



INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Norte

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

**Superior de Tecnologia em
Marketing**

 [ifrn.edu.br](https://suap.ifrn.edu.br)

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Superior de Tecnologia em Marketing

Projeto Pedagógico de Curso adequado pela xxx e aprovado pela xxx.

Jose Arnobio de Araujo Filho

Reitor

Anna Catharina da Costa Dantas

Pró-Reitora de Ensino

Samira Fernandes Delgado

Pró-Reitora de Extensão

**Francinaide de Lima Silva
Nascimento**

Pró-Reitora de Pesquisa e Inovação

Comissão de Elaboração

Tatiane Nunes Viana de Almeida

Bruno Campelo Medeiros

Maria do Socorro Joane Dantas

Marlene Medeiros

Monique Fonseca Cardoso

Revisão Técnico-Pedagógica

Luciana Karine de Souza Sena

Livia Cristina dos Santos Silva

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	8
2. JUSTIFICATIVA	8
3. OBJETIVOS	10
4. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO	11
5. PERFIL PROFISSIONAL DE EGRESSO/A	13
6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO	15
6.1. ESTRUTURA CURRICULAR	15
6.1.1. Integração Curricular da Extensão	35
6.2. PRÁTICA PROFISSIONAL	35
6.2.1. Desenvolvimento do Projeto Integrador	36
6.2.2. Estágio	37
6.2.3. Atividades Acadêmico-Científico-Culturais (AACC)	38
6.2.4. Demais modalidade de Prática Profissional	40
6.2.5. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	42
7. ESTRUTURA DA EaD NO ÂMBITO DO CURSO	42
7.1. MATERIAL DIDÁTICO	42
7.2. AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM	42
7.3. TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM (TIC)	43
7.4. EQUIPE MULTIDISCIPLINAR	44
7.5. ATUAÇÃO DO CORPO DE TUTORES E MEDIADORES PEDAGÓGICOS	45
7.6. INTERAÇÃO ENTRE TUTOR, MEDIADOR PEDAGÓGICO, DOCENTE E COORDENAÇÃO DE CURSO	45
8. DIRETRIZES CURRICULARES E PROCEDIMENTOS PEDAGÓGICOS	46
8.1. DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM	46
8.2. ACOMPANHAMENTO E APOIO PEDAGÓGICO AO/À DISCENTE	46

8.3. INCLUSÃO, DIVERSIDADE E FORMAÇÃO INTEGRAL	47
8.3.1. Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE)	48
8.3.2. Adequações Curriculares	48
8.3.3. Núcleo De Estudos Afro-Brasileiros E Indígenas (NEABI)	49
8.4. INDICADORES METODOLÓGICOS	50
9. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM	50
10. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO	53
11. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE ESTUDOS E DE CERTIFICAÇÃO DE CONHECIMENTOS	54
12. INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS	54
12.1 Biblioteca	58
13. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	58
14. CERTIFICADOS E DIPLOMAS	61
14.1. Certificação Intermediária	61
14.2. Diploma	61
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE I - PLANOS DE DISCIPLINAS DO NÚCLEO FUNDAMENTAL	63
APÊNDICE II - PLANOS DE DISCIPLINAS DO NÚCLEO CIENTÍFICO-TECNOLÓGICO	69
APÊNDICE III - BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR	197

APRESENTAÇÃO

O presente documento constitui o Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, referente ao Eixo Tecnológico de Gestão e negócios do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST). Este Projeto Pedagógico de Curso (PPC) define as diretrizes pedagógicas para a organização e o funcionamento do respectivo Curso de graduação tecnológica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN).

Consubstancia-se em uma proposta curricular baseada nos fundamentos filosóficos da prática educativa, numa visão progressista e transformadora na perspectiva histórico-crítica (FREIRE, 1996), nos princípios norteadores da modalidade da Educação Profissional e Tecnológica (EPT) brasileira, explicitados na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), Lei nº 9.394/1996, com suas atualizações, bem como nas resoluções e decretos que normatizam a Educação Profissional Tecnológica de Graduação do sistema educacional brasileiro e demais referenciais curriculares pertinentes a essa oferta educacional.

Estão presentes, também, como marco orientador dessa proposta, as diretrizes institucionais explicitadas no Projeto Político-Pedagógico (PPP), traduzidas nos objetivos desta Instituição e na compreensão da educação como uma prática social transformadora, as quais se materializam na função social do IFRN, que se compromete a promover formação humana integral por meio de uma proposta de Educação Profissional e Tecnológica que articula ciência, trabalho, tecnologia e cultura, visando a formação do/a profissional-cidadão/ã crítico/a-reflexivo/a, competente técnica e eticamente e comprometido/a com as transformações da realidade na perspectiva da equidade e da justiça social.

Os cursos superiores de tecnologia do IFRN têm como objetivo formar profissionais aptos/as a desenvolver atividades em determinado eixo tecnológico, com competência para utilizar, desenvolver e adaptar tecnologias, articulando-as criticamente às dimensões humanas, produtivas, ambientais e sociais. Atendem às necessidades formativas específicas das áreas tecnológicas, de bens e serviços, de pesquisas e de disseminação do conhecimento científico-tecnológico.

Essas formações caracterizam-se pela flexibilidade curricular e pelo perfil de conclusão voltado para a gestão de processos, a inovação tecnológica e a produção de soluções aplicáveis ao mundo do trabalho. A organização curricular busca possibilitar a compreensão crítica e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais decorrentes da interferência humana nos processos de produção e acumulação de bens.

A forma de atuar na Educação Profissional e Tecnológica permite resgatar o princípio da formação humana em sua totalidade, superar a visão dicotômica entre o pensar e o fazer a partir do princípio da politecnia, assim como visa propiciar uma formação humana e integral em que a formação profissionalizante não tenha uma finalidade em si nem seja orientada pelos interesses do mercado de trabalho, mas se constitua em uma possibilidade para a construção dos projetos de vida dos/as estudantes (FRIGOTTO; CIAVATA; RAMOS, 2005).

Este documento apresenta os pressupostos teórico-metodológicos e didático-pedagógicos estruturantes da proposta do Curso em consonância com o Projeto Político-Pedagógico (PPP) e com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Em todos os elementos estão explicitados princípios, categorias e conceitos que materializam o processo de ensino-aprendizagem voltados a todos/as os/as envolvidos/as nessa práxis pedagógica.

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

O presente documento constitui o Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, com base na Resolução CNE/CP nº 1, de 5 de janeiro de 2021, que define as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica (DCNEPT).

Este Curso está vinculado ao Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, referente a Área Tecnológica Comercial, em conformidade com Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST), 2024 – 4ª Edição, perfazendo uma carga horária total de **1.860** horas.

2. JUSTIFICATIVA

Com o avanço dos conhecimentos científico-tecnológicos, a nova ordem no padrão de relacionamento econômico entre as nações, o deslocamento da produção para outros mercados, a diversidade e multiplicação de produtos e de serviços, a tendência à conglomeração das empresas, à crescente quebra de barreiras comerciais entre as nações e à formação de blocos econômicos regionais, a busca de eficiência e de competitividade industrial, por meio do uso intensivo de tecnologias de informação e de novas formas de gestão do trabalho, são, entre outras, evidências das transformações estruturais que modificam os modos de vida, as relações sociais e as do mundo do trabalho. Consequentemente, estas demandas impõem novas exigências às instituições responsáveis pela formação profissional dos/as cidadãos/ãs.

Nesse cenário, ampliam-se a necessidade e a possibilidade de formar pessoas capazes de lidar com o avanço da ciência e da tecnologia, preparando-as para se situar no mundo contemporâneo e dele participarem de forma proativa na sociedade e no mundo do trabalho.

A partir da década de 1990, com a publicação da atual LDB, a Educação Profissional passou por diversas mudanças nos seus direcionamentos filosóficos e pedagógicos, assumindo um espaço delimitado na própria lei e configurando-se em uma modalidade da educação nacional. Em 2008, as instituições federais de Educação Profissional foram reestruturadas para se caracterizarem em uma Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPECT). A partir disso, o IFRN ampliou sua atuação em diferentes municípios do Estado do Rio Grande do Norte (RN), com a oferta de cursos em diversas áreas profissionais, conforme as necessidades regionais e locais.

Para definir os cursos a serem ofertados, o IFRN considera as demandas evidenciadas a partir de estudos e pesquisas sobre os Arranjos Produtivos, Sociais e Culturais Locais (APL). Desse modo, a implantação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, no âmbito do Estado do Rio Grande do Norte, atende às demandas geradas por esse contexto social e político, aos princípios da LDB, aos planos de desenvolvimento da educação (nacional, estadual e municipal – PNE, PEE e PME), às diretrizes institucionais para a oferta dos cursos superiores de tecnologia, à função social e às finalidades do IFRN, assim como às DCNEPT e às orientações do CNCST.

Esta seção apresenta justificativas para ofertar o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, no Estado do RN. Considerando a estrutura multicampi do IFRN, os subsídios que fundamentam a relevância da oferta deste Curso por Campus estão descritos no Projeto de Autorização e Funcionamento de Curso (PAFC). Como parte complementar deste PPC, o PAFC é o documento oficial que autoriza o funcionamento deste Curso por Campus.

