

**PROJETO PEDAGÓGICO  
DO CURSO DE  
MARKETING**

**Universidade Anhembi  
Morumbi**

**São Paulo/SP -**

## NOTA DE ESCLARECIMENTO

No intuito de evidenciar, neste projeto pedagógico, informações de grande relevância regulatória e acadêmica, submetemos o documento a uma revisão.

Durante esse processo, identificamos a oportunidade de acrescentar esclarecimentos que, a nosso ver, não estavam suficientemente evidentes, especialmente no que se refere ao tema da **Extensão**.

Neste contexto, por razões técnicas de produção interna, optamos por inserir uma importante complementação ao tema, ao fim deste mesmo documento, sob a forma de **anexo**. Assim, chamamos atenção para que as informações do anexo sejam devidamente consideradas.

As matrizes curriculares de nossos cursos estão em constante processo de aperfeiçoamento, com o objetivo de refletir as nossas escolhas acadêmicas e pedagógicas sempre em estrita observância às Diretrizes Curriculares Nacionais e às demais normas vigentes.

Desta forma, caso o leitor observe qualquer incongruência entre o conteúdo do corpo principal do PPC e o anexo, prevalecerá o conteúdo do anexo.

Informamos, ainda, que já estamos trabalhando na breve disponibilização de uma versão consolidada deste PPC, com a incorporação definitiva das informações complementares ao longo do texto e com o seu devido reflexo nas matrizes curriculares.

## 1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A Universidade Anhembi Morumbi, com sede na cidade de São Paulo, iniciou suas atividades no ensino superior com o nome de Faculdade de Comunicação Social Anhembi, sendo naquela ocasião autorizado o funcionamento pelo Decreto n. 70.157, de 17 /02/1972, com publicação no Diário Oficial da União - Seção I - 18/2/1972, Página 1364.

Em 1982, a partir da união da Faculdade de Comunicação Social Anhembi com a Faculdade de Turismo Morumbi, surgiu a Faculdade Anhembi Morumbi, oferecendo os cursos de Comunicação Social, Turismo, Secretariado Executivo Bilingue e Administração.

Em 1997, a Instituição credenciou-se como Universidade, pelo Decreto s/n., de 12/11/1997, DOU 13/11/1997. No ano seguinte, fundou o Campus Mooca, no prédio que abrigava a fábrica da São Paulo Alpargatas no bairro da Mooca, um marco da industrialização do Estado.

Em 2001 a Universidade instalou o programa de mestrado em Hospitalidade, inédito no País e recomendado pela Capes, cuja implantação se deu no ano seguinte.

Em 2005 com um portfólio de cursos bastante ampliado, a UAM passou a integrar a Rede Internacional de Universidades Laureate. No mesmo ano, a Universidade Anhembi Morumbi obtém o credenciamento para oferta de cursos na modalidade EAD, pela Portaria 4.594, de 29 de dezembro de 2005, DOU 30/12/2005, com autorização de oferta para três cursos superiores de tecnologia na área de negócios.

No ano de 2006, a Universidade obteve o reconhecimento, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior – CAPES, de mais dois cursos de Mestrado. Em maio daquele ano foram oferecidas vagas para a turma inicial de Mestrado em Design, o primeiro na cidade de São Paulo, na época. Em agosto do mesmo ano foi a vez da primeira turma de Mestrado em Comunicação. A recomendação destes dois cursos de pós-graduação stricto sensu e a aprovação do doutorado em Design (2012), pela Capes, foi mais um passo em direção da cultura de pesquisa na Instituição, ratificando seu status de Universidade.

Em 2007, a instituição deu mais um grande passo em seu desenvolvimento, com a autorização o curso de Medicina, por meio da Portaria MEC n. 152, de 02/02/2007 publicada no DOU de 05/02/2007.

Em 2012 ocorre o Recredenciamento da Universidade Anhembi Morumbi, com a Portaria MEC Nº 595 de 16/05/2012, publicada no DOU de 17/05/2012, pelo prazo máximo de 5 (cinco) anos, com Conceito Institucional (CI) 3 (três).

A Educação a Distância iniciou a oferta em polos de apoio presencial a partir do segundo semestre de 2012, implantando dois polos: Campinas e São Bernardo do Campo, ao final de 2013 contava com 39 polos credenciados, tendo solicitado aditamento de 34 polos em 2014 e 18 em 2015, evidenciando planos de expansão arrojados neste segmento.

No mês de dezembro de 2015 a Universidade Anhembi Morumbi teve o curso de Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas recomendado pela Capes, totalizando sete cursos stricto sensu: 4 mestrados e 3 doutorados. Ainda no mês de dezembro obtém a primeira acreditação internacional da Universidade, por meio da obtenção desse status ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela International Advertising Association – IAA.

Em 2018 a Universidade Anhembi Morumbi obteve o recredenciamento para oferta de Educação Superior na modalidade de Educação à Distância (EaD), com a Portaria nº 754, publicada no D.O.U. de 9/8/2018, Seção 1, Pág. 25, pelo prazo de 8 (oito) anos.

Em maio de 2021, a UAM, passou a integrar o grupo Ânima Educação, quarta maior organização educacional privada do cenário nacional, que tem como meta organizacional “transformar o país através da educação”, o que contribui, positivamente, para o fortalecimento da sua missão institucional, bem como para a formação sólida dos seus egressos.

A Universidade Anhembi Morumbi, com sede e limite territorial de atuação circunscrito ao município de São Paulo, Estado de São Paulo, é mantida pela mantenedora ISCP - Sociedade Educacional Ltda., conta com cinco campi na cidade de São Paulo, localizados nas regiões da Avenida Paulista I e II, Vila Olímpia, Mooca, Morumbi e mais dois campi nos municípios de São José dos Campos e Piracicaba.

Neste contexto se destaca a Universidade Anhembi Morumbi (UAM) como instituição tradicional no município de São Paulo, com mais de 50 anos de existência com a intenção de propiciar o direcionamento dos rumos de uma organização, de forma desafiadora, abrangente e detalhada.

## 2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

<b>Curso: Marketing</b>
<b>Grau:</b> Bacharelado
<b>Modalidade:</b> Presencial
<b>Duração do curso:</b> 08 semestres
<b>Prazo máximo para integralização do currículo:</b> 13 semestres
<b>Carga horária:</b> 3000 hora-relógio

### **3. PERFIL DO CURSO**

#### **3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO**

É no contexto abaixo descrito que o Curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi estará inserido.

Com um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e as necessidades das organizações em um mundo globalizado, a gestão eficiente das organizações ganha notável importância para a sobrevivência e o sucesso. Preparar colaboradores para esta necessidade é fundamental.

Associado a esta realidade, promover o desenvolvimento humano, suportando o desenvolvimento comportamental (tanto individual quanto em grupo), bem como adaptar as organizações e as pessoas às necessidades de cada cultura organizacional ao planejamento, execução e controle dos processos de Marketing, são premissas para o profissional de Marketing. A partir de então, o Curso de Marketing engloba princípios, métodos e técnicas, capacitando o profissional para exercer suas funções suportando as organizações e seus colaboradores.

A expectativa do mundo do trabalho para o profissional de Marketing em mercados considerados altamente competitivos está se tornando cada vez maior. Seu papel passa a ser uma condição essencial em empresas do primeiro, segundo e terceiro setores, contribuindo para que a atividade econômica nas diversas localidades de um país continental como o Brasil tenha em seu quadro de colaboradores profissionais habilitados em lidar com as questões relacionadas com, por exemplo, compreender textos gerenciais e mercadológicos, utilizar formulações matemáticas e estatísticas na análise de fenômenos que estejam no seu campo de atuação, apresentar flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas presentes ou emergentes nos vários segmentos do campo de atuação do tecnólogo em marketing, ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional, desenvolver capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos e estudos de marketing considerando produtos e serviços, marcas e pesquisas relacionadas a estratégias de mercado e seus canais em organizações privadas e no âmbito governamental e desenvolver

capacidade para realizar consultoria e pareceres técnicos bem como estratégias de comunicação.

O perfil comportamental necessário para atuação nas empresas tem sido alterado nos últimos anos e há a necessidade de profissionais de Marketing preparados a esta nova realidade. Nesse contexto, o profissional da área de Marketing precisa gerenciar e planejar os processos de Marketing e aplicar metodologias inovadoras de gestão, baseadas nos princípios da administração, legislação vigente, tecnologias gerenciais, aspectos ambientais e ética profissional, dentre outros, que sejam apropriados às necessidades das organizações, garantindo as operações das rotinas em geral necessárias à profissão.

A oferta do Curso de Marketing pauta-se pela necessidade de oferecer aos alunos uma formação na área da gestão que os prepare para os desafios das rápidas transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições de exercício profissional, de produção do conhecimento e de domínio de novas tecnologias, visando à sua progressiva autonomia profissional e intelectual. O curso promove o envolvimento de professores e alunos em um processo de construção coletiva do conhecimento, gerando autonomia e capacidade de tomada de decisão por parte dos discentes. Além disso, a oferta do curso atende à demanda da sociedade, a fim de acompanhar o desenvolvimento econômico, populacional e das transações entre empresas do país e estrangeiras, fortalecendo a economia e aumentando os índices de empregos formais.

O Curso de Marketing é reconhecido pelo Conselho Federal de Administração e, apesar de ser um curso relativamente novo, possui grande importância para o desenvolvimento do país, já que busca formar profissionais capacitados para gerir organizações e instituições públicas.

O período atual está sendo caracterizado pela globalização, fato esse que resulta em uma sofisticação dos empregos atuais. A consequência imediata disso é a rapidez no acesso a novas tecnologias, o que acarreta trabalhos cada vez mais intelectuais ao invés de braçais. Atualmente, toda organização, independentemente do seu porte ou do seu mercado de atuação, tem a necessidade de controlar e automatizar o fluxo das informações que trafegam entre seus setores. Diante desse cenário, o Curso de

Marketing contribuirá com essa demanda de profissionais que atuam no gerenciamento de ações vinculadas aos mais diversos serviços, buscando soluções ótimas, legais e éticas, mas também em respeito ao desenvolvimento sustentável do país.

O Curso de Marketing não está restrito ao setor privado tradicional, o setor público, entre outros, podem se beneficiar com a atuação do profissional dessa área. Entre eles podemos citar:

- Empresas do setor produtivo, comércio e serviços;
- Empresas de Marketing;
- Institutos e Centros de Pesquisa;
- Instituições de Ensino.

A Universidade Anhembi Morumbi atua no oferecimento de Ensino, Investigação Científica e Extensão, de forma articulada, procurando atender as diversas demandas das organizações sociais. Nesse contexto, este curso foi concebido de forma integrada aos demais cursos da instituição, de modo a fazer parte de um corpo educacional maior, de alta qualidade e com o perfil dinâmico que possuímos, nos comprometendo com os resultados quantitativos e qualitativos a que nos propomos, enquanto partícipe do cenário atual da educação superior no Brasil.

A oferta de novos cursos superiores nos campi da IES permite ampliar nossos espaços privilegiados para a formação profissional que incentivam a reflexão crítica, o respeito às diversidades em todas as suas formas de manifestação, a criatividade, a predisposição em inovar e a interação com a sociedade, visando formação contemporânea comprometida com o desenvolvimento sustentável em todas as suas vertentes e a serviço do interesse público e do bem-estar da sociedade, que é o caso dos tecnólogos em Marketing.

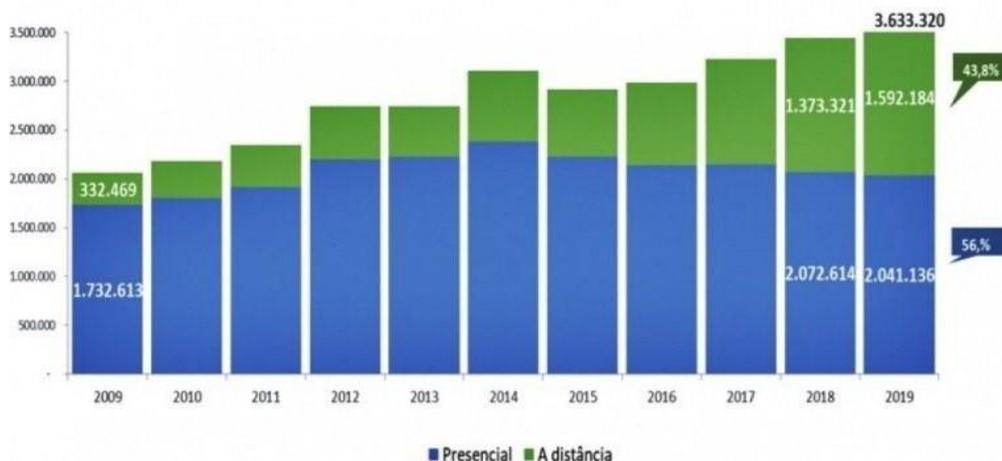
A rigor, o que norteou a criação do Curso de Marketing na Universidade Anhembi Morumbi foram as análises que realizamos a partir de dados do CENSO, do PNE, do IBGE, do PIB das várias regiões brasileiras, de estudos envolvendo o município de São Paulo e municípios vizinhos, além do *gap* de 12% observado na taxa líquida de matrículas na educação superior para a população entre 18 e 24 anos (CENSO, 2018).

O Plano Nacional de Educação (Lei 13.005/14) tem como meta elevar a taxa bruta de matrícula na educação superior para 50% (cinquenta por cento) e a taxa líquida para 33% (trinta e três por cento) da população de 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos. Hoje, a taxa líquida é de 21,5% (CENSO, 2019).

Para alcançar os objetivos previstos no PNE, há necessidade de continuar investindo cada vez mais na educação, tanto pública quanto privada. Perdemos para a Argentina (48%), passamos longe de Portugal (50%) e não conseguimos nem divisar a Coreia do Sul (78%). Apesar da expansão do ensino superior nos últimos anos, essa expansão ainda é insuficiente para igualarmos, ao menos, os índices de alguns dos nossos vizinhos latino-americanos.

Nos próximos 15 a 20 anos cerca de 20 milhões de brasileiros deverão buscar espaço no ensino superior. Entre 2018 e 2019, o número de matriculados no ensino superior passou de 8,4 para 8,6 milhões (CENSO, 2019), dos quais 43,8% foram ingressantes em cursos a distância. Ainda em termos de ingressantes, o Censo de 2019 apresenta que 24,17% dos mesmos estava em IES públicas e 75,83% nas privadas.

**Figura 1 - Número de ingressos em curso de graduação por modalidade de ensino de 2009 a 2019**



Fonte: Censo 2019.

Com o ensino fundamental caminhando para sua universalização, as políticas governamentais brasileiras estão voltadas para o aumento da escolaridade da população tanto no ensino médio quanto no ensino técnico, o que acarretará uma demanda crescente por ensino superior nos próximos anos. E é dentre os concluintes dos cursos de ensino médio e técnico que se pode encontrar indicadores que permitam supor entrantes em potencial para cursos de nível superior.

Os estudos que antecederam a oferta do Curso de Marketing na Universidade Anhembi Morumbi, identificaram aspectos importantes que foram considerados neste projeto pedagógico. Mais especificamente, as mudanças constantes no mundo do trabalho, decorrentes das grandes transformações socioculturais e das inovações tecnológicas, provocam um reordenamento social e adequações na área de gestão e de negócios. Nesse contexto, torna-se crucial o desenvolvimento de competências e habilidades no profissional que atue como profissional de Marketing e nos novos empreendedores, para a assunção de responsabilidades frente a situações complexas, com capacidade para lidar com eventos inéditos, preparados para tratar de problemáticas sociopolíticas, econômicas, mercadológicas, gerenciais e de controle das operações estratégicas para o sucesso das organizações, tanto públicas quanto privadas.

O papel do bacharel em Marketing não pode ser reativo, mas sim o de desempenhar importante auxílio no processo de tomada de decisão, devendo prospectar e analisar fatos, com sólida competência para soluções integradas e inovadoras que otimizem o uso racional e sustentável de recursos, identificar oportunidades para melhoria dos processos, minimizar custos, melhorar a performance sustentável e garantir a oferta de serviços com elevado padrão de qualidade, aumentar a competitividade das organizações, compreender as variáveis comportamentais, sociopolíticas, mercadológicas e de consumo que envolvem as atividades produtivas, contribuindo para o desenvolvimento do Brasil.

A responsabilidade social das organizações e a necessidade de políticas e estratégias para a sustentabilidade socioambiental impõem, hoje, novos desafios para o gestor que formamos na Universidade Anhembi Morumbi, considerando a necessidade de um profissional que tenha visão global e sistêmica, propenso a interagir com profissionais de outras áreas, com espírito empreendedor, criativo, inovador, crítico e comportamento moral e ético.

O bacharel em Marketing que buscamos formar precisa estar consciente de que o crescimento econômico é um objetivo meio, e não final, de potencialização da sua expertise no sentido do pleno desenvolvimento sustentável, buscando eliminar desigualdades de toda a natureza e interagindo de forma saudável com o meio ambiente natural; este é o objetivo fim: desenvolvimento da nação.

Partindo-se da legislação vigente e observando-se as Diretrizes Curriculares Nacionais, realizou-se minucioso estudo sobre atividades econômicas de interesse público e privado, em que se envolveu o corpo docente atual da Instituição, bem como profissionais externos, com formação e atuação específica na área, onde se buscou, também, identificar as necessidades e potencialidades nacionais para uma eficaz gestão das organizações, que serão detalhadas na sequência deste projeto pedagógico.

