

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA

COLEGIADO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE MARKETING

GRAU: SUPERIOR DE TECNOLOGIA
Modalidade: PRESENCIAL

BLUMENAU
Abril de 2024

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Campus I

Endereço: Rua Antônio da Veiga, 140 - Itoupava Seca

89030-903 - Blumenau - SC

Telefone: 47 3321-0200

Página da FURB na internet: <http://www.furb.br>

Reitora: Profa. Me. Márcia Cristina Sarda Espindola

Vice-Reitor: Prof. Dr. João Luiz Gurgel Calvet da Silveira

E-mail: reitoria@furb.br

Pró-Reitor de Ensino de Graduação, Ensino Médio e Profissionalizante: Prof. Dr. Romeu Hausmann

Telefone: (47) 3321-0406 / E-mail: proen@furb.br

Pró-Reitor de Administração: Prof. Me. Jamis Antonio Piazza

Pró-Reitor Adjunto de Administração: Prof. Me. Nazareno Loffi Schmoeller

Telefone: (47) 3321-0412 / E-mail: proad@furb.br

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura: Prof. Dr. Oklinger Mantovaneli Junior

Telefone: (47) 3321-0416 / E-mail: propex@furb.br

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Campus 1 – Sala D-101 / Telefone: (47) 47 33210921 / E-mail: deptoadm@furb.br

Diretor: Prof. Ciel Antunes de Oliveira Filho

CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Comissão de elaboração (Ata de Nomeação no 21 de 08/08/23):

- Camila da Silva Schmitt – Departamento de Administração;
- Júlio César Lopes de Souza – Departamento de Administração;
- Germano A. Gehrke – Departamento de Administração;
- Mirian M. Machado – Departamento de Administração;
- Christian D. Falaster – Departamento de Administração.

LISTA DE SIGLAS

AACC – Atividades Acadêmico-Científico-Culturais
AEE – Atendimento Educacional Especializado
AVA – Ambiente Virtual de Aprendizagem
CAE – Coordenadoria de Assuntos Estudantis
CEE/SC – Conselho Estadual de Educação de Santa Catarina
CEPE – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão
COMAVI – Comissão de Avaliação Institucional
CONAES – Comissão Nacional de Educação Superior
CPA – Comissão Própria de Avaliação
CPC – Conceito Preliminar de Curso
CRI – Coordenadoria de Relações Internacionais
DAF – Divisão de Administração Financeira
DCE – Diretório Central dos Estudantes
DCNs – Diretrizes Curriculares Nacionais
DGDP – Divisão de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas
DME – Divisão de Modalidades de Ensino
DPE – Divisão de Políticas Educacionais
DRA – Divisão de Registros Acadêmicos
DTI – Divisão de Tecnologia de Informação
EAD – Educação a Distância
ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio
FURB – Fundação Universidade Regional de Blumenau
IES – Instituição de Ensino Superior
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação
LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais
MEC – Ministério da Educação
NDE – Núcleo Docente Estruturante
NGE – Núcleo de Gestão de Estágios
NInc – Núcleo de Inclusão
PAIUB – Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras

PAIURB – Programa de Avaliação Institucional da FURB

PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional

PPI – Projeto Pedagógico Institucional

PPC – Projeto Pedagógico do Curso

PROEN – Pró-Reitoria de Ensino de Graduação, Ensino Médio e Profissionalizante

SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

SINSEPES – Sindicato dos Servidores Públicos do Ensino Superior de Blumenau

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Detalhamento do curso.....	13
Quadro 2 - Processos de ingresso no ensino superior na FURB	14
Quadro 3 - Síntese dos modelos de disciplinas praticadas na FURB	63
Quadro 4 – Detalhamento da disciplina Tópicos Contemporâneos em Marketing.....	65
Quadro 5 – Conexão entre bibliografias e ementa da disciplina Tópicos Contemporâneos em Marketing.	68
Quadro 7 - Componentes Curriculares do Eixo de Articulação.....	70
Quadro 8 - Componentes Curriculares do Eixo Específico.....	74
Quadro 9 - Componentes Curriculares do curso de Tecnologia em Marketing.....	75
Quadro 10 - Conhecimentos relacionados.....	75
Quadro 11 - Componentes específicos da área de Tecnologia em Marketing no ENADE.....	87
Quadro 12 - Competências e habilidades por fase.	89
Quadro 13 – Atividades Extraclasse propostas em disciplinas do curso.....	91
Quadro 14 - Atividades Acadêmico Científico Culturais – AACC´s.....	93
Quadro 15 - Distribuição das atividades de extensão nos componentes curriculares.	97
Quadro 16 - Matriz Curricular.....	106
Quadro 17 - Resumo geral da Matriz Curricular.....	107
Quadro 18 - Listagem dos componentes curriculares novos.....	129
Quadro 19 - Listagem dos componentes curriculares excluídos.	130
Quadro 20 - Equivalências possíveis para fins de transição curricular.	132
Quadro 21 – Plano de migração para alunos entrantes em 2023.1, 2023.2 e 2024.1.....	132
Quadro 22 - Dados do curso provenientes das avaliações externas.	145
Quadro 23 - Estudantes por turma.....	155

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	CONTEXTO EDUCACIONAL	10
2.1	HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE	10
2.2	APRESENTAÇÃO DO CURSO e justificativa de oferta do curso	11
2.3	DADOS GERAIS DO CURSO	13
2.4	FORMAS DE INGRESSO	14
2.5	OBJETIVOS DO CURSO	15
2.5.1	Objetivo Geral	15
2.5.2	Objetivos Específicos	16
2.6	PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO	17
2.7	CERTIFICAÇÃO	21
3	POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO	21
3.1	POLÍTICAS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	21
3.1.1	Ensino	21
3.1.2	Extensão	27
3.1.3	Pesquisa	34
3.2	APOIO AO DISCENTE	40
3.2.1	Acesso e Inclusão	40
3.2.2	Provas de Suficiência	43
3.2.3	Aproveitamento de Estudos	43
3.2.4	Estudos Complementares	44
3.2.5	Monitoria	44
3.2.6	Participação e Representação Estudantil	44
3.2.7	Internacionalização e Mobilidade	45
3.2.8	Idiomas sem Fronteiras	49
4	ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA	49
4.1	METODOLOGIA	49
4.2	ESPAÇOS E TEMPOS DE APRENDIZAGEM	62
4.3	ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	63
4.4	COMPETÊNCIAS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS PELO ALUNO EM CADA FASE	89
4.5	ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS (AACC) / ATIVIDADES COMPLEMENTARES	92
4.6	ESTÁGIO	94
4.7	COMPONENTES CURRICULARES NA MODALIDADE A DISTÂNCIA (EAD)	95
4.8	ATIVIDADES EXTENSIONISTAS	95

4.9	REGIME CONCENTRADO OU AULAS AOS SÁBADOS.....	101
4.10	SAÍDAS A CAMPO.....	101
4.11	ESTRUTURA CURRICULAR.....	103
4.11.1	Matriz curricular.....	103
4.11.2	Pré-requisitos.....	108
4.11.3	Detalhamento dos componentes curriculares.....	108
5	MUDANÇAS CURRICULARES.....	129
5.1	ALTERAÇÕES DAS CONDIÇÕES DE OFERTA.....	129
5.2	MUDANÇAS NA MATRIZ CURRICULAR.....	129
5.3	ADAPTAÇÃO DE TURMAS EM ANDAMENTO.....	131
5.4	RELAÇÃO DE DISCIPLINAS EQUIVALENTES ENTRE AS MATRIZES CURRICULARES.....	131
6	CORPO DOCENTE.....	133
6.1	PERFIL DOCENTE.....	133
6.2	FORMAÇÃO CONTINUADA DOCENTE.....	134
6.3	coordenador.....	135
6.4	COLEGIADO.....	135
6.5	NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE).....	136
7	CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	136
8	AVALIAÇÃO.....	136
8.1	AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM.....	136
8.2	AVALIAÇÃO DO CURSO.....	142
8.2.1	Avaliação institucional.....	142
8.2.2	Avaliação externa.....	144
8.2.3	Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso.....	145
8.3	AVALIAÇÃO DO PPC.....	150
8.4	AVALIAÇÃO DOCENTE.....	154
9	INFRAESTRUTURA.....	155
9.1	NÚMERO DE ESTUDANTES POR TURMA E DESDOBRAMENTOS DE TURMA 155	
9.2	ESPAÇOS ADMINISTRATIVOS E DE ENSINO.....	155
9.3	BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA.....	156
9.4	CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA OU MOBILIDADE REDUZIDA.....	156
	REFERÊNCIAS.....	158
	APÊNDICE.....	159

APÊNDICE A – MINUTA DO REGULAMENTO DA DISCIPLINA ATIVIDADES EXTENSIONISTAS.....	159
APÊNDICE I - PRÉ-PROJETO DA DISCIPLINA ATIVIDADES EXTENSIONISTAS ...	168
APÊNDICE II - RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES	169
APÊNDICE III - TERMO DE COMPROMISSO-CONFIRMAÇÃO DO ORIENTADOR .	170
APÊNDICE IV - ATA DA APRESENTAÇÃO E TERMO DE AVALIAÇÃO EMITIDO PELA BANCA EXAMINADORA – ARTIGO CIENTÍFICO.....	171
APÊNDICE V - ATA DA APRESENTAÇÃO E TERMO DE AVALIAÇÃO EMITIDO PELA BANCA EXAMINADORA – ARTIGO TECNOLÓGICO	173

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso de Marketing do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas - CCSA aqui apresentado trata-se de uma adequação curricular do curso em relação a inclusão de novos componentes curriculares, das atividades de Extensão, bem como a inclusão de disciplinas comuns do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Eixo Articulador (EA), decorrentes da reestruturação dos cursos de Administração e Ciências Contábeis.

Para Silva (1998), um projeto pedagógico envolve um reposicionamento do curso e da instituição em relação à área de conhecimento do curso e às condições institucionais, demandando um processo de reflexão sobre a efetiva qualidade de ensino.

A reformulação do currículo, que reflete na alteração da matriz curricular, decorre da necessidade de adequação permanente às transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições do exercício profissional. Cabe ressaltar o compromisso com o desenvolvimento da região onde a Furb está inserida. Especificamente foram revisados os conteúdos dos componentes curriculares, suprimindo e inserindo conceitos e componentes novos no currículo do curso.

Uma formação de efetiva qualidade necessita acompanhar as tendências globais de sua área. Por isso, durante a elaboração do PPC curso superior de Tecnologia em Marketing da Universidade Regional de Blumenau (FURB), analisou-se a matriz curricular de universidades conceituadas do Brasil e do exterior, identificou-se as necessidades do mercado de trabalho e das empresas da região.

O Colegiado do curso superior de Tecnologia em Marketing da Universidade Regional de Blumenau, em conjunto com os demais docentes e representantes do corpo discente, realizou atividades e discussões sistemáticas em torno da construção coletiva do Projeto Pedagógico do Curso. Assim, com base nessas informações, debateu-se o novo formato do curso superior de Tecnologia em Marketing da FURB.

Este diálogo realizado com diferentes integrantes da comunidade acadêmica e local visou refletir sobre a qualidade do ensino de marketing de acordo com as demandas da região. Por isso, este PPC foi elaborado pelos professores do departamento de administração com participação da comunidade da FURB e blumenauense. Buscou-se, desta forma, delinear o futuro do curso superior de Tecnologia em Marketing.

Cabe registrar que a concepção e desenvolvimento do presente PPC teve como elementos básicos que nortearam sua concepção o PDI, PPI e em relação às Diretrizes Gerais e Curriculares Institucionais para os cursos de graduação da FURB (Resolução FURB nº

201/2017), alinhado ao compromisso da universidade com os interesses coletivos, a formação de um(a) estudante crítico(a) e com independência intelectual e a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Além disso, foram considerados outros documentos norteadores da Instituição (Resoluções, Regimentos e Estatutos).

Também destacamos que o PPC do Curso Superior de Tecnologia em Marketing está alinhado com o Projeto Político Pedagógico de Ensino da Graduação da FURB, que estabelece como princípios do ensino de graduação: o compromisso da instituição com os interesses coletivos (justiça; equidade e respeito às diferenças; inclusão social; democratização e socialização do conhecimento; responsabilidade ambiental; e valorização de todas as formas de vida), a formação de um aluno crítico com independência intelectual e a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

A construção do PPC para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FURB visou ainda abranger os quatro pilares da educação destacados no relatório para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI, coordenada por Jacques Delors.

Outros aspectos que nortearam a construção foram no sentido de aumentar a atratividade do Curso, um dos pontos foi antecipação de disciplinas profissionalizantes na matriz curricular. Assim como, a interdisciplinaridade está prevista nas diretrizes curriculares nacionais do ensino superior e visa atender uma demanda cada vez maior por profissionais com conhecimentos em diferentes assuntos, assim como capaz de estabelecer conexões entre eles.

Neste relatório, se propõe que a educação se direcione para os quatro tipos fundamentais de educação: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver com os outros e aprender a ser. Aprender a conhecer refere-se à aquisição dos instrumentos que possibilitam o conhecimento (raciocínio lógico, compreensão, dedução e memória) e ao desejo de aprender. Aprender a fazer consiste em aplicar de forma prática o conhecimento teórico e na capacidade de comunicação (transmissão e interpretação da informação). Aprender a viver com os outros abrange valores e atitudes, buscando diminuir os conflitos, o preconceito e as rivalidades, fomentando a paz, a tolerância e a compreensão. Por fim, aprender a ser visa que os indivíduos se tornem autônomos; intelectualmente ativos e independentes; capazes de estabelecerem relações interpessoais e de se comunicarem; que busquem evoluir constantemente; e que possam intervir de forma proativa e consciente na sociedade (DELORS, 2004).

Aspectos que são destacados ao longo deste documento que está organizado em cinco seções além desta apresentação: na próxima, apresenta-se a contextualização sobre o curso Superior de Tecnologia em Marketing da FURB; na terceira, os objetivos e a estrutura curricular

do curso; na quarta, apresenta-se a formação continuada para docentes e discentes; e na quinta seção, a avaliação do Projeto Pedagógico do Curso.

2 CONTEXTO EDUCACIONAL

2.1 HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE

Foi na década de 1950 que surgiram as primeiras manifestações públicas em defesa da implantação do ensino superior em Blumenau. O movimento que deu origem, em 1964, à Faculdade de Ciências Econômicas de Blumenau, embrião da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), deve ser entendido no contexto de reivindicações pelo ensino superior no estado, em expansão, e sua interiorização. A aula inaugural, proferida pelo professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Alcides Abreu, aconteceu apenas no dia 02 de maio de 1964, data esta reconhecida como sendo a da fundação oficial da FURB. Em 1967, foram criadas mais duas faculdades, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras e a Faculdade de Ciências Jurídicas.

Devido ao aumento dos cursos e dispersão dos mesmos em espaços diversos, em janeiro de 1968 foi criado o Movimento Pró-Sede Própria, cujo principal objetivo era angariar fundos para a construção dos três primeiros prédios da Instituição, por meio da venda de rifas. Em abril de 1968 inaugurou-se junto à entrada do Campus I, o marco no qual se pode ler “Juntos construímos a nossa Universidade”. Em 24 de dezembro de 1968, foi assinada a Lei Municipal nº1.557 instituindo a FURB, uma entidade de direito público cujos objetivos eram a pesquisa, o desenvolvimento das ciências, letras e artes e a formação de profissionais de nível superior. O Movimento Pró-Sede Própria atingiu seus objetivos no dia 02 agosto de 1969, quando foram inaugurados os três primeiros prédios (blocos A, B e C), atualmente pertencentes ao Campus I. Além disso, ao envolver diversos municípios do Vale do Itajaí nesse movimento, contribuiu de maneira fundamental para a compreensão da importância de uma Universidade regional para o desenvolvimento da região.

A partir da década de 1970, a FURB consolidou-se definitivamente como instituição de ensino, pesquisa e extensão. Para além de sua expansão física com os novos campi e blocos, houve o incremento na oferta e diversificação de cursos de formação no decorrer dessa década.

A instalação oficial da Universidade aconteceu no dia 07 de fevereiro de 1986, com a presença do Ministro da Educação, Marco Antônio de Oliveira Maciel. No decorrer da sua trajetória, ampliou atividades de ensino, pesquisa e extensão, prestando serviços especializados

e de interesse público, como o Projeto Crise (1983), o qual deu origem ao Instituto de Pesquisas Ambientais (IPA) em 1995. Nessa década, também foi criado o Instituto de Pesquisas Sociais (IPS). No campo da extensão cultural, a FURB inaugurou a sua editora, a Editora da FURB (Edifurb), em 1986, e promoveu, em 1987, a primeira edição do Festival Universitário de Teatro, atual Festival Internacional de Teatro Universitário de Blumenau (FITUB).

Em março de 2010, pela Lei Complementar Municipal nº743, votada e aprovada pela Câmara de Vereadores e sancionada pelo Prefeito Municipal, a FURB reorganizou sua estrutura administrativa e passou à condição de autarquia municipal de regime especial, com sede e foro no município de Blumenau, estado de Santa Catarina, sendo aplicadas as prerrogativas e os privilégios da fazenda pública municipal.

Passadas quase seis décadas de existência, a FURB é atualmente um referencial na área de educação. É reconhecida por toda a sociedade, tendo graduado mais de 50 mil profissionais em diversas áreas do saber. Pouco mais de meio século de história, no qual a Instituição se consolidou como polo de conhecimento, reconhecida pela qualidade de sua contribuição na vida regional, nacional e global.

2.2 APRESENTAÇÃO DO CURSO E JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

O curso Superior de Tecnologia em Marketing da FURB teve suas atividades autorizadas por meio do Parecer CEPE nº 148/2008 e Resolução FURB nº 98/2008. A primeira turma de tecnólogos em Marketing teve seu início em fevereiro de 2009 e a formatura deve ocorrer em 2012.

O curso iniciou com uma turma de 36 alunos e em agosto de 2011 conta com um total de 108 alunos regularmente matriculados. Dentre estes alunos, 9 são diplomados em outro curso superior. Desde o início do curso 18 alunos realizaram estágio profissionalizante não obrigatório (até agosto de 2011), complementando a formação no campo de estudos. Também devemos considerar um número expressivo de alunos participantes do intercâmbio internacional representados por um total de 10 alunos do curso de Tecnologia em Marketing que foram para a *Halmstad University* na Suécia e um total de 26 alunos do curso de marketing da Suécia que vieram a FURB, além do intercâmbio de docentes. Vale ressaltar, que tal parceria foi encerrada em 2022, assim o atual curso de Tecnologia em Marketing não oportuniza dupla titulação.

Sendo o primeiro curso de Tecnologia em Marketing no Vale do Itajaí em Santa Catarina, este vem respondendo com eficácia ao desafio de preparar gestores e empreendedores na área de Marketing para as organizações.

Além do curso de Tecnologia em Marketing, a FURB possui o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd), implantado em 1997 e recomendado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) em 2000, quando recebeu conceito 3 em sua avaliação. O Programa oferece o Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, com área de concentração em Gestão de Organizações. A partir da avaliação do triênio 2004-2006, o Mestrado teve o seu conceito elevado para 4, tornando-se um curso consolidado e refletindo os esforços para aprimoramento da qualidade de seu corpo docente e discente (CAPES, 2011). Recentemente, criou-se o Doutorado em Ciências Contábeis e Administração, recomendado pela CAPES em 17 de abril de 2008 com conceito 4 (CAPES, 2011).

O curso de Tecnologia em Marketing teve em 2018 o Conceito Preliminar de Curso – CPC nota 4, o Conceito do Curso - CC (avaliação in loco) com nota 4,32 e nota 4 no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes do mesmo ano.

O currículo do curso de Tecnologia em Marketing centra-se na capacitação para o desenvolvimento de competências fundamentais voltadas para a eficaz e responsável gestão das demandas de mercado. Tal formação ocorre mediante a utilização de instrumentos e técnicas direcionados ao planejamento estratégico de negócios, produtos e marcas, à concepção e implementação de estratégias e táticas de distribuição, à execução de abordagens de comunicação abrangentes, tanto online quanto offline, à aplicação de iniciativas de marketing digital para fomentar o engajamento, à produção de conteúdo mercadológico pertinente visando à ampliação das vendas de produtos e serviços, e à identificação precisa do público-alvo e das oportunidades de mercado. O propósito subjacente a esses esforços é o fortalecimento do valor das marcas, com a finalidade de criar vantagens competitivas substanciais para as organizações envolvidas.

Conforme proposto anteriormente, a oferta do curso de Tecnologia em Marketing apresenta uma relevância significativa diante das diversas demandas presentes no cenário atual, abrangendo aspectos econômicos, sociais, culturais, políticos e ambientais. Para ilustrar essa importância, destacam-se exemplos práticos que evidenciam a contribuição do curso tanto para o universitário que busca inserção no mercado de trabalho quanto para o ambiente de negócios que acolhe esses profissionais.

No contexto econômico, a capacitação em planejamento de negócios e estratégias de distribuição pode ser exemplificada pela habilidade do profissional em identificar oportunidades de expansão de mercado para uma empresa, otimizando a eficiência na oferta de produtos ou serviços e, conseqüentemente, maximizando os resultados financeiros.

Na esfera social, a formação em marketing digital capacita o universitário a criar campanhas inclusivas, abrangendo diferentes grupos demográficos. Um exemplo prático seria a elaboração de estratégias de comunicação online que respeitem a diversidade cultural e promovam a representatividade, garantindo que a mensagem da marca seja inclusiva e bem-recebida pela sociedade.

No campo cultural, a adaptação de estratégias de marketing para atender às peculiaridades regionais pode ser exemplificada por uma empresa que, ao expandir seus negócios para diferentes localidades, ajusta suas campanhas de acordo com os valores e tradições específicos de cada região, demonstrando sensibilidade cultural e aumentando a aceitação do público local.

No âmbito político, a conscientização sobre o papel do marketing na sociedade pode ser evidenciada pelo engajamento em campanhas sociais. Por exemplo, um profissional formado em Tecnologia em Marketing pode liderar iniciativas de responsabilidade social, alinhando a imagem da empresa com causas relevantes e contribuindo para a construção de uma reputação positiva.

No que tange ao ambiente ambiental, a incorporação de práticas sustentáveis no marketing pode ser exemplificada por estratégias que promovam a redução do impacto ambiental, como campanhas que incentivem o consumo consciente, a reciclagem ou a produção sustentável. Essas ações não apenas atendem às demandas da sociedade por práticas responsáveis, mas também fortalecem a imagem da empresa no mercado.

Em resumo, a oferta do curso de Tecnologia em Marketing proporciona aos universitários as competências essenciais para enfrentar desafios econômicos, sociais, culturais, políticos e ambientais. Ao aplicar esses conhecimentos no mercado de trabalho, esses profissionais não só beneficiam suas carreiras, mas também enriquecem o ambiente de negócios ao contribuir para práticas mais éticas, inclusivas e sustentáveis.

2.3 DADOS GERAIS DO CURSO

No Quadro 1, a seguir, está o detalhamento do curso.

Quadro 1 - Detalhamento do curso

Nome do Curso:	Tecnologia em Marketing
Eixo Tecnológico:	Gestão de Negócios
Grau:	Superior de Tecnologia
Modalidade:	Presencial

Titulação conferida:	Tecnólogo(a)
Turno de funcionamento:	Noturno
Regime Letivo:	Semestral
Regime de Matrícula:	Por componente curricular
Número total de vagas anuais:	50 (ano: 100)
Distribuição das vagas:	1º semestre: 50 2º semestre: 50
Carga horária total do curso (horas aula e relógio):	Horas aula: 1.998 Horas relógio: 1665
Duração do curso:	3 anos (6 semestres)
Estágio Obrigatório:	Não há estágio obrigatório
Atividades Acadêmico-Científico-Culturais (AACCs):	72 h/a
Atividades Extensionistas:	324 h/a
Atividades de Extensão em disciplinas de outros cursos:	54 h/a
Carga horária EAD:	Não há.
Tempo mínimo de integralização:	6 semestres = 3 anos
Tempo máximo de integralização:	12 semestres = 6 anos
Organização curricular:	Eixos
Endereço:	Rua Antônio da Veiga, 140 Victor Konder Blumenau / SC

Fonte: NDE do Curso (2024).

2.4 FORMAS DE INGRESSO

Os processos de ingresso nos cursos de graduação da FURB são regulamentados por editais que exigem, entre outras coisas, a conclusão do ensino médio ou equivalente, por parte do candidato. Existem diferentes formas de acessar o ensino superior na FURB, descritas no Quadro 2.

Quadro 2 - Processos de ingresso no ensino superior na FURB

forma de ingresso	descrição	regulamentação
Vestibular	Destinado ao portador de certificado de conclusão do ensino médio ou equivalente, sendo que a classificação se dá a partir do desempenho em prova aplicada pela ACADEMIA DE ACESSO À FURB (ACAFE).	Edital ACADEMIA DE ACESSO À FURB (ACAFE)
ENEM	Destinado ao portador de certificado de conclusão do ensino médio ou equivalente, sendo que a classificação se dá a partir dos resultados constantes no boletim de desempenho do ENEM.	Edital ENEM
Histórico Escolar	Destinado ao portador de certificado de conclusão do ensino médio ou equivalente, sendo que a classificação se dá a partir da média aritmética das notas de determinadas áreas de conhecimento do ensino médio.	Edital Histórico Escolar

forma de ingresso	descrição	regulamentação
Acesso FURB	Destinado ao portador de certificado de conclusão do ensino médio ou equivalente, sendo que inscrição e matrícula se dão por ordem de chegada, em cursos com vagas não preenchidas pelos processos seletivos Vestibular, ENEM, Histórico Escolar.	Edital Acesso FURB
Reingresso	Destinado ao estudante da FURB sem vínculo ativo que deseja retomar os estudos no mesmo curso em que esteve matriculado.	Edital Diplomado, Reingresso e Transferências
Reingresso por transferência interna	Destinado ao estudante da FURB sem vínculo ativo que deseja retomar os estudos em outro curso diferente daquele em que esteve matriculado.	Edital Diplomado, Reingresso e Transferências
Transferência Externa	Destinado ao estudante com matrícula ativa em curso de graduação de outra IES que deseja ingressar em um dos cursos de graduação oferecidos pela FURB.	Edital Diplomado, Reingresso e Transferências
Certidão de Estudos	Destinado ao estudante sem matrícula ativa em curso de graduação em outra IES e que desejam ingressar em um dos cursos de graduação oferecidos pela FURB.	Edital PROEN/Solicitação de Vaga
Transferência Interna	Destinado ao estudante regularmente matriculado ou com matrícula trancada em um curso de graduação da FURB que deseja trocar de curso (ou turno).	Edital Diplomado, Reingresso e Transferências
Diplomado	Destinado ao portador de diploma de curso de graduação devidamente reconhecido que deseja ingressar em outro curso de graduação, sem necessidade de realizar novo vestibular.	Edital Diplomado, Reingresso e Transferências
Aluno Especial	Destinado ao portador de certificado de conclusão do ensino médio ou equivalente ou de diploma de curso de graduação devidamente reconhecido, interessado em cursar disciplinas isoladas dos cursos de graduação da FURB, para complementação ou atualização de conhecimentos. O aluno especial obtém certificado de aprovação nas disciplinas aprovadas, não caracterizando vínculo com nenhum curso de graduação.	Resolução FURB nº129/2001, Art. 54 Edital FURB Plus

Fonte: DRA (2024).

2.5 OBJETIVOS DO CURSO

2.5.1 Objetivo Geral

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing objetiva **capacitar profissionais de áreas comerciais, ou gestores em geral, a administrar estrategicamente as funções de marketing em negócios de qualquer porte, observando as técnicas clássicas e as modernas da área.**

O Curso também objetiva proporcionar aos alunos o conhecimento dos parâmetros de diversos aspectos do marketing, tornando-os aptos a gerenciar situações inusitadas, desenvolvendo suas potencialidades em busca de soluções criativas e inovadoras, na conquista

e ampliação de mercados, montando estratégias que levam a empresa a responder às necessidades deste, aliando os conhecimentos técnicos adquiridos à prática empresarial.

2.5.2 Objetivos Específicos

Especificamente, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing por meio de seu currículo e de suas atividades acadêmicas objetiva formar:

- Atuar como gestores em empresas públicas e privadas, de pequeno, médio e grande porte, bem como em empresas prestadoras de serviços na área de gestão de Marketing;
- Capacitar do ponto de vista técnico e profissional a dinâmica e criação, voltados primordialmente ao desenvolvimento de produtos/serviços, processos e serviços com qualidade;
- Elaborar, implementar e gerenciar planos de negócios, com foco em resultados, no que dizem respeito ao marketing;
- Elaborar, implantar, gerir e avaliar planos e estratégias referentes aos diferentes processos produtivos na área de marketing;
- Utilizar métodos e técnicas eficazes quanto à efetividade da gestão e organização empresarial na área de marketing;
- Propiciar ao aluno a capacidade de adaptação, com flexibilidade, frente às constantes transformações ocorridas no ambiente interno e externo das organizações no que tange ao Marketing, suas técnicas e seus instrumentos;
- Compreender os conceitos fundamentais, as técnicas e as melhores práticas que subsidiam o desenvolvimento de competências necessárias a um gerenciamento otimizado, estimulando as habilidades empreendedoras necessárias às atividades de planejamento, organização, direção e controle empresarial;
- Trabalhar em equipe, liderar equipes de trabalho, buscar informações e tomar decisões;
- Proporcionar condições e provocar o aluno a pensar e produzir alternativas empreendedoras que busquem a melhoria da qualidade de vida da sociedade em contextos de inclusão social, ética empresarial, consciência com a preservação do meio-ambiente e o respeito à vida e à comunidade.
- Estimular o estudante a estar em constante aprimoramento, isto é, aprender e continuar aprendendo.

2.6 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

O profissional tecnólogo em Marketing estará apto para atuar com autonomia nas organizações com visão sistêmica, mercadológica e capacidade investigativa, analítica, estratégica e competitiva, para atrair e manter clientes, criar e inovar produtos, solidificar marcas e aproveitar oportunidades do mercado, respeitando os pressupostos da ética e responsabilidade social. Inclusive, o campo de trabalho do tecnólogo em Marketing abrange organizações de todos os portes e segmentos.

Os cursos superiores de tecnologia proporcionam a formação de profissionais aptos a desenvolver de forma plena e inovadora, as atividades em uma determinada área profissional, com possibilidade de formação específica, em sintonia com o mundo do trabalho.

O Tecnólogo em Marketing será o profissional responsável pela definição e orientação de estratégias de marketing e vendas que identifiquem, atraiam e mantenham clientes. Aplicará pesquisas e analisará resultados, estudará o mercado e seu ambiente socioeconômico visando criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado. Neste sentido definirá estratégias a serem praticadas. Ainda cabe ao tecnólogo assessorar organizações na consolidação e posicionamento no mercado.

Atento às constantes mudanças, esse profissional irá comunicar e criar relacionamentos com consumidores, antecipará tendências, aproveitará oportunidades de mercado e irá analisar riscos.

Este profissional também irá atuar na comercialização de bens, produtos e serviços, deferindo-lhes características específicas das relações comerciais, seja no contato direto com clientes e/ou fornecedores internos e externos, seja no monitoramento e operacionalização de ações.

Estará preparado para conhecer e manter-se atualizado sobre os aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais, que estão diretamente ligados às suas atribuições profissionais. Além disto, o perfil do Tecnólogo em Marketing será de um profissional dinâmico, empreendedor, comunicativo, autônomo, com visão sistêmica e humanística.

O profissional graduado no curso de Tecnologia em Marketing está apto a desempenhar funções de caráter estratégico e analítico em diversas esferas, demonstrando competências essenciais alinhadas às exigências do mercado contemporâneo. Suas áreas de atuação revelam-

se vastas e diversificadas, refletindo a abrangência das habilidades adquiridas durante a formação.

Em primeiro lugar, destaca-se a capacidade do egresso em desenvolver estratégias de marketing e vendas que visam à identificação, atração e retenção de clientes. Esta habilidade se manifesta, por exemplo, na elaboração de campanhas personalizadas de marketing digital, baseadas em análises aprofundadas do comportamento do consumidor, resultando em ações de venda mais eficazes.

Além disso, a aplicação de métodos de pesquisa de mercado e a análise criteriosa dos resultados possibilitam ao profissional compreender as dinâmicas do mercado em que atua. A identificação de lacunas e tendências proporciona a este egresso a capacidade de sugerir inovações em produtos ou serviços, um exemplo concreto disso seria a análise do feedback dos clientes em plataformas de mídias sociais, subsidiando recomendações para ajustes e melhorias.

A competência em comunicação eficaz e no estabelecimento de relacionamentos sólidos com os consumidores se torna crucial. O emprego de habilidades interpessoais, como empatia e eficácia na comunicação, capacita o tecnólogo em Marketing a antecipar as necessidades do cliente, oferecendo soluções personalizadas que fortalecem a fidelidade à marca.

No que tange à comercialização e negociação, o profissional está apto a atuar na negociação de contratos e parcerias, utilizando suas habilidades persuasivas e argumentativas para assegurar acordos vantajosos para a organização.

A compreensão e a manutenção atualizada sobre os aspectos jurídicos relacionados às atividades de comercialização são, igualmente, cruciais. Por exemplo, no lançamento de uma campanha de marketing, o profissional necessita estar ciente das regulamentações que regem a publicidade e a proteção do consumidor, evitando práticas que possam infringir normas legais.

Adicionalmente, a preparação para enfrentar as constantes transformações no ambiente de trabalho é uma característica distintiva do Tecnólogo em Marketing. O emprego de inteligência artificial para análise de dados e personalização de campanhas é um exemplo tangível dessa adaptação. A incorporação de novas ferramentas tecnológicas torna-se fundamental para a eficácia das estratégias de marketing.

Inclusive, o perfil empreendedor e autônomo do profissional possibilita sua atuação em ambientes de trabalho remoto. A capacidade de gerir suas atividades de forma independente e eficiente, aliada à visão sistêmica, constitui um diferencial relevante em um cenário cada vez mais orientado para o *home office*.

Em vista disto, o profissional tecnólogo em Marketing representa uma peça fundamental no complexo xadrez das dinâmicas mercadológicas locais e regionais, atuando como um elo

essencial entre as necessidades do mercado e a capacidade das organizações de responder a estas demandas de maneira eficaz e inovadora. A formação deste profissional, profundamente arraigada em uma compreensão sistêmica e mercadológica, o capacita a desempenhar um papel crucial no desenvolvimento econômico e social das comunidades locais e regionais, mediante a aplicação de suas competências em diversas áreas de atuação.

A primeira área de grande relevância é a estratégia de marketing e vendas, essencial para qualquer organização que visa identificar, atrair e reter clientes. Neste contexto, o tecnólogo em Marketing aplica sua habilidade em desenvolver campanhas de marketing digital personalizadas, que se fundamentam em análises detalhadas do comportamento do consumidor. Por exemplo, ao identificar uma demanda crescente por produtos sustentáveis em uma comunidade regional, o profissional pode orientar uma empresa local a ajustar seu portfólio de produtos e comunicação de marketing para atender a esta demanda, resultando em um aumento de vendas e fortalecimento da imagem da marca como responsável ambientalmente.

Em seguida, a pesquisa de mercado e análise de resultados permitem ao tecnólogo em Marketing compreender as dinâmicas específicas de um mercado local ou regional. Ao realizar uma pesquisa de mercado em uma cidade pequena, o profissional pode descobrir uma oportunidade não explorada, como a falta de serviços de entrega rápida para pequenos negócios. Isso pode levar ao desenvolvimento de uma startup focada em solucionar essa lacuna, beneficiando tanto os consumidores quanto os negócios locais.

A comunicação eficaz e a construção de relacionamentos sólidos com os consumidores são competências que capacitam o tecnólogo em Marketing a criar experiências positivas para o consumidor. Em uma região com forte apelo turístico, por exemplo, o profissional pode desenvolver estratégias de marketing que promovam experiências locais autênticas, utilizando mídias sociais para engajar potenciais visitantes com conteúdo relevante e personalizado, aumentando assim o fluxo turístico e beneficiando a economia local.

A negociação e comercialização são outras áreas críticas de atuação. O tecnólogo em Marketing pode utilizar suas habilidades para negociar parcerias entre produtores locais de alimentos e supermercados regionais, criando canais de distribuição que beneficiam a economia local, garantem produtos frescos e de qualidade para os consumidores e fortalecem a sustentabilidade da cadeia produtiva.

Além disso, o conhecimento atualizado sobre aspectos jurídicos que regem as atividades de comercialização e publicidade é vital. Isso se traduz na capacidade do tecnólogo em orientar empresas locais na implementação de práticas de marketing digital que estejam em

conformidade com a legislação sobre proteção de dados e publicidade, evitando penalidades e construindo uma base de confiança com os consumidores.

A preparação do tecnólogo em Marketing para as constantes mudanças no ambiente de trabalho, incluindo a adaptação a novas tecnologias como a inteligência artificial para análise de dados, oferece às organizações locais e regionais a oportunidade de se manterem competitivas em um mercado cada vez mais digitalizado. Por exemplo, a implementação de sistemas de gestão de relacionamento com o cliente pode permitir a um negócio regional entender melhor seus clientes e personalizar suas ofertas de forma a aumentar a satisfação e a fidelidade.

Além disso, o perfil empreendedor e autônomo deste profissional é particularmente relevante para o desenvolvimento de novos negócios e startups que atendam às necessidades específicas das comunidades locais e regionais. Isso pode incluir desde o lançamento de aplicativos móveis que conectam produtores agrícolas locais a consumidores, até a criação de plataformas de e-commerce que promovam o artesanato regional, contribuindo para o crescimento econômico e a valorização da cultura local.

No Vale do Itajaí, a indústria têxtil e do vestuário, por exemplo, beneficia-se diretamente das habilidades do tecnólogo em Marketing para desenvolver estratégias de branding e posicionamento de mercado que ressoem com o público-alvo. Neste contexto, a criação de campanhas de marketing digital personalizadas, baseadas em análises aprofundadas do comportamento do consumidor, pode aumentar significativamente a visibilidade e as vendas de marcas locais. Por exemplo, o profissional pode orientar uma empresa de moda local a capitalizar sobre as tendências sustentáveis, desenvolvendo linhas de produtos *ecofriendly* e promovendo-as por meio de canais digitais para atingir consumidores conscientes ambientalmente.

Além disso, no setor naval, a expertise do tecnólogo em Marketing em análise de mercado e desenvolvimento de produto pode ser crucial para identificar novas oportunidades de negócio e inovação em design e funcionalidade de embarcações. Estratégias de marketing B2B (*business-to-business*), por exemplo, podem ser desenvolvidas para fortalecer relações com fornecedores e clientes corporativos, utilizando-se de feiras internacionais e eventos do setor para apresentar inovações e fortalecer o networking empresarial.

No campo da tecnologia, a competência deste profissional em comunicação digital e mídias sociais é fundamental para startups e empresas estabelecidas que buscam se destacar em um mercado altamente competitivo. Através da criação de conteúdo relevante e campanhas de marketing de conteúdo, o tecnólogo em Marketing pode ajudar essas empresas a construir

uma presença online sólida, atrair investimentos e fomentar uma cultura de inovação e colaboração no ecossistema tecnológico do Vale do Itajaí.

O turismo, sendo um dos pilares da economia catarinense, também se beneficia amplamente das habilidades do tecnólogo em Marketing. Neste setor, o profissional pode aplicar suas competências para promover destinos turísticos do Vale do Itajaí, utilizando estratégias de marketing de experiência e relacionamento. Por exemplo, o desenvolvimento de campanhas interativas nas redes sociais, que destaquem as belezas naturais, a gastronomia local e as festividades culturais da região, pode aumentar significativamente o fluxo de turistas, impulsionando a economia local.

Em suma, a inserção do profissional tecnólogo em Marketing no contexto econômico de Santa Catarina, e mais especificamente no Vale do Itajaí, é de vital importância para o desenvolvimento e fortalecimento dos setores-chave da região. Através da aplicação de estratégias de marketing inovadoras e adaptadas às características únicas de cada setor, este profissional desempenha um papel crucial na promoção do crescimento econômico, na atração de investimentos e na consolidação de Santa Catarina como um estado próspero e diversificado em suas atividades econômicas.

2.7 CERTIFICAÇÃO

Aos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing que cursarem as todas as disciplinas da matriz curricular em suas horas totais, atendendo aos critérios mínimos estabelecidos, será concedido o Diploma de Graduação em Curso Superior de Tecnologia em Marketing emitido pela Universidade Regional de Blumenau - FURB.

A emissão dos diplomas e certificados será de competência da Divisão de Registro Acadêmico, dentro das leis vigentes.