No que se refere ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, a oferta em todo o Rio Grande do Norte (RN) pelos campi do IFRN justifica-se dentro do contexto estadual alinhada às transformações recentes da economia potiguar e ao papel institucional de indução do desenvolvimento regional com inclusão social.

Em relação ao crescimento populacional, de acordo com o IBGE (2025a), o estado do Rio Grande do Norte alcançou uma população estimada de 3.302.729 pessoas em 2022 (último censo), com rendimento domiciliar per capita de R\$ 1.616,00 em 2024, o que reforça a necessidade de formar profissionais capazes de elevar a produtividade e a renda em cadeias intensivas em comércio, serviços e turismo, predominantes no estado.

Além disso, dados referentes ao contexto do mercado de trabalho reforçam essa necessidade. No mercado de trabalho formal, segundo a Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, o Novo CAGED registrou um saldo anual positivo no estado de 34,2 mil empregos em 2024, com um crescimento médio de 6,83% em relação ao ano de 2023. Em 2025, o estado continuou gerando postos de trabalho, com aumento de 2.220 postos em maio (Brasil, 2025), evidenciando um ciclo de expansão que exige qualificação em marketing, vendas, inteligência de mercado e canais digitais para sustentar o crescimento.

Em relação aos indicadores estruturais, o RN tem se destacado na Pesquisa Mensal de Serviços, promovida pelo IBGE (2025b), no qual o Estado liderou o país no 1º trimestre de 2025, com crescimento de 7,5% frente ao mesmo período de 2024, sinalizando dinamismo em atividades de serviços empresariais, logística, tecnologia e turismo — todas dependentes de competências de marketing para geração de demanda e diferenciação. Já na Pesquisa Mensal de Serviços, realizada pelo mesmo IBGE (2025c), nos últimos 12 meses, considerando agosto de 2025 como referência, o RN apresentou alta com crescimento no Índice de Receita Nominal de Vendas no comércio varejista ampliado, confirmando o aumento do consumo e do comércio local que demanda profissionais aptos a gerir sortimento, preço, promoção, marca e integração de canais de venda.

Tratando da estrutura do IFRN, nota-se que a estrutura multicampi permite que o Curso Superior de Tecnologia em Marketing seja ofertado de maneira descentralizada e estratégica, fortalecendo a missão institucional de promover educação pública de qualidade em todo o território potiguar, possibilitando a adequação das ofertas às realidades econômicas e produtivas.

Diante desses dados, o Curso se justifica por diferentes motivos. Primeiro, porque atende a necessidades estruturais crescentes no Estado, criando uma demanda contínua por profissionais de marketing que ajudem no desenvolvimento, na melhoria da experiência com o cliente, na gestão de relacionamento e na gestão de marcas locais, contribuindo, assim, para o fortalecimento das micro e pequenas empresas (predominantes no estado) e arranjos territoriais. Segundo, porque sustenta a geração de emprego e renda, por meio da inserção de profissionais qualificados, podendo contribuir para o avanço de empregos formais e gerar mais competitividade no mercado local. Por fim, porque atende aos interesses da instituição IFRN, considerando o atual Plano de Desenvolvimento Institucional e o respectivo Plano de Ofertas dos Cursos Superiores.

Propõe-se a oferecer o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, por compreender que contribui para a elevação da qualidade dos serviços prestados à sociedade, ao formar profissionais com competências técnicas e científicas para atuação em Tecnologia em Marketing, por meio de um processo de apropriação, produção e difusão de conhecimentos técnico-científicos, capazes de impulsionar a formação humana e o desenvolvimento econômico da região, articulados aos processos de democratização e justiça social.

3. OBJETIVOS

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, tem como objetivo geral formar profissionais-cidadãos/ãs de nível superior, competentes técnica, ética e politicamente, com elevado grau de responsabilidade social e que contemple um novo perfil para saber, saber fazer e ser.

Os objetivos específicos do Curso compreendem:

- contribuir para a formação crítica e ética frente às inovações tecnológicas, avaliando seu impacto no desenvolvimento e na construção da sociedade;
- desenvolver a capacidade de estabelecer relações entre o trabalho, a ciência, a cultura e a tecnologia e suas implicações para a Educação Profissional e Tecnológica, além de comprometer-se com a formação humana, buscando responder às necessidades do mundo do trabalho;
- possibilitar reflexões acerca dos fundamentos científico-tecnológicos da formação tecnológica, relacionando teoria e prática nas diversas áreas do saber;
- formar profissionais capazes de tomar decisões estratégicas e operacionais em diferentes níveis hierárquicos das organizações, utilizando informações de mercado e dados analíticos para traçar e executar estratégias de marketing que contribuam para o alcance dos objetivos institucionais;
- preparar profissionais aptos/asa compreender o mercado, a economia e as novas tendências de consumo, identificando oportunidades e desenvolvendo estratégias inovadoras que estimulem a venda de produtos e serviços, promovendo a satisfação e a fidelização dos clientes;
- desenvolver no/a estudante/a capacidade de adaptação e atualização contínua diante das transformações tecnológicas e mercadológicas, favorecendo a compreensão do papel do/a tecnólogo/a em Marketing na execução, gestão e inovação das práticas profissionais da área;
- promover o desenvolvimento de competências interpessoais e organizacionais, favorecendo a comunicação eficaz, a proatividade, o trabalho em equipe, o espírito empreendedor e a capacidade de negociação, articulando essas habilidades às diferentes áreas funcionais de uma organização;
- favorecer a integração entre teoria e prática, por meio de atividades de ensino, pesquisa e extensão, estimulando a aplicação dos conhecimentos de marketing em contextos reais e o desenvolvimento de soluções criativas para problemas organizacionais e sociais;
- contribuir para a formação crítica, ética e socialmente responsável do/a estudante, capacitando-o/a a avaliar o impacto das inovações tecnológicas e das práticas de marketing nos âmbitos corporativo, ambiental e social, considerando os princípios da sustentabilidade, atuando de forma ética, inclusiva e comprometida com a melhoria das condições de vida da população.

4. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO

O acesso ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, destinado a portadores/as do certificado de conclusão do Ensino Médio, ou equivalente, ocorre por meio de:

1. processo seletivo, aberto ao público para o primeiro período do Curso através do Sistema de Seleção Unificada (SISU), por edital institucional utilizando as notas no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) ou por termo de convênio específico, atendendo às exigências da Lei nº 12.711/2012, regulamentada pelo Decreto nº 7.824/2012, da Portaria Normativa MEC nº 18/2012 (alterados pela Lei nº 14.723/2023; pelo Decreto nº 11.781/2023 e pela Portaria Normativa MEC nº 2.027/2023) e da Resolução nº 05/2017-CONSUP/IFRN, ou
2. transferência ou reingresso para período compatível, posterior ao primeiro semestre do Curso.

Com o objetivo de manter o equilíbrio entre os distintos segmentos socioeconômicos que procuram matricular-se nas ofertas educacionais do IFRN, a Instituição reserva, em cada processo seletivo para ingresso no Curso, por turno, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) de suas vagas para estudantes que tenham cursado integralmente o Ensino Médio em escolas públicas, inclusive em cursos de Educação Profissional Técnica, observadas as seguintes condições:

1. no mínimo 50% (cinquenta por cento) das vagas reservadas são destinadas a estudantes com renda familiar igual ou inferior a um salário-mínimo per capita;
2. proporção de vagas, no mínimo, igual a de pretos/as, pardos/as, indígenas e quilombolas na população da Unidade da Federação do local de oferta de vagas da Instituição, segundo o último Censo Demográfico divulgado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), reservadas, por Curso e turno, aos/as autodeclarados/as pretos/as, pardos/as, indígenas e quilombolas;
3. dentre as vagas reservadas que trata o item 2, destinam-se vagas às Pessoas com Deficiência (PCD) em percentual correspondente à soma de pessoas com deficiência na população da Unidade da Federação, identificados no último Censo Demográfico divulgado pelo IBGE, aplicando-se a linha de corte do Grupo de Washington justificado pela Nota Técnica nº 509/2017/CGRAG/DIPES/ SESU/ SESU do Ministério da Educação (MEC); o Ofício nº 3/2017/SEI/SNDPD/MDH da Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, do Ministério dos Direitos Humanos; o Ofício nº 352/2017/PR do IBGE; e a Portaria Normativa MEC nº 2.027/2023;
4. reserva-se 5% (cinco por cento) das vagas da ampla concorrência para Pessoas com Deficiência, nos termos da Resolução nº 05/2017-CONSUP/IFRN.

Desse modo, as possibilidades de acesso ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, estão representadas na Figura 1 a seguir:

Figura 1 – Requisitos e formas de acesso



Fonte: IFRN (2021)

5. PERFIL PROFISSIONAL DE EGRESSO/A

Os cursos superiores de tecnologia primam por uma formação em processo contínuo. Essa formação deve pautar-se pela descoberta do conhecimento e pelo desenvolvimento de competências profissionais necessárias ao longo da vida. Além disso, privilegia a construção do pensamento crítico e autônomo na elaboração de propostas educativas que garantam identidade aos cursos superiores de tecnologia e favoreçam respostas às necessidades e demandas de formação tecnológica do contexto social local, regional e nacional.