De caráter mais abrangente, um estudo realizado pela Fundação Dom Cabral com 130 grandes empresas de todas as regiões do Brasil, com receitas de US\$ 350 bilhões (22% do PIB), constatou que 92% dessas empresas têm grande dificuldade de contratar profissionais nos níveis operacionais, técnico e tático, sendo o nível estratégico suprido via contratação de serviços prestados por empresas/profissionais especializados na localização e aproximação com esse nível de executivos (conhecidos como *head-hunters*). Segundo esse estudo, as maiores dificuldades das empresas estão na contratação de profissionais com visão e abordagem estratégicas (CARDONA, 2011)<sup>1</sup>.

Em relação às ofertas de cursos superiores na “grande área da Administração”, recente estudo realizado pelo Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP) a partir dos dados do Censo da Educação de 2014 do MEC/Inep<sup>2</sup>, identificou que os cursos bacharelados representam 28% das ofertas, enquanto os cursos superiores de tecnologia já somam 72%. Se por um lado esses percentuais reforçam a aceitação dos cursos tecnológicos pelo mercado empresarial e pelos estudantes brasileiros, há de se ressaltar que a maior parte dessas ofertas se concentra nos cursos tecnológicos em Gestão Financeira, Processos Gerenciais/Empreendedorismo, Recursos Humanos, Gestão Comercial, Logística e Marketing, todas funções administrativas clássicas, com carência na oferta de cursos focados no conhecimento e no desenvolvimento de competências mais pontuais sobre à prestação de serviços públicos pautadas por uma nova realidade socioeconômica brasileira e mundial.

---

<sup>1</sup> CARDONA, S. M. Apagão: setor de logística sofre com escassez de mão de obra. Revista Tecnológica. vol. 17, n. 7, jul, 2011.

<sup>2</sup> Ensino Superior em Administração no Brasil. Departamento de Relações Acadêmicas do CRA-SP, 2018.

Os profissionais com formação nessa área devem estar aptos a trabalhar na administração pública e privada. Além disso, conhecimentos do Curso de Marketing são bastante relevantes para as organizações do Terceiro Setor e para os mais diversos institutos, que estão a todo momento se relacionando com o setor público e privado.

Com um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e as informações circulando rapidamente no mundo globalizado, a gestão eficiente das organizações ganha notável importância. A expectativa do setor para o profissional de Marketing em mercados considerados altamente competitivos e dinâmicos, está se tornando cada vez maior. São diversos os fatores que levam a sociedade e as organizações a exigirem em seus consumos, qualidade, rapidez e segurança. Assim, o desafio para o profissional de Marketing está em proporcionar para sua organização a melhor solução com o menor custo e com sustentabilidade.

O período atual está sendo caracterizado pela globalização, fato esse que resulta em uma sofisticação dos empregos atuais. A consequência imediata disso traz a rapidez no acesso a novas tecnologias, o que acarreta trabalhos cada vez mais intelectuais em vez de braçais. Diante desse cenário, o Curso de Marketing contribuirá com essa demanda de profissionais que atuam na busca por soluções ótimas, legais e éticas, mas também em respeito ao desenvolvimento sustentável do país.

Atento ao cenário aqui descrito e pautado nos valores institucionais, o Curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi corresponde a uma necessidade do mercado e proporciona a formação de profissionais com grande versatilidade para atuação nos diferentes segmentos, assegurando as competências e as habilidades necessárias à profissão. O cenário empresarial da região em que estamos localizados, dinâmico e ainda carente de uma maior profissionalização, necessita de profissionais com esse perfil.

## 4. FORMAS DE ACESSO

O acesso aos cursos superiores poderá ocorrer das seguintes formas: alunos calouros aprovados no vestibular, na seleção do Prouni ou usando a nota do Enem. Os cursos superiores são destinados aos alunos portadores de diploma de, no mínimo, ensino médio. A IES publicará o Edital do Vestibular, regulamentando o número de vagas ofertadas para cada um dos cursos, a data e o local das provas, o valor da taxa de inscrição, o período e o local de divulgação dos aprovados, além dos requisitos necessários para efetivação da matrícula. O edital contemplará também outras informações relevantes sobre os cursos e sobre a própria Instituição. Haverá, ainda, a possibilidade de Vestibular Agendado, processo seletivo em que o candidato poderá concorrer às vagas escolhendo a melhor data entre as várias oferecidas pela instituição.

O processo seletivo será constituído de uma prova de redação e de uma prova objetiva de conhecimentos gerais, composta por questões de múltipla escolha, nas áreas de Ciências da Natureza e Suas Tecnologias; Ciências Humanas e Suas Tecnologias; Matemática e Suas Tecnologias; e Linguagens, Códigos e Suas Tecnologias.

A prova de redação irá propor um tema atual a partir do qual serão verificadas as habilidades de produção de texto, raciocínio lógico, coerência textual, objetividade, adequação ao tema e aos objetivos da proposta, coerência, coesão, pertinência argumentativa, paragrafação, estruturação de frases, morfossintaxe, adequação do vocabulário, acentuação, ortografia e pontuação.

### 4.1. OBTENÇÃO DE NOVO TÍTULO

Na hipótese de vagas não preenchidas pelos processos seletivos, a Instituição poderá, mediante processo seletivo específico, aceitar a matrícula de portadores de diploma de curso de graduação, para a obtenção de novo título em curso de graduação preferencialmente de área compatível, nos termos da legislação em vigor.

#### 4.2. MATRÍCULA POR TRANSFERÊNCIA

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei n. 9394/96), no artigo 49, prevê as transferências de alunos regulares, de uma para outra instituição de ensino, para cursos afins, na hipótese de existência de vagas e mediante processo seletivo. De acordo com as normas internas, a Instituição, no limite das vagas existentes e mediante processo seletivo, pode aceitar transferência de alunos, para prosseguimento dos estudos no mesmo curso ou em curso afim, ou seja, da mesma área do conhecimento, proveniente de cursos autorizados ou reconhecidos, mantidos por instituições de ensino superior, nacionais ou estrangeiras, com as necessárias adaptações curriculares, em cada caso.

Todas essas diretrizes valem para o curso e serão objeto de comunicação com o ingressante, pelo site institucional ou por comunicação direta.

## 5. OBJETIVOS DO CURSO

### 5.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do Curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi será: formar profissionais com visão sistêmica e estratégica, capacidade de comando, liderança, objetivando, ser um agente de mudanças para o desenvolvimento organizacional.

### 5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Além do objetivo geral acima descrito, o curso conta ainda com os seguintes objetivos específicos que compreendem competências e especializações definidas pelo Núcleo Docente Estruturante do curso para cada uma das unidades curriculares que compõem a matriz do curso, em alinhamento as normativas do curso. Esse conjunto de objetivos envolve:

- Promover o desenvolvimento de competências atitudinais (soft skills), técnicas (hard skills), de grupo (negociação, liderança, poder e solução de conflitos) e organizacional (cultura, estrutura e tecnologias);
- Participar do desenvolvimento, implantação e disseminação do sistema de informações de gestão mercadológica, indicando bases de dados geradas e mantidas pela empresa e por outras fontes fidedignas disponíveis (entidades de classe, institutos de pesquisa, administração pública e pesquisas científicas), para subsidiar o processo decisório na execução de políticas de marketing;
- Atuar preventivamente para evitar vulnerabilidades perante o arcabouço legal vigente;
- Desenvolver estudos conectados com as políticas corporativas, estabelecendo procedimentos que atendam demandas da sociedade e exigências legais a fim de se relacionar de maneira adequada com os stakeholders e shareholders, minimizando riscos, turbulências, conflitos e garantindo processos e controles mercadológicos eficazes, transparentes e observando os princípios do compliance.

## 6. PERFIL DO EGRESSO

Por perfil e competência profissional do egresso, entende-se:

Uma competência caracteriza-se por selecionar, organizar e mobilizar, na ação, diferentes recursos (como conhecimentos, saberes, processos cognitivos, afetos, habilidades, posturas) para o enfrentamento de uma situação-problema específica. Uma competência se desenvolverá na possibilidade de ampliação, integração e complementação desses recursos, considerando sua transversalidade em diferentes situações (BRASIL Inep, 2019, p. 33).

O Curso de Marketing define como perfil de seu egresso, tendo como referência os critérios presentes nas diretrizes curriculares nacionais, um profissional centrado em sólida formação geral e com domínio técnico dos estudos relacionados com a formação teórico quantitativa e teórico-prática, peculiares aos estudos de prospecção e posicionamento de mercado que esses profissionais realizam, além da visão histórica do pensamento mercadológico, aplicado à realidade brasileira e ao contexto mundial, com capacitação e aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, sociais e políticas relacionadas ao marketing, revelando assimilação e domínio da formação de conhecimento na área, de novas informações, flexibilidade intelectual e adaptabilidade, bem como sólida consciência social, indispensável ao enfrentamento de situações e transformações políticas, econômicas e sociais, contextualizadas na sociedade brasileira e no conjunto das relações econômicas mundiais.

Esse profissional precisa estar qualificado para autogerenciar seu aprendizado e sua formação continuamente e permanentemente, para atuar no mercado de trabalho de forma diferenciada, com ética, responsabilidade, transparência e legitimidade.

Seu perfil profissional foi delineado de forma a que o egresso expresse as seguintes competências:

- desenvolver raciocínios logicamente consistentes;
- ler e compreender textos gerenciais e mercadológicos;
- elaborar pareceres, relatórios, trabalhos e textos na sua área de atuação;
- utilizar adequadamente conceitos teóricos fundamentados pela ciência;
- utilizar instrumental apropriado para analisar situações históricas concretas;

- utilizar formulações matemáticas e estatísticas na análise de fenômenos que estejam no seu campo de atuação;
- desenvolver e gerir processos e funções com ética, qualidade, coerência e em conformidade com os princípios da sustentabilidade, do *compliance* e do desenvolvimento do país;
- apresentar flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas presentes ou emergentes nos vários segmentos do campo de atuação do tecnólogo em marketing;
- reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, definir e modificar processos, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo de tomada de decisão;
- desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais;
- ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;
- desenvolver capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se um profissional adaptável;
- desenvolver capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos e estudos de marketing considerando produtos e serviços, marcas e pesquisas relacionadas a estratégias de mercado e seus canais em organizações privadas e no âmbito governamental;
- desenvolver capacidade para realizar consultoria e pareceres técnicos bem como estratégias de comunicação.

Adicionalmente, o projeto pedagógico do Marketing considera como competências distintivas do seu egresso:

### **Empreendedorismo**

- Capacidade de antecipar e perceber oportunidades e ameaças;

- Habilidades em desenvolver políticas corporativas pela aplicação prática de conhecimentos construídos;
- Desenvoltura no relacionamento interpessoal;
- Capacidade para adotar atitudes empreendedoras e inovadoras, tanto em negócios próprios como de terceiros (intra empreendedorismo).

### **Abordagem Sistêmica**

- Capacidade analítica que integre os impactos dos papéis gerenciais nas mais diversas dimensões do ambiente organizacional;
- Compreensão das funções organizacionais e suas inter-relações;
- Compreensão, desenvolvimento e implementação de políticas e procedimentos em nível das unidades de negócios e nível corporativo;
- Gerenciamento e otimização de indicadores de eficiência e de produtividade;
- Definição de metas a partir das estratégias estabelecidas para o negócio, controlando-as com acuidade.

### **Liderança**

- Habilidade para motivar pessoas em torno de projetos e objetivos organizacionais;
- Capacidade para conduzir processos nos diversos níveis organizacionais requeridos;
- Promover e manter um ambiente de trabalho colaborativo, aberto a mudanças e livre de preconceitos de qualquer natureza e gênero.

### **Formação Humanística**

- Desenvolver visão crítica para uma atuação ética, ambientalmente e socialmente responsáveis, transparente nos diversos contextos organizacionais e com predisposição para transferir conhecimentos ao público interno e, sempre que possível, também externo.

## 7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

A Universidade Anhembi Morumbi busca desenvolver os talentos e competências de seus estudantes para que se tornem profissionais éticos, críticos, empreendedores e comprometidos com o desenvolvimento social e ambiental. A aprendizagem é entendida como um processo ativo. Nesse sentido, o papel do educador se transforma e os currículos precisam incorporar a aprendizagem ativa e engajar os estudantes no processo de aprendizagem.

Para isso, currículo do curso contempla novas ambientações e formas pedagógicas no processo de ensino-aprendizagem. Em termos didático-metodológicos de abordagem do conhecimento, isso significa a adoção de metodologias que permitem aos estudantes o exercício permanente do pensamento crítico, da resolução de problemas, da criatividade e da inovação, articulados a um itinerário de formação flexível e personalizado.

No contexto da matriz curricular, estão também previstos projetos ou trabalhos que potencializam a integração entre os saberes construídos e a realidade, fortalecendo a concepção de conhecimento como rede de significações e possibilitando, assim, uma visão global e sistêmica do conhecimento, em que se considera contexto histórico-social numa perspectiva relacional e de interdependência com o universo acadêmico e o mundo do trabalho. As experiências de aprendizagem dos estudantes possibilitam o alinhamento entre seus desejos, interesses e objetivos profissionais às demandas sociais, da comunidade local ratificando a função social da IES e a significatividade da aprendizagem.

Este processo se concretizará pelo uso metodologias ativas de aprendizagem<sup>3</sup>, comumente empregadas com o intuito de favorecer a autonomia e despertar o interesse do estudante, estimulando sua participação nas atividades em grupo ou individuais. As metodologias ativas consideram o estudante como sujeito social, não sendo possível o trabalho sem a análise das questões históricas, sociais e culturais de sua formação. Nesse contexto, em uma abordagem interacionista, o estudante não é visto como um ser passivo, que apenas recebe informações e conhecimentos, mas

---

<sup>3</sup> O papel positivo que exercem nas formas de desenvolver o processo de aprender tem sido o maior impulsionador de sua proliferação nos ambientes educacionais e o motivo central que levou a IES à sua incorporação

sim como um ser ativo, que faz uso de objetos e gera suas significações para conhecer, analisar, aprender e, por fim, desenvolver-se. Aqui, o estudante é o autor de sua aprendizagem.

Didaticamente, com a adoção das metodologias ativas o curso conquista uma maior eficiência na atividade educativa, deslocando-se o papel do educador, como mero transmissor de um conhecimento estanque, para o de um mediador, que favorece, de forma ativa e motivadora, o aprendizado do estudante crítico-reflexivo.

As metodologias ativas contribuem para o desenvolvimento, de fato, das competências necessárias ao egresso que se espera formar, considerando atividades pedagógicas que estimulem o pensamento crítico-reflexivo, o autoconhecimento e a autoaprendizagem. Para isso, estão no escopo o uso de diversas metodologias ativas, como a sala de aula invertida (*flipped classroom*), a instrução por pares (*peer instruction*), o PBL (*project based learning* e *problem based learning*), o *storytelling*, dentre outras de acordo com as especificidades do curso e das Unidades Curriculares, havendo inclusive capacitações e programas de treinamento para os educadores.

Para que as metodologias ativas aconteçam não nos limitamos a todo aparato oferecido pela infraestrutura. No contexto da proposta pedagógica do curso, subsidiada pelo Ensino para a Compreensão (EpC), o conceito de compreensão está vinculado ao desempenho. Ter desempenho é mais do que "saber", é "pensar a partir do que se sabe".

Dessa forma a organização do trabalho pedagógico é orientada para uma constante atividade cognitiva dos alunos e alunas, para a interação, debate e construção colaborativa dos conhecimentos. Elementos essenciais que embasam as metodologias ativas.

Neste Contexto, as ferramentas tecnológicas e o aparato da infraestrutura cumprem papel de apoio e de cenário para o desenvolvimento e construção dos desempenhos a partir de metodologias ativas. Observe-se que as metodologias ativas promovem a conexão com o sentido do que se constrói como conhecimento, ou seja, não se trata de atividades realizada com um fim em si mesmo.

A utilização de metodologias ativas e das ferramentas tecnológicas é objeto das propostas de formação continuada dos professores e professoras. Somado a isso o uso da IA em geral e dos *chatbots* em particular são temas de debates nos momentos de formação dos professores, para que, sim, sejam utilizados e que, em sua inserção nas atividades, estejam presentes o senso crítico, a análise, a autonomia e a criatividade, de forma que se coloquem a serviço dos estudantes e professores, sob a perspectiva de apoio e não de saber soberano.

Em síntese, as metodologias ativas conectam as experiências de aprendizagem à realidade dos alunos e dos problemas do mundo real. Elas colocam o estudante no centro do processo ensino-aprendizagem, instigando sua autonomia na busca do conhecimento, estimulando sua capacidade crítica e reflexiva em torno do que está aprendendo e promovendo situações em que ele possa vivenciar e colocar em prática suas aprendizagens.

Elas promovem a aprendizagem ativa, possibilitando que os alunos mobilizem os seus conhecimentos nas mais diversas situações, com flexibilidade e capacidade de resolução de problemas. O professor é um parceiro ativo neste processo, criando experiências de aprendizagem em que os alunos possam vivenciar a colaboração, o compartilhamento de ideias e a pesquisa ativa.

Os estudantes são instigados a refletir e a se posicionar de forma crítica sobre problemas reais relacionados à futura profissão, a tomar decisões individuais e em grupo, propor soluções e avaliar resultados.