3 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO

3.1 POLÍTICAS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

3.1.1 Ensino

Conforme disposto no PDI (2022-2026), visando o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho, as ações pedagógicas dos cursos de graduação da FURB têm como princípios:

- a) formação crítica: visando um ensino de graduação que promova a formação de um sujeito crítico e reflexivo capaz de ser agente de transformações sociais;
- b) inclusão social e respeito à diversidade humana: partindo do pressuposto de que todos devem ter oportunidades de desenvolvimento e formação, busca-se com esse princípio a construção de uma sociedade que respeite o ser humano e sua individualidade e pluralidade;
- c) responsabilidade social e ambiental: a fim de levar o indivíduo a avaliar continuamente as consequências diretas e indiretas de suas ações sobre o meio ambiente, quer seja o uso abusivo de recursos naturais, o uso de produtos tóxicos, a poluição do ar, da água ou do solo, quer seja a depredação de ecossistemas e de paisagens;
- d) indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão: objetivando a oportunidade de uma aproximação entre a universidade e sociedade e uma aprendizagem baseada na resolução de problemas reais através da interação com a comunidade, bem como a transformação da realidade social.

Além disso a organização deste PPC contempla as seguintes diretrizes:

- e) aprendizagem como foco do processo;
- f) educação integral;
- g) flexibilização curricular;
- h) relação com a comunidade;
- i) tecnologia;
- j) interdisciplinaridade;
- k) articulação teórico-prática;
- l) articulação com os temas transversais contemporâneos;
- m) formação linguística;
- n) internacionalização e inovação.

O curso de Tecnologia em Marketing, alinhado às diretrizes dispostas anteriormente, adota uma abordagem abrangente que visa promover a formação crítica do estudante. Com base nesse propósito, o curso busca desenvolver um ambiente educacional que estimule a reflexão crítica, capacitando os alunos a se tornarem agentes de transformações sociais. A análise profunda de questões mercadológicas e a compreensão das dinâmicas sociais são integradas ao currículo, promovendo uma formação que transcende a mera aplicação técnica, incentivando a

reflexão sobre o papel do marketing na sociedade. Um exemplo prático desse enfoque é a inclusão, no currículo, de análises aprofundadas sobre campanhas publicitárias que abordam questões sociais, estimulando os alunos a refletirem criticamente sobre o impacto dessas estratégias na percepção coletiva.

Em consonância com a busca por inclusão social e respeito à diversidade humana, o curso busca criar um ambiente educacional que valorize a individualidade e pluralidade de seus estudantes. Estratégias pedagógicas são implementadas para garantir que todos os alunos tenham oportunidades iguais de desenvolvimento, reconhecendo e celebrando a diversidade de experiências, perspectivas e backgrounds culturais. A promoção de discussões sobre representatividade e inclusão no marketing é incorporada ao conteúdo programático, ampliando a consciência dos alunos sobre a importância da diversidade na construção de estratégias eficazes.

A responsabilidade social e ambiental é um pilar essencial do curso, levando os estudantes a avaliarem constantemente as implicações de suas ações no meio ambiente. A conscientização sobre o uso sustentável de recursos, a redução de impactos ambientais e a promoção de práticas éticas no marketing são integradas ao currículo. Projetos de pesquisa e extensão incentivam a aplicação prática desses princípios, conectando os estudantes com desafios reais da sociedade e do meio ambiente.

A indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão é um princípio central do curso, que busca aproximar a universidade da comunidade. Projetos de pesquisa aplicada são desenvolvidos em colaboração com empresas locais, permitindo que os alunos enfrentem problemas reais do mercado e contribuam para soluções inovadoras. A extensão universitária se estende à comunidade, compartilhando conhecimento e promovendo a transformação social.

A aprendizagem é colocada como foco central do processo educacional, visando não apenas a aquisição de conhecimento teórico, mas também o desenvolvimento de habilidades práticas essenciais para a atuação no mercado de trabalho. A educação integral abrange tanto a formação técnica quanto o desenvolvimento de competências socioemocionais, preparando os alunos para os desafios multifacetados do ambiente profissional.

A flexibilização curricular é adotada para permitir que os estudantes personalizem sua formação de acordo com seus interesses e aspirações profissionais. A relação estreita com a comunidade é fortalecida por meio de parcerias e estágios, proporcionando aos alunos experiências práticas e um entendimento aprofundado das demandas do mercado local.

O uso de tecnologia é integrado ao currículo para refletir as demandas do mundo contemporâneo. Os alunos são expostos a ferramentas e plataformas relevantes no campo do

marketing digital, análise de dados e automação, preparando-os para a utilização eficiente das tecnologias emergentes no mercado de trabalho.

A interdisciplinaridade é promovida por meio da integração de conteúdos de diferentes áreas, proporcionando aos alunos uma visão holística das práticas de marketing. A articulação teórico-prática é incentivada por meio de estudos de caso, projetos aplicados e simulações que replicam situações reais do mercado.

A articulação com os temas transversais contemporâneos é incorporada ao currículo para manter a relevância e atualidade das discussões. Questões como ética, diversidade, sustentabilidade e responsabilidade social são abordadas de maneira interdisciplinar, proporcionando aos alunos uma compreensão abrangente das implicações do marketing na sociedade.

A formação linguística é enfatizada para capacitar os alunos a se expressarem de maneira clara e persuasiva, habilidade essencial no campo do marketing. A internacionalização é incentivada por meio de intercâmbios, parcerias com instituições estrangeiras e a inclusão de conteúdos relevantes para o contexto global.

Em síntese, o curso de Tecnologia em Marketing busca, por meio de sua abordagem educacional, atender e superar as diretrizes contemporâneas, preparando profissionais críticos, socialmente responsáveis, ambientalmente conscientes e aptos a enfrentar os desafios do mercado de trabalho em constante evolução.

Além disso, vale destacar que o Curso de Tecnologia em Marketing oferece uma abordagem abrangente para capacitar os estudantes nas mais diversas competências, visando sua preparação para o dinâmico mercado de trabalho. A seguir, estão detalhadas as maneiras pelas quais o curso atende aos objetivos estabelecidos conforme Resolução CNE/CP nº1, de 5 de janeiro de 2021:

- I. **Desenvolvimento de Competências Profissionais Tecnológicas, Gerais e Específicas:** O curso proporciona uma formação sólida em competências tecnológicas, abordando desde as habilidades técnicas específicas do marketing até as competências gerais essenciais para a gestão estratégica de processos. Isso inclui o entendimento aprofundado de ferramentas digitais, análise de dados, planejamento estratégico de marketing, entre outras habilidades cruciais para atuação profissional. Por exemplo, na disciplina "Marketing Digital", os alunos aprendem a utilizar ferramentas como *Google Analytics* para monitorar o

desempenho de campanhas online. Eles também podem realizar projetos práticos de criação e otimização de conteúdo para mídias sociais, aplicando conceitos de SEO e estratégias de engajamento. Já na disciplina Planejamento Estratégico de Marketing, os estudantes aprendem a alinhar estratégias de marketing com os objetivos organizacionais mais amplos. Eles são desafiados a pensar de forma holística, considerando fatores econômicos, sociais e ambientais que impactam as decisões estratégicas.

- II. **Incentivo à Produção e Inovação Científica e Tecnológica:** Estimula-se a produção e inovação científica por meio de projetos práticos e pesquisa aplicada. Os estudantes são encorajados a desenvolverem soluções inovadoras para desafios reais do mercado, fomentando a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante o curso. Inclusive, o curso pode oferecer suporte para iniciativas empreendedoras, incentivando os alunos a desenvolverem suas próprias startups ou projetos de marketing inovadores. Isso pode incluir mentoring por profissionais da indústria, acesso a recursos de incubadoras e participação em eventos de empreendedorismo. Além de poder promover eventos, como *hackathons* de marketing ou competições de resolução de casos, onde os estudantes aplicam suas habilidades para encontrar soluções inovadoras em um ambiente competitivo. Essas atividades incentivam a criatividade e o pensamento estratégico.
- III. **Compreensão e Avaliação dos Impactos Sociais, Econômicos e Ambientais:** O curso promove a reflexão crítica sobre os impactos sociais, econômicos e ambientais das práticas de marketing. Os estudantes são capacitados a avaliar as consequências de suas ações e a buscar alternativas sustentáveis, alinhando-se com princípios éticos e responsabilidade social. O curso pode integrar projetos práticos de responsabilidade social, onde os alunos desenvolvem campanhas de marketing para organizações sem fins lucrativos ou causas sociais. Esses projetos incentivam a reflexão sobre o impacto positivo que o marketing pode ter na comunidade. Na disciplina "Tópicos Contemporâneos em Marketing", os alunos podem discutir o papel do marketing no incentivo ou desincentivo ao consumo responsável (prática de adquirir produtos e serviços de maneira consciente, considerando os impactos ambientais, sociais e econômicos de suas escolhas de consumo). Isso envolve avaliar como as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade. Ademais, os

estudantes podem ser incentivados a participar de eventos e conferências sobre sustentabilidade e responsabilidade social. Isso proporciona a oportunidade de ouvir especialistas, discutir questões atuais e refletir sobre como o marketing pode contribuir para soluções sustentáveis.

- IV. **Desenvolvimento da Capacidade de Continuar Aprendendo:** A ênfase na aprendizagem contínua é incorporada ao curso. Os estudantes são incentivados a desenvolverem uma mentalidade de aprendizagem ao longo da vida, capacitando-os a acompanhar as mudanças nas condições de trabalho e a se manterem atualizados em um ambiente em constante evolução. Estabelecendo parcerias com profissionais atuantes na indústria do marketing, o curso pode promover palestras, workshops e eventos nos quais os estudantes têm a oportunidade de interagir com especialistas, compreender as demandas do mercado e manter-se atualizados sobre as práticas mais recentes. Inclusive, o curso pode oferecer orientação para o desenvolvimento de carreira, incluindo workshops sobre construção de portfólio, técnicas de entrevista e estratégias de networking. Essas iniciativas preparam os estudantes para enfrentar as mudanças no cenário profissional.
- V. **Adoção de Flexibilidade, Interdisciplinaridade, Contextualização e Atualização Permanente:** O curso é estruturado com base em princípios de flexibilidade, interdisciplinaridade e contextualização. As disciplinas são projetadas para refletir a dinâmica do mercado, e a estrutura curricular é atualizada regularmente para incorporar as últimas tendências e demandas do setor.
- VI. **Garantia da Identidade do Perfil Profissional e da Organização Curricular:** O curso mantém uma identidade clara do perfil profissional de conclusão, assegurando que os graduados possuam as competências necessárias para atuar no campo do marketing. A organização curricular é cuidadosamente planejada para atender a esses objetivos.
- VII. **Incentivo ao Desenvolvimento da Capacidade Empreendedora e Compreensão do Processo Tecnológico:** O curso incorpora elementos que promovem a capacidade empreendedora dos estudantes. Além disso, enfatiza a compreensão do processo tecnológico, capacitando os alunos a compreenderem as causas e efeitos das inovações tecnológicas no contexto do marketing. Trabalhar análise de casos de empreendedores bem-sucedidos no campo do

marketing, identificando as estratégias utilizadas, os desafios superados e os impactos no mercado. Na disciplina de Empreendedorismo, os estudantes podem extrair lições valiosas desses casos.

Enfim, o Curso de Tecnologia em Marketing oferece uma formação holística, preparando os estudantes para enfrentar os desafios do mundo profissional com uma base sólida de conhecimentos tecnológicos, habilidades práticas e uma mentalidade adaptativa.

3.1.2 Extensão

Na FURB, a Extensão Universitária, sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, econômico e tecnológico, que se integra à matriz curricular e à organização da pesquisa, que promove a interação transformadora entre a FURB e os setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento (PDI 2022-2026).

O processo de institucionalização da extensão nas universidades públicas brasileiras apresenta como marco o FORPROPEX. Esse fórum, iniciado em 1987, resultou no Plano Nacional de Extensão Universitária no ano de 2001, com reconhecimento pela SESu-MEC. O debate se dá em função da estratégia definida no item 12.7 do PNE Lei Federal nº. 13.005/2014 e regulamentada pela resolução nº. 07/2018 CNE/CES.

A definição de áreas e linhas programáticas de extensão, consensuadas ao longo desses representativos Fóruns de Extensão, semelhantes à organização da pesquisa nacional pelo CNPq, permite uma melhor avaliação e gerenciamento da extensão universitária em todo o território nacional, pois expressam as temáticas de maior interesse para responder as demandas sociais.

Embora recente, a institucionalização das atividades de extensão das universidades brasileiras consolida um processo de busca de políticas específicas expressas no Plano de Extensão Universitária (2016) com um forte papel político para a extensão ao definir: “A extensão universitária é a atividade acadêmica capaz de imprimir um novo rumo à universidade brasileira e de contribuir significativamente para a mudança da sociedade.”

Percebe-se a busca de uma educação superior crítica, capaz de formar cidadãos com competência técnica e política. Nesse cenário, a extensão tem papel fundamental, superando a perspectiva assistencialista por uma postura questionadora das ações desenvolvidas pela extensão e pela própria universidade, devendo articular o ensino e a pesquisa, recomendando a articulação com os movimentos sociais.

Assim como o ensino e a pesquisa, a extensão dimensiona-se para além do dia a dia da Universidade e configura-se com ações geradoras de reflexão e de vontade política para inserção e atuação na sociedade, a partir da compreensão de sua responsabilidade de interagir para o desenvolvimento integral do ser humano.

As atividades de extensão e de relação comunitária acontecem, na potencialidade possível de suas concepções históricas, técnica e culturalmente compreendidas, por meio de programas, projetos, assessorias, consultorias, cursos, seminários, encontros, estágios, concursos, propagandas comunitárias, capacitações, eventos, parcerias e avaliações, que procuram avançar à política interativa do conhecimento acadêmico-comunitário.

As atividades de extensão integram os diferentes setores na possibilidade da coparticipação democrática entre os núcleos estruturais de extensão, de pesquisa e de ensino, em diferentes instâncias como: colegiados, conselhos superiores, institutos, pró-reitorias, representações estudantis, representações das categorias profissionais universitárias, cursos e organismos afins que se integram consensualmente à Universidade.

A FURB instituiu em 2004, após longo processo de debate, sua Política de Extensão. Este documento, Resolução FURB nº 24/2004, define que: a Política de Extensão da Universidade Regional de Blumenau consiste no processo de interação entre Universidade e Sociedade, indissociado do ensino e da pesquisa, visando ao sustentável desenvolvimento social, econômico e ambiental, por meio do intercâmbio científico, cultural e tecnológico, com uma perspectiva crítica e transformadora.

Ainda, tem definindo princípios e objetivos, que caracterizam as atividades de extensão quanto aos seguintes aspectos: (a) quanto à processualidade: ações contínuas, interdisciplinares e integradoras, ou ações eventuais, que ocorrem de forma esporádica, com ou sem relação com outros eventos; (b) quanto à estrutura formal de proposição: programas, projetos, eventos, cursos e prestação de serviços; (c) quanto às áreas temáticas: comunicação, cultura, direitos humanos, educação, meio ambiente, saúde, tecnologia e trabalho.

A tramitação interna de projetos se consolida através de um processo eletrônico no Sistema Integrado de Pesquisa e Extensão (SIPEX) que oportuniza maior eficiência na avaliação dos projetos originados nas unidades acadêmicas. A Divisão de Apoio à Extensão (DAEX) conta com uma instância específica para a avaliação dos projetos, a Comissão de Avaliação de Projetos de Extensão (CAPEX), composta por membros eleitos pelos departamentos, conferindo maior transparência ao processo de avaliação. O trâmite de projetos de extensão na FURB pode ocorrer a qualquer tempo, desde que tenha autossuficiência financeira ou por demanda induzida, ou seja, mediante editais internos de apoio à extensão.

Atualmente, está em vigência o quarto edital interno de apoio a programas de extensão, com periodicidade de renovação bianual, envolvendo 40 bolsistas remunerados e 128 docentes diretamente financiados pela Pró-reitora de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura (PROPEX). No geral, as atividades de extensão da FURB envolvem 161 programas e projetos, 284 docentes, 59 técnicos administrativos e 557 alunos, entre bolsistas e voluntários.

Destacam-se projetos de cunho comunitário, como os culturais, os de apoio ao esporte, o Furb Visita sua Rua e Furb Visita sua Cidade, de inserção comunitária, o de Educação Permanente e o Santa Catarina Moda Contemporânea (SCMC), que articula a pesquisa e extensão à Moda. Na área da saúde a FURB desenvolve projetos relevantes no cenário das políticas de formação e da atenção pública à saúde em estreita relação com o poder público, através da Secretaria Municipal de Saúde (SEMUS), aprovando os projetos Pró-Saúde e Pet-Saúde, atendendo a políticas prioritárias do Ministério da Saúde e do MEC para a formação de profissionais da saúde integrados à realidade social e ao sistema de saúde público. Merece também destaque o protagonismo da FURB em parceria com o poder público para o atendimento emergencial e a recuperação dos municípios atingidos pela catástrofe natural que se abateu sobre a região em novembro de 2008. O projeto RECONSTRUIR, firmado através do Termo de Convênio de Cooperação Técnica com o poder público, disponibiliza o conhecimento acumulado pelos docentes da FURB nas linhas de pesquisa e projetos de extensão cujas temáticas podem ser aplicadas para a recuperação dos municípios atingidos pelo desastre.

Em síntese, a política de extensão da FURB viabiliza, através do financiando direto e do apoio à captação de recursos externos, a consolidação da extensão como atividade acadêmica, favorecendo a inserção comunitária da instituição e transferindo conhecimento para a transformação crítica da realidade social.

Os cursos do CCSA, por meio de seus Diretórios Acadêmicos organiza e desenvolve anualmente uma Semana Acadêmica de Estudos (Atmosfera Business), quando são realizadas diversas atividades que envolvem Estudantes de toda Instituição, bem como da comunidade externa. Além dos projetos citados os Estudantes de Tecnologia em Comércio Exterior irão participar por meio de atividades de extensão, em ações junto a Empresas da região.

Na ementa das disciplinas envolvidas com a extensão na grade do curso de Tecnologia em Marketing, está previsto “Atividade de extensão”, que podem ser:

- I. programas;
- II. projetos;
- III. cursos e oficinas;

- IV. eventos;
- V. prestação de serviços.
- VI. Outras que o professor responsável pela disciplina condicionar.

No âmbito do curso de Tecnologia em Marketing, diversas disciplinas oferecem oportunidades para a realização de atividades de extensão, proporcionando aos alunos uma vivência prática e aplicada dos conhecimentos adquiridos em sala de aula. Ressalta-se que as atividades mencionadas são propostas gerais, sendo a escolha e elaboração específica de cada atividade atribuição dos professores responsáveis por cada disciplina:

- **Marketing I (90 h/a):** é possível desenvolver programas de capacitação para empreendedores locais, abordando estratégias de marketing básicas, branding e noções de pesquisa de mercado. Projetos de consultoria para pequenos negócios da comunidade também podem ser implementados, permitindo aos alunos aplicarem conceitos teóricos na prática. Uma atividade alternativa poderia ser a realização de um projeto de pesquisa de mercado local. Os alunos poderiam conduzir entrevistas, aplicar questionários e analisar dados para identificar demandas e preferências do consumidor na região. Com base nessas informações, eles desenvolveriam estratégias de marketing adaptadas às necessidades específicas da comunidade.
- **E-commerce e E-Business (72 h/a):** para esta disciplina, a criação de um projeto de implementação de loja virtual para microempreendedores locais pode ser uma atividade enriquecedora. Os alunos teriam a oportunidade de desenvolver e aplicar estratégias de e-commerce, desde a criação da plataforma até a execução de campanhas de marketing online. Uma proposta possível seria a criação de um projeto de consultoria para digitalização de pequenos negócios locais. Os alunos poderiam trabalhar com comerciantes locais, auxiliando na criação de presença online, implementação de estratégias de e-commerce e até mesmo treinamento para utilização de plataformas digitais.
- **Comunicação Integrada em Marketing (72 h/a):** um evento de comunicação integrada pode ser idealizado, envolvendo a realização de palestras, workshops e atividades práticas que abordem a integração de diferentes canais de comunicação. Os alunos poderiam desenvolver campanhas integradas, aplicando conceitos

aprendidos durante o curso. Um exemplo prático adicional seria a organização de um evento de responsabilidade social. Os alunos poderiam planejar e executar uma campanha de arrecadação de fundos para uma causa local, utilizando todos os canais de comunicação disponíveis. Essa atividade integraria a teoria da comunicação com práticas efetivas de marketing social.

- **Direito de Relações de Consumo (36 h/a):** a oferta de uma oficina de conscientização sobre os direitos do consumidor na comunidade local seria uma atividade relevante. Os alunos poderiam elaborar materiais informativos, realizar palestras e oferecer orientações jurídicas básicas em parceria com órgãos de defesa do consumidor. Outra proposta seria a criação de um curso ou workshop aberto à comunidade sobre direitos do consumidor. Os alunos poderiam preparar materiais informativos, oferecer palestras e até mesmo consultas jurídicas básicas para os participantes. Isso contribuiria para a conscientização da população sobre seus direitos.
- **Marketing de Varejo (72 h/a):** nesta disciplina, a criação de um programa de treinamento para colaboradores de pequenos varejistas locais pode ser uma atividade prática. Os alunos poderiam desenvolver estratégias específicas para melhorar a experiência do cliente e impulsionar as vendas no varejo local. Uma atividade alternativa seria a realização de um projeto de visual merchandising para lojas locais. Os alunos poderiam desenvolver propostas de layout, decoração e apresentação de produtos para melhorar a experiência do cliente no ambiente de varejo, considerando a identidade visual da marca e as tendências de consumo locais.
- **Planejamento Estratégico de Marketing (72 h/a):** um projeto de consultoria em planejamento estratégico para uma empresa local seria uma atividade aplicada e desafiadora. Os alunos poderiam realizar análises de mercado, identificar oportunidades de crescimento e apresentar propostas estratégicas à empresa parceira. Outra possibilidade seria a criação de um projeto de análise competitiva para empresas da região. Os alunos poderiam pesquisar a concorrência local, identificar pontos fortes e fracos, e propor estratégias competitivas para fortalecer a posição das empresas no mercado.

É fundamental ressaltar que as atividades propostas são sugestões gerais e que a escolha e elaboração específica de cada atividade devem ser feitas pelos professores responsáveis por cada disciplina por diversos motivos que contribuem para uma abordagem mais eficaz e personalizada da formação dos alunos.

Em primeiro lugar, cada disciplina possui objetivos de aprendizado específicos, alinhados aos seus conteúdos programáticos e à sua inserção no contexto mais amplo do curso. Os professores, por estarem mais próximos dos objetivos de suas disciplinas, estão em melhor posição para identificar as atividades que mais efetivamente atendam a esses objetivos, considerando as características do conteúdo e a profundidade desejada na aprendizagem.

Além disso, as características do contexto local são cruciais para a aplicação prática das atividades. Cada comunidade possui suas particularidades, demandas e oportunidades únicas. Os professores, ao conhecerem de perto o ambiente em que os alunos estão inseridos, podem adaptar as atividades de extensão para que estejam mais alinhadas às necessidades locais. Isso não apenas fortalece o impacto das atividades, mas também cria uma interação mais significativa entre a instituição de ensino e a comunidade.

A flexibilidade na escolha das atividades também leva em consideração as diferentes dinâmicas de aprendizado e estilos de ensino de cada docente. Cada professor possui sua abordagem pedagógica única, e essa diversidade é enriquecedora para os alunos. Permitir que os professores elaborem atividades alinhadas às suas competências e ao estilo de ensino contribui para uma experiência mais autêntica e envolvente.

A conexão entre o conhecimento teórico e a realidade do mercado e da comunidade é um dos pontos centrais desse modelo de abordagem prática e aplicada. Ao conceder aos professores a autonomia na escolha e elaboração de atividades, estamos reconhecendo sua expertise e incentivando a aplicação criativa dos conceitos teóricos. Isso resulta em uma formação mais holística, onde os alunos não apenas absorvem informações, mas também aprendem a adaptar e aplicar seus conhecimentos em situações do mundo real.

Adicionalmente o curso poderá submeter projetos de extensão específicos para dar atendimento as demandas levantadas e ou sugeridas pelos acadêmicos em acordo com os interesses da Universidade e dos professores e organizações da comunidade em que está inserida, sendo que estas novas atividades poderão ser validadas com atividades extracurriculares.

Vale ressaltar que as atividades de extensão integradas às disciplinas do curso de Tecnologia em Marketing na FURB representam uma ponte vital entre o conhecimento acadêmico e a prática profissional, oferecendo uma experiência educacional enriquecedora que

transcende os limites da sala de aula. Estas atividades, quando bem articuladas e desenvolvidas, têm o potencial de se transformarem em projetos efetivos que beneficiam tanto a comunidade acadêmica quanto a sociedade em geral. Através de uma abordagem prática, os alunos aplicam os conceitos teóricos aprendidos, desenvolvem habilidades essenciais para o mercado de trabalho e contribuem para a solução de problemas e necessidades locais.

A transição das atividades de extensão acadêmica para projetos efetivos no curso de Tecnologia em Marketing na FURB ilustra uma aplicação direta da teoria à prática, reforçando a conexão intrínseca entre a formação acadêmica e as demandas reais da sociedade. Ao projetar iniciativas que emanam diretamente dos conteúdos e competências desenvolvidos nas diversas disciplinas do curso, os estudantes têm a oportunidade única de materializar o conhecimento em ações concretas que servem a comunidade e o mercado. A seguir, apresenta-se exemplos de potenciais projetos que podem ser desenvolvidos no curso e que exemplificam esta conexão, demonstrando como a integração curricular das atividades de extensão pode resultar em benefícios tangíveis tanto para os alunos quanto para a sociedade. Estes exemplos refletem não apenas a diversidade de competências adquiridas pelos estudantes, mas também seu potencial de contribuição para a solução de desafios sociais, econômicos e ambientais, sublinhando o valor prático e transformador da extensão universitária:

- **Campanha de Conscientização Digital para Microempreendedores Locais:** Sob a disciplina de E-commerce e E-Business, os alunos podem desenvolver um projeto que visa a capacitar micro e pequenos empreendedores locais sobre as vantagens e o uso eficiente do e-commerce e do marketing digital. Este projeto pode incluir workshops, criação de conteúdo educativo online, e consultoria para implementação de estratégias digitais. A importância desse projeto reside na promoção da inclusão digital, no fortalecimento da economia local e na abertura de novos mercados para pequenos negócios.
- **Programa de Capacitação em Marketing Verde:** A partir da disciplina de Marketing I, os estudantes podem elaborar um programa voltado para empresas locais, focando no desenvolvimento e na promoção de práticas sustentáveis. Este programa poderia incluir seminários sobre marketing verde, branding sustentável e desenvolvimento de produtos *ecofriendly*, ajudando as empresas a se posicionarem como ecologicamente responsáveis. Este projeto enfatiza a importância da sustentabilidade nas estratégias de marketing, alinhando-se às demandas contemporâneas por práticas empresariais mais verdes.

- **Evento de Integração de Canais de Comunicação para ONGs:** Utilizando os conhecimentos da disciplina Comunicação Integrada em Marketing, os alunos poderiam organizar um evento que ofereça às ONGs locais conhecimentos e ferramentas para integrar eficientemente seus canais de comunicação e marketing. O objetivo seria potencializar o alcance e o impacto das campanhas de conscientização e arrecadação de fundos dessas organizações. Esse projeto destaca a importância de estratégias de comunicação coesas para o sucesso de iniciativas sociais.
- **Feira de Direitos do Consumidor:** Em alinhamento com a disciplina Direito de Relações de Consumo, a criação de uma feira ou evento educativo sobre direitos do consumidor para a comunidade local serviria como uma plataforma de orientação e educação, contribuindo para o empoderamento dos consumidores. Este evento poderia incluir palestras, estandes informativos e consultorias rápidas, promovendo uma maior conscientização sobre os direitos e deveres no mercado de consumo.

A implementação desses potenciais projetos dentro do curso de Tecnologia em Marketing evidencia o papel fundamental da extensão universitária como um catalisador de transformação social. Primeiramente, esses projetos permitem que os alunos apliquem na prática os conhecimentos adquiridos, desenvolvendo competências técnicas, criativas e sociais. Além disso, a interação direta com a comunidade e o mercado proporciona uma aprendizagem significativa que prepara os estudantes para os desafios reais do ambiente profissional.

Ademais, esses projetos podem reforçar a responsabilidade social da universidade, promovendo o desenvolvimento sustentável, a inclusão digital, a conscientização ambiental e o empoderamento econômico da comunidade local. Eles também podem fortalecer o vínculo entre a universidade e a sociedade, demonstrando o valor prático do conhecimento gerado e compartilhado no ambiente acadêmico.

3.1.3 Pesquisa

Na FURB, entende-se pesquisa científica ou tecnológica como um processo metódico de investigação, recorrendo a procedimentos técnicos e científicos para encontrar respostas para problemas da comunidade universitária, sociedade, poder público, setor produtivo e terceiro setor, produzir novos conhecimentos, processos ou produtos (PDI 2022-2026).

As atividades de pesquisa na Fundação Universidade Regional de Blumenau estão sob a responsabilidade da Pró-reitora de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura (PROPEX). Subordinada a Pró-reitora citada está a Divisão de Apoio à Pesquisa (DAP), que tem por função coordenar, acompanhar e orientar os pesquisadores nas suas atividades, conforme previsto na Resolução N° 35/2010. Os projetos de pesquisa da FURB são desenvolvidos nos seus 31 departamentos e 11 programas de pós-graduação (11 cursos de Mestrado e 3 de Doutorado).

A pesquisa na Universidade visa à produção de novos conhecimentos e o desenvolvimento de métodos e processos científicos e tecnológicos, bem como a adaptação destes para sua aplicação em prol do desenvolvimento econômico e social da comunidade e dos setores comerciais e industriais da região.

Atualmente, a FURB possui 858 docentes, entre aqueles do quadro e professores temporários. Destes, 376 possuem a titulação de Mestre e 262 a titulação de Doutor, correspondendo a 43,82% e 30,53% do total dos docentes, respectivamente. Na FURB, aproximadamente, 194 professores estão envolvidos em atividades de pesquisa.

A Universidade segue políticas de pesquisa que estão em acordo com diretrizes nacionais e estaduais, sendo que dessa forma os projetos de pesquisa estão inseridos nas atividades dos Grupos de Pesquisa, devidamente cadastrados e certificados pelo CNPq, fazendo parte de uma das linhas de pesquisa que, por afinidade de temática, compõem o Grupo.

Em dezembro de 2015, a FURB aprovou a sua Política de Pesquisa e Pós-Graduação *stricto sensu* (Resolução N° 054/2015), tendo como princípios norteadores:

- Produção de conhecimentos em ciência, tecnologia, e inovação relevantes para a sociedade em geral;
- Socialização dos conhecimentos gerados, em âmbito local, nacional e internacional; - Promoção da inserção social na concepção e desenvolvimento dos projetos de pesquisa e pós-graduação;
- Incentivo à interdisciplinaridade e dos temas transversais conforme resolução vigente na FURB nas ações de pesquisa e pós-graduação;
- Internacionalização das ações de pesquisa e pós-graduação, procurando fomentar cooperação e integração de pesquisadores e de programas;
- Indissociabilidade de ensino, pesquisa e extensão;
- Ética e transparência na condução das ações de pesquisa e pós-graduação.

A Pesquisa na Fundação Universidade Regional de Blumenau e sua forma de operacionalização

Atualmente, a FURB conta com 100 Grupos de Pesquisa atuando em todas as grandes áreas do conhecimento. É por meio dos grupos de pesquisa que os docentes desenvolvem suas atividades de pesquisa. No que se refere aos resultados alcançados, em 2016 foram publicados 325 artigos científicos em periódicos especializados pelos docentes com titulação de doutor. Deste total, 144 foram publicados nos extratos A1, A2 e B1 do Qualis/CAPES. Esses números comprovam o significativo impacto desta atividade na Universidade e apresenta-se como resultado das políticas de fomento implementadas internamente com o objetivo de fortalecer a pesquisa.

A MIPE – Mostra Integrada de Ensino, Pesquisa e Extensão, o Fórum Integrado da Pós Graduação, os seminários organizados pelos programas de pós-graduação stricto sensu, as semanas acadêmicas dos cursos, os Congressos organizados pela Universidade ou em parcerias garantem uma boa difusão da produção científica dos pesquisadores. Estes aspectos demonstram que a Instituição também tem diretrizes claras e definidas para a divulgação da produção científica aqui gerada. Além dos eventos citados, a Universidade conta com a publicação de revistas científicas eletrônicas, organizadas em um portal de periódicos próprio (<http://proxy.furb.br/ojs/>).

A Universidade também possui outras formas de apoio à divulgação de sua produção acadêmico-científica e tecnológica. Além dos recursos financeiros que os departamentos repassam aos seus professores, dos recursos provenientes do Programa de Apoio à Pós Graduação (PROAP) da CAPES e dos recursos aprovados nos projetos com fomento externo, a PROPEX instituiu no ano de 2004 um edital interno voltado aos pesquisadores e extensionistas para apoiar atividades de pesquisa e extensão na FURB. Neste edital são apoiadas a participação dos professores em eventos científicos e de extensão, bem como a publicação de livros, por meio da Editora da FURB (EdiFURB), demonstrando a forte preocupação da Instituição no incentivo à produção científica qualificada. A partir de 2016 a FURB, em parceria com a Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE) e a Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) participa de edital de apoio a grupos de pesquisa, no qual FURB e FAPESC investem valores iguais para compor o total de recursos no edital. Em 2016 foram R\$ 500.000,00, sendo que a FURB investiu R\$ 250.000,00. Em 2017 o edital terá R\$ 700.000,00 no total e R\$ 350.000,00 de recursos da FURB. Importante esclarecer que esses valores são utilizados para apoiar apenas grupos de pesquisa da FURB. A PROPEX disponibiliza também aos pesquisadores assessoria em língua inglesa e métodos quantitativos e estatísticos. Essas assessorias contribuem para o incremento das publicações.

Os programas de Iniciação Científica da Universidade têm como objetivo despertar a vocação científica entre estudantes de graduação mediante sua participação em projetos de pesquisa. A FURB conta com cinco principais programas de Iniciação Científica, quais sejam: PIBIC/CNPq, PIBITI/CNPq, PIBIC/FURB, FUMDES/Artigo 171 e PIPe/Artigo 170, os quais, em conjunto, fomentam em média 190 bolsas anuais. Além desses programas para estudantes de graduação a FURB também possui bolsas do programa PIBIC-EM, destinadas aos estudantes do ensino médio.

A PROPEX possui em operação o SIPEX (Sistema Integrado de Pesquisa e Extensão) para tramitação interna dos projetos de pesquisa, o qual é feito totalmente por meio eletrônico. Este sistema, desenvolvido pelo setor de TI da Universidade, oportuniza maior eficiência na tramitação e no controle das atividades de pesquisa desenvolvidas pela Universidade. A DAP conta com uma instância específica para a avaliação dos projetos, a Comissão de Avaliação de Projetos e Relatórios de Pesquisa (CAP), composta por membros indicados pelas Unidades Universitárias conferindo maior transparência ao processo de avaliação.

Outro aspecto consolidado na instituição é o tratamento ético na condução das atividades de pesquisa. As que têm como objeto de estudo seres humanos e animais são, em primeira instância, analisadas pelos Comitês de Ética respectivos, regulamentados pelas Resoluções 55/2012 e 09/2014.

O Curso de Administração da Furb tem constantes oportunidades de participar de programas de pesquisa junto aos Programas de Mestrado e Doutorado em Administração do CCSA. Constantemente são oferecidas bolsa de pesquisa, as quais os Alunos e Professores do Curso podem participar efetivamente. Por outro lado, existe muitos Professores dos Programas *Scriptu senso* que lecionam no Curso de Administração e que fomentam suas respectivas linhas de pesquisa:

- **A primeira linha de pesquisa em Gestão da Inovação em Organizações** que agrupa temas relacionados ao modo como as organizações podem ou devem atuar para manterem-se competitivas, tendo como foco a questão da inovação em processos, bens e serviços, sua gestão, desempenho e inserção mercadológica. Foca-se em estudos sobre a gestão de aspectos internos e externos, particularmente a interface organização-mercado, abordando a gestão da inovação em organizações de diferentes áreas do conhecimento, entre elas organizações da saúde, organizações complexas e do terceiro setor.

- **E na segunda linha de pesquisa em Gestão Estratégica das Organizações** que agrupa temas relacionados a estudar como as empresas podem ou devem atuar em nível estratégico, olhando principalmente (mas não unicamente) para aspectos externos (inputs/outputs), como estratégias competitivas em um mercado internacional. Além destes aspectos, tendo em vista que a cada dia organizações complexas, da saúde e do terceiro setor têm se tornado mais importantes para a sociedade, deve-se procurar entender como estas organizações devem ou podem ser geridas.

Diante disto, o curso de Tecnologia em Marketing, vinculado ao curso de Administração da Furb, possui uma integração valiosa com as linhas de pesquisa em Gestão da Inovação em Organizações e Gestão Estratégica das Organizações, promovendo uma sinergia entre os programas de mestrado e doutorado em Administração e as atividades acadêmicas de graduação. Essa conexão oferece oportunidades significativas para o desenvolvimento de projetos de pesquisa que enriquecem tanto a formação dos alunos quanto a produção acadêmica da instituição.

Aqui estão expostos alguns projetos possíveis:

Inovação em Estratégias de Marketing Digital:

- Descrição: Investigar como as organizações utilizam estratégias de marketing digital como meio de inovação em seus processos e na oferta de bens e serviços.
- Ligação com Linha de Pesquisa: Gestão da Inovação em Organizações.
- Participação Discente: Alunos podem colaborar na coleta e análise de dados, bem como na elaboração de estratégias inovadoras para campanhas digitais.

Análise da Competitividade no Mercado Internacional:

- Descrição: Avaliar as estratégias competitivas de empresas em mercados internacionais, destacando as inovações adotadas para a inserção e permanência nesses ambientes.
- Ligação com Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica das Organizações.

- Participação Discente: Alunos podem realizar pesquisa de mercado internacional, análise de concorrência e contribuir na elaboração de estratégias globais.

Inovação em Serviços na Saúde:

- Descrição: Explorar como organizações da área da saúde inovam em seus serviços, considerando aspectos como tecnologia, gestão de processos e melhoria contínua.
- Ligação com Linha de Pesquisa: Gestão da Inovação em Organizações.
- Participação Discente: Alunos podem realizar revisão bibliográfica, entrevistas com profissionais de saúde e propor soluções inovadoras para otimização de serviços.

A participação ativa dos discentes nos projetos propostos configura-se como um elemento crucial para a formação integral do estudante, oferecendo uma imersão prática que transcende a mera aplicação de conceitos teóricos. Essa participação assume relevância ao propiciar uma transição fluida do conhecimento teórico para a prática, promovendo uma compreensão mais aprofundada e eficaz dos conteúdos acadêmicos.

No âmbito da pesquisa, a participação discente possibilita o desenvolvimento de habilidades técnicas específicas relacionadas à administração e ao marketing. Este contexto proporciona aos estudantes a oportunidade de aprimorar suas competências em análise de dados, formulação de estratégias, pesquisa de mercado e a aplicação de metodologias de gestão.

Além disso, a participação em projetos frequentemente demanda colaboração com profissionais de diversas áreas, propiciando uma experiência interdisciplinar que prepara os estudantes para enfrentar desafios complexos, caracterizados pela necessidade de integrar conhecimentos provenientes de diferentes disciplinas.

A colaboração em projetos não se restringe ao desenvolvimento de habilidades técnicas, estendendo-se para o aprimoramento de competências socioemocionais. A comunicação efetiva, o trabalho em equipe, a liderança e a resolução de conflitos tornam-se aspectos inerentes à vivência prática em projetos de pesquisa.

Nesse contexto, a participação discente em projetos também atua como um estímulo à curiosidade intelectual e à inovação, incentivando os estudantes a buscarem soluções criativas para desafios reais. Tal abordagem não apenas promove uma cultura acadêmica voltada para a

pesquisa, mas também prepara os acadêmicos para serem profissionais proativos e capazes de lidar com as complexidades do ambiente empresarial.

Ademais, a experiência adquirida em projetos de pesquisa contribui para uma compreensão mais realista dos desafios encontrados no mercado de trabalho, preparando os estudantes para serem profissionais mais adaptáveis e resilientes diante das variadas complexidades do cenário profissional.

Neste sentido, a valorização e incentivo à participação dos alunos em projetos de iniciação científica são pilares fundamentais desse ambiente acadêmico. A instituição promove um ambiente propício para a pesquisa, proporcionando bolsas de pesquisa que possibilitam aos estudantes dedicarem-se integralmente aos projetos. Além disso, a proximidade dos professores pesquisadores e a integração com os programas *stricto sensu* em Administração estimulam a participação ativa dos discentes.