A formação tecnológica proposta no modelo curricular propicia ao/à discente condições de: assimilar, integrar e produzir conhecimentos científico-tecnológicos na área específica de sua formação; analisar criticamente a dinâmica da sociedade brasileira e as diferentes formas de participação do cidadão/ã tecnólogo/a nesse contexto; e desenvolver as capacidades necessárias ao desempenho das atividades profissionais.

Nesse sentido, o/a profissional egresso/a do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, deve ser capaz de inter-relacionar informações, ter senso crítico e de impulsionar o desenvolvimento social e econômico local, regional e nacional, em função de novas demandas apresentadas pelo mundo do trabalho, integrando formação humana, formação tecnológica e formação cidadã.

A base de conhecimentos científico-tecnológicos deste Curso capacita o/a profissional para

- articular e inter-relacionar teoria e prática;
- utilizar adequadamente a linguagem oral e escrita como instrumento de comunicação e interação social necessária ao desempenho de sua profissão;
- realizar investigação científica e pesquisa aplicada como forma de contribuição para o processo de produção de conhecimento e de inovação tecnológica;
- resolver situações-problema que exijam raciocínio abstrato, percepção espacial, memória auditiva, memória visual, atenção concentrada, operações numéricas e criatividade;
- dominar conhecimentos científico-tecnológicos e aplicar normas técnicas nas atividades específicas da sua área de formação profissional;
- conhecer e aplicar normas de sustentabilidade ambiental, respeitando o meio ambiente e entendendo a sociedade como uma construção humana dotada de tempo, espaço e história;
- ter atitude ética no trabalho e no convívio social, compreender os processos de socialização humana em âmbito coletivo e perceber-se como agente social que intervém na realidade;
- ter iniciativa, criatividade, autonomia, responsabilidade, saber trabalhar em equipe, exercer liderança e ter capacidade empreendedora;
- posicionar-se crítica e eticamente frente às inovações tecnológicas, avaliando impactos sociais e ambientais no desenvolvimento local, regional e nacional;
- gerenciar produtos, serviços e marcas, alinhando estratégias aos objetivos organizacionais;
- planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado;
- analisar aspectos econômico-financeiros relacionados às decisões de marketing;
- identificar, selecionar e analisar canais de distribuição adequados aos diferentes públicos e contexto;

- planejar e implementar estratégias de comunicação voltadas ao relacionamento com consumidores;
- coordenar e supervisionar atividades de marketing em ambientes competitivos e dinâmicos;
- utilizar ferramentas digitais e tecnologias da informação aplicadas à análise de mercado e à tomada de decisão;
- atuar de forma colaborativa e interdisciplinar, considerando a responsabilidade social, a sustentabilidade e o desenvolvimento local e regional; e
- propor soluções inovadoras que promovam o fortalecimento das organizações e o impacto positivo e sustentável na comunidade.

6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO

A organização curricular do Curso observa as determinações legais presentes na LDB nº 9.394/1996, no Decreto nº 5.154/2004, na Resolução CNE/CP nº 01/2021, no CNCST vigente, na Resolução CNE/CP nº 07/2018, no PPP do IFRN, as Diretrizes Orientadoras das Ofertas Educacionais do IFRN e demais regulamentações específicas. Esses referenciais estruturam o currículo, definem o perfil, a atuação e os requisitos básicos necessários à formação profissional em Tecnologia em Marketing. O ensino, a pesquisa e a extensão se integram de modo significativo para a formação dos/as estudantes com um maior alcance e atualização de conhecimentos, de inovação tecnológica, de apropriação científica e de articulação entre teoria e prática, possibilitando maior diálogo entre ambientes de pesquisa, produção e difusão de conhecimentos e solução de problemas reais.

6.1. ESTRUTURA CURRICULAR

Os CST possuem uma estrutura curricular fundamentada na concepção de eixos tecnológicos constantes do CNCST. Trata-se de uma concepção curricular que favorece o desenvolvimento de práticas pedagógicas integradoras e articula a concepção de trabalho, ciência, tecnologia e cultura, à medida que os eixos tecnológicos se constituem de agrupamentos dos fundamentos científicos comuns, de intervenções na natureza, de processos produtivos e culturais, de aplicações científicas às atividades humanas, dentre outros aspectos pertinentes.

A proposta pedagógica do Curso inclui a organização em núcleos politécnicos que auxiliam a prática da interdisciplinaridade, apontando para o reconhecimento da necessidade de uma Educação Profissional e Tecnológica integradora de conhecimentos científicos e experiências e saberes advindos do mundo do trabalho, proporcionando a construção do pensamento tecnológico crítico e a capacidade de intervir em situações concretas, assim como favorece o princípio da unidade dos projetos pedagógicos de cursos superiores de tecnologia em todo o IFRN, articulando conhecimentos técnicos e científico-tecnológicos, contemplando propostas metodológicas, tempos e espaços de formação.

Desse modo, a matriz curricular dos cursos de graduação tecnológica se organiza em dois núcleos assim denominados: **Núcleo Fundamental; Núcleo Científico e Tecnológico; e Núcleo Articulador.**

O **Núcleo Fundamental** compreende conhecimentos científicos imprescindíveis ao desempenho acadêmico dos/as ingressantes. Contempla, ainda, revisão de conhecimentos da formação geral, objetivando construir base científica para a formação tecnológica. Constitui-se de revisão de conhecimentos da formação geral (de Língua Portuguesa e de outras disciplinas de ensino médio), de acordo com as necessidades e o perfil profissional do Curso.

O **Núcleo Científico e Tecnológico** compreende disciplinas técnicas de aprofundamento de bases científico-tecnológicas de formação geral; disciplinas técnicas comuns ao eixo tecnológico; disciplinas técnicas específicas, de acordo com o eixo tecnológico e a atuação profissional; e disciplinas técnicas específicas para atendimento às especificidades regionais, temáticas emergentes e conhecimentos complementares.

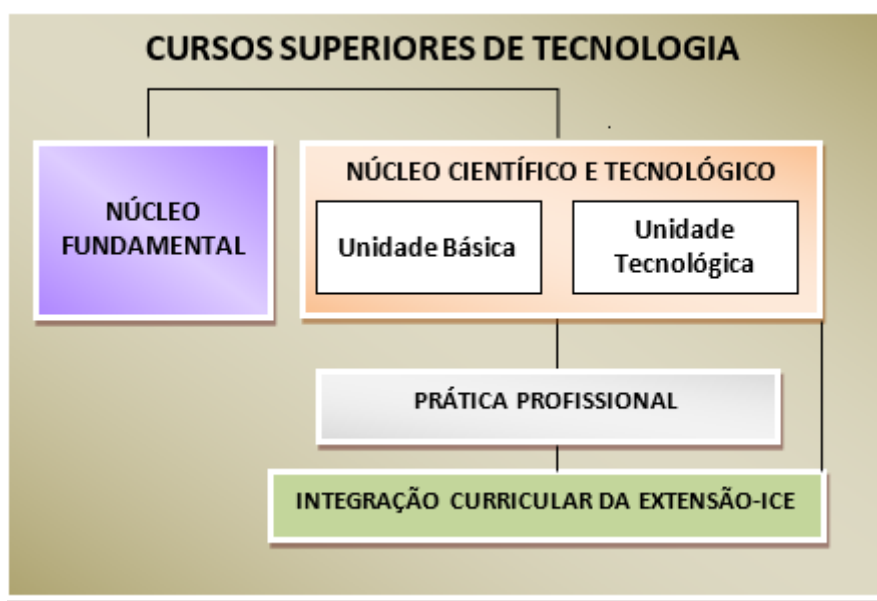
O **Núcleo Articulador** é composto por componentes curriculares correspondentes à Prática Profissional (PP) e, quando houver, ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), para favorecer a articulação entre os conhecimentos da formação geral e da formação técnica, de modo a articular teoria

e prática e a possibilitar a preparação e o desenvolvimento da aprendizagem permanente do(a) estudante para o mundo do trabalho.

Com o objetivo de fortalecer a relação dialógica com o ensino, as matrizes curriculares preveem a **Integração Curricular da Extensão** como estratégia consubstanciada de oportunizar a produção, a aplicação e a socialização de conhecimentos e tecnologias mediadas pela compreensão crítica de suas relações com o processo produtivo, o ser humano, o ambiente e a sociedade, gerando mútuos benefícios.

A Figura 2 explicita a representação gráfica da organização curricular dos cursos superiores de tecnologia necessários à atuação profissional.

Figura 2 – Representação gráfica da organização curricular dos cursos superiores de tecnologia do IFRN



Fonte: IFRN, 2025.