A **acessibilidade metodológica do currículo** se concretiza na diversificação metodológica adotada para atender as necessidades de atendimento especializado e criar a acessibilidade curricular para todos os estudantes e, especialmente aqueles que necessitam de estratégias e recursos específicos para que possam aprender com equidade. Para a acessibilidade plena, diversas ações são realizadas pelo Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Inclusão (NAPI).

Em suma, a abordagem didático-metodológica, no conjunto das atividades acadêmicas do curso, favorece o aprimoramento da capacidade crítica dos estudantes, do pensar e do agir com autonomia, além de estimular o desenvolvimento de competências e habilidades profissionais em um processo

permanente e dinâmico, estabelecendo a necessária conexão reflexiva sobre si e sobre a realidade circundante, em específico com temas contemporâneos, como ética, sustentabilidade e diversidade cultural, étnico-racial e de gênero.

Estão inclusas dentro dessas metodologias, o ensino híbrido (*blended learning*), abordagem metodológica na qual estudantes e educadores desenvolvem interações tanto no ambiente presencial como no ambiente online. Assim, as atividades presenciais são complementadas pelas atividades *online* e vice-versa, e os objetivos são alcançados com a interação efetiva entre as duas formas de ensino. Essa modalidade permite maior flexibilidade, interação e colaboração entre os estudantes, maior acessibilidade e interatividade na disponibilização de conteúdos. Com a constante evolução das tecnologias digitais, as atividades *online* envolvem tanto momentos síncronos - que são gravados para que o aluno se aproprie das discussões quantas vezes quiser e no momento que lhe for mais apropriado - quanto assíncronos, além de utilizarem recursos tecnológicos que dão dinamismo às aulas e atividades.

A instituição tem a inovação como um de seus pilares e a entende como um processo contínuo e de construção coletiva que se concretiza em um currículo vivo e em movimento que, com o apoio das tecnologias, busca integrar as experiências da formação profissional àquelas oriundas da relação com o mundo fora da escola.

Sendo assim, no currículo do curso, a hibridez é entendida como uma forma de traduzir um importante princípio do seu currículo que é a integração. Nos currículos integrados as Unidades Curriculares provocam um movimento de cooperação profissional e de integração de pessoas e saberes, que refletem nas diferentes comunidades de aprendizagem, frequentadas pelos estudantes durante o seu percurso formativo, aproximando a experiência acadêmica da realidade social e profissional.

Como recursos de ensino-aprendizagem são utilizadas as salas de aula virtual do Ulife, um dos muitos ambientes do ciberespaço e pode ser utilizada como ferramenta para aulas síncronas e assíncronas das Unidades Curriculares Digitais, cursos e projetos de extensão, realização e eventos, *workshops*, dentre outras. Nela, os objetos físicos dão lugar aos recursos educacionais digitais. Temos, ainda, a sala de aula invertida, ou *flipped classroom*, onde os alunos estudam previamente o material

organizado e indicado pelo educador no ambiente digital virtual para dar continuidade a aprendizagem em ambiente físico, onde nesse momento o educador orienta, esclarece dúvidas e propõe atividades e debates acerca do tema estudado.

Como ferramenta de desenvolvimento da metodologia de ensino híbrido, o Ulife é o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), ou *Learning Management System* (LMS), desenvolvido pelo grupo Ânima Educação, que propicia ao aluno acessibilidade aos materiais didáticos por todos e a qualquer momento, bem como mobilidade através de smartphones, computadores, dentre outras formas, possibilitando interações e trocas entre estudantes e educadores, permitindo retorno por meio de ferramentas textuais e audiovisuais, além do incentivo a pesquisa e produção de conhecimento.

É premissa do Ulife ser uma ferramenta em constante evolução, que já conta com vários e importantes recursos para a vida estudantil, como o Portal de Vagas, em que o estudante encontra oportunidades de estágio e emprego em diversas áreas. O portal disponibiliza trilhas de conteúdo, artigos e atividades elaboradas especificamente para o desenvolvimento profissional. Consultores online de carreira auxiliam na preparação dos estudantes para o mundo do trabalho, ao passo que uma área para a gestão de estágios acelera os processos necessários para a formalização dos contratos.

O Ulife é uma plataforma de ensino-aprendizagem, de acompanhamento da vida acadêmica e de planejamento da carreira profissional, que auxilia o estudante no decorrer de todo o seu percurso formativo, bem como na sua preparação para o mundo do trabalho.

## 8. ESTRUTURA CURRICULAR

Para a elaboração dos conteúdos curriculares foram analisados diversos fundamentos teóricos, em que se considerou a preparação curricular e a análise da realidade operada com referenciais específicos. Os currículos integrados têm a Unidade Curricular (UC) como componente fundamental, organizadas em 4 eixos: **Formação Geral, Formação na Área, Formação Profissional e Formação Específica**, que se integram e se complementam, criando ambientes de aprendizagem que reúnem os estudantes sob variadas formas, conforme detalhado no percurso formativo do estudante. A partir da estruturação das **Unidades Curriculares**, são formadas “**comunidades de aprendizagens**”, cujos agrupamentos de estudantes se diversificam.

A flexibilidade do Currículo Integrado por Competências permite ao estudante transitar por diferentes comunidades de aprendizagem alinhadas aos seus respectivos eixos de formação. O percurso formativo é flexível, fluído, e ao final de cada unidade curricular o aluno atinge as competências de acordo com as metas de compreensão estudadas e vivenciadas ao longo do semestre.

**Figura 2 – Comunidades de aprendizagem e diversidade de ambientes**



Assim, durante o seu percurso formativo, o estudante desenvolve, de forma flexível e personalizada, conforme perfil do egresso, as competências, conhecimentos, habilidades e atitudes de trabalho em equipe, resolução de problemas, busca de informação, visão integrada e humanizada.

O itinerário é flexível, visto que as atividades extensionistas e as complementares de graduação possibilitam diferentes escolhas, assim como as outras atividades promovidas pela instituição. A organização do currículo, contempla os conteúdos previstos nas Diretrizes Curriculares Nacionais, e inclui, a articulação entre competências técnicas e socioemocionais, sendo este um dos grandes diferenciais do curso.

## 8.1. MATRIZ CURRICULAR

<b>Curso:</b>	<b>Bacharelado em Marketing</b>		
<b>Carga Horária Total:</b>	<b>3000h</b>		
<b>Tempo de Integralização (em semestres)</b>	<b>Semestres</b>	<b>Mínimo 8</b>	<b>Máximo 13</b>

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Estruturas e ambientes das organizações	160	h
Unidade Curricular	Tomada de decisão	160	h
Vida & Carreira	Vida & Carreira	60	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Aspectos humanos e socioculturais	160	h
Unidade Curricular	Ética, valores e cultura organizacional	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Core curriculum	160	h
Unidade Curricular	Fundamentos econômicos	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Comunicação integrada	160	h
Unidade Curricular	Marketing, branding e prospecção de mercados	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Globalização e estratégia	160	h
Unidade Curricular	Análise de dados e big data	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Segmentação, posicionamento e canais de distribuição	160	h
Unidade Curricular	Gestão comercial	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Experiências nas relações de consumo	160	h
Unidade Curricular	Marketing de conteúdo	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Inovação, sustentabilidade e competitividade empresarial	160	h
Unidade Curricular	Unidade curricular digital Personalizável	160	h

RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES	CH EAD	CH PRES	Total CH
<b>UNIDADES CURRICULARES</b>	800	1600	<b>2.400</b>
<b>VIDA &amp; CARREIRA</b>	60	0	<b>60</b>
<b>UNIDADE CURRICULAR DIGITAL PERSONALIZÁVEL</b>	160	0	<b>160</b>
<b>EXTENSÃO</b>	150	150	<b>300</b>
<b>ATIVIDADES COMPLEMENTARES</b>	0	80	<b>80</b>
<b>CH TOTAL</b>	<b>3000</b>	<b>h</b>	
<b>CH TOTAL PRESENCIAL</b>	<b>1830</b>	<b>h</b>	
<b>CH TOTAL EAD</b>	<b>1170</b>	<b>h</b>	

## 8.2. COMPATIBILIDADE DA CARGA HORÁRIA TOTAL (EM HORAS-RELÓGIO)

A **Resolução CNE nº 3, de 2 de julho de 2007**, dispõe sobre procedimentos a serem adotados, pelas instituições, quanto ao conceito de hora-aula e as respectivas normas de carga horária mínima para todas as modalidades de cursos – bacharelados, licenciaturas, tecnologia e sequenciais. Estabelece que a hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Ensino Superior, sendo sua organização uma atribuição das Instituições, desde que feitas sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos. Enfatiza, ainda, que cabe à instituição a definição da duração das atividades acadêmicas ou do trabalho discente efetivo que compreendem aulas expositivas, atividades práticas supervisionadas e pesquisa ativa pelo estudante, respeitando o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo.

Além de regulamentar a necessidade de a carga horária mínima dos cursos ser medida em horas (60min) **de atividade acadêmica e de trabalho discente efetivo**, cabendo as instituições a realização dos ajustes necessários e efetivação de tais definições em seus projetos pedagógicos, seguindo com a Convenção Coletiva de Trabalho - CCT local para o cálculo do pagamento da hora-aula docente.

Art. 1º A hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Educação Superior.

§ 1º Além do que determina o caput, a hora-aula está referenciada às questões de natureza trabalhista.

§ 2º A definição quantitativa em minutos do que consiste em hora-aula é uma atribuição das Instituições de Educação Superior, desde que feita sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos.

Art. 2º Cabe às Instituições de Educação Superior, respeitado o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo, a definição da duração da atividade acadêmica ou do trabalho discente efetivo que compreenderá:

I – preleções e aulas expositivas;

II – atividades práticas supervisionadas, tais como laboratórios, atividades em biblioteca, iniciação científica, trabalhos individuais e em grupo, práticas de ensino e outras atividades no caso das licenciaturas.

Art. 3º A carga horária mínima dos cursos superiores é mensurada em horas (60 minutos), de atividades acadêmicas e de trabalho discente efetivo. (Resolução nº3, de 2 de julho de 2007)

Assim, amparada legalmente pela **Resolução CNE nº 3, de 2 de julho de 2007** as **Unidades Curriculares** incentivam a pesquisa por meio da **busca ativa** como forma de garantir **o trabalho discente efetivo, por meio de atividades de pesquisas supervisionadas.**

Para isso, **conforme resolução institucional**, a hora-aula dos cursos presenciais compreende o total de 60 minutos, assim entendida:

- I. **50 Minutos:** para exposição de conteúdos e atividades que envolvem o processo de ensino aprendizagem;
- II. **10 Minutos:** para o exercício das atividades acadêmicas discente, denominadas como **busca ativa**. Sempre orientadas, acompanhadas e avaliadas pelos docentes das Unidades Curriculares, em consonância com as normativas de cada curso e com apoio das tecnologias digitais, principalmente para hospedar os materiais elaborados e curados pelos professores e que devem ser previamente estudados pelos alunos seguindo o conceito de sala de aula invertida.

Tendo em vista a premissa de que a pesquisa é imprescindível para o ensino e que a carga horária da busca ativa segue a modalidade do curso, todas as **Unidades Curriculares são complementadas com carga horária de busca ativa**, como forma de fomentar o interesse e a autonomia do aluno, contemplando o trabalho discente efetivo na diversidade dos ambientes mediadores do processo de ensino aprendizagem, correspondendo à diferença entre 50min e 60min. Excluindo-se desta prática a carga horária de Atividades Complementares e de Estágio Supervisionado, quando ofertado pelo curso, pois já são contabilizadas como horas relógio.

### 8.3. BUSCA ATIVA

A prática pedagógica denominada “**busca ativa**” consiste em uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem na qual se busca o desenvolvimento de competências voltadas à autonomia intelectual e à pesquisa científica, por meio de ações dos estudantes, **orientadas e supervisionadas pelos educadores das respectivas Unidades Curriculares**, com a finalidade de ampliar e problematizar a abordagem

dos temas ministrados nos diversos ambientes de aprendizagem, trazendo à discussão novos elementos, promovendo uma reflexão crítica, ética e responsável sobre o tema e sobre o seu impacto na realidade de cada estudante e as possíveis respostas aos problemas da atualidade.

O estudante não é visto como um sujeito passivo, que apenas recebe informações e conhecimentos, mas sim como um **sujeito ativo**, incentivado a buscar outros pontos de vista e gerar suas significações, contribuindo para a ampliação e aprofundamento dos conhecimentos construídos nas aulas.

Na prática, a busca ativa se concretiza por meio da pesquisa orientada em diversos tipos de formatos e linguagens, considerando a personalização do ensino, as individualidades dos estudantes e seus interesses, além da promoção da compreensão e da apropriação de linguagens, signos e códigos da área.

Com a busca ativa pretende-se despertar o interesse do estudante em relação aos temas propostos pelos educadores nas Unidades Curriculares, tornando-os mais independentes na busca do conhecimento, o que contribui inclusive com seu desenvolvimento profissional. Ao se tornar um hábito, a busca ativa perpetua o aprimoramento das competências, através da capacidade de seleção e identificação da relevância de um certo conteúdo a ser trabalhado.

Cabe aos educadores de cada Unidade Curricular propor as atividades acadêmicas relacionadas à busca ativa nos seus planos de aula, informando as diferentes possibilidades para o cumprimento da carga horária estabelecida para o curso e para a Unidade Curricular, com acompanhamento efetivo para fins de acompanhamento e avaliação.

Em consonância com a legislação supra, os projetos dos cursos fomentam a pesquisa como metodologia de ensino- aprendizagem, por meio da **Busca Ativa** que engaja os estudantes na construção de suas aprendizagens, pelo trabalho de curadoria educacional, **orientada por projetos** cujos princípios norteadores são a pesquisa e a investigação ativa, além de fomentar a utilização dos recursos da plataforma Ulife (o ambiente virtual de aprendizagem da IES) em todas as suas funcionalidades.

Para a curadoria da Busca Ativa, o educador é o especialista na área de conhecimento

da unidade curricular e conhece o planejamento em todos os seus pontos de articulação. Dessa forma, no desenvolvimento das aulas, realiza as conexões entre os tópicos e os recursos educacionais, provocando os estudantes a avançarem. Ao criar uma nova aula, o docente define os conceitos centrais, os objetivos de aprendizagem, as metodologias adotadas e o plano de avaliação ou sequência didática. Sendo possível, inclusive, definir e cadastrar as tarefas que os estudantes terão que desenvolver para acompanhar as aulas.

Os conteúdos da Busca Ativa são inseridos no Ulife, o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) institucional que visa à mediação tecnológica do processo de ensino-aprendizagem nos cursos.

#### 8.4. ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O estágio é um ato educativo que oportuniza a preparação profissional por meio da vivência na área do curso em consonância com os conhecimentos adquiridos. É nele que o estudante poderá explorar seu potencial, desenvolver capacidades e competências importantes para sua formação profissional e aplicar seus conhecimentos na prática.

O estágio supervisionado foi instituído pela Lei Nº 6.494/1977, atualmente é regulamentado pela Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, respeitadas as normas editadas pelo Conselho Nacional de Educação e Conselhos de Profissão e, ainda, atendendo as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso.

Conforme legislação supra, o estágio poderá ocorrer em duas modalidades: obrigatório ou não-obrigatório, conforme determinação dos documentos normativos que regem o curso, cuja distinção é apresentada a seguir:

- **Estágio supervisionado obrigatório** é aquele presente como componente curricular obrigatório na matriz curricular do curso e cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção do diploma; e
- **Estágio supervisionado não-obrigatório** é aquele desenvolvido como atividade opcional e, por isso, não está presente na matriz curricular, não sendo

um requisito para aprovação e obtenção do diploma. Deve, obrigatoriamente, compatibilizar-se com o horário escolar, não prejudicando as atividades acadêmicas do estudante conforme determina a Lei de Estágio.

As atividades do estágio supervisionado – obrigatório e não-obrigatório – devem estar necessariamente ligadas às competências do perfil do egresso do curso.

Para o curso de Marketing não contamos com estágio obrigatório em sua matriz curricular, em conformidade com as normativas e regulamentações do curso. Dessa forma, o estágio supervisionado não-obrigatório é opcional e proporciona ao aluno o desenvolvimento de atividades pré-profissionais de vivenciar situações práticas de trabalho. Os estudantes do curso são incentivados a participar de atividades de estágio não-obrigatório, visando à articulação da teoria com a prática e o diálogo entre o mundo acadêmico e o profissional, permitindo ao estagiário refletir, sistematizar e testar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, bem como aprofundar conhecimentos, habilidades e atitudes em suas áreas de interesse.

## 8.5. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

O curso não contempla Trabalho de Conclusão de Curso, pois este componente não é exigido pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso.

## 8.6. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DA GRADUAÇÃO (ACGS)

As atividades complementares são práticas acadêmicas obrigatórias de múltiplos formatos, com o objetivo de complementar a formação do aluno, ampliar o seu conhecimento teórico-prático com atividades extraclasse, fomentar a prática de trabalho entre grupos e a interdisciplinaridade, estimular as atividades de caráter solidário e incentivar a tomada de iniciativa e o espírito empreendedor dos alunos. Essas atividades poderão ser realizadas dentro ou fora da Instituição, desde que reconhecidas e aprovadas pela IES como úteis à formação do aluno. Essas práticas se distinguem das unidades curriculares que compõem o currículo pleno de cada curso.