Os docentes, envolvidos nas linhas de pesquisa, desempenham um papel crucial ao orientar e apoiar os alunos, não apenas transmitindo conhecimentos teóricos, mas também orientando o desenvolvimento prático das pesquisas. Esse modelo de incentivo cria uma cultura de pesquisa desde os primeiros semestres do curso, preparando os alunos para desafios acadêmicos e profissionais mais complexos.

Dessa forma, a conexão entre o curso de Tecnologia em Marketing e as linhas de pesquisa propostas não apenas enriquece o escopo de investigação nessas áreas, mas também proporciona aos alunos uma oportunidade valiosa de participar ativamente da produção do conhecimento científico, contribuindo para sua formação integral e preparação para desafios futuros na área de administração e marketing.

3.2 APOIO AO DISCENTE

3.2.1 Acesso e Inclusão

A Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva (BRASIL, 2008) e as diretrizes adotadas pelo MEC na avaliação de cursos e de instituições de ensino superior (SINAES) são claras quanto às responsabilidades da educação superior em promover a acessibilidade e adotar princípios e práticas pedagógicas, visando garantir o acesso, a participação e o êxito dos(as) estudantes. Incluir implica compreender particularidades e singularidades do sujeito, respeitar seu potencial e apostar em sua capacidade e autonomia, garantindo as condições objetivas de acessibilidade, seja através do fornecimento de recursos

materiais ou de estrutura (como mobiliário adaptado, espaços acessíveis, entre outros), através de recursos humanos especializados (como professor(a) de Atendimento Educacional Especializado – AEE, profissionais de apoio), através de recursos pedagógicos (como a adaptação de materiais) ou ainda através de apoio financeiro.

Neste sentido, a FURB disponibiliza, através da CAE, um conjunto de programas de apoio financeiro e atividades específicas que contribuem para a inclusão social, acadêmica e profissional dos(as) estudantes, visando a sua permanência e sucesso na Universidade. Quanto aos programas de apoio financeiro e complementação curricular, tem-se: (a) bolsas de estudo; (b) bolsa de pesquisa; (c) bolsas de extensão; (d) financiamento estudantil; (e) estágio interno; (f) estágio curricular não obrigatório. O acesso aos programas de bolsas e de financiamento estudantil se dá através de cadastro, com inscrições abertas no início de cada semestre, gerido pela CAE e pela DAF, respectivamente. A gestão dos estágios internos e curriculares não obrigatórios acontece no NGE, vinculado à PROEN. Já as atividades de atenção ao(a) estudante, gerenciadas pela CAE, incluem: (a) elaboração, implementação, execução e avaliação da política de apoio aos estudantes em parceria com outras unidades da FURB (Art. 63 da Resolução FURB nº 35/2010); (b) atendimento e acompanhamento psicossocial; (c) serviços de tradução/interpretação de LIBRAS (Resolução FURB nº 8/2015) – AEE; (d) coordenação de ações relacionadas à inclusão dos estudantes com deficiência e altas habilidades/superdotação por meio do Núcleo de Inclusão (NInc) (Resolução FURB nº 59/2014) – AEE; (e) encaminhamento aos serviços especializados de atendimento na área da saúde, jurídica e assistência social.

As atividades de atendimento à comunidade acadêmica são: assessoria técnica, atendimento psicossocial, AEE e atendimento administrativo.

A assessoria técnica, exercida por profissionais do serviço social e da psicologia, compreende:

- a) assessorar e orientar docentes e técnico-administrativos;
- b) oferecer subsídio técnico à elaboração e à execução, bem como disseminar as diretrizes para a elaboração de políticas, projetos, programas e ações institucionais de promoção à inclusão, permanência universitária e qualidade de vida estudantil;
- c) propor ações de acessibilidade em parceria com outras unidades universitárias;
- d) realizar visitas, perícias técnicas, laudos, informações e pareceres sobre acesso e permanência no ensino superior;
- e) gerir e planejar o cadastro socioeconômico para a distribuição de recursos dos programas de bolsa que exigem a comprovação da situação socioeconômica

familiar.

O atendimento psicossocial, voltado aos(às) estudantes da Instituição é realizado por equipe composta por duas profissionais do serviço social e duas profissionais da psicologia.

Dentre algumas ações, citam-se:

- a) entrevistar, acompanhar, orientar e encaminhar estudantes, a partir das suas especificidades e quando necessário, oferecendo escuta qualificada;
- b) desenvolver projetos de pesquisa e/ou de extensão;
- c) fazer interlocução com coordenações de cursos, docentes, assessoria pedagógica e técnico-administrativos sobre o campo de possibilidades e de limitações dos(as) estudantes;
- d) participar em reuniões com outros setores e serviços internos e externos à Universidade.

O AEE é voltado aos(às) estudantes com deficiência e altas habilidades/superdotação. Conforme Resolução FURB nº 59/2014, consideram-se pessoas com deficiência aquelas que têm impedimentos de natureza física, intelectual ou sensorial e as com transtorno do espectro autista que, devido a diversas barreiras, podem ter restringidos seu acesso, participação e permanência na Instituição e na sociedade. Entende-se por pessoas com altas habilidades/superdotação aquelas que apresentam elevado potencial em, pelo menos, uma das seguintes áreas: intelectual, acadêmica, liderança, psicomotricidade e artes. Assim, a FURB, ciente da sua responsabilidade social e consolidando seu papel para além do ensino de qualidade, através da Resolução FURB nº 59/2014, instituiu a Política de Inclusão das Pessoas com Deficiência e com Altas Habilidades/Superdotação e criou o NInc. A política prevê a definição de estratégias e de recursos de acessibilidade na Universidade, orientação a docentes, entre outros. Dentre os objetivos desta política, estão estimular e assegurar o acesso e a permanência de todas as pessoas com deficiência e com altas habilidades/superdotação na FURB, assim como promover o fortalecimento das ações de acessibilidade da educação; superar as barreiras atitudinais, comunicacionais e educacionais; promover o desenvolvimento das autonomias individuais, garantindo as condições de dignidade; promover o controle social para a realização das ações previstas; e, por fim, integrar a Universidade nas políticas públicas de inclusão. O AEE conta com uma profissional de apoio (audiodescrição) e nove intérpretes (tradução / interpretação) de LIBRAS para o acompanhamento dos estudantes com surdez e professores de LIBRAS. O AEE tem acontecido sob demanda de estudantes que procuram a CAE em razão da deficiência ou altas habilidades/superdotação, que por sua vez os orienta

sobre os programas e recursos disponíveis na Universidade e outros encaminhamentos pertinentes às áreas do serviço social e da psicologia, dependendo das demandas apresentadas.

O atendimento administrativo é responsável pelo registro, controle, solicitação e operacionalização de rotinas administrativas. Essas atividades, em conjunto com o(a) estudante, o curso e outras unidades da instituição, têm como objetivos:

- a) contribuir para o desenvolvimento da autonomia e o fortalecimento do(a) estudante;
- b) fortalecer a relação entre estudante e docentes / curso;
- c) estimular a busca de alternativas para a superação das dificuldades;
- d) contribuir para com a garantia do acesso, da permanência e do sucesso acadêmicos;
- e) contribuir com o estabelecimento de uma cultura inclusiva na FURB.

Além das ações inclusivas já citadas, com vistas à garantia de igualdade de condições e oportunidades educacionais, conforme institui a Resolução FURB nº12/2018, a FURB também conta com uma política de acesso e permanência de estudantes indígenas, em que fixa vagas gratuitas para a graduação e pós-graduação e estabelece critérios de acompanhamento destes estudantes, visando a sua permanência na universidade.

3.2.2 Provas de Suficiência

Não se aplica.

3.2.3 Aproveitamento de Estudos

A equivalência é o aproveitamento de estudos realizados pelo(a) estudante em outro curso da FURB ou de outras IES, desde que legalmente reconhecidos. As solicitações de aproveitamento de estudos deverão ser feitas através de formulário específico disponível na página da universidade (www.furb.br) e encaminhadas ao Coordenador(a) do Curso, anexando o histórico escolar e o conteúdo programático das disciplinas.

Os critérios para atendimento ao requerimento de aproveitamento de estudos devem ser observados conforme o que determina a Resolução FURB nº61/2006, sendo concedido quando o programa do componente curricular cumprido pelo(a) estudante for idêntico a, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária e conteúdo. Dessa forma, a integralização mínima do curso poderá ter seu tempo alterado tendo em vista aproveitamento de estudos realizados anteriormente pelo estudante.

3.2.4 Estudos Complementares

Não se aplica.

3.2.5 Monitoria

Por decisão do colegiado do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, e considerando as características do curso em si, ficou determinado que no momento não se faz necessário a implantação de atividades de monitoria. Esta atividade, entretanto, poderá vir a ser implementada futuramente.

3.2.6 Participação e Representação Estudantil

Os direitos, deveres, atribuições e responsabilidades dos estudantes estão descritos no Capítulo III do Regimento Geral da Universidade, Resolução FURB nº 129/2001. Na forma da legislação vigente, a FURB promove a participação direta dos representantes de seu corpo discente com direito à voz e voto nos colegiados superiores, nos conselhos de centros, nos colegiados dos cursos e nos departamentos. A representação estudantil integra, ainda, órgãos oficiais, como o DCE e os Centros Acadêmicos dos cursos.

Além disso, o Centro Acadêmico de Tecnologia em Marketing da FURB (CEMAK) desempenha um papel fundamental na promoção do engajamento entre os alunos do curso e nas questões sociais e políticas da universidade. Como uma entidade representativa, reivindicatória e educativa, o CEMAK é uma potencial plataforma de participação estudantil que vai além do ambiente de sala de aula, proporcionando uma série de oportunidades para o desenvolvimento integral dos estudantes.

O CEMAK, ao defender os direitos estudantis e sociais, emerge como um espaço propício para a expressão dos alunos e para a busca do bem comum. A luta pela educação superior de qualidade, o acesso irrestrito e a permanência de todos são pautas que não apenas impactam diretamente a vida acadêmica, mas também contribuem para a formação cidadã e consciente dos estudantes.

A entidade também se destaca ao promover atividades de caráter político, cultural, técnico-científico, esportivo e de lazer. Essas atividades não só qualificam a experiência educacional, mas também fomentam o espírito de coletividade, o desenvolvimento de habilidades extracurriculares e a consciência crítica dos participantes.

A participação ativa no CEMAK não se limita apenas ao âmbito local, alcançando esferas estaduais, nacionais e até internacionais. Essa abertura proporciona aos alunos a

oportunidade de se conectarem com realidades diversas, ampliando seus horizontes e contribuindo para uma compreensão mais abrangente das questões sociais.

No contexto universitário, o CEMAK representa os estudantes em diversos órgãos de deliberação e consulta, assegurando que suas vozes sejam ouvidas em decisões importantes. A luta pela ampliação da representatividade na sociedade demonstra o comprometimento do CEMAK com a defesa dos interesses dos alunos e sua relevância na construção de uma comunidade acadêmica mais participativa e democrática.

A participação ativa dos alunos no CEMAK vai além de uma simples associação. Ela representa uma oportunidade única de envolvimento nas questões que afetam diretamente a vida universitária, permitindo que os estudantes se tornem agentes de transformação. Além disso, a manutenção da independência política, administrativa e financeira assegura que o CEMAK possa atuar de maneira autônoma na defesa dos interesses estudantis.

Assim, o CEMAK se configura como um potencial fomentador de engajamento entre os alunos do curso de Tecnologia em Marketing e as diversas dimensões sociais e políticas da universidade. Sua atuação contribui não apenas para a representatividade estudantil, mas também para a formação cidadã e para a construção de uma comunidade acadêmica mais participativa, plural e comprometida com os valores democráticos.

3.2.7 Internacionalização e Mobilidade

A internacionalização é um processo que integra a dimensão internacional, intercultural e global às metas, funções e implementação do ensino superior. Esta é uma ação que complementa e estende a dimensão local, promovendo o relacionamento entre as nações, povos, culturas, instituições e sistemas. O objetivo do processo de internacionalização é possibilitar aos estudantes e docentes experiências para viver e trabalhar num mundo interconectado. O processo de internacionalização inclui a pesquisa e a extensão, que estão cada vez mais presentes nas atividades dos grupos de trabalho e que visam, principalmente, levar a Universidade a um patamar de reconhecimento internacional. Nesse contexto, a Resolução FURB nº197/2017 institui a Política de Internacionalização da FURB, considerando a visão descrita no PDI que afirma o compromisso de ser universidade pública reconhecida pela qualidade de sua contribuição e inovação na vida regional, nacional e global e os valores de “[...] inovar nos processos de Internacionalização”, com objetivo de ampliar acordos de cooperação internacional nas mais diversas áreas do conhecimento, destacando a preocupação institucional em manter a excelência no ensino, na pesquisa e na extensão.

Na FURB a cooperação internacional pode ser desenvolvida em sete diferentes âmbitos: Ensino Médio, Graduação, Pós-graduação e Pesquisa, Extensão, Inovação Tecnológica, Gestão Universitária e Aprendizado ou Aperfeiçoamento de Idioma. A internacionalização do currículo potencializa a produção de conhecimentos em diferentes áreas de forma interdisciplinar e por meio de experiências interculturais que contribuem para o “[...] desenvolvimento acadêmico, científico, tecnológico, artístico, cultural e pessoal dos estudantes em todos os níveis de ensino.” (FURB, 2017, p. 2).

Internacionalizar o currículo implica que os cursos reconheçam formas de inserção e de relações internacionais que podem perpassar o domínio de uma ou mais línguas estrangeiras, intercâmbios discentes e docentes, realização de parcerias para eventos, pesquisas, projetos de extensão e de ensino, entre outros. A internacionalização do currículo aproxima os estudantes e docentes de questões globais e valores universais como a justiça, igualdade, dignidade e respeito possibilitando analisar os acontecimentos reais do mundo e conhecer diferentes culturas, tendo assim papel importante no desenvolvimento pleno de competências.

São princípios norteadores da Política de Internacionalização da FURB:

- a) a produção de conhecimentos em cultura, ciência, tecnologia e inovação, relevantes para a sociedade em geral;
- b) a socialização dos conhecimentos gerados, em âmbito local, nacional e internacional;
- c) a promoção da inserção social na concepção e desenvolvimento dos projetos de internacionalização;
- d) o incentivo à interdisciplinaridade e ao trato dos temas transversais conforme resolução vigente na FURB, nas ações de internacionalização;
- e) a internacionalização das ações de ensino, pesquisa e extensão, procurando fomentar a cooperação e a integração de pesquisadores e de programas;
- f) o reconhecimento dos créditos e de atividades acadêmicas e científicas conforme normas vigentes;
- g) a ética e transparência na condução das ações de internacionalização; e
- h) a indissociabilidade de ensino, pesquisa e extensão.

O processo de internacionalização possibilita aos(as) estudantes e docentes experiências para viver e trabalhar num mundo interconectado. Pode-se elencar alguns benefícios que esta prática proporciona, tais como:

- a) o estudo em outros países contribui para a formação de um profissional autônomo

- e globalizado, capaz de atuar e resolver problemas em qualquer lugar do mundo;
- b) a convivência com pessoas de outros países estimula a empatia, a tolerância, a solidariedade, o respeito pelo outro e a diversidade cultural, características necessárias ao trabalho de equipe;
 - c) os estudantes e professores estrangeiros trazem elementos culturais, econômicos, linguísticos, comportamentais e geográficos que enriquecem a sala de aula;
 - d) o egresso pode aumentar a empregabilidade em todo o mundo e ampliar o networking em escala global;
 - e) o estudante pode receber o diploma assinado pela FURB e pela instituição na qual estudou no Exterior, quando previsto em convênio específico.

Neste contexto, a Universidade mantém diversos convênios com instituições de ensino superior no exterior. Buscando promover a inovação, a sustentabilidade, a cultura, o bem-estar social, a qualificação e a atualização do conhecimento, ela desenvolve trabalhos em cooperação com instituições estrangeiras, por meio de programas de intercâmbio de estudantes, professores e servidores técnico-administrativos das mais diversas áreas. Os acadêmicos matriculados em curso de graduação da FURB estão aptos a se inscrever para participar de programas de intercâmbio. Essa participação é regulamentada por Editais próprios, com ofertas de programas específicos, os quais regram as condições necessárias. Por meio dos convênios, os(as) estudantes podem cursar as disciplinas sem pagar as mensalidades na FURB e no exterior, quando previsto nos respectivos Convênios. É necessário apenas o pagamento da matrícula na FURB e efetuar o trancamento, para manutenção do vínculo acadêmico. Em geral, os critérios para participação dos(as) estudantes são: (a) integralização de 25% dos créditos previstos na grade curricular de seu curso; (b) média geral igual ou superior a 7,5; (c) proficiência no idioma exigido pela universidade de acolhimento. Os(as) estudantes poderão cursar disciplinas nas IES estrangeiras pelo período de um ou dois semestres. Esta participação é regulamentada de acordo com editais próprios e ofertas de programas específicos, os quais regram as condições necessárias.

De acordo com a Resolução FURB nº35/2010, que homologa o Estatuto da FURB, a Coordenadoria de Relações Internacionais (CRI) tem como competência orientar, acolher e acompanhar docentes, pesquisadores e discentes estrangeiros (*incoming*), assim como a orientação aos docentes pesquisadores e discentes da FURB que estejam saindo (*outgoing*) para intercâmbio, além de suporte a projetos no âmbito da internacionalização.

Destaca-se, ainda, que visando à internacionalização do currículo e à possibilidade de troca de experiências internacionais, desde 2012 a FURB oferta disciplinas lecionadas no idioma inglês. O estudante pode cursar disciplinas em língua estrangeira, previstas na matriz curricular do curso e que tenham disciplinas semelhantes no idioma português, sendo ofertadas em paralelo, ou ainda, como disciplinas eletivas:

Entre os objetivos desta ação, destacam-se:

- a) proporcionar experiências de educação em outro idioma em áreas específicas;
- b) preparar estudantes para participação em intercâmbios internacionais;
- c) oferecer disciplinas em língua estrangeira para atender a estudantes de universidades estrangeiras;
- d) inserir a FURB no contexto da mobilidade acadêmica internacional de estudantes e docentes;
- e) possibilitar o aprendizado e a ampliação do vocabulário do idioma em questão.

O curso de Tecnologia em Marketing oferece as seguintes disciplinas em idioma inglês que poderão ser validadas por disciplinas em português que constam da atual matriz curricular:

- *Marketing and Consumer Behavior*: equivale a Marketing I;
- *Entrepreneurship and Corporate Strategies*: equivale a Empreendedorismo.

Dentre os objetivos da oferta destas disciplinas em inglês, destacam-se:

- Proporcionar experiências de educação em Língua Inglesa, em áreas específicas;
- Preparar acadêmicos para participação em intercâmbios internacionais;
- Atender a alunos de universidades estrangeiras;
- Inserção da FURB no contexto da mobilidade acadêmica internacional de alunos e professores.

Características destas disciplinas em inglês:

- São eletivas (flexibilizadoras) de maneira que todos os alunos da FURB e alunos de universidades conveniadas podem matricular-se, quando a flexibilização constar da matriz curricular, permitindo estabelecer equivalência;
- São denominadas eletivas por permitir ao aluno optar por elas para substituir obrigatórias que constam da matriz curricular;

- Podem ser usadas como horas de Atividade Acadêmico Científico Culturais, conforme regulamento da FURB;
- São oferecidas concomitantemente às disciplinas obrigatórias em português;
- Permitem a participação de professores estrangeiros, dentro da respectiva área de conhecimento.

Além das disciplinas em língua estrangeira, o curso poderá prever:

- Inclusão de obras de referência (básicas) de autores de renome internacional nas Ementas e Planos de Ensino, incluindo periódicos científicos, livros de outros materiais.
- Incentivar e viabilizar a vinda de professores visitantes que façam pesquisas em âmbito internacional e desenvolvam atividades científicas e culturais, ou ainda, projetos de pesquisa e extensão.

Por fim, a política de internacionalização está inserida no PDI da Universidade e faz parte das dimensões de avaliação do MEC - SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior.

3.2.8 Idiomas sem Fronteiras

O Idiomas sem Fronteiras (IsF) na FURB é um projeto que iniciou suas atividades no fim de 2017. Objetiva promover a internacionalização da universidade a partir do ensino de língua inglesa para a comunidade acadêmica e capacitar professores em formação inicial vinculados ao projeto. Atualmente oferta cursos gratuitos de curta duração presenciais e online de língua inglesa para fins específicos. Para os estudantes de graduação da universidade, as atividades oferecidas pelo IsF são uma oportunidade de melhorar o nível de proficiência em língua inglesa e se preparar para mobilidade acadêmica.

4 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA

4.1 METODOLOGIA

O Curso de Tecnologia em Marketing adota uma abordagem abrangente de metodologias de ensino, visando proporcionar uma formação dinâmica e alinhada às demandas do mercado. Dentre as estratégias pedagógicas empregadas, destacam-se:

- **Aulas Expositivas:** Nas disciplinas introdutórias, as aulas expositivas podem ser utilizadas para apresentar conceitos fundamentais do marketing, proporcionando

uma base sólida para os alunos. O professor pode utilizar recursos visuais, estudos de caso e exemplos práticos para enriquecer a exposição teórica.

- **Aulas Dialogadas:** Em disciplinas mais avançadas, as aulas dialogadas podem ser empregadas para promover discussões críticas sobre temas específicos do marketing. Os alunos são incentivados a expressar suas opiniões, argumentar e debater, fomentando a construção coletiva do conhecimento.
- **Estudos de Caso:** Uma disciplina específica pode adotar estudos de caso reais de empresas que enfrentaram desafios de marketing. Os alunos analisam esses casos, identificam problemas, propõem soluções e discutem as estratégias adotadas, aplicando os conhecimentos teóricos na resolução de situações práticas.
- **Seminários:** Os alunos podem ser divididos em grupos para realizar seminários sobre temas atuais e relevantes do marketing. Cada grupo apresenta suas descobertas e análises, estimulando a pesquisa independente e a capacidade de comunicação oral.
- **Aulas Práticas:** Disciplinas com atividades de extensão podem incluir atividades como a criação de campanhas de marketing, desenvolvimento de planos estratégicos ou análise de métricas de desempenho. Os alunos aplicam diretamente os conceitos aprendidos em situações do mundo real.

Diante disto é fundamental pontuar a articulação entre os professores, pois esta é crucial para a metodologia educacional por diversos motivos que impactam diretamente na eficácia do processo de ensino-aprendizagem. Essa colaboração entre os docentes contribui significativamente para o desenvolvimento e implementação de uma metodologia coesa e alinhada com os objetivos do curso. Alguns dos principais motivos para a importância da articulação entre os professores na metodologia incluem:

- **Consistência Metodológica:** A articulação permite a criação de uma abordagem metodológica consistente ao longo das disciplinas do curso. Isso assegura que os alunos sejam expostos a estratégias pedagógicas coerentes, facilitando a compreensão e aplicação dos conceitos em diferentes contextos.
- **Integração de Estratégias Ativas:** A colaboração entre professores possibilita a integração efetiva de estratégias ativas de aprendizagem, como estudos de caso,

projetos interdisciplinares, gamificação e outras abordagens inovadoras. Essas estratégias engajam os alunos de maneira mais participativa e prática.

- **Abordagem Interdisciplinar:** Uma metodologia bem articulada permite a incorporação de abordagens interdisciplinares. Isso significa que os professores podem planejar atividades e projetos que transcendem as fronteiras tradicionais das disciplinas, proporcionando uma visão holística e conectada do conhecimento.
- **Aproveitamento de Tecnologias Educacionais:** A articulação facilita a implementação eficiente de tecnologias educacionais, como ambientes virtuais de aprendizagem (AVA) e modalidades de educação a distância (EaD). Essas ferramentas podem ser integradas de maneira coesa, enriquecendo a experiência de aprendizagem.
- **Avaliação Alinhada:** A colaboração entre professores assegura que os métodos de avaliação sejam alinhados e complementares. Isso evita discrepâncias na avaliação dos alunos e contribui para uma análise mais abrangente e justa do seu desempenho acadêmico.
- **Troca de Experiências Pedagógicas:** Professores podem compartilhar experiências pedagógicas bem-sucedidas e desafios enfrentados em suas disciplinas. Essa troca de conhecimentos enriquece o repertório pedagógico de todos, promovendo a inovação e o aprimoramento contínuo das práticas educacionais.
- **Acompanhamento do Desenvolvimento do Aluno:** A articulação permite um acompanhamento mais efetivo do desenvolvimento acadêmico dos alunos. Os professores podem discutir o progresso dos estudantes, identificar eventuais dificuldades e colaborar na criação de estratégias personalizadas para apoiar o aprendizado.
- **Eficiência na Organização do Curso:** A colaboração facilita a organização eficiente do curso, evitando sobreposições ou lacunas nos conteúdos. Isso contribui para a eficácia do planejamento curricular e garante uma distribuição equilibrada dos temas ao longo do tempo.

O Curso de Tecnologia em Marketing poderá incorporar trabalhos interdisciplinares como parte integrante de sua metodologia, conforme delineado nos planos de ensino, os quais

preveem uma abordagem própria para enriquecer o processo de ensino com experiências práticas e oportunidades de aprendizado. Essa prática visa proporcionar aos alunos uma compreensão mais holística e aplicada dos conceitos estudados, promovendo a interligação entre as disciplinas e o ambiente profissional. Especificamente, as disciplinas do curso, cada uma com sua carga horária específica, são planejadas para integrar trabalhos interdisciplinares de diversas maneiras:

- **Marketing I (90 h/a):** Os alunos podem ser desafiados a aplicar os fundamentos aprendidos em Marketing I em um projeto interdisciplinar. Isso pode envolver a criação de uma campanha de marketing simulada, combinando conceitos de comunicação, estratégia e planejamento.
- **E-commerce e E-Business (72 h/a):** A disciplina pode incorporar visitas técnicas a empresas do ramo e projetos práticos que envolvam a criação de uma plataforma de comércio eletrônico. Isso permite aos alunos aplicarem os conhecimentos adquiridos em situações reais.
- **Comunicação Integrada em Marketing (72 h/a):** Os alunos podem desenvolver projetos que integrem diversas formas de comunicação, como publicidade, relações públicas e marketing digital. Isso proporciona uma compreensão abrangente da comunicação no contexto do marketing.
- **Direito de Relações de Consumo (36 h/a):** A disciplina pode incorporar trabalhos interdisciplinares por meio da análise de casos jurídicos relacionados a práticas de marketing. Isso permite aos alunos compreenderem as implicações legais das estratégias de marketing.
- **Marketing de Varejo (72 h/a):** Os alunos podem participar de simulações de situações de varejo, integrando conceitos de marketing, estratégia e operações. Visitas técnicas a estabelecimentos comerciais também podem ser incluídas para uma compreensão prática do ambiente varejista.
- **Planejamento Estratégico de Marketing (72 h/a):** Nesta disciplina, os alunos podem ser desafiados a desenvolver projetos de planejamento estratégico que envolvam elementos de todas as disciplinas anteriores. Isso promove uma visão integrada e aplicada das estratégias de marketing.

Vale ressaltar que não só disciplinas que tenham em suas ementas atividades de extensão podem trabalhar a interdisciplinaridade, mas todas que conseguirem articular tais atividades. Nesse sentido, essas práticas interdisciplinares podem ser potencializadas por meio de visitas técnicas a empresas, proporcionando aos alunos um contato direto com empresários de diferentes setores. Essas interações permitem a aplicação prática dos conceitos aprendidos em sala de aula, enriquecendo significativamente a experiência de aprendizado. Em resumo, a metodologia do curso busca integrar teoria e prática, proporcionando aos alunos uma formação completa e alinhada às demandas do mercado de trabalho.

No contexto do Curso de Tecnologia em Marketing, a adoção de metodologias ativas em sala de aula é essencial para promover uma abordagem de ensino dinâmica, participativa e alinhada com as demandas do mercado. Diversas estratégias, como Aprendizagem Baseada em Problemas, Aprendizagem Baseada em Projetos, Gamificação, Estudo de Caso e Oficinas, podem ser implementadas de maneira integrada para enriquecer a experiência de aprendizado dos estudantes:

- **Aprendizagem Baseada em Problemas:** pode ser incorporada desafiando os alunos a resolverem problemas práticos relacionados ao marketing. Por exemplo, os estudantes podem ser apresentados a um cenário fictício de uma empresa enfrentando desafios específicos de marketing, e sua tarefa seria analisar, discutir em grupo e propor soluções aplicáveis.
- **Aprendizagem Baseada em Projetos:** pode envolver a criação de projetos práticos que exigem a aplicação de conceitos de marketing. Os alunos podem desenvolver campanhas de marketing reais para empresas locais ou criar planos estratégicos de marketing para produtos específicos, colocando em prática o conhecimento adquirido em sala de aula.
- **Gamificação:** pode ser aplicada para tornar as atividades mais envolventes e competitivas. Por exemplo, a criação de jogos educacionais relacionados ao marketing, onde os alunos competem para resolver desafios ou alcançar objetivos específicos, pode estimular a participação ativa e o aprendizado de forma lúdica.
- **Estudo de Caso:** a utilização de estudos de caso reais do mundo do marketing permite aos alunos analisarem situações complexas e tomar decisões com base em cenários autênticos. A discussão em sala de aula sobre casos reais fortalece a

capacidade dos alunos de aplicar conceitos teóricos a contextos práticos e desenvolver habilidades de resolução de problemas.

- **Oficinas:** proporcionam um ambiente onde os alunos podem aplicar diretamente seus conhecimentos em atividades específicas. Por exemplo, uma oficina de criação de conteúdo para mídias sociais pode permitir que os estudantes desenvolvam e implementem estratégias de marketing digital em tempo real.

Essas metodologias ativas têm o poder de promover a participação ativa dos estudantes, estimulando o pensamento crítico e a resolução colaborativa de problemas. Ao envolver os alunos em situações práticas e desafiadoras, essas estratégias não apenas reforçam o entendimento teórico, mas também desenvolvem habilidades práticas essenciais para o profissional de marketing.

Ao adotar tais abordagens, os estudantes se tornam protagonistas do próprio aprendizado, sendo incentivados a buscar soluções criativas, trabalhar em equipe e desenvolver uma mentalidade crítica diante dos desafios do marketing. A interação ativa com o conteúdo do curso não apenas aprimora a retenção do conhecimento, mas também prepara os alunos para enfrentar as complexidades do ambiente profissional de forma proativa e inovadora.

A utilização do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) 3 no Curso de Tecnologia em Marketing desempenha um papel crucial na promoção da integração entre a turma e os professores, facilitando a comunicação e o compartilhamento eficiente de recursos educacionais. Essa ferramenta tecnológica se revela como um ambiente propício para a interação contínua, criando uma sinergia entre estudantes e docentes.

O AVA 3 proporciona uma plataforma centralizada que permite a comunicação em tempo real entre os membros da turma e os professores. Fóruns de discussão, salas de chat e mensagens diretas são recursos que fomentam a interação, possibilitando debates, esclarecimentos de dúvidas e a troca de ideias. Essa interatividade constante contribui para a construção de uma comunidade virtual de aprendizagem, aproximando os participantes independentemente da localização física.

Além disso, a plataforma do AVA 3 viabiliza o compartilhamento eficiente de recursos educacionais, como materiais de aula, bibliografias recomendadas, vídeos explicativos e apresentações. Isso não apenas simplifica o acesso aos conteúdos, mas também enriquece a experiência de aprendizado, proporcionando aos alunos uma gama diversificada de materiais que podem ser explorados de acordo com seus estilos individuais de aprendizagem.

A oferta de disciplinas na modalidade de Educação a Distância (EaD) representa uma extensão do compromisso do curso com a acessibilidade e a flexibilidade no aprendizado. Essas disciplinas proporcionam ao aluno a oportunidade de gerenciar seu próprio tempo de estudo, adaptando-se às demandas individuais de sua rotina. Além disso, a modalidade EaD amplia o acesso ao ensino superior para aqueles que enfrentam restrições geográficas, promovendo inclusão e diversidade.

O ambiente virtual de aprendizagem atua como um equalizador, possibilitando que os alunos acessem os conteúdos do curso de qualquer lugar e a qualquer momento. Esse modelo flexível não apenas atende às necessidades de estudantes com diferentes compromissos, mas também proporciona um espaço inclusivo para aqueles que enfrentam desafios físicos ou outras limitações que poderiam dificultar a participação presencial.

Desta maneira, a utilização do AVA 3 e a oferta de disciplinas EaD não apenas ampliam a acessibilidade aos conteúdos, mas também contribuem para a formação integral do aluno. Ao incentivar a autonomia e a autorregulação no processo de aprendizado, essas ferramentas proporcionam aos estudantes a oportunidade de desenvolver habilidades essenciais, como gerenciamento do tempo, autodisciplina e autossupervisão, características valorizadas no contexto profissional.

A abordagem de contínuo acompanhamento das atividades no Curso de Tecnologia em Marketing é fundamental para assegurar o engajamento dos estudantes e a compreensão efetiva dos conteúdos. Essa prática visa criar um ambiente de aprendizado dinâmico, no qual os alunos são apoiados de maneira contínua, garantindo que superem desafios e alcancem seus objetivos acadêmicos.

Um dos pilares dessa abordagem é o monitoramento regular das atividades dos alunos. Os professores podem adotar estratégias como avaliações formativas, participação em fóruns de discussão e feedback constante sobre trabalhos e projetos. Essas práticas proporcionam uma visão contínua do desempenho dos estudantes, permitindo identificar eventuais dificuldades e áreas que necessitam de maior atenção. Alguns exemplos práticos são:

- **Avaliações Formativas:** Incluir avaliações periódicas de curta duração, como *quizzes* ou questionários, ao longo do curso para verificar a compreensão contínua dos conceitos.
- **Feedback Construtivo:** Fornecer feedback detalhado sobre trabalhos e atividades, destacando pontos fortes e áreas de melhoria, promovendo o desenvolvimento contínuo.

Além do monitoramento regular, a abordagem de contínuo acompanhamento prevê um suporte personalizado aos alunos. Professores e tutores podem estar disponíveis para esclarecer dúvidas, oferecer orientações individuais e fornecer materiais adicionais conforme necessário. Essa prática contribui para a acessibilidade metodológica, garantindo que cada aluno receba o suporte necessário para seu desenvolvimento. Alguns exemplos práticos são:

- **Plantão de Dúvidas:** Oferecer sessões regulares de plantão de dúvidas, presenciais ou virtuais, para que os alunos possam buscar esclarecimentos sobre os conteúdos.
- **Orientação de Projetos:** No desenvolvimento de projetos, proporcionar orientações personalizadas para cada grupo de alunos, garantindo que compreendam as diretrizes e possam aplicar os conceitos de forma efetiva.

A utilização de tecnologias educacionais, como plataformas online e recursos multimídia, pode ser integrada para fortalecer o acompanhamento contínuo. Ferramentas que permitem a criação de fóruns de discussão, salas de chat e a disponibilização de material adicional online são exemplos de como a tecnologia pode enriquecer essa abordagem. Alguns exemplos práticos são:

- **Fóruns de Discussão:** Estabelecer fóruns temáticos nos quais os alunos possam discutir tópicos do curso, compartilhar insights e tirar dúvidas entre si.
- **Materiais Suplementares Online:** Disponibilizar recursos extras, como vídeos explicativos ou artigos relevantes, para aprofundamento dos temas estudados.

A abordagem de contínuo acompanhamento não apenas promove o engajamento e a compreensão dos estudantes, mas também a acessibilidade metodológica. Ao oferecer suporte constante e orientação individualizada, o curso atende às necessidades específicas de cada aluno, proporcionando um ambiente inclusivo e propício ao aprendizado. Essa prática visa garantir que nenhum estudante fique para trás, fortalecendo a equidade no acesso à educação.

O Curso de Tecnologia em Marketing busca proporcionar um ambiente educacional que estimule e promova a autonomia discente, capacitando os estudantes a assumirem um papel ativo em seu próprio processo de aprendizagem. Essa ênfase na autonomia visa não apenas o domínio dos conteúdos programáticos, mas também o desenvolvimento de habilidades de tomada de decisão, pensamento crítico e a capacidade de buscar conhecimento de forma independente.

Para promover a autonomia, o curso adota práticas pedagógicas que incentivam os alunos a se tornarem protagonistas de seu aprendizado. Isso inclui estratégias que vão além da mera transmissão de conhecimento, permitindo que os estudantes assumam um papel ativo na construção do saber. A partir disso, a autonomia é estimulada em:

- **Projetos Interdisciplinares:** A realização de projetos interdisciplinares oferece aos alunos a oportunidade de aplicar conhecimentos em situações do mundo real. Esses projetos podem envolver a criação de campanhas de marketing, análise de casos reais ou desenvolvimento de estratégias para empresas locais.
- **Pesquisas Individuais e em Grupo:** A promoção de pesquisas individuais e em grupo permite que os alunos explorem temas de interesse e aprofundem-se em áreas específicas do marketing. Essas atividades instigam a curiosidade e incentivam a busca ativa por conhecimento.
- **Metodologias Ativas em Sala de Aula:** A implementação de metodologias ativas, como aprendizagem baseada em problemas e projetos, coloca os estudantes no centro do processo de ensino-aprendizagem. Ao enfrentarem desafios práticos, os alunos desenvolvem autonomia na resolução de problemas.
- **Utilização do AVA 3 e Recursos Online:** A plataforma do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) 3 e o acesso a recursos online possibilitam que os alunos acessem materiais, participem de fóruns de discussão e realizem atividades de forma independente, proporcionando flexibilidade e autonomia no estudo.

Além de adquirir conhecimentos específicos em marketing, a ênfase na autonomia contribui para o desenvolvimento de habilidades cruciais para a vida profissional, como autodisciplina, autorregulação, habilidades de pesquisa e resolução de problemas.

O ambiente de aprendizagem é projetado para ser estimulante e desafiador, criando oportunidades para que os alunos se sintam motivados a explorar além dos limites do programa tradicional. A interação contínua com professores, colegas e recursos de aprendizado contribui para a formação de uma mentalidade autônoma.

Ao enfatizar a autonomia discente, o Curso de Tecnologia em Marketing busca formar profissionais não apenas bem-informados, mas também capazes de adaptar-se e inovar em um cenário de marketing dinâmico. Essa abordagem não apenas fortalece a formação acadêmica, mas também prepara os alunos para desafios futuros, promovendo uma aprendizagem significativa e duradoura.

Inclusive, o Curso de Tecnologia em Marketing adota uma abordagem integrada de metodologias ativas, tecnologias educacionais e práticas pedagógicas diversificadas. Essa combinação visa não apenas atender às necessidades dos estudantes, mas também formar profissionais preparados para a atuação no dinâmico mercado de trabalho, estabelecendo uma sólida relação entre teoria e prática ao longo de todo o curso.

Por fim, o Curso de Tecnologia em Marketing se compromete com a acessibilidade metodológica, adotando uma abordagem inclusiva que garante o acesso ao ensino para pessoas com deficiência. Esta abordagem visa não apenas cumprir com os requisitos legais de inclusão, mas também promover um ambiente de aprendizado que respeita e valoriza a diversidade entre os estudantes. A implementação de estratégias específicas para a acessibilidade metodológica reflete o compromisso do curso com a formação integral de todos os alunos, independentemente de suas limitações físicas, sensoriais ou cognitivas. A seguir estão descritas as estratégias de acessibilidade metodológica no curso:

- **Recursos Didáticos Adaptados:** O curso disponibiliza materiais didáticos em formatos acessíveis, incluindo vídeos com legendas e audiodescrição, e conteúdos digitais compatíveis com leitores de tela. Por exemplo, todas as leituras obrigatórias e recursos de estudo podem ser oferecidos em formatos que atendam às necessidades de alunos com deficiência visual ou auditiva.
- **Tecnologia Assistiva:** A utilização de softwares e tecnologias assistivas é incentivada dentro do curso. Ferramentas de reconhecimento de voz para alunos com deficiência motora, programas de ampliação de tela para alunos com baixa visão, e sistemas de síntese de voz para textos são exemplos de como a tecnologia pode facilitar o acesso ao conteúdo do curso.
- **Desenho Universal de Aprendizagem (DUA):** O curso adota princípios do DUA para desenvolver suas estratégias pedagógicas, garantindo que as aulas, atividades e avaliações sejam planejadas considerando a variedade de aprendizes e suas necessidades específicas. Isso envolve oferecer múltiplas formas de engajamento, representação e expressão, permitindo que todos os alunos demonstrem seu conhecimento de maneira que se alinhe às suas capacidades individuais.
- **Ambientes de Aprendizagem Acessíveis:** Além das adaptações curriculares, o curso garante que todos os ambientes físicos e virtuais sejam acessíveis. Isso

inclui salas de aula equipadas para acomodar alunos com mobilidade reduzida, plataformas de e-learning que seguem padrões de acessibilidade na web e laboratórios com equipamentos adaptados.

