profissional
- Iluminador fluorescente de luz contínua

d) Tecnologia:

O ambiente virtual de aprendizagem Moodle será utilizado como apoio de atividades síncronas e assíncronas para o ensino, informes, divulgação de material de estudo, atividades avaliativas, etc.

O Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) é um espaço onde a construção do conhecimento ocorre por meio do desenvolvimento de atividades educativas mediadas pelo uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). No AVA são viabilizadas atividades visando o processo de ensino-aprendizagem, com acesso a materiais didático-pedagógicos, ferramentas assíncronas e síncronas, mídias educacionais, além de ferramentas de comunicação que propiciem as interações sociais.

O AVA propicia recursos para consulta de material didático, textos complementares, atividades didáticas e outras atividades relacionadas ao curso. É uma ferramenta indispensável na oferta das atividades com carga horária não presencial. Desta forma, o AVA é um software que dá suporte às atividades educacionais, possibilitando a gestão do conteúdo da disciplina pelo professor, que pode organizá-los da forma mais adequada a atender aos objetivos da matéria, além de permitir ao aluno o acesso a qualquer tempo e lugar.

O AVA adotado pelo IFMG é o Moodle (*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*), software aberto e livre, que propõe inúmeras formas de trabalho de modo a facilitar o processo de ensino-aprendizagem. Assim sendo, o AVA-Moodle potencializa a aprendizagem colaborativa, através da disponibilização de atividades e recursos diversos, tais como: fórum, chat, questionário, conteúdo interativo, base de dados, dentre outros.

Através do AVA, além das atividades e ferramentas de interação, o aluno tem acesso às informações sobre a disciplina e/ou curso, incluindo o plano de ensino e o cronograma das atividades, bem como aos materiais de estudo e materiais complementares das aulas. No AVA o aluno poderá fazer o download dos materiais de estudo disponibilizados pelo docente, incluindo textos e slides das aulas, para autoestudo, assistir às videoaulas, realizar atividades e participar de fóruns e chats de forma a interagir com o professor e demais alunos da turma ou curso.

O *YouTube* e/ou plataformas institucionais que vierem a ser instaladas, por sua vez, armazenam vídeo aulas e/ou demais mídias importantes para o curso.

Outras ferramentas gratuitas podem ser utilizadas para atividades síncronas em vídeo aulas *webchats* e grupos de discussão. Além do exposto, cada disciplina terá indicação de apostilas e/ou livros específicos para que o estudante possa acompanhar o processo de estudos. Professores e/ou tutores promoverão apoio pedagógico ao curso no sentido de oportunizar um processo de ensino e aprendizagem sólido.

9. CALENDÁRIO COM O PERÍODO DE INSCRIÇÃO, SELEÇÃO, MATRÍCULA, OFERECIMENTO DO CURSO, ENTREGA E DEFESA DE MONOGRAFIA OU TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O curso tem duração de 3 semestres, com início em março de 2022 e término em julho de 2023, com carga horária de 360 horas para cumprimento dos créditos, acrescentadas as 40h para o desenvolvimento do TCC, perfazendo um total de 400h. A previsão de datas será elaborada pelos membros que compõem o Colegiado de Curso, seguindo como exemplo o fluxo abaixo, para as atividades da primeira oferta:

CALENDÁRIO COM AS DATAS PREVISTAS (1ª TURMA)	
DATA	EVENTO
15/01/2022 a 27/02/2022	Publicação do Edital do Curso e Inscrições
A partir de 03/03/2021	Publicação das Inscrições Deferidas
03/03/2022 a 17/03/2022	Processo de Seleção
A partir de 18/03/2022	Divulgação do resultado preliminar do processo seletivo
Até 23/03/2022	Homologação do processo seletivo
24/03/2022 a 27/03/2022	Chamada para matrícula
12/04/2022 a 18/04/2022	Boas-Vindas! Integração do Curso e Sistemas
19/04/2022	Início do primeiro período
19/04/2022 a 16/05/2022	Oferta da disciplina 1
17/05/2022 a 13/06/2022	Oferta Disciplina 2

14/06/2022 a 11/07/2022	Oferta Disciplina 3
12/07/2022 a 08/08/2022	Oferta Disciplina 4
A confirmar	Matrícula para o segundo período
23/08/2022	Início do segundo período
23/08/2022 a 19/09/2022	Oferta Disciplina 5
20/09/2022 a 17/10/2022	Oferta Disciplina 6
18/10/2022 a 14/11/2022	Oferta Disciplina 7
16/11/2022 a 12/12/2022	Oferta Disciplina 8
A Confirmar	Matrícula para o terceiro período
A Confirmar	Início do terceiro período (2023)
A Confirmar	Oferta Disciplina 9
A Confirmar	Oferta Disciplina 10
A Confirmar	Oferta Disciplina 11
A Confirmar	Oferta Disciplina 12
30/09/2023	Data limite para aceite ou publicação de TCC.
19/04/2024	Data limite para apresentação do TCC.