**O aluno de Marketing deverá contabilizar 80 horas** de atividades complementares. O modelo pedagógico Institucional prevê a categorização das atividades complementares, levando-se em consideração agrupamentos de ações similares que promovam a experiência a ser reconhecida, a título norteador, quais sejam: experiências de ensino e aprendizagem; experiências de pesquisa e produção científica; experiências culturais e desportivas; experiências administrativas e de representação estudantil; experiências de inovação tecnológica; experiências internacionais e experiências no mundo do trabalho.

As atividades complementares serão ofertadas de acordo com as diretrizes para esse curso, e algumas atividades serão oferecidas pela instituição para a formação complementar do aluno, com o objetivo de ampliar seu conhecimento teórico-prático, relacionadas ao desenvolvimento de determinadas competências aliadas ao currículo do curso.

### 8.7. EMENTÁRIO

<b>BIBLIOGRAFIA - CORE CURRICULUM</b>
<b>ÉTICA E LÓGICA</b>
Tipos e possibilidades do conhecimento. Produção de respostas a partir das dúvidas - do mito ao logos. Conhecimento e Ética. Noções de lógica matemática. Uso do raciocínio matemático na organização social. Quantificadores e conectivos. Implicações, negações e equivalências. Tabelas tautológicas. Modelos éticos e lógicos em uma perspectiva histórica. Contribuição da lógica para o debate ético e para a análise de problemas. Solução de problemas contemporâneos em situações complexas e em momentos de crise.
<b>CULTURA E ARTES</b>
Conceitos de cultura e arte. Inter-relações entre sociedade, cultura e arte. Identidades culturais. Cultura e relações interpessoais. Cultura e arte sob a perspectiva da ideologia. Cultura, arte, política e direitos humanos. Cidadania cultural. Paradigma da diversidade cultural. Inclusão pela cultura e para a cultura. Cultura e arte no tempo histórico. Cultura e território. Dimensões sustentáveis da cultura. Culturas brasileiras. Cultura e arte sob a perspectiva das relações étnico-raciais. Expressões e manifestações culturais e artísticas. Indústria cultural. Ética e estética. Relações entre gosto e saber. Feio versus bonito. Beleza. Radicalidade e transgressão. As linguagens da arte na realização cotidiana. O ser artístico e o ser artista. Criação, produção, circulação e fruição das artes. Arte e sustentabilidade. Inclusão pela arte. Cultura, arte e pensamento complexo. Cultura e arte na construção do ethos profissional. Vivências culturais. Vivências artísticas.
<b>MEIO AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE E ANÁLISE SOCIAL</b>

Construção de uma visão macro de questões sociais, políticas, econômicas, culturais, e sua relação com o desenvolvimento humano e o equilíbrio ambiental. Tecnologia, inovação, educação ambiental, ética socioambiental, novas formas de consolidação dos direitos humanos, diversidade étnico racial, questões de gênero, processos de exclusão e inclusão social, pactos para o desenvolvimento sustentável. Criação de uma nova perspectiva destas relações e para a adoção de novas posturas individuais e coletivas voltadas à construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

#### **INGLÊS INSTRUMENTAL E PENSAMENTO DIGITAL**

Vivemos diversas revoluções simultâneas: Cognitiva, Científica, Industrial e Tecnológica. Nesse cenário, a língua inglesa se mostra como uma importante ferramenta de apoio e meio de acesso a esses múltiplos saberes que envolvem o pensamento digital. O Core Curriculum de Inglês Instrumental e Pensamento Digital abordará estratégias e técnicas de leitura e interpretação de textos em inglês para analisar e discutir sistemas digitais de informação e comunicação. Serão abordados temas como: Inteligência Artificial, Pensamento digital e Análise de Dados. Sociedade digital. A revolução tecnológica. Indústria 4.0. Internet das Coisas, com vistas ao desenvolvimento das habilidades de leitura na língua inglesa.

#### **PORTUGUÊS E LIBRAS**

Língua Portuguesa e Língua Brasileira de Sinais: fundamentos, metodologias e tecnologias para comunicação. Diversidade dos gêneros textuais e literários. Concepções e estratégias de leitura e escrita. História dos direitos humanos; cidadania e democracia. Inclusão social e escolar; multiculturalismo, multiculturalidade, diversidades: étnico-racial, sexualidade e gênero. Políticas públicas de inclusão e suas bases legais específicas: PNE e BNCC. A argumentação nos textos orais e escritos. Libras como facilitador da inclusão. Libras: módulo básico, particularidades e práticas.

#### **SAÚDE INTEGRAL E AMPLIAÇÃO DA CONSCIÊNCIA**

Concepções de saúde e de saúde integral: práticas integrativas e complementares, alimentação saudável, saúde do sono, saúde mental e atividade física. Relação entre doenças crônicas não transmissíveis e estilo de vida. Políticas de promoção à saúde. Determinantes sociais em saúde. Anatomia e fisiologia básica do sistema nervoso central e conexões com o comportamento humano e as emoções. Abordagem multissistêmica, fisiológica e o gerenciamento do estresse: Modelagem do comportamento humano. Mindfulness. Emoção, assinaturas emocionais, sentimentos e razão. Bem-estar e qualidade de vida: estratégias individuais e coletivas. Consciência e atenção plena: autoconsciência e competências autorregulatórias. Neurociência e neuropsicologia das emoções. Competências socioemocionais, relacionamentos interpessoais e comunicação não violenta. Transcendência humana: atitude mental positiva e fluida. Hierarquia e competências socioemocionais e suas relações com tomada de decisões. Consciência de sujeitos, profissionais e cidadãos. Responsabilidade social e ambiental. Direitos humanos, diversidade, igualdade e justiça social. Paz positiva e cultura de paz.

#### **NOVA ECONOMIA E ESPAÇO URBANO**

Estudo das relações entre dinâmicas de poder e ocupação do território no mundo globalizado. Cidades globais como polos de poder econômico e político. A distinção entre fronteiras políticas e fluxos econômicos como desafios para a política

internacional. Fundamento da economia urbana e regional. Externalidades e economias de aglomeração. Migrações de corpos e cérebros. City branding. O que é marca-lugar? Condições para a diversidade urbana. Economia 4.0, realidade digital e o mundo do trabalho. Políticas públicas para criação de novos negócios, profissões, e espaço para o surgimento de PMEs, em decorrência da informatização dos produtos e serviços. Fundamentos da economia urbana e regional. Direito à cidade, gentrificação e liberdade urbana.

## BIBLIOGRAFIA – BACHARELADO EM MARKETING

### Análise de dados e big data

Álgebra Linear. Estatística. O papel e a relevância do profissional de comunicação no mundo dos dados. Conceitos iniciais de Data Science, Big Data, Inteligência Artificial, Machine Learning e Deep Learning. Business Intelligence aplicado à Comunicação. Métodos digitais, coleta e análise de dados para pesquisa de mercado, concorrentes e públicos. Métodos de escuta nas redes sociais a partir de hashtags e palavras-chave. Raciocínio lógico e construção de hipóteses para resolução de problemas comunicacionais. Análise preditiva, geração de insights e tomada de decisões. Empresas orientadas por dados (data-driven companies). Plataformas, ferramentas e linguagens básicas de programação. Manipulação e visualização de dados para produtos de comunicação. Discussão ética sobre a coleta e utilização de dados.

### Bibliografia Básica

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556>

MORAIS, Izabelly Soares de *et al.* **Introdução ao big data e internet das coisas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595027640>

TAURION, Cezar. **Big data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160676>

### Bibliografia Complementar

BONAFINI, Fernanda Cesar (org.). **Matemática e Estatística**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26526>

AUDY, Jorge Luis Nicolas; BRODBECK, Ângela Freitag. **Sistemas de informação: planejamento e alinhamento estratégico nas organizações**. Porto Alegre: Bookman, 2008. E-book.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577803972>

MACHADO, Alexandre Santos. **Administração do big data**. São Paulo: Ed. Senac, 2017. E-book. Disponível em:

<https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=0&section=0#/legacy/9788539618644>

MUNHOZ, Antonio. **Fundamentos da tecnologia da informação e análise de sistemas para não analistas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149586>

PEREIRA, Mariana Araújo <i>et al.</i> <b>Framework de big data</b> . Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556900803">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556900803</a>
<b>Aspectos humanos e socioculturais</b>
Diferenças individuais, aprendizagem, habilidades e diversidade. Personalidade e valores. Atitudes no trabalho. Sentimentos, emoções e motivação. Sociologia Organizacional: importância das interações entre sociedade e organizações. Saúde física e mental. Qualidade de vida no trabalho. Princípios fundantes do comportamento organizacional. Cultura organizacional. Dinâmica dos grupos nas organizações. Liderança, poder e política nas organizações. Relações interpessoais e conflitos. Competências atitudinais como diferencial na organização. A contextualização da função de gestão de pessoas no atual cenário corporativo global de intensa competitividade. Planejamento estratégico de recursos humanos. Gestão estratégica de competências. Recrutamento e seleção. Gestão da ambiência e do clima Organizacional. Retenção de talentos. Princípios jurídicos (direitos e deveres) que regem as diferentes formas das relações de trabalho e sindicais. Governança e compliance aplicados à gestão estratégica de pessoas. Indicadores de performance aplicados à gestão de pessoas. Sistemas de informação de recursos humanos. Gestão do desempenho humano e gestão de carreiras.
<b>Bibliografia Básica</b>
FIORELLI, J. O. <i>Psicologia para Administradores : Razão e Emoção no Comportamento Organizacional</i> . São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597016116">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597016116</a>
DUTRA, Joel Souza. <b>Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas</b> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005196/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright%5D!/4/8%400:0/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005196/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright%5D!/4/8%400:0/</a> .
ZANELLI, J. C. <i>et al.</i> <b>Psicologia, organizações e trabalho no Brasil</b> . 2. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2014. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582710852/pageid/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582710852/pageid/</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
QUEIROZ, Roosevelt Brasil. <b>Formação e gestão de políticas públicas</b> . Curitiba: InterSaberes, 2012. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6012/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6012/pdf/0</a>
DUTRA, Joel Souza. <b>Competências: conceitos, instrumentos e experiências</b> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010015/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright%5D!/4/6/2%400:0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010015/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright%5D!/4/6/2%400:0</a>
MARCON, K. J. (org.). <b>Sociologia contemporânea</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22118">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22118</a>
MARRAS, Jean Pierre. <i>Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico</i> . 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-472-0109-8/cfi/3!/4/4@0.00:0.00">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-472-0109-8/cfi/3!/4/4@0.00:0.00</a>
CHIAVENATO, I. <i>Remuneração, benefícios e relações de trabalho : como reter talentos na organização</i> . 8.ed. São Paulo: Atlas, 2021. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771257">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771257</a>
<b>Comunicação Integrada</b>

Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.. A comunicação integrada no contexto do planejamento estratégico das organizações. Contexto histórico e teórico-epistemológico da comunicação de massa e sua relação com as organizações. Esfera pública e públicos. Relacionamento com stakeholders e construção de diálogo e engajamento. Cultura, identidade, imagem e reputação das organizações. Comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica. Canais e ferramentas da comunicação. Estratégias e especificidades das áreas da comunicação integrada e suas ferramentas de implantação. Diagnóstico, tomada de decisão e plano de ações para organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Posicionamento estratégico. Monitoramento de riscos e respostas a situações de crise. Mensuração, controle e avaliação de resultados.

#### Bibliografia Básica

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177855/pdf/0>

KUNSCH, Margaria Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177852/pdf/0>

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação integrada de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131471>

#### Bibliografia Complementar

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124238/epub/0>

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/405/epub/0>

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/81746/epub/0>

VASCONCELOS, Luciene Riccioletti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35452/>

YANASE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179813>

#### Estruturas e ambientes das organizações

Novos cenários de gestão e aplicabilidade no ambiente de negócios. Cultura organizacional e seus principais elementos na sustentação do ecossistema corporativo. Comunicação organizacional. Políticas de Educação Ambiental: meio ambiente organizacional. Desenvolvimento organizacional e novos modelos estruturais diante de cenários competitivos. Empreendedorismo e inovação como premissa organizacional: design thinking, business model Canvas, cultura de inovação, liderança e gestão de times de alta performance. Fundamentos do Direito Empresarial: evolução, fontes, princípios. Personalidade jurídica: pessoa natural e jurídica. Empresário: deveres, responsabilidades, capacidade, impedimentos. Sociedades empresariais. Empresa: conceito, elementos, espécies, transformação, incorporação, fusão, cisão. Nome empresarial. Atividade simples. Escrituração: atos de registro. Prepostos e livros. Sociedades contratuais: pessoas e de capital. Sociedades dependentes de autorização. Sociedades simples e empresárias. Sociedades personificadas e despersonificadas. Sociedades de responsabilidade limitada e ilimitada. Desconsideração da personalidade jurídica. Sociedades por ações: capital social, companhias abertas e fechadas, valores mobiliários, ações, constituição, órgãos de administração da companhia, liquidação, dissolução e extinção. Recuperação e falência. Propriedade industrial: regime jurídico, invenção, desenho industrial, modelo de utilidade, marcas e patentes.

#### **Bibliografia Básica**

MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro: direito societário**. São Paulo: GEN, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027280>

VIDO, Elisabete. **Curso de direito empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598452>

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495559>

#### **Bibliografia Complementar**

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito empresarial**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597024791>

ALESSANDRO, SANCHEZ,. **Direito empresarial sistematizado**. São Paulo: GEN, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530978785>

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605189>

SACRAMONE, Marcelo. **Manual de direito empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555595949>

CAVALCANTI, Carolina Costa; FILATRO, Andrea Cristina. **Design thinking na educação presencial, a distância e corporativa**. São Paulo: Saraiva, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547215804>

#### **Ética, valores e cultura organizacional**

Teoria do conhecimento: a busca do bem e do conhecimento a partir da filosofia. O conhecimento filosófico como essência. A natureza da ética. Doutrina dos métodos da ética. Ética profissional. Os princípios éticos da modernidade. Ética pós-moderna. Ética nas organizações. Stakeholders e ética. Contrato moral entre empresa e sociedade. Valores familiares, sociais e organizacionais discutidos pela perspectiva cultural. Valores fundamentais para uma empresa ética. Filantropia e responsabilidade social. Responsabilidade Social Corporativa. Os 3 pilares da sustentabilidade: O Triple Bottom Line. Paradigmas contemporâneos sobre a ética e a atuação das organizações modernas. A organização e sua cultura, crenças, valores. Conceitos de cultura: subcultura e contracultura. Componentes da cultura organizacional. Fatores que criam e sustentam uma cultura organizacional. Valores individuais e organizacionais. Valores compartilhados e o impacto na cultura organizacional. Clima organizacional. Processo de aculturação. Processo de formação da cultura organizacional. Tipos de culturas organizacionais: Cultura adaptativa e conservadora, forte e fraca. Crenças, rituais e normas de conduta e comportamento. Manutenção da cultura organizacional. Grupos sociais: formação e tipos de grupos e o impacto na cultura organizacional. Desenvolvimento humano e organizacional. Cultura organizacional e gestão da mudança. Gestão da mudança e Aprendizagem Organizacional. Cultura organizacional como ferramenta de gestão. Efeitos da cultura organizacional no desenvolvimento dos modelos de governança corporativa. Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade corporativa como elementos da cultura organizacional.

#### Bibliografia Básica

ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **Ética empresarial na prática**: liderança, gestão e responsabilidade corporativa. Curitiba: InterSaberes, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/42574>

DIAS, R. **Cultura organizacional**: construção, consolidação e mudança. São Paulo: Atlas, 2013. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484485>

GHIRALDELLI JÚNIOR, Paulo. **Introdução à Filosofia**. Barueri: Manole, 2003. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520448168>

#### Bibliografia Complementar

FERRAZ, Jose. **Correntes modernas de filosofia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22153>

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Comportamento organizacional**: conceitos e prática. São Paulo: Saraiva, 2006. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502097292>

NODARI, Paulo César. **Sobre ética**: Aristóteles, Kant e Levinas. Caxias do Sul, RS: Educus, 2010. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2941>

PEREZ, Conejero, F.; COBRA, Marcos. **Cultura organizacional e gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009965>

ROBBINS, Stephen, P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/316>

#### Experiências nas relações de consumo

A Unidade Curricular cria condições para que os estudantes conheçam as diversas estratégias utilizadas para conquistar o consumidor e estimular a consumo. Os fatores de influência, o processo de compra. Utilização de sistema de marketing para conhecer as tendências do consumidor. Utilização do marketing digital como nova feramente de interação entre a empresa e público. A importância de criar valor para consolidar as relações de confiança com o consumidor. O serviço e a comunicação como elementos para criação de diferenciais competitivos. O futuro da sociedade do consumo: a internet das coisas, o transumano, o consumerismo.

#### Bibliografia Básica

PETER, J. Paul. **Introdução ao Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2009. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502205598>

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária. 2012. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788599519400>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/epub/0>

#### Bibliografia Complementar

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**: teoria e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522126637>

HOOLEY, Grahah J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2023>

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/401>

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/305>

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria T. **Pesquisa de Marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522126248>

#### Fundamentos econômicos

Determinantes da Oferta e da Demanda. Equilíbrio de mercado. Anomalias e deslocamentos. Conceito de elasticidade, tipos de elasticidades. EPD: conceito, leitura, determinantes. Função produção. Tipos de Custos. Maximização de Lucros. Estruturas extremas e intermediárias. Mercado de fatores de produção. Óticas do PIB. Matriz insumo produto. Câmbio: taxa real, taxa nominal e regimes cambiais. Balanço de pagamentos. Princípio da demanda efetiva e determinantes de oferta e demanda agregada. Conceito e composição da Função consumo. A renda disponível e a propensão marginal a consumir. Gastos do governo e seu impacto sobre a demanda agregada. O multiplicador de gastos. TQM. Política monetária e seus impactos. Conceito, tipos e métricas de inflação.