- **Formação e Sensibilização de Professores e Alunos:** O curso promove programas de formação para professores e alunos sobre a importância da acessibilidade e inclusão. Esses programas visam aumentar a conscientização sobre as barreiras enfrentadas por pessoas com deficiência e fornecer estratégias para promover um ambiente de apoio e respeito mútuo.
- **Suporte Individualizado:** O curso oferece suporte individualizado para alunos com deficiência, incluindo tutoria, aconselhamento e planos de estudo personalizados. Isso garante que as necessidades educacionais especiais de cada aluno sejam atendidas, permitindo que progredam no curso de acordo com seu próprio ritmo e capacidades.
- **Feedback Acessível e Construtivo:** Os métodos de avaliação e feedback são adaptados para serem acessíveis a todos os alunos. Isso pode incluir a utilização de feedback oral para alunos com dificuldades de leitura, ou a oferta de avaliações práticas em vez de testes escritos para alunos com dificuldades de processamento de informações.

Integrar estratégias de acessibilidade metodológica nas disciplinas do curso de Tecnologia em Marketing e nas metodologias ativas pode ser realizado de várias maneiras práticas e inovadoras, garantindo que todos os alunos, incluindo aqueles com deficiência, tenham igualdade de oportunidades para aprender e se engajar. Aqui estão alguns exemplos práticos:

- **Marketing I**

Estratégia de Acessibilidade: Uso de softwares de leitura de tela para materiais didáticos e projetos interdisciplinares apresentados em formatos acessíveis (textos em Braille, audiodescrição para vídeos).

Aplicação Prática: Na criação de uma campanha de marketing simulada, assegurar que os alunos com deficiência visual possam participar plenamente, utilizando apresentações orais e descrições detalhadas das estratégias de marketing propostas.

- **E-commerce e E-Business:**

Estratégia de Acessibilidade: Realização de visitas técnicas virtuais com audiodescrição para alunos com deficiência visual e legendas para alunos com deficiência auditiva.

Aplicação Prática: Ao desenvolver uma plataforma de comércio eletrônico, incluir alunos com deficiência no processo de design, garantindo a usabilidade e acessibilidade do website para todos os usuários.

- **Comunicação Integrada em Marketing:**

Estratégia de Acessibilidade: Fornecer materiais de curso em formatos alternativos e usar tecnologia assistiva durante as apresentações de projetos que integram diversas formas de comunicação.

Aplicação Prática: Os alunos podem desenvolver campanhas que incluam recursos acessíveis, como vídeos com legendas e audiodescrição, e testá-los com grupos focais, incluindo pessoas com deficiência.

- **Direito de Relações de Consumo:**

Estratégia de Acessibilidade: Utilizar estudos de caso digitais interativos que sejam acessíveis por meio de leitores de tela e oferecer discussões em sala de aula com interpretação em língua de sinais.

Aplicação Prática: Análise de casos jurídicos relacionados a práticas de marketing acessíveis, incentivando os alunos a considerarem as implicações legais das estratégias de marketing inclusivas.

- **Marketing de Varejo:**

Estratégia de Acessibilidade: Simulações de situações de varejo acessíveis, com descrições verbais detalhadas e opções para participação remota para alunos que não podem estar fisicamente presentes.

Aplicação Prática: Durante visitas técnicas ou simulações, garantir a acessibilidade das instalações e disponibilizar materiais de apoio em formatos alternativos, como mapas táteis.

- **Planejamento Estratégico de Marketing:**

Estratégia de Acessibilidade: Promover a colaboração em projetos de planejamento estratégico por meio de plataformas de comunicação acessíveis, permitindo a participação de todos os alunos.

Aplicação Prática: Desenvolvimento colaborativo de planos estratégicos que considerem a acessibilidade como um elemento central da estratégia de marketing.

Sobre as estratégias de acessibilidade metodológica aplicadas às Metodologias Ativas, pode-se propor o seguinte:

- **Aprendizagem Baseada em Problemas:** Utilizar cenários fictícios de empresas enfrentando desafios de acessibilidade no marketing. Isso não apenas incentiva a solução de problemas práticos, mas também sensibiliza os alunos para a importância da inclusão.
- **Aprendizagem Baseada em Projetos:** Incentivar os alunos a desenvolverem campanhas de marketing para empresas locais, focando na criação de conteúdo acessível e estratégias inclusivas, utilizando feedback de pessoas com deficiência como parte do processo de avaliação do projeto.
- **Gamificação:** Criar jogos educacionais sobre marketing que sejam acessíveis, usando software que suporte leitores de tela ou oferecendo versões em áudio dos jogos, para que alunos com diferentes tipos de deficiência possam participar igualmente.
- **Estudo de Caso:** Selecionar estudos de caso que incluam questões de acessibilidade no marketing, promovendo discussões que incentivem os alunos a pensarem em soluções inclusivas e estratégias de marketing responsáveis.
- **Oficinas:** Realizar oficinas de criação de conteúdo para mídias sociais, garantindo que as ferramentas e plataformas usadas sejam acessíveis a todos os alunos, e ensinar técnicas para criar conteúdo inclusivo e acessível.

Implementando essas estratégias, o Curso de Tecnologia em Marketing pode oferecer uma experiência educacional inclusiva e acessível, preparando os alunos para serem profissionais de marketing conscientes e responsáveis, capazes de criar estratégias que respeitem e valorizem a diversidade do público consumidor.

4.2 ESPAÇOS E TEMPOS DE APRENDIZAGEM

Sob o ponto de vista institucional, a FURB vem trabalhando para modernizar as formas de aprendizagem e flexibilizar o processo de apropriação do conhecimento, com a superação das distâncias geográficas e das relações espaço-tempo, contribuindo com uma formação humana por meio da aprendizagem autônoma do sujeito. Nesse contexto, a aprendizagem híbrida vem contribuir para essa modernização e inovação, caracterizando-se como uma “metodologia pedagógica flexível, ativa e inovadora que orienta a atividade docente, estimula a autonomia, o protagonismo, a interação entre estudantes e entre estes e docentes, integrando atividades presenciais e não presenciais, com alternância em diferentes tempos e espaços” (MEC, 2021, Texto Referência Educação Híbrida).

Assim, a partir da Resolução FURB nº61/2021, as disciplinas dos cursos de graduação da FURB poderão ser organizadas mesclando as diversas formas de interação para potencializar o desenvolvimento das competências desejadas para egresso. Os modelos existentes, resumidos no Quadro 3, são:

- a) **presencial**: a mediação didático-pedagógica ocorre em ambiente físico, com as atividades desenvolvidas por estudantes e professores que estejam em lugares e tempos idênticos;
- b) **remoto**: a mediação didático-pedagógica ocorre com a utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), com as atividades desenvolvidas por estudantes e professores que estejam em lugares diversos, porém, em tempos idênticos;
- c) **OnLife**: a mediação didático-pedagógica ocorre, simultaneamente, com a utilização de TICs, com atividades desenvolvidas por estudantes presenciais e/ou conectados remotamente, e professores presenciais, ambos em tempos idênticos;
- d) **Flex**: a mediação didático-pedagógica ocorre com parte da carga horária presencial e outra parte remota e/ou Onlife, ou seja, uma mistura do modelo presencial com os modelos remoto e/ou OnLife;
- e) **a distância (EaD)**: a mediação didático-pedagógica ocorre com a utilização de TICs com atividades desenvolvidas por estudantes e professores que estejam em lugares e tempos diversos, com dois encontros presenciais conforme legislação específica;
- f) **semipresencial**: a mediação didático-pedagógica ocorre com parte da carga horária presencial e outra parte a distância, observados os limites máximos de distribuição da carga horária estabelecidos no item 4.8 deste PPC.

Quadro 3 - Síntese dos modelos de disciplinas praticadas na FURB

modelo	professor está	estudante está	avaliações são
presencial	presencial	presencial	presenciais e/ou extraclasse, conforme plano de ensino
remoto	remoto	remoto	remotas
OnLife	presencial	presencial ou remoto	presenciais e/ou remotas, conforme plano de ensino
Flex	parte presencial e parte remoto e/ou OnLife	parte presencial e parte remoto e/ou OnLife	presenciais e/ou remotas, conforme plano de ensino
EaD	maior parte a distância e encontros agendados	percurso guiado e encontros agendados	a distância e presenciais, conforme o plano de ensino
semipresencial	parte presencial e parte a distância	parte presencial e parte percurso guiado	a distância e presenciais, conforme o plano de ensino

Fonte: organizado pela DPE (2022).

4.3 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

A organização curricular no Curso de Curso de Tecnologia em Marketing foi pensada considerando as Diretrizes Curriculares Nacionais Resolução CNE/CP nº1, de 5 de janeiro de 2021, Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST), Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e demais normativas que regem o ensino superior e que sustentam os currículos dos cursos de graduação da FURB. Foi projetada alinhada com demandas sociais e do mercado e a integralização curricular deverá dotar o profissional, ao mesmo tempo, com conhecimentos generalistas e específicos, e estimular a formação integral do estudante como profissional e cidadão crítico e responsável.

O Curso de Tecnologia em Marketing foi meticulosamente planejado e estruturado para atender às demandas sociais e de mercado contemporâneas. Seu projeto curricular visa proporcionar uma formação equilibrada, contemplando tanto conhecimentos generalistas quanto específicos, enquanto incentiva a formação integral dos estudantes, visando torná-los profissionais e cidadãos críticos e responsáveis.

No que tange às demandas sociais, o curso busca integrar a responsabilidade social como um elemento essencial. Aborda temas como ética nos negócios, práticas sustentáveis e o impacto social das estratégias de marketing. Adicionalmente, promove a comunicação inclusiva, refletida na abordagem 360° tanto online quanto offline, para preparar profissionais aptos a lidar com a diversidade de públicos.

No contexto das demandas de mercado, o curso incorpora habilidades e técnicas atualizadas, incluindo estratégias de marketing digital, análise de dados e a aplicação eficiente de ferramentas tecnológicas. A ênfase na visão sistêmica, aliada ao desenvolvimento de

competências relacionadas ao planejamento de negócios, produtos e marcas, capacita os alunos a compreenderem as complexidades do mercado contemporâneo e a contribuir de forma efetiva para o sucesso das organizações.

A formação integral do estudante é promovida através do desenvolvimento de habilidades interpessoais, comunicação eficaz, trabalho em equipe e pensamento crítico. O enfoque humanístico é cultivado para que os alunos compreendam não apenas os aspectos técnicos, mas também o impacto de suas ações na sociedade. A ética e a responsabilidade social são valores essenciais, preparando os alunos não apenas como profissionais, mas como cidadãos conscientes do papel das empresas na construção de uma sociedade ética e responsável.

A articulação entre a teoria e a prática é fomentada em todas as etapas do curso. Projetos interdisciplinares, visitas técnicas a empresas e a interação direta com empresários proporcionam aos alunos experiências práticas que complementam e consolidam os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula. Essa dinâmica contribui para a formação de profissionais capazes de aplicar seus conhecimentos de maneira efetiva no ambiente de trabalho, promovendo a integração entre a teoria acadêmica e as demandas práticas do mercado.

Conforme o PDI (2022-2026), algumas temáticas devem ser inseridas nos PPCs dos cursos de graduação da FURB para promover a formação integral do estudante de forma a compreender a complexidade do contexto social, os direitos e responsabilidades relacionados com a vida pessoal e coletiva relacionando o conhecimento gerado na universidade com realidade vivida. Deste modo, os temas: **(i) Educação Ambiental, (ii) Educação das Relações Étnico-Raciais; (iii) Ensino de História e Cultura Afro-brasileira, Africana e Indígena e (iv) Educação em Direitos Humanos** estão contemplados, de maneira específica à temática do curso. Afinal, trabalhar esses quatro temas de maneira específica no curso de marketing é fundamental para garantir que os profissionais possam criar campanhas inclusivas e representativas, respeitando a diversidade cultural e racial e promovendo práticas ambientais sustentáveis.

Além disso, integrar a educação em direitos humanos e valores éticos no marketing prepara os alunos para enfrentar questões morais complexas, assegurando que suas estratégias contribuam positivamente para a sociedade. Essa abordagem não só atende às expectativas éticas dos consumidores, mas também abre caminhos para inovação e desenvolvimento de produtos e serviços que ressoam genuinamente com um público mais amplo, fortalecendo a marca no mercado. A seguir, no Quadro 4, está a estrutura curricular do curso nos componentes curriculares supracitados.

Quadro 4 – Detalhamento da disciplina Tópicos Contemporâneos em Marketing.

Disciplina	Tema	Ementa com os conteúdos associados
Tópicos Contemporâneos em Marketing	I. Educação Ambiental	<p>- O marketing e o consumismo: Discussão sobre como o marketing pode incentivar um consumo mais consciente e sustentável.</p> <p>- Marketing Social e Responsabilidade Social - tendências contemporâneas nas organizações: Discussão sobre o papel das organizações no apoio aos direitos humanos por meio de práticas de marketing social e responsabilidade social.</p>
	II. Educação das Relações Étnico-Raciais	- Consumo, Estereótipos e as Práticas de Marketing: Exploração de como o marketing pode superar estereótipos étnico-raciais e promover a diversidade.
	III. Ensino de História e Cultura Afro-brasileira, Africana e Indígena	<p>- O marketing em meio a diversidade e sociedade: Análise de como o marketing pode valorizar e promover a história e cultura Afro-brasileira, Africana e Indígena, discutindo seu papel na sociedade e contribuição para a diversidade.</p> <p>Dentro deste item, pode-se trabalhar conteúdos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>História e Influência da Cultura Afro-brasileira no Marketing</i> • <i>Diversidade e Riqueza da Cultura Africana e seu Impacto no Marketing Global</i> • <i>Marketing e Empoderamento Econômico na África</i> • <i>Preservação e Promoção da Cultura Indígena Através do Marketing</i> • <i>Exemplos de Marketing Cultural Sensível que Envolvem a Cultura Indígena</i>
	IV. Educação em Direitos Humanos	- O marketing em meio a diversidade e sociedade - discussão sobre questões morais e sociais (direitos humanos): Abordagem de como o marketing pode ser uma ferramenta para promover a educação e os direitos humanos.

Fonte: NDE (2024).

A inclusão desses temas específicos na disciplina proporciona benefícios significativos aos alunos de marketing e ao mercado em geral. Primeiramente, os alunos ganham uma perspectiva ampliada e mais ética sobre o papel do marketing na sociedade contemporânea. Eles se tornam profissionais mais conscientes das implicações éticas das práticas de marketing e desenvolvem habilidades críticas para avaliar e criar campanhas mais inclusivas.

Para o mercado, isso significa profissionais de marketing mais sensíveis às demandas éticas e sociais, capazes de criar estratégias que respeitem a diversidade e promovam valores éticos. Além disso, esses profissionais estarão mais bem preparados para lidar com um consumidor cada vez mais consciente e exigente em relação às práticas éticas das empresas.

As atividades práticas no mercado de trabalho para esses alunos incluirão a aplicação de estratégias de marketing que respeitem os princípios de responsabilidade ambiental, cultural e social. Isso pode envolver o desenvolvimento de campanhas sustentáveis, a promoção da diversidade nas representações de marketing e a contribuição para ações que promovam os direitos humanos.

Portanto, a incorporação desses temas específicos na disciplina **Tópicos Contemporâneos em Marketing** não apenas enriquece a formação dos alunos, mas também contribui para a construção de profissionais de marketing mais éticos, responsáveis e alinhados com as demandas da sociedade e do mercado.

Levando em consideração, especificamente, os conteúdos da ementa da disciplina Tópicos Contemporâneos em Marketing que são: **O marketing e o consumismo; Marketing Social e Responsabilidade Social - tendências contemporâneas nas organizações; Consumo, Estereótipos e as Práticas de Marketing; O marketing em meio a diversidade e sociedade - discussão sobre questões morais e sociais (direitos humanos)**; estes podem ser trabalhados da seguinte maneira:

- **Educação Ambiental:** o marketing em meio à diversidade e sociedade pode ser abordado considerando as práticas sustentáveis. A discussão sobre questões morais e sociais, relacionadas aos direitos humanos, se estende ao debate sobre práticas de marketing verde e responsabilidade ambiental das organizações. Algo prático seria a realização de um workshop para o desenvolvimento de campanhas de marketing verde, onde os alunos criam estratégias promocionais para produtos sustentáveis. Podem ser utilizados estudos de caso de empresas reais que se destacaram por suas práticas ambientais responsáveis, desafiando os alunos a propor melhorias ou novas iniciativas.
- **Educação das Relações Étnico-Raciais:** a reflexão sobre diversidade e sociedade no marketing abrange as representações étnico-raciais nas estratégias de marketing. A análise crítica de estereótipos e a promoção da diversidade nas campanhas publicitárias estão alinhadas com a abordagem de relações étnico-raciais. De forma prática, poderia ser feito a organização de uma mesa-redonda com profissionais de marketing de diferentes origens étnico-raciais para discutir a importância da diversidade nas equipes de criação e nas campanhas publicitárias. Os alunos podem preparar entrevistas ou apresentações sobre como diferentes culturas são representadas no marketing atual.
- **Ensino de História e Cultura Afro-brasileira, Africana e Indígena:** a discussão sobre o marketing social e responsabilidade social pode ser ampliada para incluir a valorização

da diversidade cultural brasileira. O reconhecimento e respeito à cultura afro-brasileira, africana e indígena podem ser incorporados nas estratégias de marketing, promovendo a representatividade. Pode-se desenvolver um projeto de marketing cultural que valorize a cultura afro-brasileira, africana e indígena, como a criação de uma série de posts para redes sociais que destaquem artistas, escritores e personalidades importantes dessas culturas, visando promover a representatividade e o respeito pela diversidade.

- Educação em Direitos Humanos: os temas de marketing e consumismo podem ser analisados sob a ótica dos direitos humanos, considerando práticas éticas e transparentes. A conscientização sobre os impactos sociais e a responsabilidade das organizações no consumo excessivo são temas relevantes nessa abordagem. Pode-se realizar a simulação de uma campanha de marketing social focada em uma causa específica de direitos humanos, onde os alunos devem pesquisar uma questão social relevante e desenvolver uma estratégia de marketing completa, desde o briefing até a execução, considerando os impactos sociais de suas ações.
- Marketing em Meio à Diversidade e Sociedade - Discussão sobre Questões Morais e Sociais (Direitos Humanos): a discussão sobre direitos humanos pode ser aprofundada, considerando as práticas de inclusão e respeito à diversidade. Questões morais e sociais no contexto do marketing contemporâneo envolvem a análise crítica das estratégias que impactam diferentes segmentos da sociedade. Realização de debates em sala de aula sobre campanhas publicitárias controversas, analisando-as sob a perspectiva dos direitos humanos e da ética no marketing. Essa atividade promove a discussão crítica e a sensibilização para as responsabilidades sociais das empresas.
- Marketing Social e Responsabilidade Social - Tendências Contemporâneas nas Organizações: a reflexão sobre responsabilidade social no marketing pode ser enriquecida com a consideração das temáticas abordadas em Educação das Relações Étnico-Raciais. A promoção de causas sociais e o engajamento com comunidades específicas são tendências contemporâneas que se conectam com esses temas. Elaboração de um estudo comparativo entre empresas que implementam efetivamente o marketing social e aquelas que praticam o "greenwashing" ou ações de responsabilidade social de fachada. Isso envolve pesquisa, análise e apresentação dos resultados, incentivando uma visão crítica sobre a autenticidade das práticas empresariais.

- Marketing e o Consumismo: o debate sobre consumo, estereótipos e práticas de marketing pode ser ampliado para incorporar uma perspectiva de direitos humanos. Isso inclui a análise crítica de estratégias que possam contribuir para padrões de consumo não sustentáveis e prejudiciais.
- Consumo, Estereótipos e as Práticas de Marketing: a análise crítica de estereótipos, conectada à Educação das Relações Étnico-Raciais, contribui para a compreensão de como as práticas de marketing podem influenciar percepções sociais. Essa conexão permite uma abordagem mais ética e inclusiva nas estratégias de marketing.

A seguir no Quadro 5, estão os conteúdos da ementa relacionados com suas bibliografias:

Quadro 5 – Conexão entre bibliografias e ementa da disciplina Tópicos Contemporâneos em Marketing.

Disciplina	Ementa	Bibliografias
Tópicos Contemporâneos em Marketing	- O marketing e o consumismo - Marketing Social e Responsabilidade Social - tendências contemporâneas nas organizações	- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. - LINDSTRÖM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos. - DIA, R. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.
	- Consumo, Estereótipos e as Práticas de Marketing	- KOTLER, P. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. - BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. - KARKOTLI, G.; ARAGAO, S. D. Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações.
	- O marketing em meio a diversidade e sociedade	- MATTOS, R. A. de M. História e cultura afro. 2. ed. São Paulo: Contexto: Unesco, 2007. - SOUZA, F. F. de; WITTMANN, L. T. Protagonismo indígena na história. Tubarão: Copiart, v. 4, 2016. - FERREIRA, A. de J. Relações étnico-raciais, de gênero e sexualidade: perspectivas contemporâneas.
	- O marketing em meio a diversidade e sociedade - discussão sobre questões morais e sociais (direitos humanos)	- ASHLEY, P. A.; QUEIROZ, A. Ética e responsabilidade social nos negócios. - LIMA, L. Os direitos humanos na sociedade digital: interfaces possíveis. - LE BRETON, D. Adeus ao corpo: antropologia e sociedade. - VELHO, G. Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea.

Fonte: NDE (2024).

Incorporar os temas de Educação Ambiental, Educação das Relações Étnico-Raciais, Ensino de História e Cultura Afro-brasileira, Africana e Indígena, e Educação em Direitos Humanos no contexto do marketing em cursos de curta duração é crucial para formar profissionais preparados para atender às demandas contemporâneas de um mercado cada vez mais consciente e diversificado. Esses temas equipam os futuros profissionais com a capacidade de desenvolver estratégias de marketing que não apenas respeitam e celebram a diversidade e promovem a sustentabilidade, mas também posicionam as marcas de forma ética e socialmente responsável. Isso é essencial em um cenário globalizado, onde a inclusão e a responsabilidade social se tornam diferenciais competitivos significativos.

Essa integração de temas contemporâneos em marketing com conteúdos específicos proporciona uma perspectiva holística e sensível às demandas da sociedade. Os acadêmicos, ao explorarem essas conexões, desenvolvem uma compreensão mais profunda do papel do marketing na promoção de práticas éticas, inclusivas e socialmente responsáveis.

A disciplina de Libras (Dec. nº 5.626/2005) está prevista na estrutura curricular do curso como disciplina Eletiva 1 ou Eletiva 2), assim como poderá ser utilizado pelo aluno para convalidar AACC's.

Além disso, conforme Diretrizes Gerais e Curriculares Institucionais para os cursos de graduação da FURB instituídas pela Resolução nº201/2017 e suas alterações, os currículos dos cursos de graduação da FURB deverão ser organizados em espaços comuns e integrados de estudos, denominados eixos, visando superar a fragmentação e isolamento das áreas, dos sujeitos, dos componentes curriculares e dos espaços de ensino-aprendizagem.

O currículo do curso de Curso de Tecnologia em Marketing é organizado a partir de 2 (dois) eixos:

- Eixo de Articulação com 702 h/a; e
- Eixo Específico com 1242 h/a

O Eixo de Articulação constitui-se de espaços comuns e integrados de estudos em torno de temáticas ou componentes curriculares apontados através das grandes áreas do conhecimento. As disciplinas, no Quadro 5, pertencentes ao eixo de articulação do PPC do curso de Tecnologia em Marketing estão integradas ao curso de Administração do CCSA. Esta integração objetiva a convivência e a interação entre os acadêmicos dos diferentes cursos que agregam tais temáticas e componentes curriculares em sua matriz curricular:

Quadro 6 - Componentes Curriculares do Eixo de Articulação.

Fase	Componente Curricular	Carga horária
1	Marketing I	90 h/a
1	Estatística Geral	72 h/a
2	Marketing II	72 h/a
2	Empreendedorismo	72 h/a
2	Eletiva 1	72 h/a
3	Eletiva 2	72 h/a
3	Direito de Relações de Consumo	36 h/a
4	Gestão de Pessoas	72 h/a
4	Administração de Vendas	72 h/a
5	Gestão da Cadeia de Suprimentos	72 h/a
Total de Carga horária		702 h/a

Fonte: NDE (2024).

A integração curricular, por meio do Eixo de Articulação, representa uma estratégia fundamental para enriquecer a formação dos estudantes nos cursos de Administração e Tecnologia em Marketing. Ao trabalhar disciplinas comuns e integradas, como **Marketing I, Marketing II, Empreendedorismo, Estatística Geral, Gestão de Pessoas, Administração de Vendas e Gestão da Cadeia de Suprimentos**, busca-se promover a convivência e interação entre os acadêmicos dessas áreas.

A articulação curricular representa uma abordagem estratégica e relevante no contexto educacional, desempenhando um papel crucial na formação acadêmica dos estudantes. Essa prática visa integrar disciplinas e áreas do conhecimento, proporcionando uma experiência de aprendizagem mais rica e abrangente. Dentre suas diversas facetas, destacam-se alguns pontos essenciais que ressaltam a importância dessa estratégia no ambiente educacional:

- **Ampliação de Perspectivas:** A integração entre Administração e Tecnologia em Marketing proporciona aos estudantes uma visão ampliada das disciplinas, permitindo a compreensão das interconexões entre os temas abordados em ambos os cursos.
- **Enriquecimento Teórico e Prático:** Ao compartilhar disciplinas, os alunos têm a oportunidade de explorar tanto os fundamentos teóricos quanto as aplicações práticas de conceitos relacionados ao Marketing e à Administração.
- **Estímulo à Colaboração:** A convivência e interação entre acadêmicos de diferentes cursos favorecem a colaboração e troca de experiências, enriquecendo o aprendizado por meio de debates, discussões e trabalhos em equipe.

- **Desenvolvimento de Habilidades Interdisciplinares:** A abordagem interdisciplinar fomenta o desenvolvimento de habilidades cruciais, como pensamento crítico, resolução de problemas e comunicação, preparando os estudantes para os desafios multifacetados do mercado de trabalho.
- **Contextualização dos Conteúdos:** A articulação de disciplinas possibilita a contextualização dos conteúdos, demonstrando como os conhecimentos adquiridos se aplicam de maneira integrada nas práticas administrativas e de marketing.

Vale mencionar que, no Quadro 5, a disciplina **Direito de Relações de Consumo** está articulada com o curso de Direito. A articulação entre os cursos de Direito e Tecnologia em Marketing, especificamente na disciplina de Direito de Relações de Consumo, desempenha um papel crucial na formação acadêmica dos estudantes, proporcionando benefícios significativos para ambas as áreas. Essa integração promove uma experiência de aprendizagem mais abrangente e enriquecedora, refletindo positivamente na compreensão e aplicação prática dos conteúdos. A seguir, destacam-se aspectos fundamentais que evidenciam a importância dessa interação entre os acadêmicos:

- **Compreensão Multidisciplinar:** a articulação entre Direito e Tecnologia em Marketing proporciona aos estudantes uma compreensão multidisciplinar das questões relacionadas ao Direito de Relações de Consumo. Essa abordagem permite a análise conjunta de aspectos jurídicos e práticos do marketing, ampliando a perspectiva dos alunos.
- **Diálogo entre Teoria e Prática:** a convivência e interação entre acadêmicos de diferentes cursos facilitam o diálogo entre teoria e prática. Os estudantes de Tecnologia em Marketing têm a oportunidade de compreender como os princípios jurídicos se aplicam diretamente às atividades e estratégias de marketing, contribuindo para uma visão mais contextualizada e aplicada.
- **Estímulo à Colaboração:** a disciplina compartilhada fomenta a colaboração entre estudantes de áreas distintas. Essa colaboração é essencial para a construção de soluções abrangentes e inovadoras, considerando tanto os aspectos legais quanto os desafios práticos enfrentados no contexto do marketing.

- **Abordagem Prática das Questões Jurídicas:** ao trabalhar em conjunto, os estudantes de Direito e Tecnologia em Marketing têm a oportunidade de abordar questões jurídicas de maneira mais prática e contextualizada. Isso promove uma compreensão mais profunda das implicações legais nas estratégias de marketing e na relação com os consumidores.
- **Enriquecimento do Debate:** a diversidade de perspectivas enriquece os debates em sala de aula, proporcionando uma troca valiosa de ideias e experiências. Os acadêmicos de Direito e Tecnologia em Marketing contribuem com suas expertises específicas, ampliando a compreensão do grupo como um todo.
- **Preparação para Desafios Profissionais:** a interação entre cursos prepara os estudantes para desafios profissionais futuros, onde a colaboração entre diferentes áreas é cada vez mais comum. Essa preparação é essencial para profissionais que atuarão em ambientes multidisciplinares no mercado de trabalho.
- **Sinergia entre Conhecimentos:** a articulação cria uma sinergia entre os conhecimentos adquiridos nos cursos de Direito e Tecnologia em Marketing. Essa sinergia é essencial para a formação de profissionais capazes de lidar de maneira eficaz e ética com as complexidades legais inerentes às práticas de marketing.
- **Ampliação da Visão Profissional:** a convivência entre acadêmicos de Direito e Tecnologia em Marketing amplia a visão profissional dos estudantes, proporcionando uma compreensão mais abrangente das implicações éticas, legais e estratégicas das atividades de marketing.

Portanto, a articulação entre os cursos de Direito e Tecnologia em Marketing na disciplina de Direito de Relações de Consumo representa uma oportunidade valiosa para uma formação mais holística, contextualizada e preparada para os desafios interdisciplinares do ambiente profissional contemporâneo. Essa integração contribui significativamente para a aprendizagem dos alunos, proporcionando uma base sólida para suas trajetórias acadêmicas e profissionais.

As disciplinas eletivas, **Eletiva 1** (fase 2) e **Eletiva 2** (fase 3), no curso de Tecnologia em Marketing oferecem aos acadêmicos a oportunidade de personalizar sua trajetória acadêmica, alinhando-a com seus objetivos profissionais e interesses específicos. Nesse contexto, a articulação dessas disciplinas pode ser com cursos que complementam a dinâmica do curso de Marketing, como Publicidade e Propaganda, Design, Jornalismo e Comércio

Exterior. A seguir, destacam-se os pontos-chave dessa articulação e os benefícios gerados aos acadêmicos.

- **Sinergia de Conhecimentos:** a articulação proposta permite a sinergia de conhecimentos entre as disciplinas eletivas e os cursos complementares. Os acadêmicos têm a oportunidade de explorar temas interdisciplinares, enriquecendo sua compreensão sobre o marketing e suas interfaces com áreas afins.
- **Ampliação de Competências:** os estudantes do curso de Tecnologia em Marketing se beneficiam da diversificação de competências ao cursar disciplinas articuladas com Publicidade e Propaganda, Design, Jornalismo e Comércio Exterior. Essa abordagem amplia a gama de habilidades, tornando os acadêmicos mais versáteis e preparados para desafios diversos.
- **Visão Holística do Mercado:** a articulação com cursos complementares proporciona uma visão holística do mercado, considerando não apenas as estratégias de marketing, mas também as nuances da publicidade, design, jornalismo e comércio exterior. Isso contribui para uma compreensão mais completa do cenário profissional.
- **Adaptação aos Interesses Profissionais:** ao escolher disciplinas eletivas articuladas, os acadêmicos têm a oportunidade de adaptar sua formação de acordo com seus interesses profissionais. A possibilidade de selecionar disciplinas que dialogam diretamente com suas aspirações amplia a relevância da formação.
- **Experiência Interdisciplinar:** a interação com acadêmicos de outros cursos durante as disciplinas eletivas proporciona uma experiência interdisciplinar enriquecedora. O intercâmbio de ideias e perspectivas contribui para um ambiente acadêmico mais dinâmico e estimulante.
- **Aplicação Prática:** a articulação proposta não apenas enriquece o conhecimento teórico, mas também promove a aplicação prática dos conceitos estudados. Os acadêmicos têm a oportunidade de vivenciar cenários que simulam desafios reais, preparando-os de forma mais eficaz para o mercado de trabalho.
- **Networking Profissional:** a interação com colegas de diferentes cursos promove o networking profissional desde a fase acadêmica. Essa rede de contatos diversificada pode ser valiosa no futuro, facilitando parcerias e colaborações em ambientes profissionais variados.

- **Preparação para Desafios Atuais do Mercado:** a articulação entre as disciplinas eletivas e cursos complementares prepara os acadêmicos para enfrentar os desafios atuais do mercado, que demandam profissionais com habilidades multidisciplinares, adaptabilidade e compreensão abrangente das práticas contemporâneas.

Dessa maneira, a articulação entre as disciplinas Eletiva 1 e Eletiva 2 do curso de Tecnologia em Marketing com cursos como Publicidade e Propaganda, Design, Jornalismo e Comércio Exterior oferece uma abordagem estratégica para a formação acadêmica. Essa integração promove uma experiência enriquecedora, preparando os acadêmicos para um mercado dinâmico e multifacetado, onde a interdisciplinaridade é um diferencial competitivo. Vale ressaltar que as Eletivas 1 e 2 podem ser articuladas com qualquer curso que a FURB dispõe, inclusive a disciplina de Libras pode ser ofertada como “Eletiva” neste curso.

Por sua vez o eixo específico agrega as temáticas relacionadas com os conceitos específicos da atividade profissional do egresso do curso, adicionalmente, expõe-se e justifica-se sua organização por componentes curriculares, incluindo a perspectiva horizontal e vertical. Ou seja, o curso de Tecnologia em Marketing está preocupado com a integração entre os componentes curriculares/áreas temáticas em um mesmo semestre (horizontalmente) e ao longo do curso (verticalmente). O Colegiado do Curso de Tecnologia optou pelas seguintes disciplinas no eixo específico, conforme Quadro 6:

Quadro 7 - Componentes Curriculares do Eixo Específico.

fase	componente curricular	carga horária
1	Marketing Digital	90 h/a
1	Gestão e Desenvolvimento de Produtos	90 h/a
2	E-commerce e E-Business	90 h/a
3	Comunicação Integrada em Marketing	90 h/a
3	Gestão de Relacionamento com o Cliente	90 h/a
3	Pesquisa Mercadológica	36 h/a
4	Marketing de Varejo	90 h/a
4	Inteligência de Negócios	90 h/a
5	Gestão de Marcas - Branding	90 h/a
5	Planejamento Estratégico de Marketing	90 h/a
5	Marketing de Serviços	36 h/a
5	Tópicos Contemporâneos em Marketing	36 h/a
6	Atividades Extensionistas	324 h/a
Carga horária total		1242 h/a

Fonte: NDE (2024).

Por fim, o Quadro 7 mostra a composição da matriz curricular do curso nos eixos propostos pelas diretrizes da FURB, indicando também os tempos para integralização.

Quadro 8 - Componentes Curriculares do curso de Tecnologia em Marketing.

Composição	CA	CF	Carga Horária
Componentes Curriculares – Eixo de Articulação	39	42	702
Componentes Curriculares – Eixo Específico	58	58	1242
AACC'S	0	0	72
Totalização	97	100	2016
Integralização	Prazo em anos		
	Mínimo		Máximo
	3 anos*		6 anos

Fonte: NDE (2024).

Legenda: *caso o aluno consiga antecipar disciplinas, este pode integralizar em 2,5 anos.

O currículo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing está estruturado para atender ao disposto pela Resolução CNE/CP nº1, de 5 de janeiro de 2021. A organização curricular dos cursos contempla conhecimentos relacionados a, conforme Quadro 8: leitura e produção de textos técnicos; estatística e raciocínio lógico; línguas estrangeiras; ciência e tecnologia; tecnologias sociais e empreendedorismo; prospecção mercadológica e marketing; tecnologias de comunicação e informação; desenvolvimento interpessoal; legislação; normas técnicas; saúde e segurança no trabalho; responsabilidade e sustentabilidade social e ambiental; qualidade de vida; e ética profissional.

Quadro 9 - Conhecimentos relacionados.

CAMPOS QUE DEVEM SER ATENDIDOS	DISCIPLINAS DA MATRIZ CURRICULAR
leitura e produção de textos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Planejamento Estratégico de Marketing • Comunicação Integrada em Marketing
estatística e raciocínio lógico	Estatística Geral
línguas estrangeiras	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing and Consumer Behavior • Entrepreneurship and Corporate Strategies
ciência e tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital • E-commerce e E-Business
tecnologias sociais e empreendedorismo	Empreendedorismo
prospecção mercadológica e marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing I • Marketing II • Pesquisa Mercadológica
tecnologias de comunicação e informação	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Integrada em Marketing • Inteligência de Negócios
desenvolvimento interpessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de Relacionamento com o Cliente • Administração de Vendas • Marketing de Serviços
legislação	• Direito de Relações de Consumo
normas técnicas; saúde e segurança no trabalho	Gestão de Pessoas

responsabilidade e sustentabilidade social e ambiental;
qualidade de vida; e ética profissional.

Tópicos Contemporâneos em Marketing

Fonte: NDE (2024).

A competência em **leitura e produção de textos técnicos** desempenha um papel crucial na formação do profissional de Marketing. Nesse contexto, as disciplinas "Planejamento Estratégico de Marketing" e "Comunicação Integrada em Marketing" são estratégicas para desenvolver habilidades específicas relacionadas a esse campo. Abaixo, detalham-se como cada disciplina pode contribuir para a aquisição e aplicação dessas competências.

A disciplina de Planejamento Estratégico de Marketing visa capacitar os estudantes a desenvolverem estratégias eficazes que alinhem os objetivos de marketing com as metas organizacionais. Durante o curso, os alunos podem ser expostos a casos reais de planejamento estratégico, que incluem a análise de relatórios, estudos de mercado e documentos técnicos. A prática de interpretar e extrair informações relevantes desses textos contribui para a habilidade de leitura técnica. Assim, os estudantes são desafiados a produzir um plano estratégico abrangente, que requer a aplicação de conceitos técnicos em um formato específico. Esse exercício não apenas aprimora a capacidade de produzir textos técnicos, mas também promove a clareza na comunicação das estratégias propostas.

A disciplina de Comunicação Integrada em Marketing visa explorar a sinergia entre diversas ferramentas de comunicação para criar uma mensagem coesa e impactante. Durante o curso, os alunos podem analisar e avaliar campanhas de marketing existentes. Esse processo envolve a leitura crítica de textos técnicos, como relatórios de desempenho e análises de resultados, fornecendo insights sobre a eficácia das estratégias adotadas. Com isto, os estudantes são desafiados a criar briefings técnicos para campanhas de marketing, incluindo elementos como objetivos, públicos-alvo e métricas de avaliação. Esse exercício prático fortalece a habilidade de produzir documentos técnicos alinhados às demandas do setor.

A disciplina de Estatística Geral desempenha um papel essencial no atendimento ao campo de **estatística e raciocínio lógico** no curso de Tecnologia em Marketing. A disciplina de Estatística Geral objetiva capacitar os estudantes a compreenderem, interpretar e aplicarem métodos estatísticos em contextos do marketing, proporcionando uma base sólida para o desenvolvimento do raciocínio lógico e de competências estatísticas, trabalhando:

- **Análise de Dados do Mercado:** os alunos podem analisar conjuntos de dados reais relacionados ao mercado, como preferências do consumidor, tendências de compra e

comportamento do mercado. Esse exercício desenvolve a capacidade de interpretar informações complexas e extrair insights lógicos.

- Tomada de Decisões Baseada em Dados: os estudantes podem ser desafiados a tomar decisões de marketing com base em análises estatísticas. Isso inclui a interpretação de resultados de pesquisas de mercado, análises de desempenho de campanhas e previsões de demanda. Essa prática reforça o raciocínio lógico na aplicação de dados estatísticos para fundamentar escolhas estratégicas.
- Métodos Estatísticos Aplicados ao Marketing: os alunos podem aprender a aplicar métodos estatísticos, como análise de regressão, teste de hipóteses e análise de variância, para avaliar a eficácia de estratégias de marketing. Isso proporciona uma compreensão sólida de como utilizar ferramentas estatísticas específicas no contexto do marketing.
- Interpretação de Relatórios Estatísticos: a disciplina pode envolver a interpretação de relatórios estatísticos complexos, como relatórios de pesquisa de mercado ou análises de desempenho de campanhas digitais. Esse exercício aprimora a habilidade de compreender e comunicar resultados estatísticos de maneira clara.

As disciplinas *Marketing and Consumer Behavior* e *Entrepreneurship and Corporate Strategies* atendem ao campo de **línguas estrangeiras** no curso de Tecnologia em Marketing, proporcionando uma abordagem integrada e prática para o desenvolvimento das habilidades linguísticas. Ambas as disciplinas têm como objetivo principal explorar conceitos avançados de marketing e estratégias empresariais, proporcionando uma experiência de aprendizado que inclui a utilização de línguas estrangeiras:

- Terminologia de Marketing em inglês: *Marketing and Consumer Behavior* aborda a terminologia específica do marketing em inglês, incentivando os alunos a compreenderem e utilizar vocabulário técnico em contextos internacionais.
- Negociação Empresarial Internacional: *Entrepreneurship and Corporate Strategies* pode incluir atividades práticas de simulação de negociações internacionais, promovendo o uso da língua estrangeira para comunicação eficaz em situações empresariais globais.