As diretrizes da formação tecnológica orientadoras do currículo e assumidas no PPP do IFRN se fundamentam nos seguintes princípios:

- a) compromisso com o desenvolvimento do pensamento crítico a partir dos fundamentos da formação humana integral;
- b) integração às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência, à cultura e à tecnologia, conduzindo ao desenvolvimento permanente de aptidões para a vida produtiva;
- c) articulação entre teoria e prática, valorizando a pesquisa tecnológica e científica, assim como a Prática Profissional e o desenvolvimento de práticas de extensão e internacionalização;
- d) compromisso com a produção, a pesquisa e a inovação científico-tecnológica e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;
- e) desenvolvimento de competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, voltadas para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;
- f) promoção da capacidade de aprender continuamente, de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho e de verticalização dos estudos;

g) adoção da flexibilidade, da interdisciplinaridade, da contextualização e da atualização permanente dos cursos e dos currículos;

h) garantia, por meio da respectiva organização curricular, da identidade profissional e do perfil profissional de conclusão do Curso; e

i) garantia de uma matriz curricular constituída de elementos da cultura, da historicidade, da política e da ética, tendo em vista o desenvolvimento social e sustentável da sociedade.

Esses princípios, de bases filosóficas e epistemológicas, dão suporte à estrutura curricular do Curso e, conseqüentemente, fornecem os elementos imprescindíveis à definição do perfil do profissional em Tecnologia em Marketing.

O Curso está estruturado em regime de crédito por disciplina, com periodicidade semestral, organização em bimestres, com pré-requisitos e correquisitos.

A Matriz Curricular está organizada com três núcleos politécnicos, com uma carga horária total de 1860 horas, sendo: 1590 horas de disciplinas e 270 horas de Prática Profissional. Do total geral, 10% estão destinado ao atendimento da Integração Curricular da Extensão.

O Quadro 1 apresenta as matrizes curriculares do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial; o Quadro 2 elenca as disciplinas optativas; e o Quadro 3 indica os pré-requisitos e correquisitos. O Apêndice I apresenta os Planos de Disciplina do Núcleo Fundamental (PDFD); o Apêndice II exhibe os Planos de Disciplina do Núcleo Científica Tecnológico (PDTEC); e o Apêndice III compila os Planos das Disciplinas Optativas.

Quadro 1 - Matrizes curriculares do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial

Curso Superior de Tecnologia em Marketing (4D)

Núcleo Científico e Tecnológico

Disciplina	Aulas semanais por período				Carga horária		
	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Introdução à Gestão de Negócios	2				30h	40h	-
Introdução à Economia	4				60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Fundamentos de Marketing	4				60h	80h	-
Gestão Estratégica de Pessoas Aplicada ao Marketing	4				60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Filosofia, Ciência e Tecnologia	2				30h	40h	-
Educação em Tecnologias Digitais e Ambientação Virtual	4				60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona

Disciplina	Aulas semanais por período				Carga horária		
	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Marketing de Relacionamento		4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Metodologia do Trabalho Científico		2			30h	40h	-
Introdução à Extensão		2			30h	40h	-
Matemática Financeira		4			60h	80h	-
Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica		2			30h	40h	-
Inglês Instrumental		2			30h	40h	-
Gestão de Produtos		4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Serviços		4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Pesquisa e Análise de Mercado		4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Marketing Social e Sustentabilidade			4		60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Marcas			4		60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador			2		30h	40h	-
Práticas Extensionistas em Marketing			4		60h	80h	-
Introdução à Finanças e à Contabilidade			4		60h	80h	-
Sociologia do Consumo			2		30h	40h	-
Marketing de Varejo				4	60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Marketing Promocional				4	60h	80h	-
Gestão de Custos e Formação de Preços				4	60h	80h	-
Sociologia do Trabalho				2	30h	40h	-
Marketing Digital				4	60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão da Cadeia de Suprimentos				4	60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona

Disciplina	Aulas semanais por período				Carga horária		
	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Optativo III			6		90h	120h	-
Optativo IV				4	60h	80h	-
Subtotal do núcleo Científico e Tecnológico	20	28	26	26	1500h	2000h	360,00h

Núcleo Fundamental

Disciplina	Aulas semanais por período				Carga horária		
	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Matemática	2				30h	40h	-
Língua Portuguesa	4				60h	80h	-
Subtotal do núcleo Fundamental	6	0	0	0	90h	120h	0,00h

Núcleo Articulador - Prática Profissional

Modalidade	Carga horária	Período	Optativa
Projeto Integrador	60	3	Não
Curso FIC de Iniciação à Prática Profissional	20	1 a 4	Não
Curso FIC de Iniciação à Pesquisa	20	1 a 4	Não
Atividades Acadêmico-Científico-Culturais - AACC	70	1 a 4	Não
Projeto de Extensão	100	3 a 4	Não

Disciplinas	Período				Total	
	1	2	3	4		
Carga horária semanal	26	28	26	26	1590 h/r	2120 h/a
Quantidade	8	9	6	6	-	

Componentes curriculares	Carga horária	
	Hora/Relógio	Hora/Aula
Subtotal da carga horária do Núcleo Científico e Tecnológico	1500	2000
Subtotal da carga horária do Núcleo Fundamental	90	120
Subtotal da carga horária do Núcleo Articulador - Prática Profissional	270	-
Total da carga horária do curso	1860	2120

Curso Superior de Tecnologia em Marketing (5N)

Núcleo Científico e Tecnológico

Disciplina	Aulas semanais por período					Carga horária		
	1	2	3	4	5	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Fundamentos de Marketing	4					60h	80h	-
Introdução à Gestão de Negócios	2					30h	40h	-
Educação em Tecnologias Digitais e Ambientação Virtual	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Introdução à Economia	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Serviços		4				60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Matemática Financeira		4				60h	80h	-
Introdução à Extensão		2				30h	40h	-
Pesquisa e Análise de Mercado		4				60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Produtos		4				60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Inglês Instrumental		2				30h	40h	-
Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica		2				30h	40h	-
Metodologia do Trabalho Científico			2			30h	40h	-
Sociologia do Consumo			2			30h	40h	-
Introdução à Finanças e à Contabilidade			4			60h	80h	-
Filosofia, Ciência e Tecnologia			2			30h	40h	-
Marketing de Relacionamento			4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão Estratégica de Pessoas Aplicada ao Marketing			4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Práticas Extensionistas em Marketing				4		60h	80h	-

Disciplina	Aulas semanais por período					Carga horária		
	1	2	3	4	5	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Gestão de Marcas				4		60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador				2		30h	40h	-
Gestão de Custos e Formação de Preços				4		60h	80h	-
Marketing Social e Sustentabilidade				4		60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão da Cadeia de Suprimentos					4	60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Marketing Digital					4	60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Sociologia do Trabalho					2	30h	40h	-
Marketing Promocional					4	60h	80h	-
Marketing de Varejo					4	60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Optativo III			2			30h	40h	-
Optativo IV				4		60h	80h	-
Optativo V					4	60h	80h	-
Subtotal do núcleo Científico e Tecnológico	14	22	20	22	22	1500h	2000h	360,00h

Núcleo Fundamental

Disciplina	Aulas semanais por período					Carga horária		
	1	2	3	4	5	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Matemática	2					30h	40h	-
Língua Portuguesa	4					60h	80h	-
Subtotal do núcleo Fundamental	6	0	0	0	0	90h	120h	0,00h

Núcleo Articulador - Prática Profissional

Modalidade	Carga horária	Período	Optativa
Curso FIC de Iniciação à Prática Profissional	20	1 a 5	Não
Projeto Integrador	60	4	Não

Modalidade	Carga horária	Período	Optativa
Curso FIC de Iniciação à Pesquisa	20	1 a 5	Não
Atividades Acadêmico-Científico-Culturais - AACC	70	1 a 5	Não
Projeto de Extensão	100	4 a 5	Não

Disciplinas	Período					Total
	1	2	3	4	5	
Carga horária semanal	20	22	20	22	22	1590 h/r
Quantidade	6	7	6	5	5	-

Componentes curriculares	Carga horária	
	Hora/Relógio	Hora/Aula
Subtotal da carga horária do Núcleo Científico e Tecnológico	1500	2000
Subtotal da carga horária do Núcleo Fundamental	90	120
Subtotal da carga horária do Núcleo Articulador - Prática Profissional	270	-
Total da carga horária do curso	1860	2120

Curso Superior de Tecnologia em Marketing (4N)

Núcleo Científico e Tecnológico

Disciplina	Aulas semanais por período				Carga horária		
	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Introdução à Economia	4				60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Introdução à Gestão de Negócios	2				30h	40h	-
Gestão Estratégica de Pessoas Aplicada ao Marketing	4				60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Fundamentos de Marketing	4				60h	80h	-
Filosofia, Ciência e Tecnologia	2				30h	40h	-
Educação em Tecnologias Digitais e Ambientação Virtual	4				60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Inglês Instrumental		2			30h	40h	-
Matemática Financeira		4			60h	80h	-