#### Bibliografia Básica

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; OLIVEIRA, Roberto Guena; BARBIERI, Fabio.

**Manual de microeconomia**. 3.ed. São Paulo: Atlas. Disponível em:

<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522469932>.

BLANCHARD, Olivier. <b>Macroeconomia</b> . 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2022">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2022</a>
PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. <b>Microeconomia</b> . 8.ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5668">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5668</a> .
<b>Bibliografia Complementar</b>
KRUGMAN, P., & OBSTFELD, M. <b>Economia internacional: teoria e política</b> . 8.ed. São Paulo: Pearson, 2010 Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1096">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1096</a>
PAULANI, Leda Maria; BRAGA, Márcio Bobik. <b>A nova contabilidade social: uma introdução à macroeconomia</b> , 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441118">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441118</a>
ALEM, A. C. <b>Macroeconomia</b> : teoria e prática no Brasil. São Paulo: GEN Atlas, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595152083">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595152083</a>
MANKIW, N. G. <b>Macroeconomia</b> . São Paulo: Atlas, 2021.E-book.Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597027594">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597027594</a>
HASENCLEVER, Lia; KUPFER, D. J. <b>Economia industrial</b> . São Paulo: Elsevier Brasil, 2012. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595153080">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595153080</a>
<b>Gestão comercial</b>
O processo de vendas. Prospecção e qualificação de clientes. Previsão e planejamento de vendas. Metas e métricas de vendas. Pós-vendas. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Processo de decisão do consumidor. Como influenciar a escolha do consumidor. Comportamento pós-compra. Fidelização do consumidor. Customer Experience. Customer Success. Canais de venda online (e-commerce. Marketplace. Redes Sociais. Programa de afiliados. Google Adwords. E-mail marketing). Canais de venda offline (lojas próprias. Franquias. Distribuidores. Telemarketing). Canais intermediários e gestão do fluxo. Conflitos de canais. Estratégia multicanal e Omnichannel. Geolocalização em vendas. Customer Relationship Management – CRM e Social CRM. Sistemas de Informação Gerencial – SIG. Enterprise Resource Planning – ERP. Merchandising e promoção de vendas. Promoções de venda monetárias. Operacionalização de uma promoção de venda. Amplitude e gestão do Trade Marketing. Planejamento e design do time de vendas. Recrutamento e seleção de vendedores. Motivação para vendas. Liderança em vendas. Gestão de equipes de vendas. Gerenciamento de conflitos. Remuneração da força de vendas. Conceitos e fundamentos do Direito do Consumidor. O?rga?os de defesa do consumidor. Contratos, propostas de vendas e negociações. Licitações. Conduta ética em vendas. Conduta Ética.
<b>Bibliografia Básica</b>
MELO, Paulo; CIAMPA, Amábile de L.; MELE, Carla; PEIXOTO, Andréa Mele de M. <b>Marketing pessoal e empregabilidade: do planejamento de carreira ao networking</b> . São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536517872/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536517872/</a> .
FUTRELL, Charles M. <b>Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão</b> . 2. ed. Saraiva, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225510/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225510/</a> . Acesso em: 17 fev. 2022.
GOBE, A. C. et al. <b>Administração de vendas</b> . 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502108592">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502108592</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>

ALVAREZ, F. J. S. M.; CARVALHO, M. R. **Gestão eficaz da equipe de vendas: venda mais adequando sua equipe aos clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440616>

ANDRADE, L. M.; BUENO, A. M. **Comportamento do Consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos.** Curitiba: InterSaberes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/177847/pdf>

CÔNSOLI, M. A.; D'ANDREA, R. (Coord.). **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas.** São Paulo: Atlas, 2010. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474370>

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502225510>

LADEIRA, W.; SANTINI, F. **Merchandising e promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet.** São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597016918>

### **Globalização e estratégia**

Os assuntos trabalhados nesta unidade curricular envolvem a importância da adequação dos padrões globais de produção e de consumo às realidades locais, considerando a gestão de cadeias de suprimentos globais, a queda de barreiras geográficas e a criação do que se chama “local virtual” e os arranjos produtivos pautados pelas abordagens ECD (estrutura-conduta-desempenho), RBV (visão baseada em recursos) e KBV (visão baseada no conhecimento e na cooperação). Para isso, o percurso dos estudos e das discussões compreendem a estratégia em níveis Corporativo (definição do escopo de negócios e da forma de expansão) e Competitivo (indústria, mercado, valor, cooperação e coopetição), a criação de Valor (ganhos para o cliente, a organização e a sociedade), os paradigmas do socialismo e do neoliberalismo nas discussões sobre livre mercado, a estratégia do Oceano Azul (definindo a curva de valor para espaços competitivos menos agressivos) e as estratégias de internacionalização de empresas: escolas e correntes teóricas, análise e seleção de mercados, definição do modo de entrada conforme o nível de comprometimento mais apropriado, gestão de organizações internacionalizadas e desinvestimento (saída de mercados externos). A Aprendizagem Organizacional é abordada na perspectiva das relações industriais, da cooperação e dos conflitos no mundo do trabalho, se correlacionando com a inteligência estratégica (qualidade dos dados e das informações), a antropologia digital (diferenças geracionais e tendências comportamentais) e a economia global digital (revoluções econômicas/industriais contemporâneas, desintermediação, terceirização, manufatura aditiva, simulações, sociedade digital, preço e moeda escritural X moeda virtual. De forma transversal a todos os assuntos, o aluno é provocado a refletir sobre os elementos de gestão responsável nos negócios (sustentabilidade, stakeholders, negócios sociais, nova economia e outros) a partir dos estudos voltados à base da pirâmide (inserção econômica, desempenho do preço, visões de qualidade, sustentabilidade e lucratividade) com modelos de negócio disruptivos capazes de entregar valor de forma ampla: stakeholders e shareholders.

### **Bibliografia Básica**

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. <b>Administração estratégica: competitividade e globalização.</b> São Paulo: Cengage Learning, 2019. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522127986">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522127986</a>
BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. <b>Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos.</b> 5. ed. São Paulo: Pearson, 2017. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/115916/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/115916/pdf/0</a>
LAASCH, Oliver; CONAWAY, C. <b>Fundamentos da gestão responsável: sustentabilidade, responsabilidade e ética.</b> São Paulo: Cengage Learning, 2016. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522121038">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522121038</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
ANDRADE, Arnaldo Rosa de. <b>Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle.</b> 2. ed. São paulo: Atlas, 2016. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597009040/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%4051:66">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597009040/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%4051:66</a>
BARBOSA, Alexandre de Freitas. <b>O mundo globalizado: política, sociedade e economia.</b> 5. ed. São Paulo: Contexto, 2010. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2219/pdf">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2219/pdf</a>
PRAHALAD, C. K. A riqueza na base da pirâmide. São Paulo, SAGAH: 2011. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577806362/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577806362/</a> .
THOMPSON, Arthur A T.; II, A. J S.; GAMBLE, John E. <b>Administração estratégica.</b> Porto Alegre: AMGH, 2013. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550054/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550054/</a> . Acesso em: 18 fev. 2022.
MANKIW, N. Gregory. <b>Introdução à economia.</b> São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2020. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127924/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127924/</a> .
<b>Inovação, sustentabilidade e competitividade empresarial</b>
A Unidade Curricular pretende conduzir situações para que os estudantes conheçam e pratiquem a Gestão da Inovação com geração de valor compartilhado, relacionem aos diferentes contextos de ambiente e de mercado, além de estudar indicadores que orientem ao alcance de resultados condizentes às demandas empresariais. Além disso, estuda os componentes de competitividade de mercado, empreendedorismo e ecossistema de inovação. Aliados a isso, as orientações e preocupações dos negócios com a sustentabilidade, responsabilidade social e empresarial. Assim, proporciona condições para o desenvolvimento de competências, estimulando o olhar para as tendências de mercado que impactam direta e indiretamente no cenário econômico global.
<b>Bibliografia Básica</b>
BESSANT, John; TIDD, Joe. <b>Inovação e empreendedorismo.</b> 3.ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605189">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605189</a>
HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. <b>Administração estratégica: competitividade e globalização.</b> São Paulo: Cengage Learning, 2019. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522127986">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522127986</a>
LAASCH, Oliver; CONAWAY, C. <b>Fundamentos da gestão responsável: sustentabilidade, responsabilidade e ética.</b> São Paulo: Cengage Learning, 2015. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522121038/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522121038/pageid/0</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>

DIAS, Reinaldo. <b>Sustentabilidade:</b> Origem e Fundamentos Educação e Governança Global Modelo de Desenvolvimento. São Paulo. Atlas. 2015. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522499205">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522499205</a>
HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Cândido. <b>Empreendedorismo:</b> plano de negócio em 40 lições. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440494">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440494</a>
OLIVEIRA, Sonia Valle Walter Borges de; LEONETI, Alexandre; CEZARINO, Luciana Oranges. <b>Sustentabilidade:</b> princípios e estratégias. São Paulo: Manole, 2019. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520462447">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520462447</a>
PROENÇA, Adriano; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle; TÁVORA JUNIOR, José Lamartine; SALERNO, Mario Sergio (Org.). <b>Gestão da inovação e competitividade no Brasil:</b> da teoria para a prática. Porto Alegre: Bookman, 2015. 243p. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603437">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603437</a>
SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. <b>Gestão da inovação na prática.</b> 2ed. Rio de Janeiro. Atlas. 2016. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007121">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007121</a>
<b>Marketing, Branding e Prospecção de Mercados</b>
A unidade curricular pretende criar condições para que os alunos aprendam, experienciem e apliquem os conceitos relacionados ao marketing. Discussões e análises críticas a respeito da segmentação, miopia em marketing. Visão holística acerca do Sistema de Informações de Marketing. Ações mercadológicas e sua interdependência com o comportamento do consumidor. Ferramentas do composto de marketing como forma de gerir a marca, para desenvolver o planejamento e posicionamento do negócio. A utilização estratégica das tendências tecnológicas e das capacidades dinâmicas de adaptação como meio de reconhecer possibilidades de prospecção de mercados.
<b>Bibliografia Básica</b>
CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes.3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502183605/pageid/2">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502183605/pageid/2</a>
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing.</b> 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0</a>
READE, Dennis V. <i>et al.</i> <b>Marketing:</b> novas tendências. São Paulo: Saravia, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63887-7">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63887-7</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
BUENO, Wilson da C. (Org.). <b>Estratégias de comunicação nas mídias sociais.</b> Barueri: Manole, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437</a>
GREWAL, Dhruv; LEVY Michael. <b>Marketing.</b> 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017. <i>E-book.</i> Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/</a> .
CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Teresa. (orgs.). <b>Diferenciação e inovação em marketing:</b> estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007. <i>E-book.</i> Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109636/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109636/</a> .

<p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. <b>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</b>. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011. <i>E-book</i>. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2023/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2023/pdf/0</a>.</p>
<p>MARQUES, Vasco. <b>Marketing digital 360</b>. Portugal: Almedina, 2018. <i>E-book</i>. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946548/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946548/</a>. Acesso em: 17 fev. 2022.</p>
<p><b>Marketing de conteúdo</b></p>
<p>Planejamento de marketing de conteúdo. Gêneros multimodais digitais: blog, site, site institucional, redes sociais, e-mail, e-mail marketing, e-commerce, e-book. Sistema de gestão de conteúdo (CMS). A interatividade como parte do conteúdo. Ciclo de conteúdo. Conteúdos para campanhas. Criação de conteúdo para determinados canais. Marketing de conteúdo para mídia on e off-line. Estratégia de conteúdo: objetivos, canais e indicadores de desempenho (KPIs). Promoção de conteúdo. A importância da landing page. Análise de tráfego para estratégias de conteúdo. Definição de marketing de conteúdo. Fluxo de nutrição.</p>
<p><b>Bibliografia Básica</b></p>
<p>CÂMARA, Marco Túlio. <b>Planejamento integrado de comunicação</b>. São Paulo: Senac São Paulo, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/reader/sso/38/24785309881/4e9d2ecbf60a422f0c8cf4eaa2c6711e?path=/edition/9788539630165">https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/reader/sso/38/24785309881/4e9d2ecbf60a422f0c8cf4eaa2c6711e?path=/edition/9788539630165</a></p>
<p>BORTOLETO, Renata. <b>Planjemento e gestão de marketing de conteúdo</b>. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/reader/sso/38/24785309881/4e9d2ecbf60a422f0c8cf4eaa2c6711e?pat h=/edition/9788539625888">https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/reader/sso/38/24785309881/4e9d2ecbf60a422f0c8cf4eaa2c6711e?pat h=/edition/9788539625888</a></p>
<p>OLIVEIRA, Domingos S. S. <i>et al.</i> <b>Estratégias digitais e produção de conteúdos</b>. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739</a></p>
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p>
<p>KOTLER, Philip. <b>Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados</b>. Rio de Janeiro: Atlas Book, 2021. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458</a></p>
<p>BAPTISTA, Dina Maria da Silva. <b>A importância do conteúdo na Web: para uma estratégia comunicacional eficaz</b>. Congresso Internacional Pelos Mares da Língua Portuguesa. ESTGA – Universidade de Aveiro: 2017. Anais. Disponível em: <a href="https://ria.ua.pt/handle/10773/23886">https://ria.ua.pt/handle/10773/23886</a></p>
<p>LOFRANO, Guilherme Zanotto; COELHO, Taiane Ritta; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. <b>Revista P2P &amp; INOVAÇÃO</b>, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, Ed. Especial. DOI: 10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23. Disponível em: <a href="http://revista.ibict.br/p2p/article/view/5090">http://revista.ibict.br/p2p/article/view/5090</a></p>
<p>ASSAD, Nancy. <b>Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital</b>. São paulo: Atlas, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007008">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007008</a></p>
<p>BUENO, Wilson da C. (Org.). <b>Estratégias de comunicação nas mídias sociais</b>. Barueri: Manole, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437</a></p>

Segmentação, posicionamento e canais de distribuição
<p>Bases para segmentação do mercado consumidor. Critérios para Segmentação. Tipos de Segmentação: psicográfica, geográfica, demográfica, comportamental. Identificação e seleção do mercado-alvo. Níveis de Segmentação de Mercado. Segmentação de marketing: de massa, de segmento, de nicho e one-to-one. Procedimentos e técnicas de análise de posicionamento estratégico de mercado: atributo, competição, benefício, categoria, uso/aplicação, qualidade, usuário, preço. Posicionamento competitivo: líder, desafiante, seguidor e ocupante de nicho. Fundamentos e Estratégia para canais de marketing: canais de distribuição e sua importância. Estrutura dos canais de distribuição. Variáveis intervenientes no desenho dos canais. Criação de valor para os canais de vendas/distribuição. Gestão de processos e operações dos canais de vendas: ambientes de negócios e canais de vendas. Planejamento dos Canais. Gestão e modelos de decisão para canais de vendas: seleção dos membros dos canais, fabricantes, intermediários de atacado, intermediários de varejo e agentes facilitadores. Decisões de gerenciamento nos canais: análise estratégica dos canais de distribuição. Canais de Distribuição Eletrônicos e Canais de Venda Direta: integração de canais eletrônicos, digitais e físicos (on e off). Omnichannel. Conflitos e novas estratégias dos canais de distribuição. Tendências e inovações em canais.</p>
Bibliografia Básica
<p>CHURCHILL JR., Gilbert A. <b>Marketing: criando valor para clientes</b>. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605</a></p>
<p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing</b>. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323</a></p>
<p>NOVAES, Antônio Galvão. <b>Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, avaliação e operação</b>. 5. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2021. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595157217">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595157217</a></p>
Bibliografia Complementar
<p>CASTRO, Luciano <i>et. al.</i> <b>Administração de vendas</b>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016550">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016550</a></p>
<p>OLIVEIRA, Cristiane Kessler D.; LIMA, Aline Poggi Lins D. <b>Gestão de vendas e negociação</b>. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500570/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500570/</a>.</p>
<p>FUTRELL, C. M. <b>Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão</b>. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502225510">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502225510</a></p>
<p>HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. <b>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</b>. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313</a></p>
<p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <b>Administração de vendas</b>. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522483129">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522483129</a></p>
Tomada de decisão

Tipos, estilos e níveis de tomada de decisão. Níveis de tomada de decisão em uma organização. Abordagem da economia comportamental envolvendo processos decisórios, heurísticos e vieses e impactos. Etapas do processo decisório. Ferramentas para mapeamento e diagnóstico de um problema. Ferramentas quantitativas. Estatística descritiva. Dado, informação e conhecimento. Gestão do conhecimento e seu papel para a tomada de decisão. Business intelligence, big data, data mining e sistema de informações gerenciais. A importância da informação e da comunicação no ambiente da tomada de decisão. Ferramentas para selecionar e avaliar. Gestão de riscos para a tomada de decisão. Processo de negociação. Teoria da agência. Principais indicadores de desempenho organizacional. BSC como ferramenta para a avaliação de desempenho organizacional. Governança corporativa e de informações.