- Estudos de Caso Internacionais: as disciplinas podem adotar estudos de caso internacionais em língua inglesa, estimulando os alunos a analisarem, discutir e apresentar soluções para desafios empresariais globais.
- Acesso a Recursos em inglês: os alunos podem ser incentivados a acessar e utilizar recursos, como artigos acadêmicos e notícias do setor, em inglês. Isso contribui para a familiarização com a linguagem técnica e a compreensão de fontes relevantes no cenário internacional.
- Apresentações em inglês: ambas as disciplinas podem incorporar apresentações em inglês, proporcionando aos alunos a oportunidade de expressar ideias de forma clara e persuasiva no contexto de marketing e estratégias corporativas.

As disciplinas Marketing Digital e E-commerce e E-Business podem atender ao campo de **ciência e tecnologia** no curso de Tecnologia em Marketing, proporcionando uma abordagem inovadora e prática para a integração de conhecimentos científicos e tecnológicos. Ambas as disciplinas têm como objetivo principal explorar as interseções entre marketing, ciência e tecnologia, capacitando os alunos a compreenderem e aplicar conceitos avançados nesses campos:

- Marketing Digital como Ferramenta Tecnológica: Marketing Digital explora as mais recentes tecnologias empregadas no marketing online, abrangendo conceitos de análise de dados, inteligência artificial e automação de marketing.
- Estratégias de E-commerce Baseadas em Tecnologia: E-commerce e E-Business aborda as ciências por trás das plataformas de comércio eletrônico, enfocando a tecnologia por trás de sistemas de pagamento, segurança online e logística.
- Análise de Dados em Marketing Digital: em Marketing Digital, os alunos podem aprender a utilizar ferramentas de análise de dados para interpretar métricas, identificar tendências e tomar decisões estratégicas embasadas em dados.
- Plataformas de E-commerce e Sistemas de Pagamento: a disciplina E-commerce e E-Business pode envolver atividades práticas de configuração de plataformas de e-commerce e análise de sistemas de pagamento eletrônico.
- Gestão de Campanhas Online: Marketing Digital pode oferecer oportunidades para que os alunos gerenciem campanhas publicitárias online, explorando ferramentas como Google Ads e redes sociais.

- Implementação de Estratégias de E-Business: em E-commerce e E-Business, os alunos podem desenvolver projetos práticos para a implementação de estratégias de e-business, aplicando conceitos tecnológicos em contextos reais.
- Exploração de Tendências em Marketing Digital: ambas as disciplinas podem dedicar espaço para a discussão e análise de tendências emergentes, como realidade aumentada, *chatbots* e personalização em marketing digital.

A disciplina de Empreendedorismo trabalhará **tecnologias sociais e empreendedorismo** no curso de Tecnologia em Marketing, proporcionando uma abordagem abrangente e prática para integrar conhecimentos em tecnologias sociais e empreendedorismo. A disciplina de Empreendedorismo capacita os alunos a compreenderem e aplicarem conceitos de empreendedorismo, promovendo a incorporação de tecnologias sociais em suas práticas empreendedoras:

- Abordagem de Soluções para Desafios Sociais: a disciplina pode explorar casos de empreendedorismo que tenham como foco a resolução de desafios sociais, como acesso à educação, sustentabilidade e inclusão social, utilizando tecnologias como ferramentas para alcançar esses objetivos.
- Inovação Social por Meio da Tecnologia: a disciplina pode incentivar projetos de empreendedorismo social que explorem o uso de tecnologias para criar soluções inovadoras, como plataformas digitais para facilitar a doação de recursos ou aplicativos para promover a conscientização social.
- Identificação de Oportunidades Sociais: os alunos podem aprender a identificar oportunidades de empreendedorismo relacionadas a questões sociais, utilizando tecnologias como meio para desenvolver e implementar soluções eficazes.
- Planejamento Estratégico para Empreendedorismo Social: a disciplina pode abordar estratégias de planejamento específicas para empreendimentos sociais, incorporando tecnologias como parte integrante desses planos.
- Estímulo à Criação de Projetos Sociais Inovadores: a disciplina pode promover a criação de projetos empreendedores sociais inovadores, incentivando os alunos a desenvolverem ideias que se beneficiem de tecnologias para causar impacto social positivo.

As disciplinas de Marketing I, Marketing II e Pesquisa Mercadológica podem capacitar o estudante para **prospecção mercadológica e marketing** no curso de Tecnologia em Marketing. A seguir, apresentaremos uma explicação detalhada sobre como cada disciplina contribui para o desenvolvimento desse campo:

Marketing I:

- **Compreensão dos Fundamentos do Marketing:** a disciplina aborda os princípios básicos do marketing, incluindo conceitos como mix de marketing, segmentação de mercado e comportamento do consumidor. Esses conhecimentos são essenciais para uma prospecção mercadológica eficiente.
- **Identificação de Oportunidades de Mercado:** os alunos aprendem a identificar oportunidades de mercado por meio da análise de tendências, demandas do consumidor e posicionamento de produtos, fornecendo uma base sólida para estratégias de prospecção.

Marketing II:

- **Aprofundamento em Estratégias de Marketing:** a disciplina aprofunda o estudo das estratégias de marketing, abordando temas como marketing digital, branding e marketing de relacionamento. Esses conceitos são aplicáveis à prospecção mercadológica moderna.
- **Desenvolvimento de Planos de Marketing:** os alunos podem elaborar planos de marketing abrangentes, incluindo estratégias de prospecção, segmentação de público-alvo e propostas de valor, promovendo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos.

Pesquisa Mercadológica:

- **Técnicas Avançadas de Pesquisa: Exemplo Prático:** a disciplina explora métodos avançados de coleta e análise de dados, permitindo aos alunos realizarem pesquisas específicas para identificar oportunidades de mercado e validar estratégias de prospecção.
- **Avaliação de Viabilidade de Mercado:** os alunos aprendem a avaliar a viabilidade de mercado por meio de pesquisas de mercado, considerando fatores como concorrência, demanda do consumidor e tendências, elementos cruciais na prospecção mercadológica.

Além disso, projetos integrados entre as disciplinas permitem que os alunos coloquem em prática os conhecimentos adquiridos, simulando situações reais de prospecção mercadológica e desenvolvimento de estratégias de marketing. Inclusive o uso de cases e estudos de mercado reais nas disciplinas cria uma ponte entre a teoria e a prática, oferecendo aos alunos insights valiosos sobre estratégias de prospecção bem-sucedidas.

As disciplinas de Comunicação Integrada em Marketing e Inteligência de Negócios se concentram no campo de **tecnologias de comunicação e informação** no curso de Tecnologia em Marketing. Abaixo, detalharemos como cada disciplina contribui para o desenvolvimento desse campo:

Comunicação Integrada em Marketing:

- **Uso Estratégico de Mídias Sociais:** a disciplina aborda estratégias de comunicação em mídias sociais, explorando ferramentas e plataformas relevantes para o marketing. Os alunos aprendem a utilizar tecnologias específicas para otimizar a presença online de marcas e produtos.
- **Produção de Conteúdo Digital:** os alunos desenvolvem habilidades na criação de conteúdo digital, utilizando tecnologias como softwares de design gráfico e ferramentas de edição de vídeo. Isso contribui para a capacidade de criar campanhas de comunicação online impactantes.
- **Ferramentas de Automação de Marketing:** a disciplina explora o uso de ferramentas de automação de marketing, capacitando os alunos a implementarem estratégias eficazes de comunicação automatizada, como e-mail marketing e fluxos de trabalho automatizados.

Inteligência de Negócios:

- **Análise de Dados e *Big Data*:** a disciplina aborda técnicas de análise de dados e o uso de Big Data no contexto de marketing. Os alunos aprendem a utilizar tecnologias para coletar, analisar e interpretar grandes conjuntos de dados para tomar decisões informadas.
- **Ferramentas de *Business Intelligence* (BI):** a disciplina introduz ferramentas de BI, como Tableau ou Power BI, permitindo que os alunos explorem visualizações de dados interativas e relatórios que informam estratégias de marketing baseadas em dados.

- *Machine Learning* e Inteligência Artificial (IA): a disciplina explora conceitos de *Machine Learning* e IA aplicados ao marketing, capacitando os alunos a compreenderem e utilizar tecnologias avançadas para previsões, personalização de conteúdo e tomada de decisões estratégicas.

O campo de **desenvolvimento interpessoal** é cuidadosamente atendido no curso de Tecnologia em Marketing por meio das disciplinas estratégicas de Gestão de Relacionamento com o Cliente, Administração de Vendas e Marketing de Serviços. Essas disciplinas não apenas fornecem conhecimentos fundamentais em marketing, mas também promovem habilidades interpessoais essenciais para o sucesso profissional no cenário atual. Abaixo, detalhamos como cada disciplina contribui para o desenvolvimento interpessoal dos alunos:

Gestão de Relacionamento com o Cliente:

- **Compreensão Empática do Cliente:** a disciplina promove a empatia ao enfatizar a compreensão profunda das necessidades e expectativas dos clientes. Os alunos aprendem a desenvolver relações interpessoais sólidas por meio da escuta ativa e da identificação proativa de soluções para os clientes.
- **Técnicas de Comunicação Efetiva:** os alunos praticam técnicas de comunicação efetiva, tanto verbal quanto não verbal. Isso inclui o desenvolvimento de habilidades de expressão clara, negociação e persuasão, elementos cruciais para a construção de relacionamentos interpessoais sólidos.
- **Gestão de Conflitos e Resolução de Problemas:** a disciplina aborda estratégias para lidar com conflitos de forma construtiva. Os alunos aprendem a gerenciar situações desafiadoras de maneira a promover relacionamentos interpessoais saudáveis e solucionar problemas de forma colaborativa.

Administração de Vendas:

- **Negociação e Persuasão:** a disciplina explora técnicas avançadas de negociação e persuasão. Os alunos desenvolvem habilidades interpessoais ao aprender a identificar as necessidades dos clientes, apresentar propostas persuasivas e fechar negociações de maneira ética e eficaz.
- **Relacionamento Vendedor-Cliente:** a disciplina destaca a importância do relacionamento contínuo entre vendedores e clientes. Os alunos aprendem a construir e

manter relações interpessoais duradouras, essenciais para o sucesso a longo prazo nas vendas.

Marketing de Serviços:

- **Atendimento ao Cliente:** a disciplina enfoca o atendimento ao cliente como elemento central do marketing de serviços. Os alunos desenvolvem habilidades interpessoais ao entender as expectativas dos clientes, oferecer suporte eficiente e criar experiências positivas.
- **Criação de Valor no Relacionamento:** os alunos exploram estratégias para criar valor nos relacionamentos com os clientes. Essa abordagem promove o desenvolvimento interpessoal ao enfatizar a importância de oferecer soluções personalizadas e relevantes.

A disciplina Direito de Relações de Consumo desempenha um papel fundamental na abordagem do campo da **legislação** no curso de Tecnologia em Marketing, proporcionando aos alunos uma compreensão abrangente das leis que regem as interações entre empresas e consumidores. Detalhamos como essa disciplina trabalha de maneira significativa o campo da legislação:

- **Enfoque nas Normativas Vigentes:** a disciplina explora as legislações específicas relacionadas aos direitos e deveres dos consumidores, bem como as obrigações das empresas. Os alunos estudam o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e outras normativas relevantes, obtendo uma compreensão aprofundada das bases legais que regem as transações de marketing.
- **Análise de Casos Práticos:** a abordagem prática da disciplina envolve a análise de casos reais envolvendo questões legais em relações de consumo. Isso permite que os alunos apliquem os conhecimentos teóricos na resolução de situações jurídicas complexas, desenvolvendo habilidades críticas de interpretação e aplicação da legislação.
- **Legislação Específica do Marketing:** a disciplina aborda aspectos específicos da legislação relacionados às práticas de marketing, publicidade e promoção de produtos. Os alunos compreendem as restrições legais e éticas associadas às estratégias de marketing, garantindo a conformidade com as normas vigentes.
- **Abordagem Interdisciplinar:** a disciplina integra conceitos legais com outras áreas do marketing, promovendo uma visão holística das implicações jurídicas nas estratégias de

negócios. Isso inclui a interação entre o direito e áreas como marketing digital, promoções e gestão de produtos.

- Discussão de Atualizações Legislativas: dada a dinâmica do cenário legal, a disciplina mantém os alunos atualizados sobre mudanças na legislação de consumo e suas implicações no marketing. A análise de atualizações e revisões legais permite que os alunos compreendam as tendências emergentes e se adaptem a cenários jurídicos mutáveis.

A disciplina Gestão de Pessoas desempenha um papel crucial ao abordar o campo de **normas técnicas, saúde e segurança no trabalho** no contexto do curso de Tecnologia em Marketing. Detalhamos como essa disciplina pode ser um elo essencial nesse contexto:

- Enfoque em Normas Técnicas: a disciplina explora as normas técnicas relacionadas à gestão de recursos humanos, garantindo que os alunos compreendam os padrões estabelecidos para processos como recrutamento, seleção, treinamento e avaliação de desempenho.
- Saúde e Segurança no Contexto Organizacional: a disciplina aborda os princípios fundamentais de saúde e segurança no ambiente de trabalho. Isso inclui a discussão sobre as legislações pertinentes, a implementação de práticas seguras e a promoção do bem-estar dos colaboradores.
- Desenvolvimento de Políticas Internas: os alunos são desafiados a desenvolver políticas internas que estejam em conformidade com as normas técnicas e que promovam a saúde e segurança no ambiente de trabalho. Essa atividade prática os prepara para a formulação e implementação de diretrizes que atendam aos requisitos legais e organizacionais.
- Treinamento em Normas e Procedimentos: a disciplina orienta os alunos sobre a importância de treinamentos regulares para disseminar informações sobre normas técnicas e práticas seguras. Isso envolve a criação de programas de treinamento eficazes para funcionários em todos os níveis da organização.
- Avaliação de Impacto Organizacional: os alunos são desafiados a avaliar o impacto da gestão de pessoas nas normas técnicas e na saúde e segurança no trabalho em uma organização específica. Isso inclui a análise de indicadores de desempenho, satisfação do colaborador e conformidade com regulamentações.

A disciplina Tópicos Contemporâneos em Marketing abordará os campos de **responsabilidade e sustentabilidade social e ambiental, qualidade de vida e ética profissional** no contexto do curso de Tecnologia em Marketing. Detalhamos como essa disciplina pode contribuir para a formação dos alunos nesses aspectos específicos:

- Responsabilidade e Sustentabilidade Social e Ambiental: a disciplina explora as práticas de marketing responsável, destacando a importância de estratégias que considerem o impacto social e ambiental das ações de marketing. Os alunos são desafiados a desenvolver campanhas que promovam práticas sustentáveis.
- Qualidade de Vida no Contexto Organizacional: o curso aborda como a qualidade de vida dos colaboradores pode ser promovida por meio de práticas de marketing interno. Os alunos aprendem a desenvolver políticas e campanhas que contribuam para um ambiente de trabalho saudável e equilibrado.
- Ética Profissional no Marketing: a ética profissional é um tema central, abordando dilemas éticos comuns na prática do marketing. Os alunos são desafiados a analisar casos, tomar decisões éticas e compreender a importância de valores éticos no exercício da profissão.
- Abordagem de Temas Contemporâneos: a disciplina mantém um enfoque atualizado, explorando temas emergentes no contexto do marketing, como a responsabilidade corporativa, o marketing verde e a promoção de valores éticos em campanhas publicitárias.
- Integração de Práticas Sustentáveis em Campanhas de Marketing: os alunos são incentivados a desenvolver campanhas que não apenas promovam produtos, mas também comuniquem os valores de responsabilidade social e ambiental da empresa.

Por fim, vale pontuar que a disciplina de **Atividades Extensionistas** no curso de Tecnologia em Marketing constitui uma abordagem inovadora e integradora, proporcionando aos acadêmicos a escolha entre dois tipos de produtos: o Artigo Científico (modalidade teórica) e o Artigo Tecnológico (modalidade empírica). A disciplina Atividades Extensionistas visa trabalhar diversos campos, enriquecendo a formação dos alunos. A seguir, destacamos como essa disciplina pode abordar cada um dos campos mencionados no Quadro 8:

- **Leitura e Produção de Textos Técnicos:** a elaboração do Artigo Científico exige uma profunda leitura crítica de textos técnicos, promovendo a habilidade de interpretação e síntese. Os acadêmicos são incentivados a produzir textos técnicos de qualidade, aprimorando sua capacidade de comunicação acadêmica.
- **Estatística e Raciocínio Lógico:** a pesquisa empírica para o Artigo Tecnológico demanda a aplicação de conceitos estatísticos. Os acadêmicos, ao coletarem e analisarem dados, desenvolvem habilidades estatísticas e raciocínio lógico na interpretação dos resultados.
- **Línguas Estrangeiras:** a pesquisa de temas emergentes no marketing, comumente encontrados em fontes internacionais, incentiva o uso de línguas estrangeiras na revisão bibliográfica. A disciplina promove a habilidade de compreensão e produção de textos acadêmicos em línguas estrangeiras.
- **Ciência e Tecnologia:** tanto o Artigo Científico quanto o Artigo Tecnológico exploram questões contemporâneas que envolvem ciência e tecnologia. Os acadêmicos investigam como as inovações tecnológicas impactam as estratégias de marketing, conectando-se com a dinâmica da sociedade atual.
- **Tecnologias Sociais e Empreendedorismo:** o Artigo Tecnológico, por meio de pesquisa aplicada, permite aos acadêmicos desenvolverem soluções empreendedoras para desafios sociais. A disciplina incentiva a aplicação de conhecimentos em projetos que tragam benefícios tangíveis para a comunidade.
- **Prospecção Mercadológica e Marketing:** ambas as modalidades abordam a prospecção mercadológica. O Artigo Científico pode explorar tendências de mercado, enquanto o Artigo Tecnológico foca em estratégias práticas para melhorar o desempenho de empresas locais.
- **Tecnologias de Comunicação e Informação:** o Artigo Tecnológico, ao propor soluções práticas, frequentemente envolve o uso de tecnologias de comunicação. A disciplina incentiva a exploração e aplicação dessas tecnologias para otimizar estratégias de marketing.
- **Desenvolvimento Interpessoal:** a interação direta com a sociedade nas atividades extensionistas promove o desenvolvimento interpessoal. Os acadêmicos aprendem a se comunicar efetivamente e a compreender diferentes perspectivas, habilidades cruciais no ambiente profissional.

- **Legislação:** o estudo de casos específicos de legislação pode ser incorporado tanto no Artigo Científico quanto no Artigo Tecnológico. Os acadêmicos exploram como as práticas de marketing devem estar em conformidade com as leis vigentes.
- **Normas Técnicas; Saúde e Segurança no Trabalho:** o Artigo Tecnológico, ao propor soluções práticas, pode abordar a implementação de normas técnicas e práticas de saúde e segurança no marketing digital, por exemplo.
- **Responsabilidade e Sustentabilidade Social e Ambiental; Qualidade de Vida; e Ética Profissional:** ambas as modalidades permitem a exploração desses temas, conscientizando os acadêmicos sobre a importância da ética, responsabilidade social e sustentabilidade nas práticas de marketing.

Ao integrar esses campos nas Atividades Extensionistas, a disciplina contribui significativamente para a formação integral dos acadêmicos, conectando teoria e prática de maneira relevante e alinhada às demandas da sociedade e do mercado.

Inclusive, a organização curricular do curso de Tecnologia em Marketing seguiu a PORTARIA Nº 285, DE 30 DE JUNHO DE 2022, que dispõe sobre diretrizes de prova e componentes específicos da área de Tecnologia em Marketing, no âmbito do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) conforme quadro 9.

Quadro 10 - Componentes específicos da área de Tecnologia em Marketing no ENADE.

	Diretrizes	Disciplinas do curso de MKT da FURB
1	Matrizes de Análises Ambientais	Marketing I
2	Comportamento do Consumidor	Marketing II
3	Estratégias Mercadológicas	Administração de Vendas;
4	Gestão e Desenvolvimento de Produtos	Gestão e Desenvolvimento de Produtos
5	Formação de Preços e Percepção de Valor	Marketing I; Marketing II; Inteligência de Negócios
6	Canais de Distribuição	Gestão da Cadeia de Suprimentos
7	Comunicação Integrada e Marketing de Relacionamento	Comunicação Integrada em Marketing; Gestão de Relacionamento com Cliente
8	Marketing de Varejo	Marketing de Varejo
9	Marketing e negócios digitais	Marketing Digital; E-commerce e E-Business;
10	Ciência de dados e inteligência artificial	Inteligência de Negócios; Estatística Geral
11	Criação e gestão de marcas	Gestão de Marcas – Branding; Marketing II
12	Pesquisa Mercadológica	Pesquisa Mercadológica
13	Composto de Serviços	Marketing de Serviços
14	Tópicos Contemporâneos em Marketing	Tópicos Contemporâneos em Marketing
15	Ética e código de defesa do consumidor	Direito de Relações de Consumo

16	Métricas e monitoramento de resultados	Marketing Digital; Inteligência de Negócios
----	--	---

Fonte: NDE (2024).

Atendendo o Art. 3º e seus incisos do Decreto nº 5.626/ 2005, a disciplina de LIBRAS será ofertada como componente curricular optativo, poderá ser utilizado pelo aluno para convalidar AACC's.

No contexto do presente curso e considerando que a oferta de disciplinas na modalidade de oferta é mediada por tecnologia (EAD), entende-se que para o efetivo desenvolvimento do curso as Tecnologias de Informação e Comunicação são fundamentais e de importância altamente relevantes para o desenvolvimento das atividades e na promoção da interação entre os alunos, professores, tutores e demais envolvidos.

Inclusive, vale ressaltar que um PPC não deve ser concebido como um documento imutável, mas sim discutido e reavaliado pela comunidade acadêmica diretamente relacionada. No caso do presente PPC, vêm ocorrendo mudanças no mundo contemporâneo, principalmente por conta da pandemia do Covid 19, e o NDE, o Colegiado do Curso e a Coordenação, de forma consensual, realizaram ajustes na Matriz, de forma a uma melhor adequação do perfil profissional às exigências do mundo do trabalho, ao atendimento e à adequação às novas normas estabelecidas para a construção dos cursos superiores de tecnologia.

Por fim, vale pontuar que, a parceria entre os cursos de Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Marketing na utilização da estrutura da Agência Experimental República da FURB oferece uma valiosa oportunidade para a integração e aprendizado dos alunos de ambas as graduações. Essa colaboração estabelece uma ponte prática entre o ambiente acadêmico e o mercado profissional, enriquecendo a formação dos estudantes e promovendo uma compreensão mais abrangente e aplicada dos conceitos aprendidos em sala de aula.

A Agência Experimental República, ao desenvolver campanhas de comunicação para projetos institucionais e entidades não governamentais, oferece um campo real de atuação para os alunos, permitindo-lhes aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos nas disciplinas de estratégias de comunicação e criação. Essa experiência prática é fundamental para consolidar o aprendizado e desenvolver habilidades específicas do campo da publicidade e marketing.

Os professores do Curso de Tecnologia em Marketing podem utilizar essa estrutura em parceria com o curso de Publicidade e Propaganda de diversas maneiras. Por meio de atividades extraclases, os alunos podem participar ativamente da concepção e execução de campanhas, envolvendo-se em todas as etapas do processo, desde o planejamento estratégico até a produção

efetiva de materiais publicitários. Isso proporciona uma imersão real no mercado de trabalho e incentiva o trabalho colaborativo entre alunos de diferentes áreas.

A importância dessa parceria reside na criação de um ambiente multidisciplinar de ensino-aprendizagem, onde os alunos têm a oportunidade de vivenciar a complexidade e interconexão das práticas profissionais. Além disso, a supervisão técnica exercida por professores especializados garante que as atividades desenvolvidas na Agência Experimental República estejam alinhadas com os objetivos pedagógicos e proporcionem um ambiente controlado para a aplicação dos conhecimentos teóricos.

A integração entre os cursos de Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Marketing não apenas amplia a visão dos alunos sobre as práticas do mercado, mas também estimula a troca de conhecimentos entre as disciplinas vinculadas. Os debates e reflexões promovidos durante o desenvolvimento das atividades na agência contribuem para a formação crítica e analítica dos estudantes, preparando-os de maneira mais abrangente para os desafios do mundo profissional. Essa parceria fortalece a sinergia entre os cursos, criando uma experiência enriquecedora para os alunos e promovendo uma aprendizagem mais integrada e holística.

4.4 COMPETÊNCIAS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS PELO ALUNO EM CADA FASE

A coerência da Matriz Curricular deste Curso Superior de Tecnologia com seus objetivos é fornecer aos discentes conhecimentos atuais necessários à qualificação para atuação no mercado, proporcionando atividades para o trabalho em equipe, e com plenos domínios dos conceitos existentes na área de marketing, possibilitando formação de profissionais qualificados para atuação em todas as áreas.

Este PPC entende por competência do egresso, a sua capacidade pessoal de mobilizar, articular, integrar e colocar em ação conhecimentos, habilidades, atitudes, valores e emoções que permitam responder intencionalmente, com suficiente autonomia intelectual e consciência crítica, aos desafios do mundo do trabalho. Desta maneira, o Projeto Pedagógico do Curso foi concebido com a finalidade de desenvolver no estudante, durante o seu processo de formação, as seguintes competências e habilidades em cada fase do curso, conforme Quadro 10:

Quadro 11 - Competências e habilidades por fase.

Fase	Componente Curricular	Competências e Habilidades
1	Marketing I	<ul style="list-style-type: none"> compreender a dinâmica das relações mercadológicas sob a ótica do Marketing;
	Marketing Digital	

	Gestão e Desenvolvimento de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> desenvolver ações criativas e inovadoras de marketing e comunicação digital; compreender a necessidade do contínuo aperfeiçoamento profissional e do autodesenvolvimento.
	Estatística Geral	
	Educação Física - Prática Desportiva I	
2	Marketing II	<ul style="list-style-type: none"> planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado, propondo soluções; utilizar novas tecnologias em ações do Marketing; desenvolver e acompanhar os processos de melhoria contínua das atividades e processos de marketing.
	E-commerce e E-Business	
	Empreendedorismo	
	Eletiva 1	
	Educação Física - Prática Desportiva II	
3	Eletiva 2	<ul style="list-style-type: none"> comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders; criar experiências positivas com o consumidor; contribuir nas tomadas de decisão nos níveis operacional e tático e da organização com ética e sustentabilidade.
	Comunicação Integrada em Marketing	
	Gestão de Relacionamento com o Cliente	
	Direito de Relações de Consumo	
	Pesquisa Mercadológica	
4	Marketing de Varejo	<ul style="list-style-type: none"> coordenar e mediar equipes multidisciplinares; controlar e mensurar resultados das ações de Marketing; ordenar e seguir a alocação de operações relativas e correlacionadas (análise do comportamento do cliente, tecnologia da informação aplicada e previsão e mensuração da demanda).
	Inteligência de Negócios	
	Gestão de Pessoas	
	Administração de Vendas	
5	Gestão da Cadeia de Suprimentos	<ul style="list-style-type: none"> propor soluções logísticas para os canais de marketing, de forma a valorizar e otimizar a cadeia de suprimentos da organização; diagnosticar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças; criar, inovar e gerenciar bens e serviços; promover e solidificar a marca no mercado; desenvolver ações de Marketing Social, Cultural e Ambiental.
	Gestão de Marcas - Branding	
	Planejamento Estratégico de Marketing	
	Marketing de Serviços	
	Tópicos Contemporâneos em Marketing	
6	Atividades Extensionistas	<ul style="list-style-type: none"> diagnosticar problemas de marketing propondo possíveis soluções para minimizar consequências e potencializar resultados; compreender os processos, observados os níveis graduais de tomada de decisão e resolver problemas no âmbito da Administração com base em parâmetros relevantes para a promoção da qualidade de vida na sociedade.

Fonte: NDE (2024).

Assim, acredita-se que pensar em competências a serem desenvolvidas a cada semestre pode tanto contribuir para uma boa avaliação do curso no ENADE, quanto servir como uma forma de diretriz para o(a) docente elaborar seu plano de ensino e conseqüentemente desenvolver as atividades acadêmicas, pois ele(a) saberá o que a instituição espera que o(a) estudante desenvolva naquela fase em que está lecionando. Ao mesmo tempo, pode proporcionar uma reflexão mais aprofundada sobre quais as competências que o(a) estudante deverá desenvolver, mas não pensando somente no perfil profissional do egresso e sim fracionando e pensando em cada fase.

Em relação as atividades extraclasse, o Quadro 11 organiza como cada disciplina receberá a atividade extraclasse e quais competências e habilidades podem ser trabalhadas nas

atividades dispostas.

Quadro 12 – Atividades Extraclasse propostas em disciplinas do curso.

Disciplina	Atividades Extraclasse	Competências e Habilidades Desenvolvidas
Marketing Digital	Conceber e implementar campanhas publicitárias online para empresas locais.	- Elaboração e execução de estratégias digitais. - Análise de métricas e desempenho online. - Compreensão das dinâmicas das redes sociais.
Gestão e Desenvolvimento de Produtos	Desenvolvimento de um plano abrangente para o lançamento de um novo produto. Participação em workshops de <i>design thinking</i> .	- Aplicação prática de conceitos em gestão de produtos. - Estímulo à criatividade e pensamento estratégico.
E-commerce e E-Business	Criação de uma loja virtual fictícia. Análise de casos de sucesso e insucesso em empreendimentos online.	- Aplicação prática dos conceitos de e-commerce. - Tomada de decisões embasadas na análise de casos reais.
Comunicação Integrada em Marketing	Elaboração de um plano de comunicação integrada para uma empresa real. Participação em eventos de marketing.	- Desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada. - Experiência prática em planejamento de eventos e comunicação estratégica.
Gestão de Relacionamento com o Cliente	Entrevistas com profissionais especializados em CRM. Desenvolvimento de um programa de fidelidade fictício.	- Fortalecimento de habilidades interpessoais. - Análise crítica e estratégica em relação ao relacionamento com o cliente.
Direito de Relações de Consumo	Análise de casos jurídicos. Participação em palestras especializadas sobre direitos do consumidor.	- Perspectiva aplicada das questões jurídicas em marketing. - Competências de análise jurídica e interpretação normativa.
Pesquisa Mercadológica	Realização de uma pesquisa de mercado local. Análise estatística de dados reais.	- Aplicação prática de métodos de pesquisa. - Desenvolvimento de habilidades de interpretação de dados e análise estatística.
Marketing de Varejo	Visitas a estabelecimentos comerciais para análise de estratégias. Desenvolvimento de estratégias de visual merchandising.	- Experiência prática em análise de estratégias de varejo. - Desenvolvimento de habilidades em visual merchandising.
Inteligência de Negócios	Desenvolvimento de um painel de indicadores de desempenho. Análise de tendências de mercado.	- Competências analíticas e interpretação de dados. - Tomada de decisão fundamentada em informações estratégicas.
Gestão de Marcas - Branding	Criação de um manual de identidade visual para uma marca fictícia. Participação em eventos de branding e design.	- Desenvolvimento de habilidades em design de marca. - Participação em eventos do setor para networking e aprendizado prático.
Planejamento Estratégico de Marketing	Desenvolvimento de um plano estratégico para uma empresa real. Participação em simulações de tomada de decisão estratégica.	- Aplicação prática dos conceitos teóricos em planejamento estratégico. - Desenvolvimento de habilidades em tomada de decisão estratégica.

Fonte: NDE (2024).

Essas atividades extraclasse, embora diversificadas em sua aplicação, têm como denominador comum a potencialização das competências e habilidades essenciais para a atuação proficiente em diferentes vertentes do marketing. Cada atividade é criteriosamente

planejada para corresponder aos objetivos específicos de aprendizado de sua respectiva disciplina, promovendo uma formação integral e alinhada às demandas do mercado e da sociedade.

4.5 ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS (AACC) / ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As Atividades Complementares, designadas na FURB como Atividades Acadêmico-Ciêntífico-Culturais (AACCs), são componentes curriculares que possibilitam a flexibilização curricular através de formas diversas de integralização curricular que envolvem ensino, pesquisa e extensão, monitorias, trabalhos científicos, atividades comunitárias, entre outros, desenvolvidas pelo estudante durante o processo de construção de sua formação, conforme regulamentação interna. Assim, além de permitir maior autonomia do estudante na construção do seu percurso formativo a previsão das atividades complementares no currículo reforça a indissociabilidade entre o ensino, pesquisa e extensão.

As AACCs podem ser realizadas em área específica ou afim ao curso, sendo desenvolvidas na FURB ou fora dela, durante o período de realização do curso de graduação.

No curso de Curso de Tecnologia em Marketing o estudante deverá obter um total de 90 h/a de AACCs, sendo obrigatória para obtenção do grau respectivo.

De acordo com o Art. 5º da Resolução no 82/2004 constituem AACCs:

- a) atividades de pesquisa;
- b) atividades de extensão;
- c) disciplinas além da grade curricular respectiva cursadas inter e intra cursos em diferentes níveis de ensino;
- d) publicação de trabalhos científicos;
- e) atividades comunitárias;
- f) estágios curriculares não obrigatórios;
- g) monitorias;
- h) visitas técnicas e viagens de estudo não vinculadas à matriz curricular;
- i) prática desportiva;
- j) outras atividades definidas pelo Colegiado de curso.

Estas atividades poderão ser cumpridas pelos alunos a qualquer tempo ao longo do curso, inclusive em período de férias acadêmicas, e desde o seu primeiro semestre de matrícula. Seu limite é, tão somente, o de respeitar as determinações da Resolução Nº 82/2004, de 07 de

dezembro de 2004. As atividades que podem ser consideradas como AACCs no Curso Superior de Tecnologia em Marketing e o número de horas válidas por atividade, bem como o número máximo de horas que podem ser aproveitadas, estão apresentadas no Quadro 12 a seguir.

Quadro 13 - Atividades Acadêmico Científico Culturais – AACC's.

ATIVIDADE DESENVOLVIDA	HORAS VÁLIDAS	LIMITE DE HORAS
Participação em eventos acadêmicos, científicos e profissionais: cursos, seminários, simpósios, congressos, painéis, conferências, palestras, oficinas e outros, voltados para a área e oferecidos por empresas ou profissionais habilitados	1 hora de atividade desenvolvida = 2 horas de AACCs	68 h.
Participação em eventos acadêmicos e científicos: cursos, seminários, simpósios, congressos, painéis, conferências, palestras, oficinas e outros desenvolvidos pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas	1 hora de atividade desenvolvida = 4 horas de AACCs	68 h.
Realização de estágio não obrigatório na área de formação.	Cada mês de atividade = 15 horas de AACCs	45 h.
Cursos de língua estrangeira, em caráter extracurricular, realizados em estabelecimentos oficialmente reconhecidos.	1 horas de curso = 1 hora de AACCs	45 h.
Atividades de monitoria realizadas junto a cursos da FURB, orientados por professores da FURB.	1 horas de atividade = 1 hora de AACCs	45 h.
Viagens técnicas de estudo e de intercâmbio cultural, previamente autorizado pela Coordenação do curso.	10 horas de AACCs para cada dia de estudo	45 h.
Participação em projetos e programas de pesquisa, atividades de iniciação científica, orientados por docentes da FURB.	1 hora de atividade = 4 horas de AACCs	68 h
Apresentação de trabalhos ou artigos em eventos acadêmicos ou científicos.	10 horas de AACCs por apresentação.	68 h
Publicação de artigos ou estudos em periódicos, livros, capítulo de livro e/ou anais de congresso, como autor ou co-autor, em parceria com docentes da graduação e pós-graduação.	20 horas de AACCs por artigo	68 h
Disciplina de cursos de graduação da FURB não aproveitada como crédito acadêmico/curricular no curso, desde que aprovado pela coordenação.	Total da carga horária do componente curricular	68 h
Participação em projetos voluntários ou atividades de extensão universitária promovidas pela FURB.	1 hora de atividade = 2 horas de AACCs	45 h.
Participação em projetos voluntários ou atividades desenvolvidas pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas.	1 hora de atividade = 6 horas de AACCs.	45 h.

Fonte: NDE (2024).

Vale ressaltar que as atividades não previstas neste PPC e requeridas pelos acadêmicos devem ser analisadas e pontuadas pelo Colegiado do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

Para efeitos de integralização das horas de atividades complementares, o estudante deverá cadastrar cada atividade no sistema próprio disponibilizado pela FURB (www.furb.br/aacc/) para análise e validação pelo respectivo coordenador.

4.6 ESTÁGIO

De acordo com a Política de Estágios estabelecida pela Resolução FURB nº 89/2018, o estágio é o ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, como parte integrante do itinerário formativo do estudante, e “visa ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho” (Art. 3º).

No curso de Tecnologia em Marketing o estudante poderá, de forma optativa, realizar o estágio não obrigatório o qual poderá ser iniciado a partir da primeira fase.

O estágio não obrigatório é uma atividade curricular desenvolvida pelo estudante, de caráter opcional, que busca enriquecer a formação acadêmico-profissional. O estágio não obrigatório somente ocorre na área de formação do estudante e inicia após a aprovação do plano de atividades e assinatura da instituição de ensino no termo de compromisso de estágio.

O estágio não obrigatório no curso de Tecnologia em Marketing desempenha um papel fundamental na formação acadêmico-profissional dos estudantes, proporcionando uma valiosa oportunidade de adquirir conhecimento sobre o cotidiano profissional. A seguir, detalha-se como o estágio não obrigatório pode ser um elemento enriquecedor para os estudantes de Marketing:

- **Aplicação Prática do Conhecimento Teórico:** Durante o estágio não obrigatório, os estudantes têm a chance de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Isso inclui a utilização de teorias de marketing, estratégias de comunicação, e demais conceitos estudados.
- **Imersão no Ambiente Profissional:** Os estagiários têm a oportunidade de imergir no ambiente profissional do marketing, compreendendo a dinâmica, os desafios e as práticas cotidianas do mercado. Essa vivência proporciona uma visão mais abrangente e contextualizada das atividades profissionais.
- **Desenvolvimento de Habilidades Práticas:** O estágio não obrigatório possibilita o desenvolvimento de habilidades práticas essenciais para profissionais de marketing, tais como negociação, comunicação interpessoal, trabalho em equipe e resolução de problemas, contribuindo para a formação integral do estudante.

- **Networking e Relacionamento Profissional:** Ao estagiar, os estudantes têm a chance de estabelecer contatos profissionais, construir networking e interagir com profissionais do setor. Essas conexões podem ser valiosas para o futuro, facilitando a inserção no mercado de trabalho após a conclusão do curso.
- **Identificação de Interesses e Aptidões:** O estágio não obrigatório permite que os estudantes identifiquem áreas específicas do marketing nas quais possuem maior afinidade e interesse. Isso auxilia na definição de futuras especializações e na escolha de caminhos profissionais mais alinhados com suas aptidões.
- **Acompanhamento e Supervisão Pedagógica:** O estágio não obrigatório conta com acompanhamento e supervisão pedagógica, garantindo que as atividades desenvolvidas estejam alinhadas com os objetivos de aprendizagem do curso. Essa orientação contribui para a qualidade da experiência do estudante.
- **Desenvolvimento de Projetos Aplicados:** Durante o estágio, os estudantes podem participar ativamente no desenvolvimento de projetos de marketing, contribuindo para soluções reais e enfrentando desafios práticos do mercado. Isso fortalece a capacidade de aplicação dos conhecimentos teóricos em situações do mundo real.
- **Contribuição para o Portfólio Profissional:** A experiência do estágio não obrigatório adiciona significativamente ao portfólio profissional do estudante, fornecendo evidências tangíveis de suas realizações e contribuições no ambiente de trabalho.

As vagas de estágio são divulgadas nos Classificados do Portal Acadêmico (<http://www.furb.br/classificados>).

O estágio não obrigatório segue a Lei nº11.788/2008 e Resolução FURB nº89/2018.

4.7 COMPONENTES CURRICULARES NA MODALIDADE A DISTÂNCIA (EAD)

Este PPC não prevê disciplinas com ações realizadas na modalidade a distância.

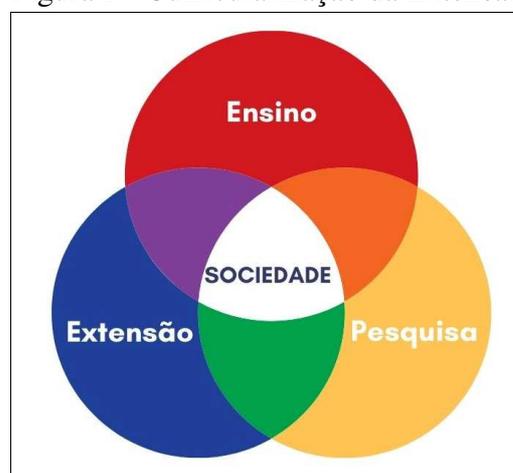
4.8 ATIVIDADES EXTENSIONISTAS

A curricularização da extensão é uma das metas estabelecidas pelo Plano Nacional de Educação – PNE (2014-2024). Para alcançar a meta 12.7 do PNE é necessário assegurar, no mínimo, 10% do total de créditos curriculares da graduação em programas e projetos de

extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social. A fim de regulamentar essa estratégia, o Conselho Nacional de Educação (CNE) editou a Resolução CNE/CES nº7/2018, com Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira.