Disciplina	Aulas semanais por período				Carga horária		
	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica		2			30h	40h	-
Gestão de Serviços		4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Produtos		4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Introdução à Extensão		2			30h	40h	-
Metodologia do Trabalho Científico		2			30h	40h	-
Marketing de Relacionamento		4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Pesquisa e Análise de Mercado		4			60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Práticas Extensionistas em Marketing			4		60h	80h	-
Marketing Social e Sustentabilidade			4		60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador			2		30h	40h	-
Sociologia do Consumo			2		30h	40h	-
Gestão de Marcas			4		60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Introdução à Finanças e à Contabilidade			4		60h	80h	-
Gestão de Custos e Formação de Preços				4	60h	80h	-
Marketing Promocional				4	60h	80h	-
Gestão da Cadeia de Suprimentos				4	60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Sociologia do Trabalho				2	30h	40h	-
Marketing de Varejo				4	60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Marketing Digital				4	60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Optativo III			6		90h	120h	-
Optativo IV				4	60h	80h	-

Disciplina	Aulas semanais por período				Carga horária		
	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Subtotal do núcleo Científico e Tecnológico	20	28	26	26	1500h	2000h	360,00h

Núcleo Fundamental

Disciplina	Aulas semanais por período				Carga horária		
	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Matemática	2				30h	40h	-
Língua Portuguesa	4				60h	80h	-
Subtotal do núcleo Fundamental	6	0	0	0	90h	120h	0,00h

Núcleo Articulador - Prática Profissional

Modalidade	Carga horária	Período	Optativa
Curso FIC de Iniciação à Prática Profissional	20	1 a 4	Não
Projeto Integrador	60	3	Não
Curso FIC de Iniciação à Pesquisa	20	1 a 4	Não
Atividades Acadêmico-Científico-Culturais - AACC	70	1 a 4	Não
Projeto de Extensão	100	3 a 4	Não

Disciplinas	Período				Total	
	1	2	3	4		
Carga horária semanal	26	28	26	26	1590 h/r	2120 h/a
Quantidade	8	9	6	6	-	

Componentes curriculares	Carga horária	
	Hora/Relógio	Hora/Aula
Subtotal da carga horária do Núcleo Científico e Tecnológico	1500	2000
Subtotal da carga horária do Núcleo Fundamental	90	120
Subtotal da carga horária do Núcleo Articulador - Prática Profissional	270	-
Total da carga horária do curso	1860	2120

Quadro 2 - Disciplinas optativas do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial

Curso Superior de Tecnologia em Marketing (4D)

Núcleo Científico e Tecnológico

Disciplina optativa	Aulas semanais por período					Carga horária		
	-	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Empreendedorismo em Marketing	2					30h	40h	-
Semiótica Aplicada ao Marketing	2					30h	40h	-
Ética e Antropologia Filosófica	2					30h	40h	-
Tendências e Comportamento do Consumidor	2					30h	40h	-
Direito do Consumidor	2					30h	40h	-
Análise Financeira	2					30h	40h	-
Ferramentas Aplicadas ao Marketing Digital	2					30h	40h	-
Marketing para o Turismo	2					30h	40h	-
Marketing Cultural	2					30h	40h	-
Marketing Esportivo	2					30h	40h	-
Gestão de Franquias	2					30h	40h	-
Marketing Político e Eleitoral	2					30h	40h	-
Ciência de Dados Aplicada ao Marketing	2					30h	40h	-
Libras	2					30h	40h	30h (100%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão Estratégica Aplicada ao Marketing	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão da Qualidade em Marketing	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Projetos	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Vendas e Negociação	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona

Curso Superior de Tecnologia em Marketing (5N)

Núcleo Científico e Tecnológico

Disciplina optativa	Aulas semanais por período						Carga horária		
	-	1	2	3	4	5	Hora/ Relógio	Hora/ Aula	EAD
Empreendedorismo em Marketing	2						30h	40h	-
Gestão Estratégica Aplicada ao Marketing	4						60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Marketing Cultural	2						30h	40h	-
Marketing Esportivo	2						30h	40h	-
Análise Financeira	2						30h	40h	-
Marketing para o Turismo	2						30h	40h	-
Ciência de Dados Aplicada ao Marketing	2						30h	40h	-
Marketing Político e Eleitoral	2						30h	40h	-
Direito do Consumidor	2						30h	40h	-
Semiótica Aplicada ao Marketing	2						30h	40h	-
Ética e Antropologia Filosófica	2						30h	40h	-
Tendências e Comportamento do Consumidor	2						30h	40h	-
Ferramentas Aplicadas ao Marketing Digital	2						30h	40h	-
Gestão de Franquias	2						30h	40h	-
Gestão de Vendas e Negociação	4						60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Projetos	4						60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão da Qualidade em Marketing	4						60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Libras	2						30h	40h	30h (100%) 0h síncrono e 0h assíncrona

Curso Superior de Tecnologia em Marketing (4N)

Núcleo Científico e Tecnológico

Disciplina optativa	Aulas semanais por período					Carga horária		
	-	1	2	3	4	Hora/Relógio	Hora/Aula	EAD
Semiótica Aplicada ao Marketing	2					30h	40h	-
Ética e Antropologia Filosófica	2					30h	40h	-
Tendências e Comportamento do Consumidor	2					30h	40h	-
Direito do Consumidor	2					30h	40h	-
Análise Financeira	2					30h	40h	-
Ferramentas Aplicadas ao Marketing Digital	2					30h	40h	-
Marketing para o Turismo	2					30h	40h	-
Marketing Cultural	2					30h	40h	-
Marketing Esportivo	2					30h	40h	-
Gestão de Franquias	2					30h	40h	-
Marketing Político e Eleitoral	2					30h	40h	-
Empreendedorismo em Marketing	2					30h	40h	-
Ciência de Dados Aplicada ao Marketing	2					30h	40h	-
Gestão Estratégica Aplicada ao Marketing	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Projetos	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão de Vendas e Negociação	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Gestão da Qualidade em Marketing	4					60h	80h	30h (50%) 0h síncrono e 0h assíncrona
Libras	2					30h	40h	30h (100%) 0h síncrono e 0h assíncrona

Quadro 3 – Disciplinas com Pré-requisitos e Correquisitos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial

Curso Superior de Tecnologia em Marketing (4D)

Período	Disciplina	Pré-requisitos	Co-Requisitos
1	Introdução à Gestão de Negócios		
1	Introdução à Economia		
1	Matemática		
1	Educação em Tecnologias Digitais e Ambientação Virtual		
1	Filosofia, Ciência e Tecnologia		
1	Gestão Estratégica de Pessoas Aplicada ao Marketing		
1	Língua Portuguesa		
1	Fundamentos de Marketing		
2	Metodologia do Trabalho Científico		- Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica
2	Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica	- Língua Portuguesa	
2	Marketing de Relacionamento	- Fundamentos de Marketing	
2	Pesquisa e Análise de Mercado	- Fundamentos de Marketing	
2	Gestão de Serviços	- Fundamentos de Marketing	
2	Matemática Financeira	- Matemática	
2	Gestão de Produtos	- Fundamentos de Marketing	
2	Inglês Instrumental		
2	Introdução à Extensão		
3	Sociologia do Consumo		
3	Introdução à Finanças e à Contabilidade		
3	Práticas Extensionistas em Marketing	- Fundamentos de Marketing - Introdução à Extensão	- Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador
3	Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador	- Fundamentos de Marketing - Introdução à Extensão - Pesquisa e Análise de Mercado - Gestão de Serviços - Gestão de Produtos	- Gestão de Marcas - Práticas Extensionistas em Marketing - Marketing Social e Sustentabilidade

Período	Disciplina	Pré-requisitos	Co-Requisitos
3	Gestão de Marcas	- Fundamentos de Marketing	
3	Marketing Social e Sustentabilidade	- Fundamentos de Marketing	
4	Gestão da Cadeia de Suprimentos	- Fundamentos de Marketing	
4	Marketing de Varejo	- Fundamentos de Marketing	
4	Sociologia do Trabalho		
4	Marketing Digital	- Fundamentos de Marketing	
4	Marketing Promocional	- Fundamentos de Marketing	
4	Gestão de Custos e Formação de Preços	- Introdução à Finanças e à Contabilidade	
	Análise Financeira	- Introdução à Finanças e à Contabilidade	
	Ferramentas Aplicadas ao Marketing Digital	- Marketing Digital	
	Marketing para o Turismo	- Gestão de Serviços	
	Marketing Cultural	- Fundamentos de Marketing	
	Marketing Esportivo	- Gestão de Serviços	
	Gestão de Franquias	- Gestão de Marcas	
	Marketing Político e Eleitoral	- Fundamentos de Marketing	
	Ciência de Dados Aplicada ao Marketing	- Pesquisa e Análise de Mercado	
	Gestão da Qualidade em Marketing		
	Gestão de Projetos	- Introdução à Gestão de Negócios	
	Gestão de Vendas e Negociação	- Fundamentos de Marketing	
	Empreendedorismo em Marketing	- Introdução à Gestão de Negócios	
	Libras		
	Gestão Estratégica Aplicada ao Marketing	- Fundamentos de Marketing	
	Semiótica Aplicada ao Marketing	- Fundamentos de Marketing	
	Ética e Antropologia Filosófica		
	Tendências e Comportamento do Consumidor	- Fundamentos de Marketing	

Período	Disciplina	Pré-requisitos	Co-Requisitos
	Direito do Consumidor	- Fundamentos de Marketing	

Curso Superior de Tecnologia em Marketing (5N)