#### **Bibliografia Básica**

HALL, Richard H. Organizações: estruturas, processos e resultados. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2004. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/394/pdf/0>.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.; MARQUES, Arlete Simille. **Sistemas de informação gerenciais**. 11. ed. Pearson, 2014. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22448>

LEVINE, David. M.; STEPHAN, David. F.; SZABAT, KATHRYN A. **Estatística: Teoria e Aplicações, usando o Microsoft Excel em Português**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016. Ebook. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521631972>

#### **Bibliografia Complementar**

LEWICKI, Roy J; SAUNDERS, David M.; BARRY, Bruce. **Fundamentos de negociação**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553864>

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2017. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/115916/pdf/0>

BRANDÃO, Carlos Eduardo Lessa; FONTES FILHO, Joaquim Rubens; MURITIBA, Sérgio Nunes (org.). **Governança corporativa e integridade empresarial: dilemas e desafios**. Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). São Paulo: Saint Paul Editora, 2017. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580041347>

DE CAMILLIS, Patrícia Kinast *et al.* **Gestão do desempenho organizacional**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595025257>

GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro; GOMES, Carlos Francisco Simões. **Princípios e métodos para tomada de decisão: enfoque multicritério**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597021592>

#### **Vida & Carreira**

Identidade e autoconhecimento. Competências socioemocionais. Equilíbrio e dimensões da vida. Valores e talentos. Projeto de Vida e Carreira. Autogestão da carreira. Resolução de problemas. Ética. Cidadania. Diversidade Cultural. Tendências do mundo do trabalho. Auto avaliação. Metacognição. Projeto de Engajamento Social.

#### **Bibliografia Básica**

AMARAL, Felipe Bueno. **Cultura e pós-modernidade**. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186503>

KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de carreira**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122431>

CARVALHO JUNIOR, Moacir Ribeiro de. **Gestão de projetos: da academia à sociedade.** Curitiba: Interaberes, 2012. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189>

#### **Bibliografia Complementar**

KUIAVA, Evaldo Antonio; BONFANTI, Janete. **Ética, política e subjetividade.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3076>

SILVA, Altair José da (Org.). **Desenvolvimento pessoal e empregabilidade.** São Paulo: Pearson, 2016. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195>

FRANÇA, Ana Shirley. **Comunicação oral nas empresas: como falar bem e em público.** São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499113>

OLIVERIA, Mara de; AUGUSTIN, Sérgio. (Orgs.). **Direitos humanos: emancipação e ruptura.** Caxias do Sul: Educs, 2013. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5711>

GOLD, Miriam. **Gestão de carreira: como ser o protagonista de sua própria história.** São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440340>

## 9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

As práticas avaliativas são orientadas pela compreensão da avaliação como uma experiência de aprendizagem, o que significa utilizá-la para oferecer feedback construtivo tanto para estudantes, quanto para educadores, motivando os estudantes a aprender e a diagnosticar seus pontos fortes e indicar caminho para as melhorias. Sendo importante entender que a avaliação é pensada e organizada para ser uma justa medida do seu desenvolvimento no percurso da educação, considerando o complexo e amplo processo de ensino e aprendizagem. A elaboração, correção e feedback das avaliações são prerrogativas do docente, podendo contar com o apoio do tutor (quando se aplicar) e com uso de inteligência artificial.

A proposta de avaliação está organizada considerando o conceito de avaliação contínua, ou seja, avaliações e feedbacks mais frequentes, para que seja possível acompanhar o desenvolvimento dos estudantes e intervir com mais assertividade. Além disso, as avaliações propostas têm diferentes objetivos, todos alinhados com as competências que os estudantes devem desenvolver neste nível de ensino. Desta forma, as avaliações estão planejadas da seguinte forma:

### **Avaliação 1 (A1) – Dissertativa | 30 pontos**

Avalia a expressão da linguagem específica de determinada área. O aluno precisa saber se expressar, sobretudo, na área em que ele irá atuar – com os códigos, símbolos, linguajar e dialeto inerentes a determinada área do conhecimento, levando-se em conta a realidade profissional ali compreendida. Pretende-se, nessa etapa avaliativa, verificar a capacidade de síntese e de interpretação, analisando-se a capacidade do aluno de não apenas memorizar, mas expressar-se criativamente diante de situações semelhantes aos reais.

### **Avaliação 2 (A2) – Múltipla escolha | 30 pontos**

Avalia a leitura, a interpretação, a análise e o estabelecimento de relações considerando, portanto, essas competências.

### **Avaliação 3 (A3) – Avaliação dos desempenhos | 40 pontos**

Avalia a compreensão efetiva do aluno em relação à integração dos conhecimentos propostos na unidade curricular. Consistirá no desenvolvimento de um projeto em que demonstre, por meio de um produto que pode ser texto, artigo, vídeo, entre outros, a mobilização dos conteúdos para resolver uma situação problema do mundo contemporâneo. É analisada, especialmente, a capacidade e a tendência de usar o que se sabe para operar o mundo e, também, a criatividade na proposta de soluções.

Durante todo o processo da A3, também são desenvolvidas e avaliadas as *soft skills* – competências socioemocionais dos estudantes.

Ressalta-se que o *feedback* dos professores constituirá elemento imprescindível para construção do conhecimento, portanto, será essencial que o docente realize as devolutivas necessárias, ao longo do semestre letivo. Para a A1 e A2 a devolutiva deverá ocorrer, necessariamente, após a divulgação das notas e, no caso da A3, durante o processo.

Na unidade curricular presencial, estará aprovado – naquela unidade curricular – o aluno que obtiver, na soma das três avaliações (A1+A2+A3), a nota mínima de 70 pontos e atingir, no mínimo, 75% de frequência nas aulas presenciais. Nas unidades curriculares digitais (UCD), estará aprovado o aluno que obtiver, na soma das três avaliações (A1+A2+A3), a nota mínima de 70 pontos.

Para os alunos que não obtiveram a soma de 70 pontos será oferecida a Avaliação Integrada, conforme esclarecido a seguir, com o valor de 30 pontos.

O aluno que tenha obtido nota final inferior a 70 pontos e, no mínimo 75% de presença nas aulas da unidade curricular presencial, poderá realizar avaliação integrada (AI) no início do semestre seguinte, que valerá de 0 (zero) a 30 (trinta) pontos.

### 9.1. AVALIAÇÃO INTEGRADA

A avaliação integrada consiste em uma prova, a ser realizada em data prevista no calendário acadêmico, abrangendo o conteúdo integral da unidade curricular e substituirá, entre A1 e A2, a menor nota. Após o lançamento da nota da avaliação integrada (AI), o aluno que obtiver 70 pontos, como resultado da soma das avaliações

(A1, A2 e A3), será considerado aprovado. O aluno que, porventura, vier a ser reprovado na unidade curricular, deverá refazê-la, na modalidade presencial ou digital, respeitada a oferta. A reprovação em componente curricular não interromperá a progressão do aluno no curso.

## 9.2. AVALIAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR VIDA & CARREIRA

O componente curricular Vida & Carreira usa avaliação processual com atribuição de conceito às entregas previstas para o semestre. O estudante recebe o conceito de “Plenamente Satisfatório”, “Satisfatório” ou “Insatisfatório”, a depender de seu desempenho. O estudante que obtiver menos de 70 pontos receberá o conceito “Insatisfatório” e deverá refazer o componente curricular.

## 9.3. CUMPRIMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E EXTENSÃO

Nas atividades complementares e nas atividades de extensão o aluno que comprovar, durante a integralização, o cumprimento integral da carga horária definida na matriz curricular, observado no Projeto Pedagógico do Curso, obterá o conceito “cumpriu”.

## 10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

Em atendimento as diretrizes do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e às Orientações da Comissão Nacional da Avaliação da Educação Superior (CONAES), a instituição conta uma Comissão Própria de Avaliação (CPA) que atua junto aos setores da Instituição promovendo medidas de avaliação interna e de acompanhamento e análise das avaliações externas.

O processo de avaliação institucional compreende dois momentos: o da avaliação interna e o da avaliação externa. No primeiro, ou seja, na autoavaliação, a instituição reunirá percepções e indicadores sobre si mesma, para então construir um plano de ação que defina os aspectos que poderão ser melhorados a fim de aumentar o grau de realização da sua missão, objetivos e diretrizes institucionais, e/ou o aumento de sua eficiência organizacional.

Essa autoavaliação, realizada em todos os cursos da IES, a cada semestre, de forma quantitativa e qualitativa, atenderá à Lei do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), nº 10.8601, de 14 de abril de 2004. A legislação irá prevê a avaliação de dez dimensões, agrupadas em 5 eixos, conforme ilustra a figura a seguir.

**Figura 3 – Eixos e dimensões do SINAES**



Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

O processo de autoavaliação da Universidade Anhembi Morumbi foi idealizado em oito etapas, previstas e planejadas para que seus objetivos possam ser alcançados, conforme explicitado a seguir.

**Figura 4 – Diagrama do Processo de Autoavaliação**



Fonte: elaborado pela CPA.

De forma encadeada, as oito fases que compõem o processo de autoavaliação – Planejamento, sensibilização e engajamento dos participantes, execução da autoavaliação, coleta e análise dos dados, apresentação de resultados, elaboração de planos de ação, melhorias e elaboração do relatório final – devem promover o contínuo pensar sobre a qualidade da instituição.

Para isso, realiza uma avaliação continuada dos cursos de graduação, tanto nas modalidades presencial quanto a distância. Esse processo envolve alunos, professores e egressos, sendo totalmente voluntário e garantindo o anonimato dos participantes

Os objetivos traçados para a avaliação institucional são atingidos com a participação efetiva da comunidade acadêmica. Por isso, a importância da sensibilização, que tem início, aproximadamente, um mês antes da data definida no calendário acadêmico

para aplicação dos instrumentos e envolve, primeiramente os educadores, seguida dos estudantes. No processo de divulgação, a CPA amplia o canal de comunicação com a comunidade acadêmica, a fim de apurar as críticas e sugestões para o aprimoramento do modelo de avaliação institucional, incorporando sugestões de melhorias coletadas durante a autoavaliação.

Os resultados da avaliação servem como instrumento de gestão, buscando sempre melhorar o curso e a instituição. A partir dos resultados, inicia-se um processo de discussão com estudantes, Núcleo Docente Estruturante, Colegiado de Curso, educadores e gestores, para definir as ações a serem implementadas ao longo dos períodos.

As iniciativas descritas compõem recursos de avaliação interna. Contudo, destaque deve ser feito para a avaliação externa, que consideram: Avaliação do curso por comissões de verificação *in loco* designadas pelo INEP/MEC; Exame Nacional de Avaliação de Desempenho do Estudante (ENADE); Conceito Preliminar do Curso (CPC) que é gerado a partir da nota do ENADE combinado com outros insumos, como o delta de conhecimento agregado ao estudante (IDD), corpo docente, infraestrutura e organização didático-pedagógica

Sendo assim, esse segundo momento de acompanhamento e avaliação ocorre por mecanismos externos a IES. Considerando o trabalho realizado pelas comissões externas nomeadas pelo INEP/MEC, nos atos de autorização e reconhecimento de curso. Além das visitas *in loco*, e como componente do SINAES, o Exame Nacional do Desempenho dos Estudantes (ENADE) é outro instrumento avaliativo que irá contribuir para a permanente melhoria da qualidade do ensino oferecido.

O ENADE fornece informações que podem auxiliar a IES e o curso na análise do perfil de seus estudantes e, conseqüentemente, da própria instituição e o curso. Após a divulgação dos resultados do ENADE, realiza-se uma análise do relatório de avaliação do curso, a fim de verificar se todas as competências abordadas no Exame estão sendo contempladas pelos componentes curriculares do curso. Após a análise, elabora-se um relatório com as ações previstas para a melhoria do desempenho do curso. Ao integrar os resultados do ENADE aos da autoavaliação, a IES inicia um processo de reflexão sobre seus compromissos e práticas, a fim de desenvolver uma

gestão institucional preocupada com a formação de profissionais competentes tecnicamente e, ao mesmo tempo, éticos, críticos, responsáveis socialmente e participantes das mudanças necessárias à sociedade.

Dessa forma, a gestão do curso é realizada considerando a autoavaliação e os resultados das avaliações externas, por meio de estudos e planos de ação que embasam as decisões institucionais com foco no aprimoramento contínuo.

## 11. DOCENTES

O corpo docente do curso é composto por educadores com sólida e comprovada formação acadêmica, relevante qualificação profissional, além da experiência na docência superior (presencial e a distância). São priorizados profissionais que reúnem características compatíveis com o perfil do egresso e aptos a atuarem nos diversos ambientes de aprendizagem utilizados pelo curso. Sendo composto, preferencialmente, por docentes com título de mestre ou doutor, oriundos de reconhecidos programas de pós-graduação *stricto sensu*.

Os educadores são selecionados de acordo com as Unidades Curriculares a serem ofertadas, considerando o perfil do egresso, as demandas formativas do curso, os objetivos de aprendizagem esperados e o fomento ao raciocínio crítico e reflexivo dos estudantes, para além da bibliografia proposta, proporcionando o acesso a conteúdo e grupos de estudo ou pesquisas relacionados as UCs e ao perfil do egresso.

Ainda que apresentem titulação que os qualifique para a prática docente, os educadores participam de programas de formação de professores, internos e externos, visando ao constante aperfeiçoamento, à qualificação em práticas acadêmicas relevantes e atuais com foco em uma sala de aula realmente transformadora, com base no marco conceitual do Ensino para a Compreensão (EpC), na utilização de metodologias ativas e das ferramentas tecnológicas.

Os docentes do curso que conduzem os encontros presenciais e a tutoria das atividades realizadas no AVA. Para isso, são incentivados e orientados a participarem da formação de professores, visando ao constante aperfeiçoamento na sua atuação como profissionais, assim como na preparação de atividades, objetivando a verticalização dos conhecimentos nas diversas áreas de atuação do profissional a ser formado. Os docentes do curso participam também de programas e projetos de extensão mediante editais internos e externos.

O Corpo Docente, enquanto núcleo de Trabalho, quando necessário participa ativamente na elaboração e atualização dos Projetos Pedagógicos do Curso (PPC) por meio de Reuniões Plenas de Colegiados, NDE e Fóruns Permanentes de Discussão para adequação das matrizes curriculares, instituídos por atualizações nas normativas e legislações relacionadas ao curso, ou por melhorias alinhadas as

necessidades do mercado e resultados das avaliações internas e externas. Nos finais dos semestres serão realizadas oficinas especialmente dedicadas às discussões de adequações necessárias, momento em que os professores assumem papéis de autores e se apropriam de convicções, retomam os resultados dos Planos de Ação de Gestão do Curso para reformular/atualizar o Currículo Pleno. Assim, enquanto autores da concepção, se empenharão na implantação do currículo em suas relações subjetivas com os alunos nas salas de aulas.

Além disso, é incentivado o comprometimento do Corpo Docente em contribuir de maneira significativa na produção de Projetos de Extensão, orientação de Iniciações Científicas e de Trabalhos de Conclusão de Curso.

### 11.1. ATORES PEDAGÓGICOS DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

O modelo acadêmico dos cursos presenciais utiliza uma metodologia híbrida, isto é, há encontros presenciais nas instalações da instituição e síncronos digitais com os professores alocados, a depender da condição da oferta: se totalmente presencial, se híbrida ou se totalmente digital, respeitando o percentual de hibridez definido pelas diretrizes do Ministério da Educação para cursos presenciais. As unidades curriculares quando ofertadas de forma digital, ocorrem sempre em sincronicidade, ou seja, com a presença do professor no ambiente remoto para ministrar as aulas, sendo esse um dos diferenciais do currículo na perspectiva da hibridez.

Assim, as Unidades Curriculares (UC) ocorrem de forma presencial ou digital, de acordo com o planejamento de oferta de cada UC e são conduzidas por educadores cuidadosamente selecionados, que passam por um programa contínuo de formação docente denominado “Sala Mais”, reuniões semanais de Horário Coletivo, Antessala Docente e encontros de Gestão por UC que ocorrem mensalmente. No decorrer desses programas os professores recebem formação para atuação em todos os ambientes de aprendizagem que a instituição oportuniza aos alunos, visando o desenvolvimento de competências, habilidades, atitudes e ferramentas tecnológicas necessárias para a prática docente.

As aulas presenciais são realizadas em diversos ambientes de aprendizagem: salas de aula, laboratórios, espaços de metodologia ativa, ambientes externos, ambientes colaborativos (por exemplo coworking) entre outros. Já as aulas digitais, são sempre síncronas e conduzidas por professores capacitados tanto para ministrar os conteúdos, como para dirimir as dúvidas dos estudantes através do ambiente virtual de aprendizagem, configurando também atividades de tutoria. Assim, o professor do digital assume também as atividades de tutor, caracterizando o que denominamos professor-tutor e para o qual especificamos as atribuições no decorrer desse texto.

Cabe aos professores, seja no presencial ou no digital, inspirar, mediar, orientar os estudantes no processo de ensino-aprendizagem, buscando dar o apoio necessário de diferentes maneiras: nos momentos síncronos (presencial ou digital) e nos momentos assíncronos, a partir da interação pelo ambiente virtual de aprendizagem, no intuito de esclarecer dúvidas e motivar a discussão (fóruns de discussão).

Quanto aos materiais didáticos relativos aos conteúdos previstos nos planos de ensino das UCs, serão disponibilizados pelos atores pedagógicos envolvidos no desenvolvimento da Unidade Curricular, utilizando os recursos do ambiente de aprendizagem virtual (AVA) e/ou materiais físicos (de pesquisa, leitura, análise).