A inserção das atividades extensionistas no currículo tem como potencial promover o alinhamento da universidade com as demandas da sociedade, possibilitando uma aprendizagem transformadora, a formação de um cidadão crítico, capacitado para o mundo do trabalho e para lidar com os problemas reais presentes no contexto social. Além disso permite quebrar a segregação entre o ensino, pesquisa, extensão e questões da sociedade, conforme observamos na Figura 1.

Figura 1 - Curricularização da Extensão



Fonte: organizado pela DPE (2022).

Na FURB conforme a Resolução FURB nº99/2019, para fins de curricularização, a extensão deverá ser inserida no PPC dedicando parte da carga horária de componentes curriculares previstos no currículo, inserindo componentes específicos para a extensão ou uma mescla das duas estratégias. Esta carga horária está indicada explicitamente na matriz curricular. A definição das estratégias da inserção da extensão no currículo observa a Instrução Normativa PROEN nº1/2020 e Parecer CEE/SC nº307/2020. Os estágios e TCCs, conforme o Parecer CEE/SC nº307/2020, poderão ser utilizados como atividades extensionistas desde que suas características constem no PPC e atenda as diretrizes previstas na Resolução CNE/CES nº7/2018.

Nesse sentido, no curso de Tecnologia em Marketing as atividades extensionistas em disciplina será de 54 h/a e serão desenvolvidas por meio dos componentes curriculares elencados no Quadro 13. As atividades extensionistas consistirão em explicar as características

das atividades que devem implicar com a atuação protagonista dos estudantes e demonstrar como será a aplicação prática das atividades extensionistas junto à comunidade.

Quadro 14 - Distribuição das atividades de extensão nos componentes curriculares.

Fase	Componente Curricular	CH de Extensão	Distribuição das atividades de extensão
1	Marketing I (com 90 h/a)	36	Este componente curricular possui 36 h/a de Extensão. As atividades extensionistas serão realizadas dentro da carga horária da disciplina, sendo distribuídas da seguinte forma: 36 h/a junto com a carga horária prática (P).
3	Direito de Relações de Consumo (com 36 h/a)	18	Este componente curricular possui 18 h/a de Extensão. As atividades extensionistas serão realizadas dentro da carga horária da disciplina, sendo distribuídas da seguinte forma: 18 h/a junto com a carga horária extraclasse (AE).

Fonte: NDE (2024).

As atividades extensionistas incorporadas nas disciplinas, Marketing I e Direito de Relações de Consumo, do curso de Tecnologia em Marketing representam uma oportunidade valiosa para integrar o aprendizado acadêmico à comunidade externa da universidade. A seguir, descreve-se como essas atividades podem ser aplicadas, contribuindo para o desenvolvimento do estudante como protagonista do aprendizado:

Marketing I

- Possível Objetivo Extensionista: Desenvolver ações de marketing direcionadas a pequenos negócios locais.
- Estratégias: Estabelecer parcerias com pequenas empresas da comunidade para a criação e implementação de estratégias de marketing. Organizar eventos promocionais que envolvam a participação ativa da comunidade, promovendo a interação entre estudantes e público externo.

Direito de Relações de Consumo:

- Possível Objetivo Extensionista: Esclarecer a comunidade sobre direitos do consumidor.
- Estratégias: Realizar palestras informativas sobre direitos do consumidor em locais públicos, escolas e centros comunitários. Oferecer consultorias jurídicas gratuitas para consumidores da comunidade.

Essas estratégias buscam não apenas aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula, mas também envolver ativamente os estudantes na resolução de desafios reais da comunidade externa. Ao protagonizarem essas atividades extensionistas, os estudantes não apenas ampliam suas habilidades práticas, mas também contribuem para o desenvolvimento sustentável e a integração universidade-comunidade. Esse tipo de abordagem não apenas fortalece a formação acadêmica, mas também fomenta um senso de responsabilidade social e cidadania nos estudantes.

O Curso de Tecnologia em Marketing, junto com os outros cursos do CCSA, por meio de seu Diretório Acadêmico organiza e desenvolve anualmente a SEAD - Semana Acadêmica de Estudos, onde são realizadas diversas atividades que envolvem Estudantes de toda Instituição, bem como da comunidade externa. Além deste projeto, é também realizada anualmente a SGE – Semana Global do Empreendedorismo, que envolve Estudantes do Curso de Tecnologia em Marketing na apresentação de trabalhos desenvolvidos na disciplina de Empreendedorismo.

A articulação e desenvolvimento de projetos específicos ocorrerão gradualmente na medida da implementação do curso, pois, muitas ações poderão ser construídas entre docentes e estudantes, na medida em que suas demandas e necessidades sejam apontadas por conta de suas regionalidades e ambientes de atuação.

Adicionalmente o curso poderá submeter projetos de extensão específicos para dar atendimento as demandas levantadas e ou sugeridas pelos acadêmicos em acordo com os interesses da Universidade e dos professores e organizações da comunidade em que está inserida.

Levando em consideração os objetivos do curso, a curricularização da extensão, o perfil profissional desejado, as competências e habilidades definidos pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia e os princípios de formação deste PPC, o colegiado do curso optou pela realização da disciplina de **Atividades Extensionistas**, com uma carga horário total de 324 h/a e 16 créditos financeiros.

A metodologia extensionista no Curso de Tecnologia em Marketing é concebida como um processo educativo e transformador, fundamentado em abordagens que propiciam o desenvolvimento de práticas sociais. Essa abordagem visa possibilitar a construção e sistematização de conhecimentos que capacitam os participantes a agirem conscientemente sobre a realidade. No âmbito das **Atividades Extensionistas**, os acadêmicos do curso de Tecnologia em Marketing têm a oportunidade de optar entre dois tipos de produtos: o **Artigo Científico** na modalidade teórica e o **Artigo Tecnológico** na modalidade empírica.

A opção teórica, que envolve a exploração de temas emergentes do marketing por meio do desenvolvimento de um Artigo Científico, representa uma ferramenta de conexão entre os acadêmicos e a sociedade. Ao ser trabalhada como uma atividade extensionista, essa modalidade de produção acadêmica não apenas aprofunda o conhecimento teórico dos estudantes, mas também proporciona uma oportunidade para que eles conheçam e compreendam diferentes realidades da sociedade ao seu redor.

A elaboração de um Artigo Científico como atividade extensionista pode ser estruturada de forma a incentivar os acadêmicos a explorarem questões relevantes e atuais que impactam diretamente a sociedade. Dessa forma, os temas escolhidos para pesquisa podem abordar desafios, oportunidades ou tendências presentes no contexto social em que estão inseridos.

Ao longo desse processo, os acadêmicos têm a chance de realizar revisões bibliográficas aprofundadas, analisar dados e evidências, e construir argumentos embasados. Essa imersão no universo teórico proporciona não apenas uma compreensão mais aprofundada do marketing, mas também desenvolve habilidades críticas, analíticas e de pesquisa que são essenciais para a atuação profissional.

Além disso, a atividade extensionista por meio do Artigo Científico pode envolver a interação direta dos acadêmicos com a sociedade. Isso pode ocorrer por meio de entrevistas, pesquisas de campo, participação em eventos e seminários, entre outras abordagens. Essas interações não apenas enriquecem o processo de pesquisa, mas também permitem que os estudantes percebam as aplicações práticas de suas investigações teóricas na sociedade.

Ao final do processo, a divulgação dos resultados por meio de eventos acadêmicos, publicações e compartilhamento com a comunidade pode contribuir para disseminar conhecimento e promover o diálogo entre a academia e a sociedade. Assim, a opção teórica, quando trabalhada como atividade extensionista, não apenas fortalece a formação acadêmica dos estudantes, mas também os conecta de maneira significativa com as dinâmicas sociais e as demandas do ambiente ao seu redor.

A opção empírica, representada pela elaboração de um Artigo Tecnológico, fruto de uma pesquisa aplicada ou do desenvolvimento de um produto tecnológico que aborda de forma precisa e objetiva um problema específico, é uma maneira poderosa de conectar alunos e a sociedade. Quando trabalhada como uma atividade extensionista, essa modalidade de produção acadêmica proporciona aos acadêmicos uma oportunidade de envolvimento prático, aplicação de conhecimentos e interação direta com diferentes realidades sociais.

O Artigo Tecnológico, como resultado de pesquisa aplicada, envolve os acadêmicos na identificação, análise e resolução de desafios concretos enfrentados pela sociedade. A partir da

seleção de um problema específico, os estudantes têm a oportunidade de desenvolver soluções inovadoras, aplicando conceitos e técnicas aprendidos em sala de aula.

Para ilustrar, pode-se considerar um cenário em que os acadêmicos do curso de Tecnologia em Marketing decidem abordar a eficácia das estratégias de marketing digital para pequenas empresas locais. Ao escolherem esse tema, os estudantes podem realizar pesquisas de campo, entrevistar empresários locais, analisar dados de desempenho de campanhas online e, por fim, desenvolver um produto tecnológico ou oferecer recomendações práticas para melhorar a presença digital dessas empresas.

A interação direta com a sociedade se manifesta na coleta de dados, nas entrevistas com *stakeholders* e na implementação de soluções práticas. Esse engajamento não apenas fortalece a formação dos acadêmicos, mas também proporciona benefícios tangíveis para a comunidade local. Os resultados concretos, como o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas, a implementação de estratégias de marketing ou a oferta de consultorias, são formas tangíveis de impacto social.

Ademais, a divulgação dos resultados por meio de eventos, workshops ou publicações contribui para disseminar boas práticas e conhecimentos aplicados na sociedade. A participação em eventos acadêmicos e a exposição do trabalho desenvolvido não apenas enriquecem o currículo dos estudantes, mas também contribuem para o avanço de soluções e práticas inovadoras no mercado.

Portanto, ao optar pela produção de Artigos Tecnológicos como atividade extensionista, os acadêmicos não apenas desenvolvem habilidades práticas e aplicam seus conhecimentos de forma efetiva, mas também se tornam agentes de mudança, conectando-se de maneira relevante e transformadora com as necessidades da sociedade ao seu redor.

Ressalta-se que a dinâmica da metodologia extensionista, por meio desses dois tipos de produtos, promove uma experiência enriquecedora para o acadêmico. Os Artigos Científicos contribuem para a formação teórica e a reflexão crítica, enquanto os Artigos Tecnológicos proporcionam a oportunidade de aplicar esses conhecimentos em contextos práticos e demandas reais do mercado. Ambos os tipos de produtos estimulam o protagonismo do aluno, aproximando-o da realidade da sociedade ao seu redor.

Assim, a disciplina de **Atividades Extensionistas** no Curso de Tecnologia em Marketing constituem uma ponte entre a teoria e a prática, oferecendo aos estudantes a chance de integrar e aplicar seus conhecimentos, ao mesmo tempo em que contribuem para a construção de soluções inovadoras e relevantes para a comunidade e o mercado.

Vale pontuar que é facultada ao acadêmico a escolha da modalidade das Atividades Extensionistas a ser realizada, desde que a problemática a ser trabalhada seja adequada à modalidade escolhida e o professor orientador esteja habilitado.

Cada uma das duas modalidades das Atividades Extensionistas (artigo científico ou artigo tecnológico) possui modelo/*template* específico, os quais são fornecidos pela Coordenação de Curso e disponibilizados pelo Professor Orientador.

Cada acadêmico deverá realizar, individualmente, o trabalho das Atividades Extensionistas, independentemente da modalidade escolhida.

A realização das Atividades Extensionistas pelo acadêmico terá como objetivos:

- vivenciar experiências teórico e/ou práticas;
- desenvolver capacidades intelectuais e profissionais;
- aprofundar conhecimentos em uma ou mais áreas de formação profissional;
- desenvolver uma atitude profissional e ética;
- desenvolver visão sistêmica dos mercados locais, regionais e internacionais;
- valorizar experiências teórico-práticas para a escolha consciente de uma área de especialização profissional e/ou para a área acadêmica;
- consolidar a capacidade de elaboração de trabalhos acadêmicos;
- atuar de forma proativa, flexível, criativa e inovadora frente aos desafios da sociedade.

No apêndice A se encontra a minutas sobre o regulamento das Atividades Extensionistas no curso de Tecnologia em Marketing, assim como a prévia das fichas de avaliação para as modalidades citadas anteriormente (artigo científico e artigo tecnológico).

4.9 REGIME CONCENTRADO OU AULAS AOS SÁBADOS

As ofertas de disciplinas em regime concentrado estão condicionadas a aprovação da Coordenação do curso. Atualmente este PPC não prevê aulas aos sábados.

4.10 SAÍDAS A CAMPO

Estão previstas possíveis saídas a campo com o objetivo de consolidar conhecimentos adquiridos em sala de aula. Este procedimento é muito comum no Curso de Tecnologia em Marketing, sendo realizado em diversas disciplinas de diversas áreas. Para liberação da saída a campo, o Professor organizador deverá cumprir com normativa interna específica, inclusive

com apresentação da finalidade da atividade.

A Saída de Campo no Curso de Tecnologia em Marketing é um instrumento valioso no processo de ensino-aprendizagem, proporcionando aos alunos a oportunidade de consolidar os conhecimentos adquiridos em sala de aula por meio da vivência prática em ambientes reais de trabalho. Esse procedimento é uma prática comum em diversas disciplinas e áreas do curso.

A Saída de Campo não apenas enriquece a experiência acadêmica, mas também contribui de maneira significativa para a formação integral dos estudantes. Ao ter contato direto com o ambiente profissional, os alunos podem aplicar na prática os conceitos teóricos aprendidos em sala de aula, o que fortalece a compreensão dos conteúdos e estimula o desenvolvimento de habilidades práticas.

Além disso, a Saída de Campo oferece benefícios como:

- **Aplicação Prática dos Conhecimentos:** Os alunos têm a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos teóricos, relacionando-os diretamente às situações reais do mercado.
- **Interação com Profissionais:** A visita a empresas possibilita a interação direta com profissionais do setor, permitindo aos alunos conhecerem de perto a dinâmica do trabalho e estabelecerem contatos valiosos para o networking futuro.
- **Observação de Processos:** Os estudantes podem observar in loco os processos, práticas e desafios enfrentados pelas empresas, enriquecendo sua compreensão sobre o funcionamento do mercado.
- **Desenvolvimento de Habilidades Práticas:** A vivência prática contribui para o desenvolvimento de habilidades práticas, como análise crítica, resolução de problemas e tomada de decisões, aspectos fundamentais para a atuação profissional.

Para a empresa que abre suas portas para receber a visita dos alunos, também existem benefícios notáveis:

- **Troca de Experiências:** A interação com os alunos proporciona uma troca enriquecedora de experiências entre a academia e o ambiente profissional.

- **Identificação de Talentos:** Empresas têm a oportunidade de identificar talentos em potencial, observando o desempenho e o interesse dos estudantes durante a visita.
- **Contribuição para a Formação Profissional:** Ao contribuir para a formação acadêmica dos alunos, as empresas colaboram para a preparação de profissionais mais qualificados e alinhados com as demandas do mercado.
- **Fortalecimento da Relação Universidade-Empresa:** A Saída de Campo fortalece os laços entre a universidade e as empresas, promovendo parcerias e colaborações futuras.

Dessa forma, a Saída de Campo se destaca como um instrumento valioso de avaliação no processo de ensino-aprendizagem, promovendo uma experiência enriquecedora para os alunos e proporcionando benefícios significativos tanto para a academia quanto para as empresas parceiras.

4.11 ESTRUTURA CURRICULAR

4.11.1 Matriz curricular

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing está subordinado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas e ao Departamento de Administração, da Universidade Regional de Blumenau.

A estrutura curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi elaborada a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Tecnologia para o eixo de Gestão e Negócios e Diretrizes Gerais e Curriculares Institucionais para os cursos de graduação da FURB instituídas pela Resolução nº201/2017 e suas alterações.

Diante dos princípios e diretrizes que foram seguidos para estruturar a organização do currículo e torná-la passível de operacionalização, a proposta procura sistematizá-la de modo tanto a cumprir com o que determinam quanto a integrar as áreas de conhecimento elencadas como fundamentais para a formação do Tecnólogo em Marketing.

Dado as características da linha de formação tecnológica do curso, a qual tem por objetivo proporcionar um tempo de formação rápida e, conforme Parecer FURB nº. 198/2007, na matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing não serão incluídos os componentes curriculares do Eixo Geral estabelecido pelas Diretrizes Gerais e Curriculares

Institucionais para os cursos de graduação da FURB instituídas pela Resolução nº201/2017 e suas alterações.

O currículo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing está estruturado para atender ao disposto pela Resolução CNE/CP nº1, de 5 de janeiro de 2021, que define o mínimo de 1.600 horas para a sua integralização, que equivale a 1.926 h/a da FURB.

Para cumprir com o que determina o Parecer CNE/CES 277/2006, a organização curricular no eixo tecnológico de Gestão e Negócios, o curso inclui disciplinas / componentes curriculares que compreendem tecnologias associadas aos instrumentos, técnicas e estratégias utilizadas na busca da qualidade, produtividade e competitividade das organizações.

Estes componentes curriculares abrangem ações de planejamento, avaliação e gerenciamento de pessoas e processos referentes a negócios e serviços presentes em organizações públicas ou privadas, de todos os portes e ramos de atuação voltados ao eixo proposto neste projeto. O eixo tecnológico de Gestão e Negócios, no qual está inserido o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, caracteriza-se pelas tecnologias organizacionais, viabilidade econômica, técnicas de comercialização, ferramentas de informática, estratégias de marketing, finanças, relações interpessoais, legislação e ética.

No que se refere ao eixo de articulação, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing articula com os cursos do Departamento de Administração da FURB, pois os componentes curriculares já existem neste curso. O Projeto Político Pedagógico - PPP da Graduação se refere ao Eixo de Articulação como sendo um conjunto de disciplinas / componentes curriculares que possibilitam a efetiva integração entre os cursos de uma determinada área do conhecimento. Partindo deste entendimento e conceituação, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, definiu como integrantes do seu Eixo de Articulação os componentes curriculares: Marketing I, Marketing II, Empreendedorismo, Estatística Geral, Direito de Relações de Consumo, Disciplinas Eletivas 1 e 2, Gestão de Pessoas, Administração de Vendas, Gestão da Cadeia de Suprimentos.

O Eixo Específico, somado aos componentes curriculares do Eixo de Articulação, contempla a carga horária necessária para a formação do Tecnólogo em Marketing. Os conteúdos constituem o cerne do Curso Superior de Tecnologia em Marketing. Eles contemplam tanto a formação teórica quanto a técnica e instrumental, essenciais para a formação de um profissional capaz de atuar em um mundo complexo e em constante transformação.

O Eixo Específico contempla os componentes curriculares: Marketing Digital, Gestão e Desenvolvimento de Produtos, E-commerce e E-Business, Comunicação Integrada em

Marketing, Gestão de Relacionamento com o Cliente, Pesquisa Mercadológica, Marketing de Varejo, Inteligência de Negócios, Gestão de Marcas – Branding, Planejamento Estratégico de Marketing, Marketing de Serviços, Tópicos Contemporâneos em Marketing e Atividades Extensionistas. Vale ressaltar que o Eixo Específico, está estruturado por componentes curriculares, numa perspectiva de concretização horizontal e vertical.

É imprescindível a articulação entre os conceitos que compõem a matriz curricular, considerando que a construção do conhecimento se desenvolve em um processo sistemático, porém não linear e gradeado. Nesse sentido, a integração destes saberes pode se organizar em formas horizontais ou verticais. Horizontalmente, trabalha-se com a integração de saberes em um mesmo semestre. Verticalmente, a articulação se dá de forma contínua, ou seja, ao longo do curso.

Para cada fase do curso, foram arrolados componentes curriculares concernentes, sem perder de vista aquelas que necessitam de um trabalho integrado na operacionalização do currículo. Para tanto, são necessários encontros de planejamento, buscando inserir nos planos de ensino as formas dessa integração.

A seguir, no Quadro 14 está disposta a matriz curricular completa.

Quadro 15 - Matriz Curricular.

Fase	Componente Curricular	Eixo (1)	Carga horária (2)				CA (3)	EaD (4)	Ext (5)	Pré-Requisitos
			T	P	AE	Total				
1	Marketing I	EA	36	36	18	90	5	0	36	
	Marketing Digital	EE	36	36	18	90	4	0	0	
	Gestão e Desenvolvimento de Produtos	EE	72	0	18	90	4	0	0	
	Estatística Geral	EA	72	0	0	72	4	0	0	
	Educação Física - Prática Desportiva I	EA	0	36	0	36	0	0	0	
	Subtotal			216	72	54	342	17		
2	Marketing II	EA	72	0	0	72	4	0	0	
	E-commerce e E-Business	EE	36	36	18	90	4	0	0	
	Empreendedorismo	EA	72	0	0	72	4	0	0	
	Eletiva 1	EA	72	0	0	72	4	0	0	
	Educação Física - Prática Desportiva II	EA	0	36	0	36	0	0	0	
	Subtotal			252	36	18	306	16		
3	Eletiva 2	EA	72	0	0	72	4	0	0	
	Comunicação Integrada em Marketing	EE	36	36	18	90	4	0	0	
	Gestão de Relacionamento com o Cliente	EE	72	0	18	90	4	0	0	
	Direito de Relações de Consumo	EA	18	18	0	36	2	0	18	
	Pesquisa Mercadológica	EE	18	0	18	36	2	0	0	
	Subtotal			216	54	54	324	16		
4	Marketing de Varejo	EE	36	36	18	90	4	0	0	
	Inteligência de Negócios	EE	36	36	18	90	4	0	0	
	Gestão de Pessoas	EA	72	0	0	72	4	0	0	
	Administração de Vendas	EA	72	0	0	72	4	0	0	
	Subtotal			216	72	36	324	16		
5	Gestão da Cadeia de Suprimentos	EA	72	0	0	72	4	0	0	

	Gestão de Marcas - Branding	EE	36	36	18	90	4	0	0	
	Planejamento Estratégico de Marketing	EE	36	36	18	90	4	0	0	
	Marketing de Serviços	EE	36	0	0	36	2	0	0	
	Tópicos Contemporâneos em Marketing	EE	36	0	0	36	2	0	0	
	Subtotal		216	72	36	324	16			
6	Atividades Extensionistas	EE	162	162	0	324	16	0	324	
	Subtotal		162	162	0	324	16			
	AACC/Atividades Complementares				72	72				
	TOTAL		1278	468	198	2016	97	0	378	

Legenda:

(1) EG – Eixo Geral; EA - Eixo de Articulação; EE – Eixo Específico; (2) T – Teórica; P – Prática, AE – Atividade Extraclasse; (3) Créditos Acadêmicos (4) Ensino a Distância; (5) Extensão.

No Quadro 15, apresenta-se o resumo geral com detalhes da Matriz Curricular do curso de Tecnologia em Marketing.

Quadro 16 - Resumo geral da Matriz Curricular.

Eixo Articulador	702 h/a
Eixo Específico	1242 h/a
AACC/Atividades Complementares	72 h/a
Atividades de Extensão em Disciplinas de articulação (Marketing 1) da Fase 1 e Direito de Relações de Consumo da Fase 3	54 h/a
Atividades Extensionistas (Fase 6)	324 h/a
Total de Atividades que envolve extensão no curso	378 h/a *
Carga horária total do curso	2016 h/a (considerando AACC)
Carga horária total do curso	1944 h/a (sem considerar AACC)

Legenda:

* inserção curricular da extensão com o mínimo de 10% da carga horária total do curso superior de Tecnologia em Marketing. É a soma das Atividades de Extensão em Disciplinas de articulação (Marketing 1) da Fase 1 e Direito de Relações de Consumo da Fase 3 e das Atividades Extensionistas (Fase 6).

4.11.2 Pré-requisitos

Não são considerados Pré-Requisitos na matriz curricular.

4.11.3 Detalhamento dos componentes curriculares

Na sequência estão delineados os planos de ensino dos componentes curriculares incluindo as respectivas ementas, conteúdos, objetivos e referências.

Fase 1

Componente Curricular: Marketing I
Ementa: Conceituação central. Orientações de mercado. Composto de marketing. Ambientes de marketing. Pesquisa de marketing. Relacionamento. Atividades de extensão.
Objetivos: Compreender a dinâmica das relações mercadológicas sob a ótica do Marketing, pelo entendimento de sua evolução conceitual e do conhecimento de suas principais ferramentas, técnicas, metodologias e de sua aplicação como instrumento de conquista e desenvolvimento de mercados.
<p>Bibliografia Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing.14. ed. São Paulo: Pearson, c2013. xxvi, 765 p, il. • LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. x, 185 p., il. • PIPKIN, Alex. Marketing internacional: uma abordagem estratégica.4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2012. 179 p, il <p>Complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AAKER, David A; MCLOUGHLIN, Damien. Strategic market management. European ed. Hoboken, NJ: J. Wiley, 2007. xiii, 354 p, il. • CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. Decisões de marketing: os 4 Ps. São Paulo: Saraiva, 2006. xv, 231 p, il. (Coleção de marketing, v.2). • CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. Fundamentos de marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006. xiv, 174 p, il. (Coleção de marketing, v.1). - GAMBLE, Paul R., et al. A revolução do marketing. São Paulo: Futura, 2007. 384 p, il. • KEEGAN, Warren J. Marketing global.7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. xv, 426 p, il. • KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing.12. ed. São Paulo: Pearson,

2006. xxii, 750 p, il.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. xv, 528 p, il.
- - ZIKMUND, William. Princípios da pesquisa de marketing.2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. xxviii, 508 p, il.

Componente Curricular: Marketing digital

Ementa: Conceito de marketing digital. Estratégias e ferramentas de marketing digital. Jornada do consumidor. Marketing por conteúdo. Inbound Marketing, Mídias sociais e Redes sociais. Criação de conteúdo no marketing digital. Planejamento, Métricas de Marketing Digital - monitoramento e medição de resultados. Atividade Extraclasse.

Objetivos: Desenvolver competências e habilidades associadas ao Marketing Digital, ampliando a visão estratégica e o conhecimento técnico-científico do aluno. Planejando também ações criativas e inovadoras de marketing e comunicação digital, assim como elaboração de um Projeto de Marketing Digital.

Bibliografia Básica:

- GABRIEL, Martha. MARKETING NA ERA DIGITAL: CONCEITOS, PLATAFORMAS E ESTRATEGIAS. São Paulo: Ed. Novatec: 2010.
- KARTAJAYA, H. & KOTLER, P. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Ed. Sextante, 2017.
- COSTA, Camila Gino Almeida. Gestão de mídias sociais. Curitiba: Intersaberes: 2017.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. AZEVEDO, Ney Queiroz. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes: 2015.

Complementar:

- JENKINS, Henry. A Cultura da Convergência. São Paulo: Ed. Aleph: 2009.
- HEMANN, C. Digital Marketing Analytics. Making sense of consumer data in a digital world. Que Publishing, 2013.
- TURCHI, S. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. Atlas Editora, 2012.
- ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. São Paulo: Campus, 2006.

Componente Curricular: Gestão e Desenvolvimento de Produtos

Ementa: Aplicar os princípios e conceitos da gestão e desenvolvimento de produtos, por meio de ações

práticas fundamentadas pelos referenciais teórico-empíricos de modo a desenvolver as competências necessárias para o desenvolvimento e gerenciamento de elementos do composto mercadológico bem como para propiciar inovações e o planejamento de intervenções práticas na gestão das organizações. Atividade Extraclasse.

Objetivos: Compreender os conceitos e ferramentas essenciais para lidar com os desafios enfrentados por profissionais envolvidos com a gestão de produtos e marcas, reconhecendo o processo de como definir o portfólio de marcas da empresa e os passos envolvidos no processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos, além de conhecimentos teóricos e práticos sobre como gerir um portfólio de produtos tanto físico como digital.

Bibliografia Básica:

- MOREIRA, Júlio Cesar Tavares (Coord.). Gerência de Produtos. São Paulo, SP: Saraiva, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; ALVAREZ, Francisco J. S. M.; SANTOS, Dilson Gabriel dos. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, c2015
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, c2013.

Complementar:

- RAZZOLINI FILHO, Edelvino. Gerência de produtos para a gestão comercial: um enfoque prático. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2013.
- BARBOSA FILHO, Antonio Nunes. Projeto e desenvolvimento de produtos. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
- MATTAR, Fauze Najib et al. Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se top of market. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
- ROZENFELD, Henrique. Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2013.
- MANZINI, Ezio; CARVALHO, Astrid de. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais São Paulo: EDUSP, 2011.

<p>Componente Curricular: Educação Física – Prática Desportiva I</p>
<p>Ementa: O aluno poderá escolher as seguintes modalidades esportivas: basquetebol, futebol suíço, voleibol, capoeira, dança de salão, futsal, ginástica aerolocal, ginástica localizada, handebol, musculação, natação, hidroginástica, tai-chi-chuam e yoga.</p>
<p>Objetivos: Proporcionar ao aluno o conhecimento de si mesmo e de suas capacidades, possibilitando experiências no domínio cognitivo, afetivo e psicomotor. Praticar atividades relativas à condição física geral e específica. Desenvolver a resistência aeróbica. Praticar atividades para o desenvolvimento da coordenação motora.</p>
<p>Bibliografia Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BIZZOCCHI, Carlos. O voleibol de alto nível: da iniciação à competição.3. ed. Barueri, SP: Manole, 2008. xvi, 328p, il. • DI MASI, Fabrizio; BRASIL, Roxana. A ciência aplicada à hidroginástica. São Paulo: Sprint, 2006. 86 p. • DUARTE, Maria de Fátima da Silva. Atividade física e saúde: intervenções em diversos contextos. Florianópolis: Ed. da UFSC; Salvador: Ed. da UNEB, 2009. 344 p, il. <p>Complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FLECK, Steven J; KRAEMER, William J. Fundamentos do treinamento de força muscular.3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 375 p, il. (Biblioteca Artmed. Esporte & reabilitação). • SILVA, Gladson de Oliveira; HEINE, Vinícius. Capoeira: um instrumento psicomotor para a cidadania. São Paulo: Phorte, 2008. 191 p, il. • STAGER, Joel M; TANNER, David A. Natação: manual de medicina e ciência do esporte.2. ed. Barueri: Manole, 2008. x, 173 p, il.
<p>Justificativa: Atividade obrigatória nas duas primeiras fases do curso, conforme Resolução FURB 11/1990.</p>

<p>Componente Curricular: Estatística Geral</p>
<p>Ementa: Séries estatísticas. Gráficos estatísticos. Medidas de tendência central. Medidas separatrizes. Medidas de dispersão. Teoria da probabilidade. Distribuições discretas e contínuas de probabilidade. Teoria da amostragem. Introdução à correlação e regressão.</p>
<p>Objetivos: Oportunizar a compreensão do aluno para manejar métodos úteis para a construção, descrição e análise de dados.</p>
<p>Bibliografia Básica:</p>

- BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais.8. ed. rev. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012. 315 p, il. (Didática).
- BRUNI, Adriano Leal. Estatística aplicada à gestão empresarial.3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 392 p, il.
- CAMPOS, Marcilia Andrade; RÊGO, Leandro Chaves; MENDONÇA, André Feitoza de. Métodos probabilísticos e estatísticos com aplicações em engenharias e ciências exatas. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017. 304 p., il.
- SWEENEY, Dennis J; WILLIAMS, Thomas A; ANDERSON, David R. Estatística aplicada à administração e economia.3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 692 p, il.
- WHEELAN, Charles J. Estatística: o que é, para que serve, como funciona. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. 325 p. il.

Complementar:

- BARBETTA, Pedro Alberto; REIS, Marcelo Menezes; BORNIA, Antonio Cezar. Estatística para cursos de engenharia e informática.3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 410 p, il.
- CASTANHEIRA, Nelson Pereira. Estatística aplicada a todos os níveis.4. ed. rev. e atual. Curitiba: Ibpx, 2008. 208 p, il.
- LOESCH, Cláudio; STEIN, Carlos Efrain. Estatística descritiva e teoria das probabilidades. Blumenau, SC: Edifurb, 2008. 213 p, il. (Didática).
- MONTGOMERY, Douglas C; RUNGER, George C. Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros.6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016. XVI, [636] p, il.
- SILVA, Alexandre Alcantara da. Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis.2. ed. ampl. e atual. Conforme Lei nº 11.638/07 e Lei nº 11.941/09. São Paulo: Atlas, 2010. xxiv, 229 p, il.

Fase 2

Componente Curricular: Marketing II
Ementa: Comportamento do consumidor. Planejamento estratégico de marketing. Branding. Posicionamento competitivo. Aspectos avançados de marketing.
Objetivos: Compreender a dinâmica das relações mercadológicas sob a ótica do marketing, pelo entendimento de sua evolução conceitual e do conhecimento de suas principais ferramentas, técnicas, metodologias e de sua aplicação como instrumento de conquista e desenvolvimento de mercados.
Bibliografia Básica:
<ul style="list-style-type: none"> • KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice

Hall Brasil, 2006. 312 p, il.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, c2013. xxvi, 765 p, il.
- SCHARF, Edson Roberto. Gestão do conhecimento aplicada ao marketing. Florianópolis: Visual Books, 2007. 254 p.

Complementar:

- HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423p, il. Tradução de: Marketing strategy and competitive positioning.
- SCHARF, Edson Roberto. Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark Editores, 2007. xxiii, 178 p.
- TELLES, Renato. B2B marketing empresarial. São Paulo: Saraiva, c2003. 280 p, il.
- TERRA, José Cláudio Cyrineu. Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial, uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade. São Paulo: Negócio, c2000. 283p, il.
- TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012. x, 208 p., il.

Componente Curricular: E-commerce e E-Business

Ementa: Conceitos gerais e-Business e e-Commerce, Modelos de negócios baseados na Web, Estratégias de marketing para e-Business e e-Commerce, Business to Business (B2B), Customer Relationship Management (CRM) (Gestão de Relacionamento com o Cliente) e Marketing Digital, Tendências no e-business e e-commerce. Atividade Extraclasse.

Objetivos: Reconhecer as formas de organização e análise dos processos de negócio das empresas voltadas ao E-Commerce e E-Business, observando os impactos da atual economia sobre esta modalidade de comercialização, analisar as implicações de ordem comportamental e as novas maneiras e oportunidades de relacionamento com as empresas parceiras ou com o consumidor final face as restrições presentes na atualidade.

Bibliografia Básica:

- MIKITANI, Hiroshi. As Novas Regras do E-commerce Marketplace 3.0. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2014.
- TURBAN, E.; King, D. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall,

2010.

- ALBERTIN, Alberto Luiz - Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação, 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PARASURAMA, A.; COLBY, Charles L. Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- REZENDE, Denis; ABREU, Aline F. de. Tecnologia da Informação aplicada a Sistemas de Informação Empresariais. 7 ed. São Paulo: Atlas 2010.

Complementar:

- DAVE, Chaffey. Gestão de e-business e e-commerce. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2016.
- LAUDON, Kenneth C. e LAUDON, Jane P. Sistemas de Informação Gerenciais 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- AMOR, Daniel. E-Business (r)evolution. 2nd Edition, USA: Prentice Hall PTR, 2008.
- FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo na Internet. Brasport, 2010.

Componente Curricular: Empreendedorismo

Ementa: Empreendedorismo e característica do empreendedor; identificação de oportunidades para novos empreendimentos; conceitos e benefícios do plano de negócios; fontes de financiamento para capital físico e capital de giro; o sumário executivo; o plano descrição da empresa; o plano de marketing; o plano operacional; o plano estratégico e o plano financeiro.

Objetivos: Identificar oportunidades de empreender. Compreender o plano de negócios por meio da formatação de uma empresa; definir os aspectos descritivos, legais, operacionais, estratégicos e analisar suas possibilidades mercadológicas e financeiras.

Bibliografia Básica:

- DORNELAS, José; SPINELLI, Stephen; ADAMS, Robert. Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século XXI. 2014.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 9a. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation: inovação em modelos de negócios. Alta Books Editora, 2013.

Complementar:

- LOPES, Mauro Pedro. Disciplina de empreendedorismo: manual do aluno. / Mauro Pedro Lopes,

Maria Augusta Orofino. Brasília: Sebrae, 2016.

- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 7a. ed. São Paulo: Empreende, Fazendo Acontecer: 2018.
- DORNELAS, José et al. Plano de Negócios com o Modelo Canvas: Guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos. São Paulo: LTC, 2015.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo. Elsevier Brasil, 2009.
- IDALBERTO, Chiavenato. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2008.

Componente Curricular: Educação Física – Prática Desportiva II

Ementa: O aluno poderá escolher as seguintes modalidades esportivas: basquetebol, futebol suíço, voleibol, capoeira, dança de salão, futsal, ginástica aerolocal, ginástica localizada, handebol, musculação, natação, hidroginástica, tai-chi-chuam e yoga.

Objetivos: Proporcionar ao aluno o conhecimento de si mesmo e de suas capacidades, possibilitando experiências no domínio cognitivo, afetivo e psicomotor. Praticar atividades relativas à condição física geral e específica. Desenvolver a resistência aeróbica. Praticar atividades para o desenvolvimento da coordenação motora.

Bibliografia Básica:

- BIZZOCCHI, Carlos. O voleibol de alto nível: da iniciação à competição.3. ed. Barueri, SP: Manole, 2008. xvi, 328p, il.
- DI MASI, Fabrizio; BRASIL, Roxana. A ciência aplicada à hidroginástica. São Paulo: Sprint, 2006. 86 p.
- DUARTE, Maria de Fátima da Silva. Atividade física e saúde: intervenções em diversos contextos. Florianópolis: Ed. da UFSC; Salvador: Ed. da UNEB, 2009. 344 p, il.

Complementar:

- FLECK, Steven J; KRAEMER, William J. Fundamentos do treinamento de força muscular.3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 375 p, il. (Biblioteca Artmed. Esporte & reabilitação).
- SILVA, Gladson de Oliveira; HEINE, Vinícius. Capoeira: um instrumento psicomotor para a cidadania. São Paulo: Phorte, 2008. 191 p, il.
- STAGER, Joel M; TANNER, David A. Natação: manual de medicina e ciência do esporte.2. ed. Barueri: Manole, 2008. x, 173 p, il.

Justificativa: Atividade obrigatória nas duas primeiras fases do curso, conforme Resolução FURB 11/1990.

Fase 3

Componente Curricular: Comunicação Integrada em Marketing
Ementa: Introdução a comunicação de marketing; A marca; Processo de comunicação integrada; Propaganda; Relações Públicas; Promoções de Vendas; Marketing Direto; Internet; Venda Pessoal; Patrocínio; Eventos; Boca a boca; Comunicação interna nas organizações. Atividade Extraclasse.
Objetivos: Desenvolver um plano de Comunicação Integrada de Marketing.
Bibliografia Básica: <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2006. • LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. Princípios de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. • OGDEN, J. R. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002. • PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação – suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.
Complementar: <ul style="list-style-type: none"> • FRANÇA, Fábio. Manual da qualidade em projetos de comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997. • KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados.; São Paulo: Summus Editorial, 2016. • NASSAR, Paulo. Tudo é Comunicação; São Paulo: Lazuli, 2003. • FORNI, João José. Gestão de Crises e Comunicação O que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas; São Paulo: Atlas, 2015. • MARCHIORI, Marlene; CASALI, Adriana Machado. Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas.; São Paulo: Difusão Editora, 2010. • OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza. Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações. São Paulo: Difusão Editora.; Rio de Janeiro: Senac Editora, 2011.

Componente Curricular: Gestão de Relacionamento com o Cliente
Ementa: Marketing de relacionamento: definições e processos. A relação com o cliente e as propostas de valor. Estratégias de captação de clientes. Estratégias de retenção e fidelização dos clientes. Gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM). Atividade Extraclasse.

Objetivos: Desenvolver a gestão do relacionamento com os clientes atuais e potenciais.

Bibliografia Básica:

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, c2012, 2013.
- OSTERWALDER, Alexander. Value proposition design: como construir propostas de valor inovadoras. São Paulo, SP: HSM DO BRASIL, 2014.
- GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

Complementar:

- HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1995.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2012.
- BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo, SP: Nobel, c2000.

Componente Curricular: Direito das Relações de Consumo

Ementa: Sociedade de consumo, sustentabilidade e fundamentos constitucionais da defesa do consumidor. Relação de consumo. Princípios e Política Nacional das Relações de Consumo. Responsabilidade por vício e fato. Práticas comerciais e contratos de consumo. Defesa do consumidor em juízo. Componente curricular com atividades extensionistas.