10. PÚBLICO-ALVO

Profissionais de todas as áreas interessados em ampliar suas competências gerenciais, que tenham curso de graduação reconhecido pelo Ministério da Educação. Empreendedores, empresários, administradores, gerentes e demais profissionais envolvidos em funções de gestão.

11. SISTEMA DE AVALIAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO PROCESSO ENSINO/APRENDIZAGEM

O aproveitamento em cada uma das disciplinas é avaliado por meio de provas, trabalhos, seminários ou outras atividades avaliativas, a critério do professor responsável, sendo necessária, no mínimo, a realização de uma atividade avaliativa semanal. A avaliação é feita por disciplina, considerando habilidades e bases tecnológicas, do ponto de vista quantitativo e qualitativo, e o desenvolvimento das competências previstas para que o estudante seja

considerado aprovado. Deve ser prevista nos planos de curso e estar de acordo com os perfis, competências, habilidades e objetivos estabelecidos, cabendo ao professor utilizar instrumentos de avaliação do ponto de vista teórico-prático. Não há etapa isolada de recuperação ou exame final, ficando a cargo de cada professor definir a quantidade total e as características das avaliações a serem aplicadas.

O acompanhamento do estudante no que tange ao seu aprendizado e aquisição das habilidades e competências previstas na disciplina deve ser feito pelo docente por meio de avaliações diagnósticas no decorrer da oferta onde serão identificadas as dificuldades dos discentes no aprendizado e aplicação do conteúdo, de forma a garantir o alcance dos objetivos propostos na disciplina. As técnicas para aplicação da avaliação diagnóstica ficarão a critério do docente da disciplina. A avaliação docente e do respectivo tutor se dará após a finalização da disciplina a partir de um questionário autoaplicável, identificado e abrangerá os aspectos técnicos, pedagógicos, uso do ambiente virtual de aprendizagem (AVA), interação com os estudantes, material didático e metodologia de trabalho (como formação do professor/tutor).

A avaliação da coordenação de curso se dará após a finalização do semestre letivo a partir de um questionário autoaplicável, identificado e abrangerá os aspectos gerenciais e administrativos da coordenação, assim como, carga horária do coordenador disponível para o atendimento do estudante, a gestão do curso, a relação com os docentes e discentes, a oferta do curso, dentre outros que permitam a melhoria contínua. O atendimento administrativo e as instalações físicas serão avaliadas a partir de um questionário autoaplicável e abrangerá os aspectos de atendimento dos órgãos administrativos ligados ao curso como secretaria, biblioteca, suporte tecnológico (critérios de análise para infraestrutura física e virtual, para os recursos de tecnologia, suporte da TI, registro acadêmico, disponibilização de documentos, acervo virtual da biblioteca, a articulação da sede com os polos, dentre outros que permitam a melhoria contínua).

12. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

Espera-se que ao final do curso o egresso possa ter desenvolvido fundamentos teóricos, técnicos e comportamentais que permitam, em sua atuação profissional, aplicar seu conhecimento e habilidades de gestão em pequenas, médias e grandes empresas, bem como em organizações dos mais diversos setores.

13. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

A proposta do curso de Pós-graduação em Gestão em suas ênfases tem como objetivo capacitar o egresso para:

- (i) formular estratégias e táticas que propiciem a organização dos recursos com vistas a potencializar os pontos fortes do empreendimento e aproveitar as oportunidades presentes no ambiente;
- (ii) aplicar os princípios que regem a Administração, especialmente nas principais funções empresariais (Marketing, Finanças, Recursos Humanos, Operações e Logística);
- (iii) desenvolver e executar modelos de negócios e políticas que dão suporte à estratégia organizacional;
- (iv) desenvolver de forma plena uma gestão marcadamente inovadora, tendo um entendimento adequado do papel e o alcance da tecnologia nos empreendimentos;
- (v) formular e disseminar os princípios orientadores e as ferramentas de sustentabilidade e competitividade empresarial;
- (vi) articular e compartilhar os conhecimentos adquiridos, alinhando a teoria com a prática vivenciada, para a tomada de decisão acerca de seus impactos sobre o empreendimento;
- (vii) ter a pesquisa como mediação para aprender e produzir conhecimentos na área de gestão empresarial.
- (viii) contribuir com o desenvolvimento socioeconômico a partir de ações empreendedoras e inovativas.