O modelo acadêmico está estruturado a partir de 3 (três) atores pedagógicos envolvidos no processo ensino-aprendizagem, que atuam desde a concepção do material didático até a interação entre docentes e estudantes. São eles:

- A. Professor especialista** das unidades curriculares presenciais;
- B. Professor-tutor especialista** das unidades curriculares digitais;
- C. Professor curador** dos materiais digitais de aprendizagem (e-Books), trilhas de busca ativa e outros materiais complementares.

#### **11.1.1. Professor especialista**

Docente com formação e experiência comprovada na unidade curricular que atua ou atuará, trabalha de forma articulada com o Projeto Pedagógico do Curso e com o plano de ensino. É o profissional responsável por mediar o processo de ensino-

aprendizagem e estimular a participação dos estudantes de acordo com as premissas do currículo E2A. **São suas atividades:**

- promover ações de engajamento dos estudantes, estabelecendo conexões entre os ambientes on-line e presencial a partir das metas de compreensão estabelecidas para cada UC;
- orientar os estudantes por meio de avisos ou mensagens, para que estes realizem estudos preliminares às aulas (sala de aula invertida);
- responder às dúvidas dos estudantes sobre conceitos, emitindo comentários mais elaborados, a fim de promover a maior compreensão do discente;
- manter contato com a coordenação do curso, quando necessário, ou quando solicitado;
- participar de reuniões institucionais, quando solicitado;
- acompanhar e motivar os estudantes a ampliarem seus estudos para além do conteúdo disponibilizado no ambiente *on-line* ou presencialmente;
- Elaborar, corrigir e dar feedback das avaliações;
- realizar a devolutiva das provas (feedback coletivo para a turma), apresentando contribuições para a compreensão dos pontos que precisam ser aprofundados com sugestões de materiais complementares ou revisão de conceitos da UC;
- estabelecer um ambiente de confiança, acolhimento, partilha e diálogo, independente do espaço;
- focar e moderar discussões;
- adicionar questões estimulantes que induzam ao questionamento, promovam a reflexão e participação;
- oferecer diferentes ideias e perspectivas para análise e discussão;
- fazer conexões entre ideias;
- planejar as aulas com base nas metas de compreensão, no cronograma de cada UC/turma e no percurso formativo de aprendizagem; e
- definir e formalizar o “contrato didático” com os alunos da turma, estabelecendo os acordos necessários para o desenvolvimento adequado das aulas.

### 11.1.2. Professor-tutor especialista

Os professores-tutores possuem formação e experiência comprovada na UC que atuam ou atuarão e serão responsáveis por conduzir e supervisionar o processo de ensino-aprendizagem assim como estimular a participação dos estudantes. É imprescindível que o professor-tutor trabalhe de forma articulada com o Projeto Pedagógico do Curso e com o plano de ensino.

Para que a interação entre o estudante e os professores-tutores seja bem-sucedida, é importante que o professor apresente as seguintes habilidades e competências:

- Engajar os estudantes na participação das aulas síncronas;
- Comunicar-se de maneira didática, clara, objetiva e empática;
- Ser dinâmico e ter facilidade na utilização de ferramentas educacionais digitais;
- Possuir experiência em docência no ensino superior;
- Ter formação e experiência profissional com o tema a ser abordado na UC.

As principais atribuições do Professor-Tutor são:

- planejar as aulas síncronas do semestre, com base nas metas de compreensão, no cronograma de cada UC e no percurso formativo de aprendizagem;
- planejar as aulas síncronas com temáticas e atividades estimulantes que induzam ao questionamento, promovam a reflexão e o engajamento dos estudantes;
- realizar as aulas síncronas por meio de plataforma digital (Ulife);
- Elaborar, corrigir e dar feedback das avaliações;
- orientar os estudantes por meio de avisos ou mensagens;
- responder às dúvidas dos estudantes, emitindo comentários mais elaborados, a fim de promover a maior compreensão do discente;
- manter contato com a coordenação do curso, quando necessário, ou quando solicitado;
- participar de reuniões institucionais, quando solicitado;
- acompanhar e motivar os estudantes a ampliarem seus estudos para além do conteúdo disponibilizado no ambiente *on-line*;

- fazer a gestão da sua turma, monitorando a participação dos alunos nas aulas e promovendo ações e atividades de apoio aos alunos com dificuldades de aprendizagem;
- realizar a devolutiva das atividades avaliativas, apresentando contribuições para a compreensão dos pontos que precisam ser aprofundados com sugestões de materiais complementares ou revisão de conceitos da UC;
- estabelecer um confiança, acolhimento, partilha e diálogo, independente do espaço;
- focar e moderar discussões;
- adicionar questões estimulantes que induzam ao questionamento, promovam a reflexão e participação;
- oferecer diferentes ideias e perspectivas para análise e discussão;
- fazer conexões entre ideias;
- explicitar e pactuar junto aos alunos as metas de compreensão, os critérios e formas de avaliação, a metodologia de trabalho, os prazos e outras informações pertinentes ao processo de ensino-aprendizagem da UC.

### **11.1.3. Professor curador e atividades de curadoria**

Docente com formação e experiência comprovada na unidade curricular objeto da curadoria, o professor curador atua na seleção e no desenvolvimento de materiais, tecnologias e objetos de aprendizagem a partir do plano de ensino da UCD. Para cumprir estas atividades, o professor passa por um processo de formação em curadoria digital, no qual compreende a melhor forma para buscar, selecionar, produzir quando necessário e organizar conteúdos originais, tendo como base a própria voz do autor. Os professores curadores utilizam o Plano de Produção como base na construção de cada Unidade de Aprendizagem que compõe a UCD, sendo orientados a instigar a reflexão analítica e crítica por meio da intertextualidade.

A linguagem dialógica encoraja os estudantes a se posicionarem frente à resolução de problemas, tendo como base teórica todo arsenal científico e prático proposto na curadoria digital. O objetivo é que, na interação com o conteúdo, o estudante possa ampliar e aprofundar sua compreensão sobre o objeto de estudo, proporcionando a autorregulação da sua aprendizagem e a compreensão da sua própria realidade. A

partir do material selecionado e dos livros e recursos disponíveis nas plataformas digitais da instituição, os professores curadores constroem trilhas de aprendizagem. Para ampliar e diversificar a experiência de aprendizagem do estudante, os curadores de área auxiliam os professores curadores na busca de bases digitais e nos Recursos Educacionais Abertos, colaborando pedagogicamente para a produção dos materiais.

Para que um professor seja um professor curador de UCD, destaca-se como pré-requisito que tenha mestrado ou doutorado na área de conhecimento, que já tenha lecionado a UC e que passe pelo processo de formação em curadoria digital.

As principais atribuições do professor curador são:

- Planejar a unidade de ensino considerando a divisão da meta máxima e metas sequenciadas, tópicos geradores e conteúdos relacionados, bibliografia básica e complementar;
- Desenvolver conteúdos estruturados a partir de metas de compreensão;
- Curar o conteúdo de forma intratextual e dialógica;
- Curar materiais para Busca Ativa.

## 12. INFRAESTRUTURA

A Instituição possui uma infraestrutura moderna, que combina tecnologia, conforto e funcionalidade para atender as necessidades dos seus estudantes e educadores. Os múltiplos espaços possibilitam a realização de diversos formatos de atividades e eventos como atividades extensionistas, seminários, congressos, cursos, reuniões, palestras, entre outros.

Todos os espaços da Instituição contam com cobertura *wi-fi*. As dependências estão dentro do padrão de qualidade exigido pela Lei de Acessibilidade n. 13.146/2015, e o acesso às salas de aula e a circulação pelo *campus* são sinalizados por pisos táteis e orientação em braile. Contamos, também, rampas ou elevadores em espaços que necessitam de deslocamento vertical.

### 12.1. ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

Os espaços físicos utilizados pelo curso serão constituídos por infraestrutura adequada que atenderá às necessidades exigidas pelas normas institucionais, pelas diretrizes do curso e pelos órgãos oficiais de fiscalização pública.

#### 12.1.1. Salas de aula

As salas de aula do curso estarão equipadas segundo a finalidade e atenderão plenamente aos requisitos de dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação e comodidade necessários à atividade proposta. As salas possuirão computador com projetor multimídia e, sempre que necessário, os espaços contarão com manutenção periódica.

Ademais, serão acessíveis, não somente em relação à questão arquitetônica, mas também, quando necessário, a outros âmbitos da acessibilidade, como o instrumental, por exemplo, que se materializará na existência de recursos necessários à plena participação e aprendizagem de todos os estudantes.

Outro recurso importante será a presença do intérprete de Libras na sala de aula caso também seja necessário e solicitado. A presença do intérprete contribuirá para superar

a barreira linguística e, conseqüentemente, as dificuldades dos estudantes surdos no processo de aprendizagem.

### **12.1.2. Instalações administrativas**

As instalações administrativas serão adequadas para os usuários e para as atividades exercidas, com o material indicado para cada função. Além disso, irão possuir iluminação e ventilação artificial e natural. Todos os mobiliários serão adequados para as atividades, e as salas serão limpas diariamente, além de dispor de lixeiras em seu interior e nos corredores.

## **12.2. INSTALAÇÕES PARA OS DOCENTES**

### **12.2.1. Sala dos professores**

A instituição terá à disposição dos docentes uma sala coletiva, equipada com recursos de informática e comunicação. O espaço contará com iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação, comodidade e limpeza apropriados ao número de professores, além de espaço destinado para guardar materiais e equipamentos didáticos. O local será dimensionado de modo a considerar tanto o descanso, quanto a integração dos educadores.

### **12.2.2. Espaço para professores em tempo integral**

O curso irá oferecer gabinete de trabalho plenamente adequado e equipado para os professores de tempo integral, atendendo de forma excelente aos aspectos de disponibilidade de equipamentos de informática em função do número de professores, dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação e comodidade apropriados para a realização dos trabalhos acadêmicos.

Com relação aos equipamentos e aos recursos de informática, a facilitação do acesso por parte de professores com deficiência ou mobilidade reduzida poderá se dar por meio da adequação dos programas e da adaptação dos equipamentos para as necessidades advindas da situação de deficiência (deficiências físicas, auditivas, visuais e cognitivas) a partir do uso de *softwares* especiais, ponteiras, adaptações em

teclados e mouses, etc. A tecnologia assistiva adequada será aquela que irá considerar as necessidades advindas da especificidade de cada pessoa e contexto e favorecerá a autonomia na execução das atividades inerentes à docência.

### **12.2.3. Instalações para a coordenação do curso**

A coordenação do curso irá dispor de gabinete de trabalho que atenderá plenamente aos requisitos de dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, conservação e comodidade necessários à atividade proposta, além de equipamentos adequados, conforme poderá ser visto na visita *in loco*. A coordenação do curso contará com uma equipe de apoio, uma central de atendimento ao aluno a fim de auxiliar e orientar os discentes em questões financeiras e em relação à secretaria, a estágio e à ouvidoria.

## **12.3. LABORATÓRIOS DO CURSO**

### **12.3.1. Laboratórios de informática**

A instituição providenciará recursos de informática aos seus discentes (recursos de *hardware* e *software*), a serem implantados de acordo com as necessidades do curso. Serão disponibilizados laboratórios específicos e compartilhados de informática entre os vários cursos, todos atendendo às aulas e às monitorias. Os alunos terão acesso aos laboratórios também fora dos horários de aulas, com acompanhamento de monitores e uso de diferentes *softwares* e internet.

Os laboratórios de informática irão auxiliar tecnicamente no apoio às atividades de ensino e pesquisa, da administração e da prestação de serviços à comunidade. Os laboratórios de informática, a serem amplamente utilizados pelos docentes e discentes, irão garantir as condições necessárias para atender às demandas de trabalhos e pesquisas acadêmicas, promovendo, também, o desenvolvimento de habilidades referentes ao levantamento bibliográfico e à utilização de bases de dados. O espaço irá dispor de equipamentos para propiciar conforto e agilidade aos seus usuários, que poderão contar com auxílio da equipe de Tecnologia da Informação (TI), nos horários de aulas e em momentos extraclasse, para esclarecer dúvidas e resolver problemas.

Existirão serviços de manutenção preventiva e corretiva na área de informática. O mecanismo *helpdesk* permitirá pronto atendimento pelos técnicos da própria IES, que também irá firmar contratos com empresas de manutenção técnica. A instituição irá dispor de plano de expansão, proporcional ao crescimento anual do corpo social. Será atribuição da área de TI a definição das características necessárias para os equipamentos, servidores da rede de computadores, base de dados, telecomunicações, internet e intranet.

#### 12.4. BIBLIOTECA

A biblioteca é gerenciada em suas rotinas pelo *software* Pergamum, programa desenvolvido pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná em conjunto com a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Em seu acervo, constam não apenas livros da bibliografia básica das UCs ofertadas, mas também da bibliografia complementar, além de livros para consulta interna, dicionários, *e-books*, enciclopédias, periódicos, jornais e materiais audiovisuais especializados nas áreas de atuação das unidades, e está totalmente inserido no Sistema Pergamum, com possibilidade de acesso ao catálogo *on-line* para consulta (autor, título, assunto e booleana), reserva e renovação.

A composição do acervo está diretamente relacionada aos novos meios de publicação de materiais bibliográficos, constituindo uma variedade de recursos que atende às indicações bibliográficas dos cursos e da comunidade em geral.

A instituição mantém assinaturas das bases de dados multidisciplinares da EBSCO e Vlex, conforme quadro abaixo:

**Quadro 1 – Bases de Dados disponíveis**

Bases de Dados	Conteúdo
<b>Vlex</b>	Revistas especializadas e atualizadas, coleções de doutrinas essenciais, legislação comentada e pareceres da área jurídica.
<b>Academic Search Ultimate</b>	Oferece aos estudantes uma coleção sem precedentes de resenhas analisadas por especialistas, revistas científicas com texto completo, incluindo muitos periódicos indexados nos principais índices de citação.
<b>AgeLine</b>	O AgeLine é a fonte premier da literatura de gerontologia social e inclui conteúdo relacionado a envelhecimento das ciências biológicas, psicologia, sociologia, assistência social, economia e políticas públicas.
<b>Business Source Ultimate</b>	Oferece uma riqueza incomparável de periódicos com texto completo analisados por especialistas e outros recursos que fornecem informações

	históricas e tendências atuais em negócios que despertam discussões sobre mudanças e desenvolvimentos futuros no mundo empresarial.
<b>Computers &amp; Applied Sciences Complete</b>	O Computers & Applied Sciences Complete cobre o espectro de pesquisa e desenvolvimento da computação e disciplinas de ciências aplicadas.
<b>Dentistry &amp; Oral Sciences Source</b>	Odontologia geral e estética, anestesia dental, saúde pública, ortodontia, odontologia forense, odontologia geriátrica e pediátrica, cirurgia.
<b>Dynamed</b>	E uma ferramenta de referência clínica criada por médicos para médicos e outros profissionais de saúde para uso no local de atendimento. Com resumos clinicamente organizados com mais de 3.200 tópicos, a base fornece o conteúdo mais recente e recursos com relevância, validade e conveniência, tornando a ferramenta um recurso indispensável para responder a maioria das questões clínicas durante a prática.
<b>EBSCO Discovery Service</b>	Ferramenta de pesquisa on-line que reúne todas as bases assinadas pela Biblioteca para que possam ser explorados usando uma única caixa de pesquisa.
<b>Engineering Source</b>	Engenharia Civil, Elétrica, Computação, Mecânica, entre outras.
<b>Fonte Acadêmica</b>	Agricultura, ciências biológicas, ciências econômicas, história, direito, literatura, medicina, filosofia, psicologia, administração pública, religião e sociologia.
<b>Hospitality &amp; Tourism Complete</b>	Aborda a pesquisa acadêmica e novidades sobre o setor em relação à hospedagem e ao turismo.
<b>MedicLatina</b>	Coleção exclusiva de periódicos científicos de pesquisa e investigação médica de renomadas editoras latino-americanas e espanholas.
<b>MEDLINE Complete</b>	Revistas biomédicas e de saúde.
<b>Public Administration</b>	Inclui registros bibliográficos cobrindo áreas essenciais relacionadas à administração pública, incluindo teoria da administração pública e outras áreas essenciais de relevância fundamental para a disciplina.
<b>SportDiscus with Full Text</b>	Medicina esportiva, fisiologia do esporte e psicologia do esporte à educação física e recreação.
<b>World Politics Review</b>	Análise das tendências globais.

O acesso ao acervo é aberto ao público interno da IES e à comunidade externa. Além disso, é destinado espaço específico para leitura, estudo individual e em grupos. O empréstimo é facultado a alunos, professores e colaboradores administrativos e poderá ser prorrogado desde que a obra não esteja reservada ou em atraso.

Além do acervo físico, a IES oferece também a toda comunidade acadêmica o acesso a milhares de títulos em todas as áreas do conhecimento por meio de cinco plataformas digitais. A Biblioteca Virtual Pearson, a Minha Biblioteca, Biblioteca Digital Senac, que irão contribuir para o aprimoramento e aprendizado do aluno. Elas possuem diversos recursos interativos e dinâmicos que contribuirão para a disponibilização e o acesso a informação de forma prática, acessível e eficaz. A plataforma da Biblioteca Virtual Pearson é disponibilizada pela editora Pearson e seus selos editoriais. Na plataforma Minha Biblioteca, uma parceria dos Grupos A e Gen e seus selos editoriais. Com estas editoras o aluno poderá interagir em grupo e propor discussões no ambiente virtual da plataforma. Na plataforma Biblioteca Digital Senac nossa comunidade acadêmica terá acesso a títulos publicados pela Editora Senac

São Paulo. É disponibilizado ainda, o acesso a plataforma de Coleção da ABNT, serviço de gerenciamento que proporciona a visualização das Normas Técnicas Brasileiras (NBR). As plataformas estarão disponíveis gratuitamente com acesso ilimitado para todos alunos e professores. O acesso será disponibilizado pelo sistema Ulife.