Período	Disciplina	Pré-requisitos	Co-Requisitos
1	Educação em Tecnologias Digitais e Ambientação Virtual		
1	Matemática		
1	Introdução à Economia		
1	Introdução à Gestão de Negócios		
1	Fundamentos de Marketing		
1	Língua Portuguesa		
2	Matemática Financeira	- Matemática	
2	Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica	- Língua Portuguesa	
2	Gestão de Serviços	- Fundamentos de Marketing	
2	Introdução à Extensão		
2	Pesquisa e Análise de Mercado	- Fundamentos de Marketing	
2	Gestão de Produtos	- Fundamentos de Marketing	
2	Inglês Instrumental		
3	Filosofia, Ciência e Tecnologia		
3	Metodologia do Trabalho Científico		- Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica
3	Sociologia do Consumo		
3	Introdução à Finanças e à Contabilidade		
3	Marketing de Relacionamento	- Fundamentos de Marketing	
3	Gestão Estratégica de Pessoas Aplicada ao Marketing		
4	Gestão de Marcas	- Fundamentos de Marketing	

Período	Disciplina	Pré-requisitos	Co-Requisitos
4	Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador	- Fundamentos de Marketing - Pesquisa e Análise de Mercado - Gestão de Produtos - Gestão de Serviços - Introdução à Extensão	- Práticas Extensionistas em Marketing - Gestão de Marcas - Marketing Social e Sustentabilidade
4	Marketing Social e Sustentabilidade	- Fundamentos de Marketing	
4	Gestão de Custos e Formação de Preços	- Introdução à Finanças e à Contabilidade	
4	Práticas Extensionistas em Marketing	- Fundamentos de Marketing - Introdução à Extensão	- Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador
5	Marketing de Varejo	- Fundamentos de Marketing	
5	Gestão da Cadeia de Suprimentos	- Fundamentos de Marketing	
5	Marketing Promocional	- Fundamentos de Marketing	
5	Marketing Digital	- Fundamentos de Marketing	
5	Sociologia do Trabalho		
	Empreendedorismo em Marketing	- Introdução à Gestão de Negócios	
	Análise Financeira	- Introdução à Finanças e à Contabilidade	
	Gestão de Vendas e Negociação	- Fundamentos de Marketing	
	Ciência de Dados Aplicada ao Marketing	- Pesquisa e Análise de Mercado	
	Marketing Político e Eleitoral	- Fundamentos de Marketing	
	Marketing para o Turismo	- Gestão de Serviços	
	Direito do Consumidor	- Fundamentos de Marketing	
	Semiótica Aplicada ao Marketing	- Fundamentos de Marketing	
	Gestão de Projetos	- Introdução à Gestão de Negócios	
	Ética e Antropologia Filosófica		
	Tendências e Comportamento do Consumidor	- Fundamentos de Marketing	
	Libras		

Período	Disciplina	Pré-requisitos	Co-Requisitos
	Ferramentas Aplicadas ao Marketing Digital	- Marketing Digital	
	Marketing Esportivo	- Gestão de Serviços	
	Marketing Cultural	- Fundamentos de Marketing	
	Gestão da Qualidade em Marketing		
	Gestão Estratégica Aplicada ao Marketing	- Fundamentos de Marketing	
	Gestão de Franquias	- Gestão de Marcas	

Curso Superior de Tecnologia em Marketing (4N)

Período	Disciplina	Pré-requisitos	Co-Requisitos
1	Educação em Tecnologias Digitais e Ambientação Virtual		
1	Fundamentos de Marketing		
1	Matemática		
1	Introdução à Gestão de Negócios		
1	Filosofia, Ciência e Tecnologia		
1	Língua Portuguesa		
1	Gestão Estratégica de Pessoas Aplicada ao Marketing		
1	Introdução à Economia		
2	Metodologia do Trabalho Científico		- Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica
2	Introdução à Extensão		
2	Inglês Instrumental		
2	Gestão de Produtos	- Fundamentos de Marketing	
2	Marketing de Relacionamento	- Fundamentos de Marketing	
2	Matemática Financeira	- Matemática	
2	Pesquisa e Análise de Mercado	- Fundamentos de Marketing	
2	Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica	- Língua Portuguesa	
2	Gestão de Serviços	- Fundamentos de Marketing	

Período	Disciplina	Pré-requisitos	Co-Requisitos
3	Sociologia do Consumo		
3	Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador	- Fundamentos de Marketing - Pesquisa e Análise de Mercado - Gestão de Serviços - Gestão de Produtos - Introdução à Extensão	- Práticas Extensionistas em Marketing - Gestão de Marcas - Marketing Social e Sustentabilidade
3	Introdução à Finanças e à Contabilidade		
3	Práticas Extensionistas em Marketing	- Fundamentos de Marketing - Introdução à Extensão	- Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador
3	Gestão de Marcas	- Fundamentos de Marketing	
3	Marketing Social e Sustentabilidade	- Fundamentos de Marketing	
4	Gestão da Cadeia de Suprimentos	- Fundamentos de Marketing	
4	Marketing de Varejo	- Fundamentos de Marketing	
4	Marketing Digital	- Fundamentos de Marketing	
4	Sociologia do Trabalho		
4	Marketing Promocional	- Fundamentos de Marketing	
4	Gestão de Custos e Formação de Preços	- Introdução à Finanças e à Contabilidade	
	Direito do Consumidor	- Fundamentos de Marketing	
	Tendências e Comportamento do Consumidor	- Fundamentos de Marketing	
	Ética e Antropologia Filosófica		
	Semiótica Aplicada ao Marketing	- Fundamentos de Marketing	
	Gestão da Qualidade em Marketing		
	Libras		
	Marketing Esportivo	- Gestão de Serviços	
	Gestão de Franquias	- Gestão de Marcas	
	Marketing Político e Eleitoral	- Fundamentos de Marketing	
	Empreendedorismo em Marketing	- Introdução à Gestão de Negócios	

Período	Disciplina	Pré-requisitos	Co-Requisitos
	Ciência de Dados Aplicada ao Marketing	- Pesquisa e Análise de Mercado	
	Gestão Estratégica Aplicada ao Marketing	- Fundamentos de Marketing	
	Marketing Cultural	- Fundamentos de Marketing	
	Gestão de Projetos	- Introdução à Gestão de Negócios	
	Marketing para o Turismo	- Gestão de Serviços	
	Ferramentas Aplicadas ao Marketing Digital	- Marketing Digital	
	Análise Financeira	- Introdução à Finanças e à Contabilidade	
	Gestão de Vendas e Negociação	- Fundamentos de Marketing	

6.1.1. INTEGRAÇÃO CURRICULAR DA EXTENSÃO

A Integração Curricular da Extensão (ICE) se efetiva por meio da oferta da disciplina obrigatória, denominada **Introdução à Extensão**, e do desenvolvimento de atividades de natureza extensionista previstas em componentes curriculares indicados nas matrizes curriculares deste Curso.

A integração curricular da Extensão no Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, com objetivo de fortalecer a relação dialógica, se desenvolve da seguinte forma:

1. Disciplina obrigatória, denominada **Introdução à Extensão**, ofertada no 2º período/semestre do Curso;
2. Integração de atividades de Extensão a outros componentes curriculares concomitante ou posteriormente à disciplina de Introdução à Extensão, a saber:
 - Programas;
 - Projetos;
 - Cursos;
 - Eventos; e
 - Prestação de serviços.

Para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, a organização da ICE está explicitada na matriz curricular, cujas atividades compõem 10% (dez por cento) da carga horária total do Curso. O detalhamento das atividades de natureza extensionista (desenvolvimento e metodologia) está descrito nas propostas dos componentes curriculares correspondentes.

6.2. PRÁTICA PROFISSIONAL

A Prática Profissional constitui atividade articuladora entre o ensino, a pesquisa, a extensão e a internacionalização, balizadoras de uma formação articulada e integral de sujeitos para atuar no mundo em constantes mudanças e desafios, regida pelos princípios da equidade (oportunidade igual a todos/as), flexibilidade (mais de uma modalidade de Prática Profissional), aprendizado continuado (articulação entre teoria e prática) e acompanhamento ao/a estudante (orientação em todo o período de seu desenvolvimento). Constitui-se, portanto, condição indispensável para o/a graduando/a obter o Diploma de Tecnólogo/a.

A Prática Profissional, correspondente ao Núcleo Articulador, se organiza de forma a ser desenvolvida por meio das modalidades previstas segundo normatização institucional vigente, considerando o perfil profissional definido no CNCST e a natureza da área do Curso para a inserção do/a egresso/a no mundo do trabalho.

As atividades de Prática Profissional consideram as possibilidades previstas na legislação vigente, de modo que, no âmbito do IFRN, têm carga horária mínima de 260 horas e máxima de 400 horas, objetivando a integração entre teoria e prática, com base na interdisciplinaridade, e resultando em documentos específicos de registro de cada atividade pelo/a estudante, sob o acompanhamento e supervisão de um/a orientador/a.

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, a Prática Profissional compreende o desenvolvimento de 60 horas de Projeto Integrador (PI), 110 horas de Atividades Acadêmico-Científico-Culturais (AACC) e 100 horas para demais modalidades de Prática Profissional.