Objetivos: Compreender o direito do consumo como ferramenta de equilíbrio das relações sociais e mecanismos de proteção da sociedade de massas, identificando fundamentos constitucionais, princípios e direitos básicos, bem como seus desdobramentos práticos, como as questões contratuais, de responsabilidade e processuais.

Bibliografia Básica:

- ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. Direito do consumidor esquematizado. São Paulo: Saraiva, 2018.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. São Paulo: Atlas, 2013.

- MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao código de defesa do consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual do direito do consumidor. Rio de Janeiro: Método, 2018.

Complementar:

- EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do direito das relações de consumo. Curitiba: Juruá, 2004.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do consumidor. 15. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor: doutrina, jurisprudência e aspectos práticos, índice remissivo. São Paulo: Atlas, 2012.
- GRINOVER, Ada Pellegrini (Coautor) et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.
- MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- NUNES, Rizzatto. Comentários ao código de defesa do consumidor. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- OLIVEIRA, James Eduardo. Código de defesa do consumidor: anotado e comentado: doutrina e jurisprudência. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Periódicos especializados:

- Revista de Estudos Constitucionais, Hermenêutica e Teoria do Direito: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/RECHTD>
- Revista Direito e Práxis <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/index>
- Revista Direito GV <https://direitosp.fgv.br/publicacoes/revista/revista-direito-gv>
- Revista Jurídica (FURB) <https://proxy.Furb.br/ojs/index.php/juridica/index>
- Teoria Jurídica Contemporânea <https://revistas.ufrj.br/index.php/rjur>

Eletrônicos:

<https://bu.Furb.br/portais/?plataforma-RT>

Relações de Consumo

Componente Curricular: Pesquisa Mercadológica

<p>Ementa: Processo de Pesquisa Mercadológica. Tipologias e abordagens de pesquisa. Sistema de Informações de Marketing. Atividade Extraclasse.</p>
<p>Objetivos: Conceber sistemas de informações de marketing, desenvolvendo adequadamente pesquisas mercadológicas, reconhecendo a importância das informações para a tomada de decisão e sua influência no desempenho organizacional.</p>
<p>Bibliografia Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, c2012, 2013. 765 p. • CHURCHILL, Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. Pesquisa básica de marketing. São Paulo, SP: Cengage Learning, c2012. xxvi, 480 p. • MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006. 720 p. <p>Complementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. Pesquisa de marketing. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008. xxv, 562 p. • PAIXÃO, Márcia Valéria. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2012. 175 p. • VIRGILLITO, Salvatore Benito; GUARDANI, Fátima. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo, SP: Saraiva, 2010. • ZIKMUND, William G. Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo, SP: Thomson, 2006. xxii, 544 p. • LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, SP: Atlas, 2010. xv, 528 p.

Fase 4

<p>Componente Curricular: Marketing de Varejo</p>
<p>Ementa: O marketing e o varejo. Classificação do varejo, Mix de produtos, marca própria e gerenciamento por categoria. O ponto de venda e o trade marketing. Layout, comunicação e atendimento no varejo. Decisões de marketing do varejo. Atividade Extraclasse.</p>
<p>Objetivos: Reconhecer as principais estratégias do Marketing de varejo, pela articulação de práticas empresariais com a teoria estudada, para maior excelência na gestão do varejo.</p>
<p>Bibliografia Básica:</p>

- ANGELO, Claudio Felisoni de. Finanças no varejo: gestão operacional, exercícios práticos com respostas. 2.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2000
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A; SUZUKI, Erika. Administração de varejo. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

Complementar:

- ANGELO, Claudio Felisoni de. Varejo: modernização e perspectivas. 1994.
- PREDEBON, José; ZOGBI, Edson. Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo. São Paulo, SP: Atlas, 2005.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo, SP: Atlas, 2000.
- DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

Componente Curricular: Inteligência de Negócios

Ementa: Introdução ao Business Analytics e Business Intelligence; Uso de Buscadores Online para Analytics, Framework de Planejamento de Analytics: Estratégia, Planejamento de Indicadores, Configurações Ferramenta, Validações de Dados, Análises e Insights. Métricas e KPI's para Social Media Analytics. Atividade Extraclasse.

Objetivos: Compreender como é feita a extração de conhecimento útil às atividades de gestão, planejamento, supervisão e auditoria a partir de grandes e diversas bases de dados eletrônicos utilizando métodos e tecnologias da inteligência de negócios, da ciência de dados e da inteligência artificial, identificando oportunidades e aplicando metodologias e ferramentas tecnológicas de análise, mineração e visualização de dados dentro do contexto de negócios e mercado.

Bibliografia Básica:

- CHOO, C. A Organização do Conhecimento: como as organizações usam informações para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- THOLT, C. Decida com Inteligência. Brasília: Thesaurus, ABRAIC, 2006.
- TURBAN, Efraim. Business intelligence: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

Complementar:

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, c2006.
- FULD, Leonard M. Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2007.

Componente Curricular: Gestão de Pessoas

Ementa: Planejamento e organização da administração de pessoas, considerando os princípios fundamentais dos direitos humanos. Administração da remuneração. Avaliação de desempenho. Diversidades culturais e de gênero e o cotidiano organizacional. Motivação e necessidades humanas. Administração participativa. Gestão de conflitos. Processos de mudança organizacional e o modelo de sociedade brasileira e suas implicações nas relações de trabalho.

Objetivos: Conhecer os fundamentos da gestão de pessoas, relacionando aos princípios fundamentais de direitos humanos. Proporcionar os conhecimentos teóricos e práticos e a compreensão para organizações e liderança como conceito e fenômeno e capacitar na aplicação de teorias apropriadas sobre liderança. Compreender a importância do processo de avaliação nas relações de trabalho, a partir das diversidades humanas. Analisar os elementos envolvidos na motivação, administração participativa e gestão de conflitos.

Bibliografia Básica:

- BOOG, Magdalena; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO; BOOG, Gustavo G. (Gustavo Gruneberg). Manual de treinamento e desenvolvimento: gestão e estratégias. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2007. XXI, 262 p, il.
- DATNER, Yvette. Jogos para educação empresarial: jogos, jogos dramáticos, role-playing, jogos de empresa. 2. ed. São Paulo: Ágora, 2006. 142 p.
- VERGARA, Sylvia Constant. Gestão de pessoas. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 213 p, il.

Complementar:

- BOOG, Magdalena; BOOG, Gustavo G. (Gustavo Gruneberg) (coord). Manual de treinamento e desenvolvimento: processos e operações. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2007. xxi, 421 p, il.
- LANNES, Luciano. Equipes e Cooperação - o elo essencial. Outra
- MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. 14. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. XVI, 336 p, il.
- NKOMO, S; COX, T. Diversidade e identidade nas organizações. In: CLEGG, S; HARDY, C; NORD, W. W. (Org.). Handbook de Estudos Organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999 v.1.

- ROMÃO, C. Superdicas para motivar sua vida e vencer desafios. Saraiva, 2017.

Componente Curricular: Administração de Vendas

Ementa: Conceitos básicos de administração da força de vendas. A história da venda pessoal na sociedade. Marketing e vendas. O planejamento de vendas e suas etapas. A organização de vendas. O processo de vendas. Técnicas de vendas. Relacionamento interpessoal no processo de vendas. Negociação. Relacionamento interpessoal no processo de negociação. A teoria da negociação - bases conceituais. Processo de negociação e suas etapas. Estilos de negociador versus características de negociação. Lógica e argumentação. Processo de negociação comercial e suas etapas. O controle em vendas. A análise e a avaliação de vendas e as expectativas da área de vendas para o futuro.

Objetivos: Apresentar as modernas teorias sobre gestão de processo, gestão de equipes de vendas e técnicas de negociações comerciais. Capacitando os alunos a enfrentarem de maneira prática os desafios da área comercial das organizações.

Bibliografia Básica:

- GOBE, Antonio Carlos; MOREIRA, Júlio César Tavares. Administração de vendas. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. xvii, 388 p, il. MOREIRA, Julio Cesar Tavares;
- GOBE, Antonio Carlos. Administração de vendas. São Paulo: Saraiva, 2000. xiii, 306p, il.
- RICHARDSON, Linda. Venda perfeita: vencendo crises: contatando e criando oportunidades, fechando vendas com segurança e eficácia. São Paulo: M. Books, 2009. 200 p, il.

Complementar:

- COMPORTAMENTO DO CLIENTE: Indo Além do Comportamento do Consumidor. Atlas CHARLES M. Futrell. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. Saraiva. ROGERS, Len. Administração de vendas e marketing. São Paulo: Makron, c1993. xiv, 389p.
- SHAPIRO, Benson P. Marketing e vendas. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2010. 174 p, il.
- STANTON, William J; SPIRO, Rosann. Administração de vendas. 10. ed. São Paulo: LTC, 2000. xxiii, 525p, il. Tradução de: Management of a sales force.

Fase 5

Componente Curricular: Gestão da Cadeia de Suprimentos

Ementa: Fundamentos e evolução da gestão da cadeia de suprimentos, logística reversa e sustentabilidade, A cadeia de valor, Estratégia e o planejamento da logística e da gestão da cadeia de suprimentos, Nível de serviço ao cliente, Entrada e processamento de pedidos, Planejamento e operações de transportes, Canais

de distribuição, Avaliação de desempenho em cadeias de suprimentos, Tecnologia da informação aplicada à logística.

Objetivos: Apresentar os fundamentos para o projeto e a gestão da cadeia de suprimentos, de forma a identificar as entidades que a compõe e ser capaz de analisar as funções básicas bem como coordenar os fluxos de informações. Discutir a integração da cadeia de suprimentos e sua relação com os processos de negócios das organizações. Construção de senso crítico e competências para planejamento e tomada de decisão relativos à gestão de sistemas logísticos e de cadeias de suprimentos. Planejar e coordenar a cadeia de suprimentos e agregando níveis de serviços aos clientes, através da gestão do sistema de informações, de estoque e transporte.

Bibliografia Básica:

- BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, c2007.

Complementar:

- BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. São Paulo, Saraiva, 2009.
- CORONADO, Osmar. Logística integrada: modelo de gestão. São Paulo: Atlas, 2007, c2006.
- DIAS, Marco A. P. Administração de materiais: uma abordagem logística. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter (org.). Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento do fluxo de produtos e dos recursos. São Paulo: Atlas, 2003.
- GOMES, C.F.S.; RIBEIRO, P.C.C. Gestão da cadeia de suprimentos integrada a tecnologia da informação. São Paulo: Cengage Learning, 2004.
- MOURA, Reinaldo A. Atualidades na logística. São Paulo: IMAM, 2003.
- PIRES, Silvio, R. I. Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos. São Paulo: Atlas, 2007.
- SIMCHI-LEVI, David; KAMINSKY, Philip; SIMCHI-LEVI, Edith. Cadeia de suprimentos,

projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudos de casos. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Componente Curricular: Gestão de Marcas - Branding

Ementa: Conceito de marca; Conceito e importância de brand equity baseado no cliente; posicionamento e valores de marca; elementos de marca; programas de marketing para construção do brand equity; arquitetura de marcas; novos produtos e extensão de marcas; personalidade de marca e storytelling; Digital Branding. Atividade Extraclasse.

Objetivos: Compreender os principais atributos de uma marca e sua importância para a criação e gestão de conteúdos que sejam relevantes para os públicos de interesse para que seja possível o desenvolvimento da concepção e gestão de marcas por meio do Brand Equity e seus fundamentos.

Bibliografia Básica:

- GOBE, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas as pessoas. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2012.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. Gestão estratégica de marcas. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2013.
- NUNES, Gilson; HAIGH, David. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo, SP: Atlas, 2003.
- VIEIRA, Stalimir. Marca: o que o coração não sente os olhos não veem: (reflexões sobre marketing e ética). 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Puc-Rio, São Paulo, SP: Edições Loyola, 2004.

Complementar:

- KAPFERER, Jean-Noël. As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.
- MARTINS, J. R. (José Roberto). Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 2. ed. São Paulo, SP: Negócio, 2000.
- RIES, Al; RIES, Laura. A origem das marcas: descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas. São Paulo, SP: M.Books, c2006.
- SANTOS, Ozeias J. Marcas e patentes propriedade industrial. 2.ed. São Paulo, SP: LEX Editora S.A., 2001.
- WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de

marcas. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

Componente Curricular: Planejamento Estratégico de Marketing

Ementa: Sistema de planejamento organizacional. Conceito, características e etapas do processo de planejamento estratégico. O planejamento estratégico em diferentes contextos. Vantagens e desvantagens do planejamento estratégico. Atividade Extraclasse.

Objetivos: O objetivo da disciplina é, em um nível estratégico, assim como também numa perspectiva nacional e internacional, desenvolver o conhecimento de Marketing. O objetivo é ser capaz de, partindo de disciplinas anteriores e atuais no Marketing, usar o conhecimento adquirido para entender a importância do Marketing em um mundo cada vez mais globalizado com mercados internacionais. Isto criará uma capacidade de executar atividades apropriadas de marketing em situações diferentes. A disciplina constrói sobre as disciplinas na maior parte na área de Administração de Empresas que são requeridos para acesso ao curso, e é dentro desta própria área.

Bibliografia Básica:

- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, c2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, c2012
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2012.
- CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo M. Marketing aplicado: o planejamento de marketing. 3. ed. rev. e atual. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. O planejamento de marketing e a confecção dos planos. São Paulo: Saraiva, 2005. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502088412>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado.6. São Paulo: Atlas, 2007. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522464821>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- READE, Dennis Vincent Co-autor et al. Marketing estratégico. São Paulo: Saraiva, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63878-5>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes Co-autor. Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013. E-

book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522486380>. Acesso em: 27 jun. 2022.

Complementar:

- DIAS, Sergio Roberto; RIDOLFO NETO, Arthur. Marketing: estratégia e valor. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.
- HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, c2011.
- HUTT, Michael D; SPEH, Thomas W. B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. São Paulo, SP: Cengage Learning, c2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2013.

Componente Curricular: Marketing de Serviços

Ementa: Conceito de serviços: o serviço agregado ao produto. O mercado de serviços e o comportamento do consumidor de serviços. Administração do composto mercadológico de serviços e as estratégias do mix de serviços. Estratégias de marketing para serviços específicos: a gestão da qualidade de serviços.

Objetivos: Analisar o cenário de marketing de serviços, possibilitando a tomada de decisão no âmbito profissional no que tange o atendimento como forma de agregar valor aos serviços.

Bibliografia Básica:

- GRONROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1995.
- ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.
- VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, c2011.
- LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen.; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, c2011.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H; REIN, Irving. Marketing público. São Paulo, SP: Makron Books, c1995.

Complementar:

- PALADINI, Edson P. Gestão da qualidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. Administração de operações de serviço. São Paulo, SP: Atlas, 2002.
- KRAJEWSKI, Lee J; RITZMAN, Larry P; MALHOTRA, Manoj K. Administração de produção e operações. 8. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, c2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, c2006.
- BATESON, John E. G; HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2016.
- HEIZER, Jay; RENDER, Berry. Administração de operações: bens e serviços. São Paulo: Pearson, 2009.

Componente Curricular: Tópicos Contemporâneos em Marketing

Ementa: O marketing e o consumismo; Marketing Social e Responsabilidade Social - tendências contemporâneas nas organizações; Consumo, Estereótipos e as Práticas de Marketing; O marketing em meio a diversidade e sociedade - discussão sobre questões morais e sociais (direitos humanos).

Objetivos: Reconhecer como o marketing e o profissional de marketing estão inseridos nos tópicos contemporâneos da sociedade e do consumo, assim como seus impactos e possíveis ações.

Bibliografia Básica:

- ASHLEY, Patricia Almeida; QUEIROZ, Adele. Ética e responsabilidade social nos negócios. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2005.
- DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo, SP: Atlas, 2007.
- FERREIRA, Aparecida de Jesus. Relações étnico-raciais, de gênero e sexualidade: perspectivas contemporâneas. Editora UEPG, 2014.
- KOTLER, Philip. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1992.
- LIMA, Luciano. Os direitos humanos na sociedade digital: interfaces possíveis. Buqui Livros Digitais, 2015.
- MATTOS, R. A. de M. História e cultura afro. 2. ed. São Paulo: Contexto: Unesco, 2007.
- SOUZA, F. F. de; WITTMANN, L. T. Protagonismo indígena na história. Tubarão: Copiart, v. 4, 2016.

Complementar:

- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. 2. ed. atual. e ampl. São Paulo, SP: Saraiva, 2012
- KARKOTLI, Gilson; ARAGAO, Sueli Duarte. Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- LE BRETON, David. Adeus ao corpo: antropologia e sociedade. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.
- VELHO, Gilberto. Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: J. Zahar, 2008.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: J. Zahar, 2004.
- LINDSTRÖM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, c2008.

Fase 6

Componente Curricular: Atividades Extensionistas

Ementa: Projeto de Atividade Extensionista (artigo científico ou artigo tecnológico). Esqueleto para o Trabalho parcial de Atividade Extensionista. Pesquisa de campo para coleta de dados. Análise e Finalização do resultado da Atividade Extensionista. Defesa em banca para avaliação do produto final da Atividade Extensionista.

Objetivos: Analisar os processos da pesquisa de campo que dará suporte a Atividade Extensionista, considerando todos os passos estudados da metodologia científica, para o desenvolvimento da Atividade Extensionista de acordo com a modalidade escolhida (artigo científico ou artigo tecnológico). Desenvolver a Atividade Extensionista respeitando todas as normas científicas, técnicas e institucionais, para a defesa pública do resultado (produto final) e cumprimentos de todas as atividades do curso de Tecnologia em Marketing. A disciplina está inserida dentro da área temática principal, e desenvolve o conteúdo das disciplinas anteriores no programa.

Bibliografia Básica:

- VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2015
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, 1994.
- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre, RS: SAGE, 2010

- BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. Aprendendo a aprender: introdução a metodologia científica. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Complementar:

- CRESWELL, John W. Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre, RS: Penso Editora, 2014.
- BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. 2. ed. rev. Florianópolis, SC: Ed. da UFSC, 1998
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- KOCHÉ, Vanilda Salton.; BOFF, Odete Maria Benetti; PAVANI, Cinara Ferreira. Prática textual: atividades de leitura e escrita. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, c2006.

5 MUDANÇAS CURRICULARES

5.1 ALTERAÇÕES DAS CONDIÇÕES DE OFERTA

O Curso de Tecnologia em Marketing será ofertado no turno noturno, semestralmente. Não houve alterações quanto a oferta do curso, nome, turno e número de vagas.

5.2 MUDANÇAS NA MATRIZ CURRICULAR

Foram incluídas novas disciplinas que constam no Quadro 16.

Quadro 17 - Listagem dos componentes curriculares novos.

Proposta de Novo Componente Curricular				
Fase	Componente Curricular	Departamento	Área temática do Departamento	Justificativa
Fase 1	Marketing I	Administração	Administração	Disciplina Comum o curso de Administração do CCSA. Atender o mercado e atender DCN's
	Marketing Digital	Administração	Marketing	Atender o mercado e atender DCN's
	Gestão e Desenvolvimento de Produtos	Administração	Marketing	Atender o mercado e atender DCN's
	Estatística Geral	Matemática	Matemática	Disciplina Comum o curso de Administração do CCSA. Atender o mercado e atender DCN's
Fase 2	Marketing II	Administração	Administração	Disciplina Comum o curso de Administração do CCSA. Atender o mercado e atender DCN's
	E-commerce e E-Business	Administração	Marketing	Atender o mercado e atender DCN's

	Empreendedorismo	Administração	Administração	Disciplina Comum o curso de Administração do CCSA. Atender o mercado e atender DCN's
Fase 3	Comunicação Integrada em Marketing	Administração	Marketing	Atender o mercado e atender DCN's
	Gestão de Relacionamento com o Cliente	Administração	Marketing	Atender o mercado e atender DCN's
	Direito de Relações de Consumo	Direito	Direito	Disciplina Comum com o curso de Direito do CCJ, atender o mercado e atender DCN's
	Pesquisa Mercadológica	Administração	Marketing	Atender o mercado e atender DCN's
Fase 4	Marketing de Varejo	Administração	Marketing	Atender o mercado e atender DCN's
	Inteligência de Negócios	Administração	Marketing	Atender o mercado e atender DCN's
	Gestão de Pessoas	Administração	Administração	Disciplina Comum o curso de Administração do CCSA. Atender o mercado e atender DCN's
	Administração de Vendas	Administração	Administração	Disciplina Comum o curso de Administração do CCSA. Atender o mercado e atender DCN's
Fase 5	Gestão da Cadeia de Suprimentos	Administração	Administração	Disciplina Comum o curso de Administração do CCSA. Atender o mercado e atender DCN's.
	Gestão de Marcas - Branding	Administração	Marketing	Atualização da ementa, com inclusão de atividade de extensão. Atender o mercado e atender DCN's.
	Planejamento Estratégico de Marketing	Administração	Marketing	Atualização da ementa, com inclusão de atividade de extensão e atualização de carga horária. Atender o mercado e atender DCN's.
	Marketing de Serviços	Administração	Marketing	Atualização da ementa. Atender o mercado e atender DCN's
	Tópicos Contemporâneos em Marketing	Administração	Marketing	Atualização da ementa. Atender o mercado e atender DCN's
Fase 6	Atividades Extensionistas	Administração	Marketing	Necessidade de visão de elaboração de projeto e pesquisa em marketing, assim como execução e apresentação dele. Atender mercado. Curricularização da Extensão. Atender o mercado e atender DCN's.

Fonte: NDE (2024).

Foram excluídas disciplinas que constam no quadro 17.

Quadro 18 - Listagem dos componentes curriculares excluídos.

Componente Curricular Excluído		
Código Sistema de Gestão de Cursos	Componente Curricular	Departamento
ADM.0217.00.001	Comportamento do Consumidor	Administração
COM.0049.00.001	E-commerce e internetmarketing	Comunicação
ADM.0218.00.001	Marketing Básico	Administração
ADM.0503.00.004-0	Administração e Empreendedorismo	Administração
COM.0050.00.002	Comunicação Empresarial	Comunicação
CON.0149.00.001	Contabilidade e Finanças Básica	Contabilidade
ECO.0075.00.003	Microeconomia	Economia
ECO.0042.02.001	Economia Internacional II	Economia
MAT.0183.00.001	Estatística para Marketing	Matemática
CON.0150.00.001	Gestão de Preços	Contabilidade

ADM.0220.00.001	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing	Administração
ADM.0221.00.001	Planejamento de Marketing	Administração
DIR.0132.00.002	Direito Comercial	Direito
ADM.0222.00.001	Planejamento Estratégico de Marketing*	Administração
ADM.0219.00.001	Gestão de Marcas - Branding*	Administração
ADM.0223.00.001	Controle Financeiro	Administração
ADM.0224.00.001	Liderança	Administração
ADM.0225.00.001	Estágio Supervisionado em Marketing	Administração
ADM.0514.00.001	Projeto de Marketing	Administração
ADM.0107.00.001	Administração de Vendas**	Administração
ADM.0226.00.001	Marketing Social e Responsabilidade Social**	Administração
ADM.0227.00.001	Seminários Avançados de Marketing**	Administração
ADM.0185.00.001	Marketing de Serviços**	Administração
LET.0166.00-5	Inglês**	Letras

Fonte: NDE (2024).

Legenda:

*componente curricular com ementa atualizada.

** componente curricular disponibilizado como disciplina optativa no antigo PPC.

Os componentes curriculares Educação Física - Prática Desportiva I (PDE.0006.00-7) e Educação Física - Prática Desportiva II (PDE.0007.00-3) se mantém sem qualquer alteração neste novo PPC.

5.3 ADAPTAÇÃO DE TURMAS EM ANDAMENTO

Atualmente existem turmas em andamento com base na matriz curricular de 2009-1, sendo 1 turma no período noturno para cada uma das seguintes fases: 1.ª fase, 3.ª fase, 5.ª fase e 6.ª fase. Aos Estudantes matriculados nestas fases citadas com base no semestre 2022/2 terão continuidade até a conclusão do Curso. Para casos de reprovação, serão oferecidas equivalências conforme quadro 18. Este novo PPC será aplicado para os ingressantes a partir de 2024/2 e tem um plano de migração aos ingressantes em 2023.1; 2023.2 e 2024.1.

5.4 RELAÇÃO DE DISCIPLINAS EQUIVALENTES ENTRE AS MATRIZES CURRICULARES

Para as disciplinas excluídas na nova grade, citadas no quadro 17, serão oferecidas equivalências conforme quadro 18. Cabe ressaltar que as equivalências de estudos da matriz curricular proposta em relação à última matriz curricular em vigor, para fins de equivalência são oferecidas aos(as) estudantes que: (a) tenham que cursar componentes curriculares fora de sua matriz original; (b) migrem da anterior para a nova proposta; (c) estejam sem vínculo com a instituição e desejem retomar seus estudos; (d)

necessitem recuperar o fluxo curricular. As equivalências propostas atendem a Resolução FURB nº 61/2006.

Quadro 19 - Equivalências possíveis para fins de transição curricular.

Componente Curricular Antigo (Anterior)	h/a	Componente Curricular Novo (Proposto)	h/a
Comportamento do Consumidor	72	Marketing II	72
Educação Física – Prática Desportiva I	36	Educação Física – Prática Desportiva I	36
Educação Física – Prática Desportiva II	36	Educação Física – Prática Desportiva II	36
E-commerce e internetmarketing	144	Marketing Digital	72
		E-commerce e E-Business	72
Marketing Básico	72	Marketing I	90
Administração e Empreendedorismo	72	Empreendedorismo	72
Comunicação Empresarial	72	Comunicação Integrada em Marketing	72
Contabilidade e Finanças Básica	72	Disciplinas Eletivas 1 ou 2	72
Microeconomia	72	Disciplinas Eletivas 1 ou 2	72
Economia Internacional II	72	Disciplinas Eletivas 1 ou 2	72
Estatística para Marketing	72	Estatística Geral	72
Gestão de Preços	72	Disciplinas Eletivas 1 ou 2	72
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing	72	Pesquisa Mercadológica	72
Planejamento de Marketing	72	Administração de Vendas	72
Direito Comercial	144	Direito de Relações de Consumo	36
Planejamento Estratégico de Marketing	144	Planejamento Estratégico de Marketing	72
Gestão de Marcas - Branding	72	Gestão de Marcas - Branding	72
Controle Financeiro	72	Disciplinas Eletivas 1 ou 2	72
Liderança	72	Gestão de Pessoas	72

Fonte: NDE (2024).

Para os alunos entrantes em **2023.1, 2023.2 e 2024.1**, o plano de migração será trabalhado da seguinte maneira conforme Quadro 19:

Quadro 20 – Plano de migração para alunos entrantes em 2023.1, 2023.2 e 2024.1.

Fase	Componente Curricular (cursado por alunos entrantes 2023.1)	Carga Horária	Fase	Componente Curricular (equivalente pela nova matriz)	Carga Horária
1	Comportamento do Consumidor	72	2	Marketing II	72
	E-commerce e internetmarketing	144	1	Marketing Digital	90
			2	E-commerce e E-Business	90
	Marketing Básico	72	1	Marketing I	90
	Educação Física - Prática Desportiva I	36	1	Educação Física - Prática Desportiva I	36
2	Administração e Empreendedorismo	72	2	Empreendedorismo	72
	Comunicação Empresarial	72	3	Comunicação Integrada em Marketing	90
	Contabilidade e Finanças Básica	72	2	Eletiva 1	72
	Microeconomia	72	3	Eletiva 2	72
	Educação Física - Prática Desportiva II	36	2	Educação Física - Prática Desportiva II	36
3	Economia Internacional II	72		Equivalência sob análise da coordenação	

Estatística para Marketing	72	1	Estatística Geral	72
Gestão de Preços	72	1	Gestão e Desenvolvimento de Produtos	90
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing	72	3	Pesquisa Mercadológica	36
Planejamento de Marketing	72	5	Planejamento Estratégico de Marketing	90

Fonte: NDE (2024).

Dessa maneira, assim que este PPC entrar em vigor (em 2024.2) os alunos entrantes em 2023.1 automaticamente serão direcionados as disciplinas da Fase 4, os alunos entrantes em 2023.2 serão direcionados para disciplinas da Fase 3 e os alunos entrantes em 2024.1, serão migrados para a Fase 2. Vale ressaltar que alguns ajustes de equivalência serão feitos para que o aluno siga o curso sem prejuízo quanto a sua migração.

6 CORPO DOCENTE

6.1 PERFIL DOCENTE

O corpo docente da FURB compreende professores do quadro, temporários e visitantes, da educação superior, do ensino médio e da educação profissionalizante, sendo:

- a) Professores do quadro, com vínculo empregatício estatutário, docentes admitidos mediante aprovação em concurso público de títulos e provas;
- b) Professores temporários, com vínculo empregatício celetista, docentes contratados mediante aprovação em processo seletivo público simplificado, para atividades temporárias de ensino, conforme regulamento;
- c) Professores visitantes, com vínculo empregatício celetista, docentes que desempenham atividades específicas, contratados conforme regulamento.

Os professores do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FURB deverão ser capazes de facilitar o desenvolvimento, por parte dos estudantes, de suas capacidades de analisar, de sintetizar, de criticar, de deduzir, de construir hipóteses, de estabelecer relações, de fazer comparações, de detectar contradições, de decidir, de organizar, de trabalhar em equipe e de administrar conflitos.

Também deverá apresentar / demonstrar:

- a. conhecimento e identificação com a realidade atual da profissão do gestor de marketing;
- b. experiência profissional na área mercadológica, para atuar nas disciplinas / componentes curriculares específicos do curso;

- c. disposição e disponibilidade para aprender continuamente e participar de cursos de capacitação.
- d. conhecer as organizações da região para entender e vivenciar sua dinâmica e realidade, com o intuito de tornar as aulas mais atraentes e motivadoras;
- e. prontidão e comprometimento para trabalhar em equipe na realização de trabalhos integrados intrafase, interfases e intercursos;
- f. consciência de seu papel no desenvolvimento de pessoas e profissionais para um mercado altamente competitivo e flexível;
- g. boas relações interpessoais com professores, acadêmicos e organizações;
- h. respeito à individualidade de cada aluno.

Além dos conhecimentos relativos às formações do administrador, da área mercadológica e/ou ciências humanas da comunicação conforme descrito até o momento, os professores deverão ainda esclarecer relações e fazer comparações com:

- a. sociodiversidade: multiculturalismo e inclusão; exclusão e minorias; biodiversidade; ecologia;
- b. políticas públicas (educação, habitação, saúde e segurança; responsabilidade - setor público, privado, terceiro setor);
- c. relações interpessoais (respeitar, cuidar, considerar e conviver);
- d. vida urbana e rural; inclusão e exclusão digital; cidadania; ética; direitos humanos; violência;
- e. globalização; f. avanços tecnológicos; g. relações de trabalho.

6.2 FORMAÇÃO CONTINUADA DOCENTE

Em relação à formação continuada para docentes, destacamos três importantes aspectos, sendo (i) a universidade como *locus* privilegiado de formação; (ii) a valorização do saber docente; e (iii) o respeito ao ciclo de vida dos professores (CANDAU, 1997). Nessa perspectiva, a organização das atividades de formação continuada deve partir do contexto real de atuação dos professores que incluem o cotidiano e sua infraestrutura, as experiências e saberes docentes e os sujeitos partícipes dos processos de ensinar e aprender. No âmbito da FURB, a política de formação continuada estabelecida por meio da Resolução nº 060/2012, de 19 de dezembro de 2012, indica que:

A formação se constitui em ações de aperfeiçoamento e desenvolvimento profissional que visam à qualificação do servidor para a melhoria do desempenho no trabalho, envolvendo discussões para o aprofundamento, o domínio, as inovações e os procedimentos diferenciados, bem como a ampliação de conhecimentos necessários para o desenvolvimento pessoal e profissional (FURB, 2012).

Nessa perspectiva, são ofertadas atividades de formação continuada por meio de ações pontuais de curta duração e por meio de Programas de Formação Institucional, ofertados aos servidores docentes conforme demanda, visando proporcionar a qualificação e aperfeiçoamento dos saberes necessários para as atividades dos educadores, agregando conhecimentos que potencializem o desempenho da sua prática pedagógica.

O desenvolvimento dessas ações formativas tem como princípio a valorização humana e busca institucionalizar processos de desenvolvimento, aperfeiçoamento e qualificação, visando atender as demandas gerais e específicas de formação de seus servidores, promovendo, desta forma, conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias ao desempenho profissional (FURB, 2016). A FURB ainda mantém disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem, vários cursos de curta duração sobre as ferramentas e atividades que os docentes podem utilizar para dinamizar suas aulas e sobre assuntos como metodologias ativas, atividades avaliativas, elaboração de planos de ensino, entre outras.

Além dessas ações internas, a FURB, por meio de editais próprios, incentiva e concede bolsas integrais aos docentes do quadro para cursos de doutorado e pós-doutorado em Programas de Pós-Graduação nacionais e internacionais.

6.3 COORDENADOR

O Coordenador de Curso deve ser professor do quadro atuando em um dos componentes curriculares do curso (Art. 23). O coordenador é eleito diretamente pelos membros do Colegiado com mandato de dois anos permitida uma recondução imediatamente subsequente (Art. 23). As competências do Coordenador de Colegiado de Curso entre outras atribuições estão previstas no Art. 24 da Resolução nº 129/2001.

6.4 COLEGIADO

O Colegiado de Curso, com as competências estatuídas nos Arts. 17 a 25 do Regimento Geral da Universidade, Resolução FURB nº 129/2001, exerce a coordenação didática, acompanhando, avaliando a execução e integralização das atividades curriculares, zelando pela manutenção da qualidade e adequação do curso. A composição do Colegiado de Curso está normatizada na Resolução FURB nº 129/2001.

6.5 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)

A Resolução FURB nº 73/2010 normatiza o funcionamento do NDE no âmbito da FURB. O NDE constitui-se de um grupo de docentes, com atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do PPC. Dentre suas principais atribuições podem-se citar: contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso; zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo; indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso; zelar pelo cumprimento da legislação educacional vigente e demais leis pertinentes; acompanhar o processo do ENADE e propor ações que garantam um nível de avaliação adequado; acompanhar e consolidar o PPC em consonância com as DCNs, o PDI e PPI da FURB; zelar pela contínua atualização do PPC; e, por fim, orientar e participar da produção de material científico ou didático para publicação.

7 CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

O corpo técnico-administrativo é constituído pelo pessoal lotado nos serviços necessários ao funcionamento técnico e administrativo da Universidade, com cargos dispostos de acordo com a natureza profissional e a ordem de complexidade de suas atribuições, podendo ser de nível superior, de nível médio ou do ensino fundamental.

8 AVALIAÇÃO

8.1 AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Conforme PDI (2022-2026) “Avaliar é uma ação essencial, porém não deve ser uma ação em si mesma ou o objetivo final da ação pedagógica. Avalia-se o processo que envolve as aprendizagens de discentes, as ações docentes, o andamento do curso. Ao avaliar o processo são produzidas informações que (re)orientam as ações e a própria organização curricular. O ato de avaliar pressupõe o desejo de se buscar informações, a necessidade de refletir sobre as informações obtidas e tomar decisões a partir desses resultados.”

Em relação às funções, a avaliação pode ser classificada como processual, diagnóstica, formativa e somativa, sendo que um mesmo instrumento poderá ter mais de uma função. Por isso, deve-se diversificar os instrumentos para verificar o desempenho em atividades teóricas,

práticas, laboratoriais, de pesquisa e extensão, utilizados pelo docente e pelos estudantes em processos de autoavaliação. O objetivo é fomentar a aprendizagem a partir de diagnósticos que permitem identificar o estágio em que se encontra o estudante.

Em termos gerais, o processo avaliativo deve basicamente pautar-se pela coerência das atividades em relação à concepção e aos objetivos do PPC e ao perfil do egresso. Assim, deve ser levada em consideração a autonomia dos futuros profissionais em relação ao seu processo de aprendizagem e à sua qualificação. A avaliação não deve ser vista como um instrumento meramente classificatório ou como um instrumento de poder, mas como um instrumento de verificação do processo de aprendizagem, capaz de (re) direcionar tanto a prática do(a) docente como a do(a) estudante, em função dos objetivos previstos.

Respeitando a Resolução FURB nº 129/2001, que homologa o Regimento Geral da Universidade entende-se que o processo de avaliação da aprendizagem tem por finalidade acompanhar o desenvolvimento do acadêmico nas habilidades exigidas ao bacharel em Direito, conforme este projeto político pedagógico. O processo de avaliação compreende a frequência mínima exigida e a verificação da aprendizagem. Conforme parágrafo primeiro do artigo 62 da citada Resolução, a frequência mínima exigida é de 75%, vedado o abono de faltas, salvo nos casos expressamente previstos.

A verificação da aprendizagem será indicada através do rendimento escolar. Este, é expresso em uma escala de zero a dez, considerando-se aprovado o estudante que obtiver rendimento igual ou superior a seis. Na composição do rendimento escolar, exige-se no mínimo a aplicação de três distintas avaliações. Em relação a estas, deve haver uma distribuição proporcional das avaliações ao longo do semestre, a fim de maximizar o processo de aprendizagem. O docente deverá fazer a devolução da atividade avaliativa devidamente corrigida no prazo de 15 dias, buscando implementar a concepção de aprendizagem como foco do processo.

Com relação aos instrumentos e critérios de avaliação, este projeto pedagógico orienta que estes sejam elaborados de forma diversificada, contemplando assim, amplas e diferentes oportunidades ao estudante demonstrar a sua aprendizagem. Os instrumentos de avaliação devem ser definidos nos planos de ensino, sendo recomendado que se utilize provas, relatórios, saídas de campo, pesquisas, estudos de caso, dentre outros. Os critérios também devem ser detalhados no plano de ensino, obedecendo-se uma coerência entre a finalidade, objetivos e procedimentos de ensino.

Em suma, a avaliação deve verificar a relação entre os objetivos e os resultados, evidenciando-se aí o seu aspecto formativo. O PPC orienta que a avaliação discente deve ser processual e formativa. Será processual na medida em que estiver voltada para a verificação da evolução do(a) estudante ao longo dos processos de ensino e aprendizagem, ou seja, não deve ser cumulativa, a não ser nos casos em que as próprias características do conteúdo assim o exijam. Sua função formativa, como o próprio

nome diz, será alcançada se for conduzida como elemento de contribuição a mais para a formação do sujeito. Serão considerados, entre outros, os seguintes aspectos: adoção de instrumentos diversificados de avaliação, validação das atividades acadêmicas por instâncias competentes e orientação acadêmica individualizada.

Pela concepção do curso de Tecnologia em Marketing, os professores são orientados a adotar diversos procedimentos de avaliação do processo de ensino-aprendizagem. Os principais instrumentos indicados para avaliação em componentes curriculares são:

- a. **apresentações orais** dos trabalhos realizados;
- b. **seminários** que promovam o debate;
- c. **provas operatórias** que vislumbrem conteúdos do curso com articulação, também, de questões direcionadas ao Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade);
- d. **estudos de caso:** desenvolvimento e análise de casos práticos relacionados aos conceitos estudados, permitindo a aplicação do conhecimento em situações reais;
- e. **projetos interdisciplinares:** trabalhos que envolvem a integração de conhecimentos de diferentes disciplinas, estimulando a visão sistêmica e a aplicação conjunta de competências;
- f. **avaliação por portfólio:** compilação de trabalhos, projetos e atividades ao longo do período, oferecendo uma visão abrangente do progresso e do desenvolvimento do estudante;
- g. **debates online:** participação ativa em debates virtuais sobre temas relevantes, promovendo a expressão de ideias, a argumentação e o pensamento crítico;
- h. **simulações de situações profissionais:** realização de atividades que reproduzem contextos profissionais, permitindo que os estudantes apliquem suas habilidades em cenários simulados;
- i. **trabalhos de pesquisa aplicada:** desenvolvimento de pesquisas sobre temas atuais relacionados ao marketing, com foco na aplicação prática dos resultados;
- j. **análise de campanhas de marketing:** avaliação crítica de campanhas reais, identificando estratégias, impactos e eficácia, contribuindo para o entendimento prático das abordagens de marketing;
- k. **participação em eventos acadêmicos:** avaliação da participação e contribuição em eventos, palestras e workshops relacionados ao marketing, promovendo a integração com o meio acadêmico e profissional.

O Curso de Tecnologia em Marketing adota uma abordagem abrangente na avaliação do processo de ensino-aprendizagem, empregando uma variedade de instrumentos estratégicos. Cada um desses instrumentos é cuidadosamente aplicado para promover uma avaliação completa e eficaz, contemplando diferentes aspectos do aprendizado.

O instrumento de avaliação baseado em trabalho acadêmico, seja individual ou em grupo, deve conter um enunciado, bem como os objetivos, critérios de avaliação e prazo de entrega.