14. CONTROLE DE FREQUÊNCIA

Conforme previsto no Regulamento do curso e de acordo com a Resolução nº 37, de 10 de dezembro de 2020, que dispõe sobre a aprovação do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação do IFMG, somente serão aprovados os estudantes que obtiverem frequência mínima de 75% em cada disciplina do curso.

Para os casos de cursos na modalidade à distância, a apuração de frequência se dará por meio do cumprimento das atividades avaliativas realizadas nos respectivos componentes curriculares.

15. REQUISITOS PARA A CONCLUSÃO

Fará jus ao Certificado de Conclusão do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão os estudantes que obtiverem frequência mínima de 75%, aproveitamento de 60% nas disciplinas e no TCC. Após concluir todas as etapas do curso e atender todas as exigências acadêmicas legais, o estudante fará jus ao Título de Especialista em Gestão de acordo com a ênfase cursada.

16. CARGA HORÁRIA DEDICADA AO CURSO DE CADA PROFISSIONAL ENVOLVIDO, COM INDICAÇÃO DE SEU PERCENTUAL EM RELAÇÃO À CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO

DOCENTE	C.H.	% C.H.	C.H. TOTAL DO CURSO*
Anderson Alves Santos	30	4,54%	660
Bárbara Regina Pinto e Oliveira	30	4,54%	660
Bruno Pellizzaro Dias Afonso	60	9,09%	660
Camila Cristina de Paula Pereira	60	9,09%	660
Érik Campos Dominik	60	9,09%	660
Janice Queiroz de Pinho Gonçalves	60	9,09%	660
José Leonardo de Oliveira Rodrigues	30	4,54%	660
Luciana Emirena dos Santos Carneiro	60	9,09%	660
Ludmila Nogueira Murta	60	9,09%	660
Melissa Diniz Lopes	30	4,54%	660
Paula Andréa de Oliveira e Silva Rezende	60	4,54%	660
Sandro Patrício de Ananias	30	4,54%	660
Sheldon William Silva	60	9,09%	660

* A carga horária total do curso é 420, porém, há 3 ênfases. No total, são 660 horas.

Segue lista de possíveis orientadores do curso.

DOCENTE	CAMPUS
Anderson Alves Santos	Formiga
André Geraldo da Costa Coelho	São João Evangelista

Bárbara Regina Pinto e Oliveira	Sabará
Bruno Pellizzaro Dias Afonso	Bambuú
Camila Cristina de Paula Pereira	Sabará
Cláudia Aparecida de Campos	Bambuú
Diego Oliveira Miranda	Sabará
Eber Lopes Mendes	São João Evangelista
Edilson Nolaço dos Santos	Reitoria IFMG
Érik Campos Dominik	Bambuú
Janice Queiroz de Pinho Gonçalves	São João Evangelista
João Francisco Sarno Carvalho	Voluntário
José Leonardo de Oliveira Rodrigues	São João Evangelista
Karine Kelen da Cruz	Voluntária
Karine Rodrigues Alvarez	Voluntária
Luciana Emirena dos Santos Carneiro	Sabará
Ludmila Nogueira Murta	Sabará
Márcio Rezende Santos	Arcos
Marco Túlio Dinali Viglioni	Voluntário
Melissa Diniz Lopes	Bambuú
Patrícia Carvalho Campos	Bambuú
Paula Andréa de Oliveira e Silva Rezende	Rib. das Neves
Rita de Cássia Leal Campos	Voluntária
Ronaldo dos Reis Barbosa	Bambuú
Rosemary Pereira Costa e Barbosa	Bambuú
Sandro Patrício de Ananias	Ribeirão das Neves
Sheldon William Silva	São João Evangelista
Tatielle Menolli Longhini	Ibirité
Uellington Corrêa	Voluntário

17. CERTIFICAÇÃO

De acordo com o Regulamento do curso e de acordo com a Resolução nº 37, de 10 de dezembro de 2020, que dispõe sobre a aprovação do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação do IFMG, o órgão responsável pelo Registro Escolar de cada *campus* do IFMG expedirá o certificado a que farão jus os estudantes aprovados, acompanhados do histórico escolar, conforme ênfase do curso escolhida:

Ênfase	<i>Campus</i> responsável pela matrícula	<i>Campus</i> responsável pela emissão de certificado
Empreendedorismo e Negócios	São João Evangelista	São João Evangelista
Estratégia e Marketing	BambuÍ	BambuÍ
Tecnologia e Inovação	BambuÍ	BambuÍ