O mecanismo de planejamento, acompanhamento e avaliação das atividades da Prática Profissional é composto pelos seguintes itens:

1. elaboração de um plano de atividades, aprovado pelo/a orientador/a;
2. reuniões periódicas do/a estudante com o/a orientador/a;
3. visita(s) do/a orientador/a ao local de realização, em caso de Estágio;
4. elaboração do documento específico de registro da atividade pelo/a estudante; e,
5. entrega de relatório da atividade de Prática Profissional ao/à orientador/a e devidos registros no Sistema Unificado de Administração Pública(SUAP).

Os documentos e registros elaborados devem ser escritos de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) vigentes para a redação de trabalhos técnicos e científicos e farão parte do acervo bibliográfico do IFRN.

É atribuída à Prática Profissional uma pontuação entre 0 (zero) e 100 (cem) e o/a estudante é considerado/a aprovado/a com, no mínimo, 60 (sessenta) pontos. A nota final da Prática Profissional é calculada pela média aritmética ponderada das atividades envolvidas, tendo como pesos as respectivas cargas-horárias, devendo o/a estudante/a obter, para registro/validade, a pontuação mínima de 60 (sessenta) pontos, em cada uma das atividades, combinadas ou não.

As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais não recebem pontuação e, conseqüentemente, não integram o cômputo da nota final da Prática Profissional, sendo suficiente o cumprimento da carga horária mínima prevista para AACC no Projeto Pedagógico do Curso.

6.2.1. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO INTEGRADOR

O Projeto Integrador se constitui em uma concepção e postura metodológica voltadas para o envolvimento de professores/as e estudantes na busca da interdisciplinaridade, da contextualização de saberes, da inter-relação entre teoria e prática e da indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa, a extensão e a internacionalização. Valoriza a pesquisa tanto individual quanto coletiva, promove aprendizagem significativa e oportuniza a reflexão sobre tomada de decisões mais adequadas à prática do/à futuro/a tecnólogo/a.

O desenvolvimento do Projeto Integrador proporciona:

1. elaborar e apresentar um projeto de investigação numa perspectiva interdisciplinar, tendo como principal referência os conteúdos ministrados ao longo do(s) período(s)/semestre(s) cursado(s);
2. identificar, refletir criticamente e aplicar os saberes adquiridos no processo formativo, articulando observação e construção de conhecimentos na busca de soluções para problemas emergentes;
3. aprofundar bases científico-tecnológicas e conteúdos, aproximando os núcleos politécnicos e valorizando a práxis formativa na perspectiva da ação-reflexão-ação;
4. desenvolver habilidades de relações interpessoais, de colaboração, de liderança, de comunicação, de respeito, de aprender a ouvir e a ser ouvido/a – atitudes necessárias ao bom desenvolvimento de trabalho em grupo.

O Projeto Integrador do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, será iniciado, desenvolvido e concluído no mesmo período da disciplina âncora Práticas Extensionistas em Marketing. A carga horária total será de 60 horas, sendo obrigatória a integralização dessas 60 horas em atividades de extensão.

O Projeto Integrador é desenvolvido a partir de uma disciplina âncora, vinculada ao Núcleo Científico e Tecnológico, e as disciplinas associadas definidas no Quadro 4 deste PPC. Durante o período de realização do Projeto Integrador, o/a estudante/a tem momentos em sala de aula, nos quais recebe orientações sobre a elaboração e o desenvolvimento das atividades.

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, o Projeto Integrador está previsto, conforme apresentado no Quadro 4 a seguir.

Quadro 4 – Projeto Integrador previsto para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial

PROJETO INTEGRADOR	DISCIPLINA ÂNCORA	DISCIPLINAS ASSOCIADAS
Projeto Integrador	Práticas Extensionistas em Marketing	Introdução à Extensão
		Fundamentos de Marketing
		Gestão de Produtos
		Gestão de Serviços
		Pesquisa e Análise de Mercado
		Gestão de Marcas
		Marketing Social e Sustentabilidade

O corpo docente desempenha um papel fundamental no planejamento, desenvolvimento e acompanhamento contínuo das atividades do Projeto Integrador. Para tanto, o/a docente deve compartilhar o programa e as propostas de trabalho com os/as demais professores/as; refletir sobre as possibilidades de desenvolvimento coletivo e estimular a integração de conhecimentos e práticas. Além disso, cabe ao docente assumir responsabilidades no processo formativo, organizando as atividades em conformidade com os princípios e fundamentos que orientam a proposta curricular. Nesse processo, deve considerar o erro como parte integrante da aprendizagem; atentar-se aos interesses dos/as estudantes e adotar uma postura reflexiva, sustentada por sólida formação cultural e pedagógica.

O/a professor/a responsável pela disciplina de Orientação ao Desenvolvimento de Projeto Integrador deve contribuir para que haja uma maior articulação entre a disciplina âncora e as associadas.

Ao trabalhar o Projeto Integrador, os/as docentes qualificam-se como profissionais e pesquisadores/as reflexivos/as e críticos/as em suas salas de aula, promovendo uma educação crítica comprometida com ideais éticos e políticos que contribuem para processo de humanização da sociedade.

Espera-se que os/as discentes, sob a orientação do/a professor/a orientador/a, definam estratégias de investigação que possibilitem a apropriação dos saberes e das experiências vivenciadas no desenvolvimento do PI. Os grupos de estudantes são orientados a socializar periodicamente o andamento de suas investigações (pesquisas bibliográficas, entrevistas, questionários, observações, diagnósticos etc).

6.2.2. ESTÁGIO

O Estágio constitui uma das atividades previstas como possibilidade para o desenvolvimento da Prática Profissional. Caracteriza-se como um conjunto de atividades de formação, realizadas sob a orientação de docentes da instituição formadora e supervisionada por profissionais do mundo do trabalho, em que o/a estudante vivencia situações de efetivo exercício profissional.

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, a Prática Profissional pode ser desenvolvida como Estágio não obrigatório, nos termos da resolução vigente do IFRN. Configura-se como uma etapa formativa importante para consolidar os conhecimentos específicos do Curso e tem por objetivos:

1. possibilitar ao/à estudante o exercício da Prática Profissional, articulando teoria e prática como parte integrante de sua formação;
2. facilitar o ingresso do/a estudante no mundo do trabalho; e
3. promover a integração do IFRN com o mundo do trabalho e com a sociedade em geral.

O Estágio segue as normas instituídas pelos documentos orientadores do IFRN e legislações específicas.

O acompanhamento do Estágio ocorre por meio de um/a supervisor/a técnico/a da empresa/instituição na qual o/a estudante desenvolve o Estágio, mediante acompanhamento in loco das atividades realizadas, e de um/a professor/a orientador/a, sendo necessária, no mínimo, uma visita por semestre para cada orientando/a.

As atividades programadas para o Estágio devem manter uma correspondência com os conhecimentos teórico-práticos adquiridos pelo/a estudante no decorrer do Curso, culminando, ao final, na apresentação de um relatório técnico.

6.2.3. ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS (AACC)

Como atividades complementares, as Atividades Acadêmico-Científico-Culturais (AACC) constituem estratégias didático-pedagógicas que, no âmbito da Prática Profissional, possibilitam a articulação entre teoria e prática e a complementação de saberes e habilidades a serem contempladas no decorrer da formação do/a estudante.

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, destinam-se 110 horas às AACC, distribuídas, obrigatoriamente, da seguinte forma:

- 70 (setenta) horas destinadas atividades acadêmico-científico-culturais, igualmente passíveis de escolha pelo(a) estudante, conforme as opções estabelecidas no Quadro 5, podendo ter ou não natureza extensionista;
- 02 (dois) cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC), com 20 (vinte) horas cada, de forma autoinstrucional, ofertados pelo IFRN, no formato on-line e em fluxo contínuo:

- a) Iniciação à Prática Profissional, como pré-requisito para desenvolvimento da Prática Profissional;
- b) Iniciação à Pesquisa, como pré-requisito para desenvolvimento de projetos de pesquisa.

Para contabilização das demais horas destinadas a AACC, consideram-se as possibilidades descritas no Quadro 5, a seguir:

Quadro 5 - Distribuição de carga horária de outras Atividades Acadêmico-Científico-Culturais.