As bibliotecas virtuais têm como missão disponibilizar ao aluno mais uma opção de acesso aos conteúdos necessários para uma formação acadêmica de excelência com um meio eficiente, acompanhando as novas tendências tecnológicas. A IES, dessa forma, estará comprometida com a formação e o desenvolvimento de um cidadão mais crítico e consciente.

# ANEXO

## POLÍTICA E PROJETOS DE EXTENSÃO

A extensão é a atividade que estabelece a interação entre a Instituição de Ensino Superior (IES) e a comunidade, possibilitando a formação profissional sustentada pelos pilares da cidadania, do compromisso social e da melhoria da qualidade de vida, especialmente da comunidade local. É imprescindível oferecer aos estudantes uma efetiva interação com a sociedade para a problematização e a busca de respostas às questões sociais. Isso pressupõe ações junto à comunidade, disponibilizando o conhecimento adquirido por meio do ensino, da iniciação científica e da pesquisa. Além disso, essas ações produzem novos conhecimentos a serem trabalhados no ensino. A articulação entre a universidade e a sociedade, por meio das práticas extensionistas, é, portanto, um processo que possibilita a constante busca do equilíbrio entre as demandas socialmente exigidas e as inovações que surgem do trabalho acadêmico e do mundo profissional.

Pode-se assumir que a extensão, “sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre IES e outros setores da sociedade”<sup>1</sup>. Além da possibilidade de geração de impacto por meio das inovações oportunizadas pelo meio acadêmico, este componente curricular permite que comunidades inteiras alcancem o protagonismo das suas histórias por meio da mobilização de saberes e fazeres tradicionais, culturalmente consolidados e ancestralmente perpetuados. É este o verdadeiro sentido da interação dialógica: viabilizar espaços de vivências em que estudantes, docentes, gestores educacionais e comunidades dialoguem, compartilhem e sejam impactadas por ações, estratégias e

---

<sup>1</sup>FORPROEX, 2010.

produtos cujo objetivo é a transformação social. De modo geral, estimular espaços de troca de saberes – acadêmico e popular – e de aplicação de metodologias participativas, fortalece sobremaneira a democratização do conhecimento e a participação efetiva das comunidades.

Nesse sentido, **a extensão está integrada à matriz curricular** e materializará o intercâmbio de conhecimentos entre a instituição e a sociedade, estando em constante articulação com o ensino e a pesquisa. Para isso, **mobiliza conhecimentos gerais e específicos**, habilidades de trabalho em equipe e empatia, o que permite trocas e vivências ricas e significativas.

As possibilidades de atividades de extensão norteiam-se pelo desenvolvimento de uma proposta educacional inovadora, pela formação do comportamento ético e pela democratização da ciência, da cultura e da tecnologia, sempre em articulação com políticas públicas, movimentos sociais, setores produtivos ou atendendo a demandas da comunidade, por meio de programas, projetos, prestações de serviço, cursos e oficinas, eventos acadêmicos, esportivos e culturais, publicações e outras produções, realizadas dentro ou fora do espaço institucional.

A extensão é fundamentada nos quatro pilares da educação da Unesco: (1) aprender a conhecer (competência cognitiva); (2) aprender a fazer (competência profissional); (3) aprender a conviver (competência interpessoal); (4) aprender a ser (competência pessoal), de modo a contribuir para a formação integral do indivíduo. Consoante a isso, as ações de extensão amparadas pelas diretrizes também se encontram alicerçadas pelas dezessete metas globais estabelecidas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Assembleia Geral das Nações Unidas. Com base nessas metas, foram desenhadas as áreas temáticas vinculadas à política de extensão da IES, que são: 1. Saúde humana; 2. Direitos Humanos; 3. Grupos Sociais Vulneráveis; 4. Patrimônio Cultural, Histórico e Natural; 5. Meio Ambiente e Sustentabilidade; 6. Tecnologia da Informação; 7. Educação; 8. Empreendedorismo e Inovação; 9. Desenvolvimento Tecnológico (para maior detalhamento das temáticas, vide Política de Extensão da IES).

Para isso, o projeto do curso considera o protagonismo do estudante como pilar

para o êxito do processo de ensino e aprendizagem, incentivado por projetos e programas de pesquisa e extensão que apoiem a promoção do desenvolvimento regional, incentivando a comunidade acadêmica sempre norteada por orientação docente. Assim, o engajamento para a prática extensionista no currículo será estimulada em diversos níveis: em sala de aula, nas unidades curriculares, por meio dos projetos institucionais e de curso, de forma transversal, contemplando os estudantes dos diversos cursos e áreas. As ações extensionistas serão conduzidas pelos educadores responsáveis e pela coordenação de extensão da IES, por meio de editais e programas específicos divulgados amplamente e definidos no calendário acadêmico de acesso constante e prévio.

Além da carga horária em sala de aula, **os estudantes cumprirão ao menos 10% da carga horária prevista na matriz curricular, destinados a atividades de extensão, conforme Resolução CNE/CES n. 7, de 18 de dezembro de 2018.** A carga horária de extensão constará no histórico do estudante, sendo possível acompanhar, no sistema acadêmico, as cargas horárias cumpridas e a cumprir. Embora a Extensão integre o mínimo de 10% de todas as matrizes curriculares do E2A, o percurso neste componente é personalizado pelo próprio estudante. Ou seja, a cada semestre serão oportunizadas duas ofertas de cursos de extensão e uma de projetos, além das oficinas, eventos e prestação de serviços, as quais o discente seleciona as ofertas de maior interesse e/ou necessidade. A integralização da carga horária será acompanhada ao longo de cada semestre. A visualização do discente para inscrição, acompanhamento de status e matrícula em cursos e projetos de extensão poderá ser realizada através do portal do aluno no Ulife.

Como parte do currículo, os estudantes se engajarão em projetos de extensão que impactam na vida das comunidades, ao mesmo tempo em que aprenderão com a orientação de docentes – em jornada de tempo integral ou parcial – que, por sua vez, trabalharão em conjunto com os estudantes para a prática multidisciplinar e multiprofissional da extensão. Por meio dessas ofertas, serão estimuladas as mais diversas comunidades de aprendizagem, integrando áreas e cursos de graduação diferentes, estimulando, com isso, o princípio da

integração em nosso currículo.

Esse aspecto torna a extensão essencial para que os estudantes coloquem em prática os aprendizados obtidos ao longo da graduação e, efetivamente, alcancem a compreensão dos conteúdos e do seu fazer profissional. É uma maneira valiosa de inserir os futuros profissionais em um cenário de completo desenvolvimento de suas habilidades, competências e conhecimentos, com a criação de impacto direto e imediato nas comunidades, contribuindo para a melhoria da sociedade.

O objetivo é promover a integração em vários níveis: entre os estudantes, entre estudantes e educadores, entre educadores e, sobretudo, entre comunidade acadêmica e sociedade do entorno. As atividades são contextualizadas de acordo com as demandas locais e/ou globais e as ações propostas estarão vinculadas às unidades curriculares. Assim, há um trabalho conjunto da comunidade acadêmica a fim de tornar a extensão um instrumento de troca constante de conhecimentos, constituindo uma ponte permanente entre a universidade e a sociedade. São políticas da extensão Institucional:

- Transformação social, por meio de busca constante de melhorias para a comunidade;
- Compromisso com a responsabilidade social;
- Compromisso com o desenvolvimento econômico e a defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural;
- Articulação da extensão com o ensino e a investigação científica;
- Desenvolvimento de projetos, cursos e atividades de extensão com qualidade;
- Atividades sempre alinhadas às necessidades sociais, às políticas institucionais e aos cursos das instituições.

Conforme as diretrizes estabelecidas, os projetos de extensão preveem participantes não só com vivências e conhecimentos prévios diversificados, mas também com funções diferenciadas dentro do âmbito universitário. A extensão deve ser praticada por todo o meio acadêmico, garantindo a socialização dos

conhecimentos e o enriquecimento das experiências vividas.

Os projetos de extensão estão fortalecidos pelo Plano de Desenvolvimento Extensionista – PDE, que consiste em um importante instrumento orientador das ações formatadas pelo e para o campus. Por isso, é considerado quando da elaboração dos projetos de extensão a cada semestre, com vista a garantir a sua implementação a curto, médio e longo prazo. O PDE reúne um amplo estudo sobre as necessidades, características e potencialidades do território do entorno da IES e do campus. É uma espécie de bússola para a condução das ações de extensão do campus. Sinaliza que a escala do território extensionista, principais lugares de atuação do campus e ou microrregião, público participante prioritário, vocação extensionista e problemáticas precisam ser levantados e fazerem parte dos projetos propostos. Destaca também que Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU devem estar relacionados com a temática do projeto (pelo menos um ODS por projeto).

O documento é, ainda, uma importante construção colegiada e coletiva, liderada pelos gestores educacionais da IES e do campus. Este grupo de trabalho foi responsável pela coleta de dados e estudos necessários. Uma vez definido o plano e a vocação extensionista, esse grupo trabalha a difusão e monitoramento das ações para cumprimento das propostas. É resultado, também, da viabilização de um processo de formação dos educadores para a criação da cultura extensionista do campus, uma vez que a inserção curricular da extensão é um processo recente e precisa ser fortalecida e estimulada. Por meio da assessoria técnica para criação e implantação do PDE, foram incorporadas metodologias de projetos, a exemplo do mapeamento afetivo e o marco lógico.

Para democratização do acesso dos estudantes nas ofertas, os critérios definidos para seleção são ordem de inscrição e ordem de prioridade atribuída pelo aluno no ato da inscrição. O docente orientador do projeto pode selecionar parte da sua equipe de trabalho por meio das vagas de monitoria de projeto. Assim, o estudante pode compor a equipe de projeto por meio de dois papéis: aluno extensionista ou aluno monitor de projeto de extensão (que já tenham experiência e aprovação em projetos de extensão). Este último terá papel de interface entre o docente e os alunos extensionistas que desenvolverão o plano

de ação do projeto.

Por outro lado, os cursos de extensão possuem uma dinâmica cujo foco é a ampliação do repertório cultural dos estudantes e o trabalho voltado para os temas transversais presentes nas DCNs do curso. Assim, o catálogo de ofertas é organizado entre: a) Temas específicos de uma área ou curso de graduação; b) Temas multiárea; c) Temas transversais. Sem necessidade de pré-requisitos, estimula-se a integração entre as áreas em diferentes comunidades de aprendizagem. Para fortalecer os catálogos, são propostos cursos de extensão também em parceria com programas institucionais estratégicos, a saber: 1. Ânima Plurais (programa de diversidade e combate a todas as formas de discriminação e intolerância); 2. Internacionalização (programa de estímulo à carreira internacional; neste caso, os cursos são lecionados inteiramente na língua estrangeira indicada); 3. Saúde Integral e Ampliação da Consciência (programa voltado para a viabilização de atividades e ações com foco no cuidado da saúde física e mental, na melhoria da qualidade de vida e na redução de riscos de adoecimento; bem como em alternativas para a busca do bem-viver). Também com vistas para democratização do acesso dos estudantes nas ofertas de cursos, os critérios definidos para seleção são ordem de inscrição e ordem de prioridade atribuída pelo aluno no ato da inscrição. Ofertas especiais possuem critérios de seleção de autonomia do campus e previamente acordados.

Em síntese, a política de extensão pode se efetivar por meio de atividades nas modalidades apresentadas no quadro a seguir.

#### **Modalidades de extensão e seus respectivos descritivos**

<b>Programas</b>	Conjuntos de projetos de extensão de caráter orgânico-institucional, com clareza de diretrizes e orientados a um objetivo comum, articulando projetos e outras ações existentes, inclusive de pesquisa e de ensino
------------------	--

<b>Projetos</b>	Conjuntos de ações processuais e contínuas, de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, com objetivo definido e prazo determinado.
<b>Cursos</b>	Conjunto articulado de ações pedagógicas, de caráter teórico e/ou prático, presencial, semipresencial ou a distância, planejadas e organizadas de modo sistemático, com carga horária definida (mínima de oito horas) e processo de avaliação formal.
<b>Eventos</b>	Ações que implicam a apresentação e a exibição pública e livre, ou com público específico, do conhecimento ou do produto cultural, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pela universidade. Inclui: congresso, seminário, encontro, conferência, ciclo de debates, exposição, espetáculo, festival, evento esportivo, entre outros.
<b>Prestação de serviços</b>	Atividades de transferência à comunidade do conhecimento gerado e instalado na universidade, ou contratado por terceiros (comunidade ou empresa). A prestação de serviços se caracteriza por intangibilidade, inseparabilidade e não resulta na posse de um bem. Inclui: assessorias, consultorias, cooperação interinstitucional e/ou internacional, atendimentos à sociedade (exemplo: clínicas, Núcleo de Prática Jurídica), museus e exposições.
<b>Publicações e outros produtos acadêmicos</b>	Publicações e produtos acadêmicos decorrentes das ações de extensão para difusão e divulgação cultural, científica ou tecnológica, como cartilhas, <i>softwares</i> , anais, revistas, livros, CDs, vídeos, filmes, entre outros.

O subsídio para participação em eventos de divulgação científica, cultural e tecnológica segue política própria, divulgada pelas IES.

No âmbito do curso a extensão será incentivada por meio de todas as modalidades descritas acima, com forte atuação da diretoria, coordenação e docentes em jornada. Estes atores formatam, divulgam, conduzem e avaliam os estudantes em cada oferta. O registro dos relatórios será realizado em sistema integrado, onde é possível compilar os dados e mensurar o nível de impacto de cada ação, tanto para os estudantes quanto para as comunidades de abrangência.

A respeito da formatação das propostas das modalidades de extensão, leva-se em consideração a abrangência nos seguintes espaços: presencial, híbrido e digital. Abaixo, segue a caracterização de cada um destes:

- **Ações de extensão em espaço digital:** acontecem sob orientação de um docente responsável e anuência da coordenação de extensão. Os encontros de orientação, organização, formatação das ações, culminância e avaliação ocorrem em plataformas de videochamadas credenciadas, de modo síncrono, com docente ao vivo.
- **Ações de extensão em espaço híbrido:** acontecem sob a supervisão de um educador responsável e anuência da coordenação de extensão. Os encontros de orientação, organização, formatação das ações, culminância e avaliação ocorrem em plataformas de videochamadas credenciadas, de modo síncrono, ao vivo, mas as ações e desdobramentos do plano ocorrem em espaços presenciais dentro do campus, nas comunidades de abrangência das ações, territórios e instituições sociais de abrangência da modalidade extensionista ou no território do estudante vinculado.
- **Ações de extensão em espaços presenciais:** acontecem sob a supervisão de um educador responsável e anuência da coordenação de extensão. A culminância e avaliação do impacto ocorrem em espaços presenciais da comunidade, território ou instituição de abrangência da ação, sendo que encontros de orientação, organização, formatação das ações podem ocorrer em plataformas de videochamadas credenciadas, de modo síncrono.

Dessa forma, a partir da interação dialógica, da integração de saberes, interprofissionalidade, da indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão, do impacto e da transformação social e do impacto na formação do estudante, a extensão se configura como mais um ambiente de aprendizagem, conforme imagem a seguir:

### Extensão como ambiente de aprendizagem

**Ecosistema Ânima**

**ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**

**PROMOÇÃO DE VIVÊNCIAS QUE POSSIBILITAM AS PRÁTICAS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO PARA A COMUNIDADE ACADÊMICA.**

**São publicados editais no site da IES**  
Os alunos têm acesso à informação e fazem a inscrição on-line para os projetos de extensão, além de ficarem por dentro das pesquisas desenvolvidas na IES.

**Dedicação do corpo docente**  
Tanto a pesquisa quanto a extensão contam com professores dedicados à orientação e à condução dos trabalhos.

**As atividades de pesquisa e extensão são desenvolvidas a partir de estudo sistemático dos temas e dos problemas relevantes do ponto de vista científico, socioeconômico e cultural.**

**Desenvolvimento de projetos**  
Por meio da articulação da extensão com o ensino e com a investigação científica, é possível gerar um impacto positivo na formação do estudante.

**Atividades sempre alinhadas às necessidades sociais, às políticas institucionais e aos cursos da IES.**

**Trabalho em equipe**  
Alunos, professores e comunidade trabalham juntos em processos criativos, que propiciam a resolução de problemas e desenvolvem o pensamento crítico.

**O Journal Club é um encontro científico on-line para refletir e discutir temas de grande relevância e impacto na sociedade.**

**Tecnologias a favor**  
O encontro é uma iniciativa da Coordenação de Pesquisa e conta com a participação de docentes e também alunos de todos os cursos que integram a Ânima Educação.

**Networking**  
Alunos de cursos de áreas diversas das IES que integram a Ânima Educação podem trabalhar juntos em um único projeto. Assim, são desenvolvidas a interdisciplinaridade e a interprofissionalidade.

**Ecosistema de aprendizagem além da sala de aula**  
Assim, são criadas soluções que transformam o mundo, aliando pesquisa e extensão com uma formação cidadã.

Fonte: Vice-Presidência Acadêmica.