O instrumento de avaliação baseado em prova/teste deve apresentar o valor correspondente a cada questão que a compõe, bem como os critérios de avaliação. Ao ser aplicado o instrumento de avaliação, cabe ao professor, antes de sua aplicação, explicitar os critérios de avaliação, e após sua aplicação analisar e comentar com os alunos os resultados, apontando potencialidades e fragilidades identificados. O aluno tem o direito de acesso ao resultado da avaliação, seja na forma original do documento ou cópia reprográfica ou digital.

Os estudos de caso, por exemplo, envolvem o desenvolvimento de casos práticos que desafiam os estudantes a aplicarem seus conhecimentos teóricos a situações reais do marketing. Essa estratégia não apenas estimula a resolução de problemas, mas também a aplicação prática dos conceitos aprendidos.

Os projetos interdisciplinares, por sua vez, promovem a integração de conhecimentos de diversas disciplinas, permitindo que os estudantes trabalhem colaborativamente na busca por soluções para desafios complexos no campo do marketing. Essa abordagem contribui para o desenvolvimento da visão sistêmica e a aplicação conjunta de competências.

A avaliação por portfólio, ao compilar trabalhos e atividades ao longo do período, proporciona uma visão holística do progresso e desenvolvimento do estudante. Essa estratégia visa oferecer uma compreensão abrangente das competências desenvolvidas ao longo do curso.

Os debates online incentivam a participação ativa dos estudantes em discussões virtuais sobre temas relevantes do marketing. Além de promover a expressão de ideias e a argumentação, essa prática contribui para o desenvolvimento do pensamento crítico.

As simulações de situações profissionais reproduzem contextos reais do marketing, permitindo que os estudantes apliquem suas habilidades em cenários simulados. Essa abordagem prepara os estudantes para enfrentar desafios práticos no ambiente profissional.

Os trabalhos de pesquisa aplicada envolvem o desenvolvimento de pesquisas sobre temas atuais relacionados ao marketing, estimulando a investigação e a aplicação prática dos resultados.

A análise de campanhas de marketing propicia uma avaliação crítica de campanhas reais, proporcionando uma compreensão prática das abordagens e estratégias de marketing.

A participação em eventos acadêmicos, como palestras e workshops, é avaliada quanto à contribuição e participação dos estudantes, proporcionando uma integração valiosa com o meio acadêmico e profissional.

Cada um desses instrumentos, quando aplicado de maneira adequada, oferece oportunidades significativas para aplicação prática, análise crítica e desenvolvimento de competências específicas, contribuindo para uma formação abrangente e efetiva no Curso de Tecnologia em Marketing.

Os critérios de avaliação devem ser estabelecidos de acordo com os instrumentos adotados pelo docente, sendo que deverão constar no plano de ensino do componente curricular. Este projeto sugere alguns critérios gerais que poderão ser considerados para o curso:

- a. raciocínio lógico;
- b. habilidade técnica;
- c. habilidade cognitiva;
- d. capacidade de resolver problemas;
- e. capacidade de abstração;
- f. habilidade de relacionamento interpessoal;
- g. padronização;
- h. criatividade;
- i. clareza na representação e organização; e
- j. cumprimento de prazos e pontualidade.

A avaliação no Curso de Tecnologia em Marketing é abordada por meio de uma diversidade de instrumentos, cada qual direcionado a aspectos específicos do aprendizado e desenvolvimento dos estudantes. Os critérios de avaliação associados a esses instrumentos são fundamentais para garantir uma análise justa e abrangente das competências adquiridas. Abaixo, são detalhados os instrumentos e respectivos critérios de avaliação:

a. Apresentações Oraís dos Trabalhos Realizados:

Critérios de Avaliação: Raciocínio lógico na apresentação. Habilidade técnica na exposição. Clareza na representação e organização do conteúdo. Cumprimento de prazos e pontualidade.

b. Seminários que Promovam o Debate:

Critérios de Avaliação: Habilidade cognitiva no debate. Capacidade de resolver problemas em discussões. Habilidade de relacionamento interpessoal durante o seminário. Cumprimento de prazos e pontualidade.

c. Provas Operatórias com Articulação ao ENADE:

Critérios de Avaliação: Raciocínio lógico aplicado às questões. Habilidade técnica na resolução operatória. Cumprimento de prazos e pontualidade.

d. Estudos de Caso:

Critérios de Avaliação: Capacidade de abstração na análise do caso. Habilidade de relacionamento interpessoal em discussões. Criatividade na busca por soluções. Cumprimento de prazos e pontualidade.

e. Projetos Interdisciplinares:

Critérios de Avaliação: Visão sistêmica na integração de conhecimentos. Habilidade técnica na aplicação conjunta de competências. Clareza na representação e organização do projeto. Cumprimento de prazos e pontualidade.

f. Avaliação por Portfólio:

Critérios de Avaliação: Cumprimento de prazos na compilação de trabalhos. Clareza na representação e organização do portfólio. Criatividade na apresentação dos resultados.

g. Debates Online:

Critérios de Avaliação: Expressão clara de ideias. Argumentação sólida e raciocínio lógico. Participação ativa nas discussões virtuais. Cumprimento de prazos e pontualidade.

h. Simulações de Situações Profissionais:

Critérios de Avaliação: Aplicação prática de habilidades em cenários simulados. Habilidade técnica na resolução de desafios. Cumprimento de prazos e pontualidade.

i. Trabalhos de Pesquisa Aplicada:

Critérios de Avaliação: Rigor metodológico na pesquisa. Relevância dos resultados para o marketing. Clareza na apresentação dos achados. Cumprimento de prazos e pontualidade.

j. Análise de Campanhas de Marketing:

Critérios de Avaliação: Avaliação crítica das estratégias adotadas. Identificação precisa dos impactos e eficácia. Cumprimento de prazos e pontualidade.

k. Participação em Eventos Acadêmicos:

Critérios de Avaliação: Contribuição relevante para os eventos. Clareza na representação e organização da participação. Networking efetivo. Cumprimento de prazos e pontualidade.

Esses instrumentos e critérios de avaliação proporcionam uma abordagem holística para a análise do desempenho dos estudantes, considerando desde habilidades técnicas até aspectos comportamentais, e visam garantir uma avaliação justa e abrangente no contexto do Curso de Tecnologia em Marketing.

O cálculo da média semestral no Curso de Tecnologia em Marketing é uma etapa fundamental para a avaliação contínua do desempenho dos estudantes. Vale destacar que a metodologia para esse cálculo é determinada pelo professor responsável pela disciplina, proporcionando certa flexibilidade para adequar a avaliação às características específicas do conteúdo e da turma.

Cada professor tem autonomia para escolher a forma de cálculo da média semestral, sendo crucial que essa abordagem seja explicitamente detalhada no plano de ensino. Dessa forma, os estudantes terão clareza sobre os critérios e ponderações utilizados na composição da média, promovendo a transparência e compreensão do processo avaliativo.

É importante ressaltar que, em casos nos quais um mesmo componente curricular é ministrado por diferentes professores em turmas distintas, há uma diretriz específica. Nesses cenários, é necessário que os professores adotem os mesmos instrumentos de avaliação e a mesma metodologia de cálculo da média semestral. Essa padronização visa assegurar a equidade no processo avaliativo, evitando disparidades entre as avaliações realizadas em turmas diferentes do mesmo componente curricular.

Portanto, a definição clara da metodologia de cálculo, aliada à consistência entre os professores que ministram o mesmo componente curricular em turmas diversas, contribui para a justiça e eficácia do sistema de avaliação no Curso de Tecnologia em Marketing.

8.2 AVALIAÇÃO DO CURSO

8.2.1 Avaliação institucional

A FURB implantou o seu primeiro processo de avaliação institucional em 1995, com base nos princípios e indicadores do PAIUB. A proposta de avaliação institucional construída nesse ano foi conduzida pela COMAVI, constituída por um grupo de docentes de diferentes áreas do conhecimento, nomeados pelo então Reitor, conforme Portaria nº 59/1995. Contudo, os pressupostos de uma avaliação institucional abrangente e sistêmica não foram atingidos, pois na prática a avaliação ficou mais restrita

ao ensino e aos serviços. Em decorrência das discussões sobre a avaliação da educação superior em âmbito nacional, a Instituição integrou-se, em 2005, ao SINAES, proposto pelo MEC, pois se percebeu haver consonância quanto à concepção e objetivos do processo de autoavaliação desejado e o proposto em âmbito nacional.

O SINAES dispõe que cada IES, pública ou privada, deve constituir uma CPA, com as atribuições de condução dos processos de avaliação internos da instituição, de sistematização e de prestação das informações solicitadas pelo INEP. A CPA deve ser constituída por ato do dirigente máximo da IES e assegurar a participação de todos os segmentos da comunidade universitária e da sociedade civil organizada, com atuação autônoma em relação a conselhos e demais órgãos colegiados existentes na instituição. Seguindo essa orientação, a FURB, por meio da Resolução FURB nº 14/2005, complementada pela Resolução FURB nº 20/2005, reformulou o PAIURB e instituiu a CPA, cuja comissão era composta por 15 (quinze) membros, representantes dos diversos segmentos da comunidade interna e externa.

Mais recentemente, a Resolução FURB nº 25/2015, alterou a redação dos Arts. 8 e 9 da Resolução FURB nº 14/2005, especificamente no que tange à composição da comissão, passando a ser constituída de 08 (seis) membros, sendo: 01 (um) representante do setor responsável pela avaliação institucional; 01 (um) representante do corpo docente, indicado pelo Reitor; 01 (um) representante dos servidores técnico administrativos, indicado pelo Reitor; 01 (um) representante discente, indicado pelo DCE; 02 (dois) representantes da comunidade externa, sendo 01 (um) representante dos ex-alunos da FURB e 01 (um) representante do SINSEPES. O mandato de cada representante é de 03 (três) anos, permitida a recondução.

Desde a institucionalização do processo de autoavaliação da FURB, com base no SINAES, a CPA publicou 4 (quatro) relatórios de autoavaliação. As recomendações dadas pela CPA para as fragilidades apontadas nos relatórios de autoavaliação são incorporadas no planejamento de metas e ações do PDI. Nesse sentido, os resultados obtidos são resumidos na Tabela a seguir:

DIMENSÕES DO SINAES	2001-2005	2006-2008	2009-2011	2012-2014
1 – Missão e PDI	3,44	7,75	2,95	4,19
2 – A Política para o Ensino, a Pesquisa, a Extensão e a Pós-Graduação.	3,38	3,95	3,25	3,91
3 – A responsabilidade social.	4,00	3,89	3,80	3,92
4 – A comunicação com a sociedade.	3,71	3,46	3,18	4,05
5 – Políticas de Pessoal, Carreira do Corpo Docente e Técnico-Administrativo.	3,72	3,77	3,50	4,11
6 – Organização e gestão da FURB, funcionamento e representatividade dos colegiados, participação da comunidade universitária nos processos decisórios.	3,83	4,16	3,73	4,55
7 – Infraestrutura física, de biblioteca e de TIC.	3,88	3,82	3,27	3,56

8 – Planejamento e avaliação.	3,45	4,00	3,57	4,24
9 – Políticas de Atendimento a Estudantes e Egressos.	4,00	3,84	3,00	3,85
10 – Sustentabilidade financeira.	3,85	4,07	3,40	3,54
RESULTADO GERAL	3,63	3,87	3,35	3,94

Cabe ressaltar que a FURB utilizou nos processos de autoavaliação 2001-2005 e 2006- 2008 os indicadores estabelecidos no instrumento denominado de Avaliação Institucional para as IES do Sistema ACADE, elaborado em 2005. No terceiro processo, referente a 2009-2011, com o intuito de qualificar o trabalho de avaliação, a CPA revisou os indicadores de desempenho que vinha utilizando, alinhando-os com aqueles utilizados pelas comissões de avaliação externa (MEC), permitindo uma visão mais detalhada da realidade da Universidade.

Assim, além do diagnóstico institucional, outro resultado significativo obtido pela CPA, em 2013, foi a consolidação de um instrumento próprio de autoavaliação.

Em agosto de 2014, o MEC publicou o novo instrumento de avaliação institucional externa, o qual subsidia os atos de credenciamento, recredenciamento e transformação da organização acadêmica das IES. Por isso, em 2015, a CPA revisou seu instrumento de autoavaliação e organizou as dez dimensões do SINAES em cinco eixos, contemplando o estabelecido pela Nota Técnica INEP/ DAES/ CONAES no 065/2014, de 09 de outubro de 2014. A CPA elaborou, ainda, o Relato Institucional, conforme a Nota Técnica INEP/DAES/CONAES N° 062/2014.

As recomendações dadas pela CPA para as fragilidades apontadas nos relatórios de autoavaliação são incorporadas no planejamento de metas e ações do PDI.

8.2.2 Avaliação externa

Com base na Constituição Federal/1988, na LDB/9394/1996 e na Política Nacional de Educação, foi criado em 2004, pela Lei nº 10.861/2004, o SINAES com objetivo de assegurar o processo e a qualidade nacional de avaliação:

- a) das IESs, através da Autoavaliação da IES e do PDI;
- b) dos cursos de graduação, através de Avaliações Externas;
- c) dos(as) estudantes, através do ENADE.

O SINAES avalia todos os aspectos que norteiam o Ensino, a Pesquisa e a Extensão e as relações com a responsabilidade social, o desempenho dos(as) estudantes, a gestão da instituição, o corpo docente, as instalações e vários outros aspectos, zelando sempre pela conformidade da oferta de educação superior com a legislação aplicável.

Os resultados das avaliações possibilitam traçar um panorama de qualidade dos cursos e instituições de educação superior do País. As informações obtidas com o SINAES são utilizadas:

- a) pelas IESs, para orientação de sua eficácia institucional, efetividade acadêmica e social, desenvolvimento e adequações do PDI, revisão de seus planos, métodos e trajetória;
- b) pelos órgãos governamentais, para orientar políticas públicas;
- c) pelos(as) estudantes, pais de estudantes, instituições acadêmicas e público em geral, para orientar suas decisões nas escolhas da Instituição e cursos, visto que as informações estão disponibilizadas pelo MEC em site de livre acesso.

O SINAES institui a regulamentação:

- a) da regulação, com atos autorizativos de funcionamento para as IESs (credenciamento e reconhecimento) e para os cursos (autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento);
- b) da supervisão, zelando pela qualidade da oferta;
- c) da avaliação, para promoção da qualidade do ensino.

A seguir, no Quadro 20, são apresentados os dados do curso provenientes das avaliações externas.

Quadro 21 - Dados do curso provenientes das avaliações externas.

Reconhecimento:	Decreto SC nº 858 de 06/03/2012
Renovação de Reconhecimento:	Decreto SC nº 1.119 de 27/01/2021
ENADE:	Conceito 4 (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes 2022)
CPC:	Conceito 4 (Conceito Preliminar de Curso – considerando a última avaliação do ENADE em 2022)
CC:	4,32 (2018)

Fonte: Dados do setor de Avaliação/DPE/PROEN.

8.2.3 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso

As metas para o ensino de graduação estão definidas no PDI aprovado nos conselhos superiores, onde podem ser destacados: o fomento à discussão, reflexão e implementação das políticas nacionais de avaliação do ensino de graduação; a construção de estratégias pedagógicas a partir da análise dos resultados dos diferentes processos de avaliação (ENADE, CPC, IGC, avaliação docente, autoavaliação, relatórios de reconhecimento e renovações de reconhecimento e credenciamento institucional emitidos pelo CCE/SC).

Na medida em que o curso passa pelos processos avaliativos, tanto no âmbito interno quanto externo, os resultados serão avaliados no sentido de fornecer subsídios para a melhoria dos processos de ensino e aprendizagem, bem como, nas avaliações necessárias quanto ao desenvolvimento dos conteúdos em termos de atingir o perfil profissiográfico desejado.

Cabe destacar que as ações decorrentes destes processos serão efetivamente construídas pelo núcleo docente estruturante. Neste sentido são desejadas ações no âmbito da formação institucional, inclusão de conteúdos de cunho didático e pedagógico e caso necessário o efetivo provimento de elementos estruturais.

O plano de ações resultante dos processos avaliativos do Curso de Tecnologia em Marketing é elaborado com o intuito primordial de promover melhorias contínuas nos processos de ensino e aprendizagem, assegurando alinhamento com o perfil profissiográfico desejado. Essas ações, delineadas e implementadas pelo núcleo docente estruturante, abrangem diferentes âmbitos, desde a formação institucional até aspectos operacionais e estruturais.

Em relação à formação institucional, propõe-se a implementação de ações que visem à capacitação contínua dos docentes. Essa formação inclui temáticas relacionadas às melhores práticas pedagógicas, métodos de ensino inovadores, integração de tecnologias educacionais e atualizações sobre tendências emergentes na área de Marketing. A intenção é proporcionar um ambiente acadêmico enriquecido pela constante busca por conhecimento e aprimoramento profissional.

No contexto da constante evolução do cenário educacional e das demandas contemporâneas em Marketing, é imperativo abordar temáticas pertinentes às melhores práticas pedagógicas, métodos de ensino inovadores, integração de tecnologias educacionais e atualizações sobre tendências emergentes. Tais temáticas desempenham papel crucial na formação docente e na melhoria substancial do processo de aprendizado dos alunos.

No âmbito das melhores práticas pedagógicas, é relevante explorar estratégias de aprendizagem ativa que promovam a participação colaborativa dos alunos, como a utilização de estudos de caso que simulem desafios reais do mercado de trabalho. A implementação de avaliações formativas, proporcionando feedback contínuo, emerge como ferramenta eficaz para mensurar a assimilação do conteúdo, direcionando intervenções personalizadas.

Métodos de ensino inovadores, como a gamificação, podem ser empregados para tornar o processo educacional mais envolvente, aplicando elementos lúdicos e incentivando a competição saudável entre os estudantes. A adoção de estratégias de ensino híbrido, que integram abordagens presenciais e online, propicia flexibilidade e enriquecimento das experiências educacionais.

A integração de tecnologias educacionais, como realidade virtual e aumentada, permite a criação de ambientes virtuais imersivos, auxiliando na compreensão prática dos conceitos de marketing. O uso

de plataformas de colaboração online promove interação remota entre os alunos, facilitando a comunicação e a execução de projetos conjuntos.

No contexto das atualizações sobre tendências emergentes em Marketing, destaca-se a importância do entendimento aprofundado das dinâmicas do marketing digital e das redes sociais. A abordagem de temas como inteligência artificial, automação de marketing e análise de big data também se revela essencial para manter o corpo docente atualizado.

Essas temáticas contribuem substancialmente para a formação docente ao capacitá-los a adotar práticas inovadoras, ajustadas às expectativas do mercado e alinhadas às características dos discentes. A familiaridade com tecnologias educacionais promove uma integração mais efetiva dessas ferramentas no ambiente acadêmico, conferindo versatilidade ao docente.

Em paralelo, a melhoria do aprendizado dos alunos é evidenciada pelo desenvolvimento de habilidades práticas, preparando-os para os desafios do mercado de trabalho. A integração de tecnologias e a compreensão das tendências emergentes proporcionam uma formação mais atualizada e alinhada às demandas contemporâneas do setor de Marketing. O resultado é um ambiente acadêmico dinâmico e eficaz na preparação de profissionais aptos a enfrentar os desafios do mercado.

No que tange à inclusão de conteúdos de cunho didático e pedagógico, planeja-se integrar estratégias que promovam uma abordagem mais efetiva no processo de ensino. Isso engloba a introdução de práticas pedagógicas ativas, métodos de avaliação mais alinhados aos objetivos educacionais e o estímulo à participação dos estudantes em iniciativas que desenvolvam habilidades além do conhecimento técnico.

Em termos operacionais, as ações propõem reorganizações no encadeamento das disciplinas, estruturação de conteúdos e atualização de materiais pedagógicos. A revisão curricular é considerada sempre que necessário, de modo a refletir as demandas do mercado, a evolução da área de Marketing e as sugestões resultantes das avaliações. Isso assegura que os estudantes tenham acesso a informações relevantes e estejam preparados para os desafios contemporâneos.

Adicionalmente, as ações propostas envolvem a identificação e solução de eventuais desafios estruturais. O foco é garantir que as instalações físicas e os recursos tecnológicos estejam alinhados com as necessidades educacionais, proporcionando um ambiente propício ao aprendizado efetivo.

A PROEN realiza todos os anos formação específica para docentes em diversas áreas temáticas relacionadas à prática pedagógica, contemplando temas como avaliação, metodologias, concepção de aprendizagem, uso de tecnologias, entre outros. Essa formação acontece em todo o período letivo não se restringindo apenas ao período de recesso.

O NDE do curso atua na promoção de encontros pedagógicos por área temática para discutir e sistematizar as abordagens dos conteúdos e metodologias considerando os resultados das avaliações.

Neste sentido, o cronograma semestral para encontros pedagógicos no Curso de Marketing visa promover um ambiente de colaboração e aprimoramento contínuo entre os docentes, proporcionando espaços para discussão, análise e integração de abordagens pedagógicas. A seguir, detalha-se o planejamento para cada etapa:

Semestre 1: Organização e Planejamento

Mês 1: Reunião de Planejamento

- Início do semestre com uma reunião para apresentação do cronograma semestral.
- Definição conjunta dos temas a serem abordados nos encontros.

Mês 2: Divulgação e Sensibilização

- Ampliação da divulgação do cronograma entre os docentes.
- Apresentação dos propósitos e benefícios da participação nos encontros.

Mês 3: Inscrições e Levantamento de Expectativas

- Abertura das inscrições para os encontros, permitindo que os docentes expressem suas preferências.
- Realização de levantamento de expectativas e sugestões temáticas.

Semestre 2: Realização dos Encontros

Mês 1: Encontro Temático 1

- Abordagem aprofundada dos conteúdos e metodologias relacionados a uma área específica.
- Discussão intensiva sobre práticas pedagógicas efetivas.

Mês 2: Encontro de Integração

- Apresentação de práticas pedagógicas inovadoras por docentes.
- Debate sobre estratégias para integrar temas entre disciplinas.

Mês 3: Encontro de Avaliação

- Análise coletiva dos resultados obtidos nos encontros anteriores.

- Discussão estratégica sobre ajustes e melhorias nas abordagens pedagógicas.

Garantir a participação ativa e engajada dos docentes nos encontros pedagógicos é essencial para o sucesso dessas iniciativas. O fomento para a participação é construído através de estratégias cuidadosamente planejadas, visando reconhecimento, estímulo à colaboração, benefícios individuais e feedback contínuo. A seguir, detalham-se as estratégias a serem adotadas:

Reconhecimento Institucional:

- **Certificação de Participação:** Os docentes que participarem ativamente dos encontros receberão certificados reconhecendo seu engajamento e contribuição para o aprimoramento pedagógico.
- **Destaque em Eventos:** A instituição promoverá eventos nos quais os professores engajados nos encontros terão oportunidade de apresentar suas práticas pedagógicas inovadoras, compartilhando conhecimentos com a comunidade acadêmica.

Estímulo à Colaboração:

- **Atividades Conjuntas:** Fomento de atividades conjuntas entre docentes, estimulando a troca de experiências e a colaboração no desenvolvimento de práticas pedagógicas inovadoras.
- **Grupos de Trabalho:** Incentivo à formação de grupos de trabalho, nos quais os professores podem colaborar no aprimoramento de metodologias e abordagens pedagógicas.

Benefícios Individuais:

- **Workshops e Capacitações:** Oferta de workshops e capacitações exclusivas para os participantes dos encontros, abordando temas relevantes para aprimoramento profissional.
- **Apresentação em Eventos:** Oportunidade para os docentes apresentarem suas experiências e práticas inovadoras em eventos acadêmicos promovidos pela instituição.

Feedback Contínuo:

- Coleta de Sugestões: Implementação de coleta de sugestões e feedback nos locais dos encontros, proporcionando aos docentes um canal direto para expressarem suas opiniões e sugestões.
- Adaptação do Cronograma: Possibilidade de ajustes no cronograma de encontros com base nos feedbacks recebidos, permitindo uma resposta ágil às necessidades identificadas.

Essas estratégias são integradas para criar um ambiente estimulante e recompensador para os docentes, promovendo a participação ativa nos encontros pedagógicos. Ao reconhecer e valorizar o engajamento, estimular a colaboração, oferecer benefícios individuais e garantir feedback contínuo, a instituição cria condições propícias para o desenvolvimento constante e aprimoramento do corpo docente do Curso de Marketing.

8.3 AVALIAÇÃO DO PPC

Compreende-se que o PPC deve ser avaliado à medida em que é colocado em prática na estruturação do Curso de Tecnologia em Marketing e no cotidiano acadêmico. Neste sentido, cabe ao NDE do Curso a avaliação permanente e semestral do PPC, verificando se os objetivos definidos estão se cumprindo e adequando-o às necessidades da Universidade e da comunidade por meio da redefinição das ações propostas.

A FURB através da Comissão Permanente de Avaliação (CPA) realiza periodicamente avaliações, seja de cunho institucional ou específico, conforme a demanda. O processo de avaliação será conduzido de maneira detalhada, compreendendo diversas etapas e mecanismos específicos. Inicialmente, será realizada uma análise aprofundada dos objetivos definidos no PPC, verificando se estão sendo alcançados. O NDE revisará as ações propostas, identificando eventuais ajustes necessários para otimizar a estrutura do curso.

O cronograma semestral será estruturado para realizar ações específicas de avaliação e revisão do PPC. Este ciclo incluirá:

1. Levantamento de Dados e Indicadores de Desempenho:

- Realização de pesquisas de satisfação com alunos, professores e equipe administrativa;
- Coleta de dados quantitativos, como taxas de aprovação, reprovação e evasão;
- Análise de indicadores específicos, como desempenho no ENADE, avaliações da CPA e relatórios do CEE;

- Utilização de ferramentas de análise estatística para identificar tendências e padrões.
- 2. Análise dos Resultados nas Esferas Institucional, Externa e Específica do Curso:**
- Revisão dos relatórios da CPA, ENADE e CEE;
 - Comparação dos resultados obtidos com as metas estabelecidas no PPC;
 - Identificação de pontos fortes e áreas de melhoria em cada esfera de avaliação;
 - Análise contextualizada, considerando o impacto das avaliações institucionais no curso.
- 3. Identificação de Práticas Pedagógicas Efetivas e Áreas de Melhoria:**
- Avaliação do desempenho dos estudantes nas disciplinas;
 - Observação de práticas pedagógicas inovadoras e bem-sucedidas;
 - Coleta de feedbacks de alunos e professores;
 - Análise de relatórios de autoavaliação e desempenho docente;
 - Identificação de áreas onde as práticas podem ser otimizadas.
- 4. Ajustes Operacionais e Administrativos para Otimização do Curso:**
- Revisão das estruturas administrativas do curso;
 - Identificação de gargalos operacionais e proposição de soluções;
 - Ajuste de processos para maior eficiência administrativa;
 - Implementação de melhorias na infraestrutura física e tecnológica, se necessário.
- 5. Revisão das Disciplinas, do Encadeamento Curricular e de Outras Ações Propostas:**
- Análise do desempenho dos estudantes em cada disciplina;
 - Avaliação da coerência do encadeamento curricular;
 - Revisão das ementas e objetivos de cada disciplina;
 - Verificação da integração entre disciplinas e módulos;
 - Proposição de mudanças ou atualizações nas disciplinas conforme demanda do mercado e avanços tecnológicos.

A seguir está o cronograma detalhado:

1. Janeiro a Fevereiro: Levantamento de Dados e Indicadores de Desempenho

- Aplicação de pesquisas de satisfação;
 - Coleta de dados quantitativos e indicadores de desempenho.
- 2. Março a Abril: Análise dos Resultados nas Esferas Institucional, Externa e Específica do Curso**
- Revisão de relatórios da CPA, ENADE e CEE;
 - Comparação de resultados com metas do PPC.
- 3. Maio a Junho: Identificação de Práticas Pedagógicas Efetivas e Áreas de Melhoria**
- Análise do desempenho estudantil e práticas docentes;
 - Coleta de feedbacks e relatórios de autoavaliação.
- 4. Julho a Agosto: Ajustes Operacionais e Administrativos para Otimização do Curso**
- Revisão da estrutura administrativa e processos;
 - Identificação e solução de gargalos operacionais.
- 5. Setembro a Outubro: Revisão das Disciplinas, do Encadeamento Curricular e de Outras Ações Propostas**
- Avaliação do desempenho nas disciplinas;
 - Revisão de ementas e objetivos;
 - Proposição de mudanças curriculares.

A execução das atividades de avaliação e revisão no âmbito do Curso de Tecnologia em Marketing representa um processo intrinsecamente ligado à verificação contínua da eficácia do Projeto Pedagógico do Curso (PPC). Este processo, conduzido pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE), atua de forma a assegurar a convergência entre os objetivos delineados e a efetiva implementação prática no cotidiano acadêmico.

No escopo desta abordagem avaliativa, as ações são delineadas a partir de diversas fontes de dados e indicadores, abrangendo desde pesquisas de satisfação até a análise de desempenho acadêmico e práticas docentes. A aplicação de pesquisas de satisfação, elaboradas criteriosamente, visa a captura de feedbacks dos diversos stakeholders, incluindo estudantes, docentes e equipe administrativa, proporcionando uma visão abrangente da experiência acadêmica.

O levantamento de dados quantitativos e indicadores de desempenho, aliado à revisão de relatórios elaborados pela Comissão Permanente de Avaliação (CPA), Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) e Conselho Estadual de Educação (CEE), proporciona uma análise robusta e holística. Essa análise é direcionada à identificação de áreas de destaque, bem como à detecção de aspectos passíveis de aprimoramento, sempre considerando os parâmetros do PPC.

A comparação dos resultados obtidos com as metas estabelecidas no PPC configura-se como um ponto crucial, objetivando alinhar os objetivos do curso com as expectativas delineadas, enquanto a avaliação do desempenho estudantil e práticas docentes proporciona insights valiosos para o aperfeiçoamento contínuo.

A revisão da estrutura administrativa e dos processos, além da identificação e solução de gargalos operacionais, contribui para a otimização do funcionamento interno, visando a eficiência e eficácia na gestão acadêmica. A avaliação constante do desempenho nas disciplinas, a revisão de ementas e objetivos, bem como a proposição de mudanças curriculares, sustentam-se no princípio da adaptação às exigências do mercado e avanços tecnológicos.

Nesse contexto, a execução dessas atividades segue um cronograma semestral meticulosamente elaborado, assegurando a periodicidade e consistência na análise e revisão do PPC. Essa abordagem, pautada na avaliação sistemática e na flexibilidade para implementar ajustes oportunos, perpetua o compromisso com a excelência acadêmica e a pertinência do curso frente às demandas contemporâneas. Inclusive, vale ressaltar que este cronograma é flexível e pode ser ajustado conforme necessidades identificadas ao longo do processo de avaliação e revisão.

A flexibilidade do cronograma é crucial, pois as dinâmicas educacionais e as exigências do setor mercadológico estão sujeitas a mudanças frequentes. A identificação de necessidades emergentes, tanto internas quanto externas ao curso, pode ocorrer ao longo do processo de avaliação, demandando respostas ágeis e ajustes oportunos no planejamento. Isso permite que o curso se mantenha alinhado às expectativas dos estudantes, às tendências de mercado e às transformações tecnológicas.

A adaptação contínua do cronograma também se justifica pela dinâmica própria da educação, em que novas abordagens pedagógicas, tecnologias educacionais e metodologias de ensino podem surgir. A flexibilidade possibilita a incorporação dessas inovações de maneira eficiente, proporcionando uma experiência de aprendizado mais atualizada e relevante. Além disso, a natureza participativa da comunidade acadêmica, incluindo estudantes, docentes e equipe administrativa, pode gerar insights valiosos ao longo do tempo. A flexibilidade no cronograma permite que essas contribuições sejam consideradas e integradas, fortalecendo o caráter colaborativo do processo de avaliação e revisão.

A avaliação externa será realizada através do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), exame este constituído pelo Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES). Este mecanismo dará uma visão ampla das instalações, da organização didático pedagógica, do corpo docente e do desempenho do estudante, frente aos parâmetros nacionais de qualidade, possibilitando o planejamento de ações que reflitam na melhor qualidade do egresso.

Também deverá ser utilizado o relatório do CEE que trata da renovação de reconhecimento do curso. A avaliação institucional consiste no levantamento de um conjunto de indicadores de desempenho da FURB, cuja análise pode servir de subsídio para o dimensionamento do nível de satisfação dos alunos, professores e servidores administrativos como um todo. Este processo é operacionalizado através da CPA.

Todos os resultados obtidos nas esferas institucional, externa e do curso servirão para analisar e definir ações de manutenção e/ou implementação do PPC, de acordo com as necessidades.

Semestralmente os dados obtidos nas três esferas de avaliação serão utilizados para realizar ajustes necessários em termos de atuação dos professores, de identificação das práticas pedagógicas mais efetivas, de encadeamento das disciplinas e de ações em nível operacional e administrativas visando minimizar os impactos e o efetivo atingimento dos objetivos propostos para o curso.

Concomitante a avaliação dos resultados acima descritos, fica estabelecido o prazo máximo de três anos, isto é, a contemplação do ciclo da aplicação da matriz curricular, para efetivar-se a avaliação e, se necessário, a reestruturação do currículo e do Projeto Pedagógico do Curso.

8.4 AVALIAÇÃO DOCENTE

Conforme Resolução FURB nº201/2017 a avaliação docente deve permitir e fornecer subsídios para a criação de políticas de formação continuada e o acompanhamento das atividades de ensino-aprendizagem do(a) docente deve contemplar:

- a) o cotidiano da sala de aula (relação docente/estudante, metodologias de ensino, procedimentos de avaliação da aprendizagem);
- b) os instrumentos institucionais (planos de ensino-aprendizagem, diários de classe);
- c) a autoavaliação;
- d) o resultado da avaliação institucional (avaliação do ensino pelos(as) estudantes);
- e) a participação em programas de formação didático-pedagógica.

O processo de Avaliação Docente é realizado semestralmente pelos estudantes, através da Pró-Reitoria (PROEN) e Divisão de Gestão de Pessoas (DGDP). Cabe à Coordenação do Curso, acompanhada da assessoria pedagógica, chefia de departamento e DGDP a análise dos resultados e

encaminhamentos junto ao Colegiado do Curso e demais instâncias para tomada de decisões. Destaca-se que uma das ações decorrentes da avaliação pelos alunos é a formação continuada dos docentes e o apoio pedagógico permanente oferecido pela PROEN, a partir da presença de assessoria pedagógica em cada Centro.

A avaliação docente constitui-se de um instrumento diagnóstico, cujo objetivo central é fornecer subsídios e criar possibilidades para a reflexão e a reorganização da prática pedagógica. Neste sentido, o programa de formação contínua docente é o espaço permanente para essa reflexão.

A avaliação docente contempla as instâncias dos colegiados de cursos, acadêmicos e o próprio professor. No período de estágio probatório, conforme definido na Lei Complementar nº 746/2010, o servidor é avaliado de acordo com os seguintes fatores: conduta ética, disciplina, relacionamento interpessoal e eficiência. O processo de avaliação de estágio probatório está regulamentado pela Resolução nº 18/2010.

9 INFRAESTRUTURA

9.1 NÚMERO DE ESTUDANTES POR TURMA E DESDOBRAMENTOS DE TURMA

No Quadro 21 está a relação dos componentes curriculares que serão desdobrados, o número máximo de estudantes em cada turma e o(s) laboratório(s) ou a(s) sala(s) especial(is) a ser(em) utilizado(as) para as atividades curriculares destes componentes.

Quadro 22 - Estudantes por turma

componente curricular	nº de estudantes por turma	laboratório ou sala especial
Todas as disciplinas	60	O curso não precisará de tais espaços.

Fonte: NDE (2024).

O curso é previsto para funcionar com 60 alunos por disciplina. Pode-se aceitar um número máximo de 65 alunos por turma sem que haja necessidade de desdobramento dela, favorecendo desta forma a transversalidade - interdisciplinaridade entre cursos.

O curso não fará uso de recursos laboratoriais.

9.2 ESPAÇOS ADMINISTRATIVOS E DE ENSINO

O curso de Tecnologia em Marketing desenvolve suas atividades integralmente no Campus I. As salas de aula são alocadas de acordo com as regras institucionais sob gestão da DRA, sendo prioritariamente ocupadas as salas do Bloco J. Toda sala de aula na FURB é equipada com quadro,

projektor multimídia e ar-condicionado. Os docentes do curso, a maioria lotada no Departamento de Administração, compartilham salas para atendimento dos alunos e desenvolvimento de suas atividades, situadas no Bloco D, especificamente sala D 101, onde também está localizada a sala da Coordenação e dos Diretores do Centro Ciências Sociais Aplicadas.

9.3 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

A Biblioteca Universitária “Professor Martinho Cardoso da Veiga” é um órgão suplementar da Fundação Universidade Regional de Blumenau, conforme disposto no Estatuto da Fundação Universidade Regional de Blumenau (Resolução n.º 35/2010, Item IV, Subitem II).

Sua missão é desenvolver e colocar à disposição da comunidade universitária um acervo bibliográfico que atenda às necessidades de informação para as atividades de ensino, pesquisa e extensão, adotando modernas tecnologias para o tratamento, recuperação e transferência da informação.

Está aberta à comunidade em geral para consultas e permite o empréstimo domiciliar aos usuários vinculados à Instituição, ou seja, discentes, servidores da FURB como também de alunos egressos dos cursos de graduação que estejam cadastrados no programa Alumni. Além de suas próprias coleções, a Biblioteca Universitária acessa importantes bases de dados do país e do exterior com o objetivo de ampliar o acesso à informação aos seus usuários. Através da sua *homepage* (<http://www.bc.furb.br>), a Biblioteca disponibiliza o acesso remoto às suas informações e serviços, possibilitando consultas ao seu catálogo e a renovação das obras emprestadas.

Acompanhando a modernização verificada em decorrência do uso da tecnologia de informação, a Biblioteca Universitária está estruturada para ampliar o acesso à informação online com a oferta de conteúdo em meio eletrônico e para a formação de usuários, habilitando-os na utilização de mecanismos de busca e dos meios de acesso disponíveis. Neste sentido, nosso catálogo vem ampliando significativamente a disponibilização de conteúdo online por meio da publicação da produção acadêmica, da participação em redes de bibliotecas e do acesso a portais de informação.

9.4 CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA OU MOBILIDADE REDUZIDA

Dentre as necessidades da comunidade acadêmica, no que diz respeito à adequação e à qualificação da infraestrutura, merece destaque a questão da acessibilidade. Proporcionar a máxima autonomia de estudantes e servidores é um compromisso da FURB, tornando democrático o acesso aos seus ambientes, ampliando e facilitando os processos de inclusão, tanto na infraestrutura física quanto

nos seus ambientes de ensino-aprendizagem e de comunicação e atendimento. Atender as normas de acessibilidade é uma preocupação constante e está previsto como meta no PDI 2016-2020, que traz diversas ações a fim de adequar a infraestrutura da Universidade.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Especial. Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva. Brasília, DF: MEC, 2008. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/politicaeducoespecial.pdf>. Acesso em: 11 maio. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Projeto de resolução das Diretrizes Gerais para Aprendizagem Híbrida. Brasília, DF: MEC, 2021. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=227271-texto-referencia-educacao-hibrida&category_slug=novembro-2021-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 12 maio. 2022.
- CANDAU, Vera Maria. Formação Continuada de Professores: Tendências Atuais. In: _____ (Org.). Magistério: construção cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1997.
- DELORS, Jacques. **Educação**: um tesouro a descobrir. São Paulo: Cortez/UNESCO/MEC, 2004.
- FURB. Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026. Blumenau, FURB, 2021.
- FURB. Plano de Desenvolvimento Institucional 2016-2020 (revisão 2018). Blumenau, FURB, 2018.
- FURB. Resolução FURB nº197, de 21 de dezembro de 2017. Institui a Política de Internacionalização da Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB. Blumenau, 2017. Disponível em <https://www.furb.br/web/4953/servicos/transparencia-furb/consultar-dados/publicacoes-legais>. Acesso em: 11 maio. 2022.
- FURB. Resolução FURB nº60, de 19 de dezembro de 2012. Estabelece a política de formação continuada de curta duração dos Servidores da FURB. Blumenau, 2012. Disponível em: <https://www.furb.br/web/4953/servicos/transparencia-furb/consultar-dados/publicacoes-legais>. Acesso em: 11 maio. 2022.
- PLANO NACIONAL DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA. **Fórum De Pró-Reitores De Extensão Das Universidades Públicas Brasileiras**. Plano nacional de extensão universitária: edição atualizada, Brasil, 2001. Disponível em: Acesso em: 28 mar. 2016.
- SILVA, Ana C. B. **Das diretrizes curriculares à construção dos projetos pedagógicos em cada instituição**. Cadernos ABESS, n. 8. São Paulo: Cortez, 1998.