Atividade	Carga horária de referência *
-----------	-------------------------------

Participação em conferências, palestras, congressos, seminários ou outros eventos acadêmico-artístico-culturais, na área do Curso ou afim	Carga horária constante no certificado
Participação em curso na área do Curso ou afim	Carga horária constante no certificado
Exposição ou publicação de trabalhos em eventos regionais na área do Curso ou afim	15 horas
Exposição ou publicação de trabalhos em eventos nacionais na área do Curso ou afim	20 horas
Exposição ou publicação de trabalhos em eventos internacionais na área do Curso ou afim	25 horas
Publicações de trabalhos em revistas ou periódicos com ISSN na área do Curso ou afim	50 horas
Coautoria de capítulos de livros com ISBN na área do Curso ou afim	50 horas
Participação em Projeto de Extensão (como bolsista ou voluntário) na área do Curso ou afim	25 horas por projeto semestral ou 50 horas por projeto anual
Participação em Projeto de Pesquisa (como bolsista ou voluntário) na área do Curso ou afim	25 horas por projeto semestral ou 50 horas por projeto anual
Participação em Projeto de Ensino (como bolsista ou voluntário) na área do Curso ou afim	25 horas por projeto semestral ou 50 horas por projeto anual
Desenvolvimento de tutoria/monitoria (como bolsista ou voluntário) na área do Curso ou afim	25 horas (como bolsista ou voluntário por semestre)
Participação na organização de eventos acadêmico-científicos na área do Curso ou afim	10 horas
Realização de estágio não obrigatório não previsto no PPC, na área do Curso ou afim (carga horária total mínima de 50 horas)	25 horas por estágio semestral ou 50 horas por estágio anual
Participação em colegiados ou atividades de representação estudantil e outras representações	5 horas por comissão/representação por semestre
Intercâmbio de curta duração acadêmico internacional (presencial ou virtual) na área do Curso ou afim	Carga horária constante no certificado ou 8 horas por dia
Certificado de exame de proficiência em língua estrangeira	2 horas por habilidade certificada (escuta, fala, leitura e escrita)

Disciplinas na área do Curso ou afim não aproveitadas na matriz curricular, inclusive cursadas em instituições estrangeiras	Carga horária da disciplina constante no histórico
Tutoria intercultural com estudante internacional (presencial ou virtual)	Carga horária constante no certificado
Participação como ouvinte em bancas avaliativas de Prática Profissional ou de TCC do Curso	1 hora por banca

***Caso o certificado não apresente a carga horária, será considerada a carga horária de 4 horas por turno.**

Para o cumprimento da carga horária total das AACC, o/a estudante deve solicitar à Coordenação do Curso a validação das atividades desenvolvidas no decorrer do período em que estiver vinculado/a ao Curso, apresentando os respectivos documentos comprobatórios. Cada documento apresentado pode ser contabilizado apenas uma vez. A pontuação acumulada em horas é computada no âmbito do cumprimento da Prática Profissional, correspondendo às horas de atividades previstas no quadro referência acima.

6.2.4. DEMAIS MODALIDADE DE PRÁTICA PROFISSIONAL

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, as demais possibilidades de Prática Profissional são desenvolvidas, combinadas ou não, por meio das seguintes modalidades ou formas:

- Projeto de Ensino;
- Projeto de Pesquisa;
- Projeto de Extensão;
- Pesquisa Acadêmico-Científica;
- Programa de Aprendizagem;
- Atividade Relacionada ao Empreendedorismo;
- Atividade Profissional Efetiva;
- Tutoria de Aprendizagem e Laboratório (TAL);
- Programa de Apoio à Formação Estudantil (PAFE); e
- Serviço Voluntário.

Tais atividades estão em conformidade com a Regulamentação de Prática Profissional vigente no IFRN.

Projetos de Extensão

O Desenvolvimento de Projetos de Extensão, como modalidade de Prática Profissional, é uma atividade obrigatória para o/a estudante do Curso. No âmbito do IFRN, as ações de extensão são compreendidas como atividades formativas que se articulam e promovem o processo de ensinar e de aprender, considerando as experiências vivenciadas pelos/as estudantes. Ademais, consiste em prática pedagógica que incentiva a produção, inovação, difusão e a socialização de conhecimentos científicos, tecnológicos, artístico-culturais e desportivos, com vistas ao desenvolvimento social.

A extensão constitui-se ação mediadora do processo dialético entre teoria e prática. As ações de extensão representam uma via de interação com a sociedade capaz de proporcionar aperfeiçoamento, aprofundamento, formação continuada e qualificação profissional.

Para o desenvolvimento de Projeto de Extensão ser validado como Prática Profissional, exige-se o cumprimento dos seguintes trâmites:

- a) elaboração do Projeto de Extensão, aprovado pelo/a orientador/a;
- b) definição do/a orientador/a docente ou técnico-administrativo da Instituição;
- c) preenchimento do plano de ação, delineando quais serão as atividades a serem realizadas no respectivo projeto;
- d) reuniões periódicas do/a estudante com o/a orientador/a;
- e) elaboração de um relatório técnico pelo/a estudante;
- f) avaliação do trabalho pelo/a orientador/a e devidos registros no SUAP.

O desenvolvimento do Projeto de Extensão será realizado através de consultoria. A finalização do projeto será materializada por meio de relatório técnico. Nesse processo, são evidenciados e postos em prática os referenciais norteadores da metodologia da pesquisa e do trabalho científico, possibilitando ao/à estudante desenvolver as capacidades de investigação, de aplicação e de síntese do conhecimento.

Ao final, o Projeto de Extensão desenvolvido pelo/a estudante será avaliado por uma banca examinadora constituída por, pelo menos, dois professores/as, sendo um deles o/a orientador/a. Será atribuída ao projeto uma pontuação entre 0 (zero) e 100 (cem) e o/a estudante será aprovado com, no mínimo, 60 (sessenta) pontos.

Nos cursos superiores do IFRN, a operacionalização da Prática Profissional (realização, acompanhamento, conclusão, comprovação e validação), por meio das formas/modalidades selecionadas para cada Curso, ocorre conforme regulamentado institucionalmente. Portanto, a/s atividade/s desenvolvida/s pelo/a estudante, combinadas ou não, somente será/ão aceita/s como Prática Profissional quando realizada/s conforme as seguintes exigências legais, procedimentais e acadêmicas:

- a) ter matrícula ativa e frequência regular em Curso dessa natureza no IFRN;
- b) ter registro da atividade por meio de Carteira de Trabalho, Conselho de Classe ou outro tipo de documento legalmente reconhecido;
- c) ter cursado ou estar cursando disciplinas do Núcleo Científico e Tecnológico do Curso;
- d) ter idade mínima de 16 (dezesseis) anos;
- e) ter registro do plano de atividade, analisado e deferido pelo/a Coordenador/a do Curso ou orientador/a (servidor/a do IFRN);
- f) produzir relatório(s) técnico(s), quando for o caso;
- g) preencher Plano de Atividades, em pelo menos 3 (três) vias, deferido e assinado pelo/a Coordenador/a do Curso ou orientador/a, estudante e Coordenador/a de Extensão ou gestor/a da Prática Profissional;

h) haver compatibilidade entre as atividades desenvolvidas e aquelas previstas no Plano de Atividades;

i) apresentar documentação comprobatória da Atividade Profissional Efetiva, conforme modelos apresentados pela Pró-Reitoria de Extensão (PROEX); e

j) haver acompanhamento efetivo pelo/a servidor/a orientador/a do IFRN, bem como das coordenações ou Diretoria de Extensão, ou ainda de outros setores responsáveis pela Prática Profissional.

6.2.5. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

Não há previsão de Trabalho de Conclusão de Curso para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial.

7. ESTRUTURA DA EAD NO ÂMBITO DO CURSO

Os Cursos Superiores de Tecnologia do IFRN, mesmo sendo ofertados no formato presencial, possuem componentes curriculares ofertados integralmente ou com percentual na modalidade EaD. Diante disso, faz-se necessária a descrição da estrutura necessária para o desenvolvimento do curso, conforme detalhamos a seguir.

7.1. MATERIAL DIDÁTICO

No âmbito do Superior de Tecnologia em Marketing, a escolha e a utilização de materiais didáticos representam elementos essenciais para garantir a formação de profissionais capacitados a atuar de maneira eficiente e ética na área da formação. Esses materiais são desenvolvidos e selecionados com base em critérios que assegurem qualidade, relevância e alinhamento com as demandas contemporâneas, promovendo uma experiência de aprendizado abrangente e integrada.

No âmbito do curso os materiais didáticos compreendem um conjunto diversificado de recursos que incluem e-books, apostilas, manuais, artigos científicos e normativas, todos criteriosamente atualizados e alinhados às legislações e práticas vigentes. Além disso, o curso conta com materiais interativos disponibilizados em plataformas digitais, como videoaulas, podcast e jogos interativos que permitem aos estudantes uma imersão prática nos conceitos e ferramentas.

Ademais, o curso adota como prática pedagógica a constante revisão e atualização dos materiais didáticos, o/a professor/a prepara o material didático e a coordenação do curso e Equipe Multidisciplinar valida o conteúdo e formato. Com isso, o planejamento da produção e o controle são fundamentais para a adequação do conteúdo ao contexto dinâmico, preparando os/as estudantes para enfrentar desafios reais de forma proativa e fundamentada.

O material deve ser apresentado pelo professor antes de iniciar cada disciplina, o conteúdo deve apresentar linguagem acessível e inclusiva, considerar a abrangência, aprofundamento e coerência teórica, além da acessibilidade metodológica e instrumental e adequação da bibliográfica às exigências da formação.

7.2. AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM

Durante o curso, cada componente curricular desenvolve suas atividades de modo presencial, assíncrona ou síncrona mediada, sendo presenciais as avaliações e atividades referentes à

curricularização da extensão. As atividades assíncronas são realizadas através do Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA e as atividades síncronas mediadas são realizadas com ferramentas de webconferência, estando o professor em tempo coincidente, mas em lugares distintos, e os alunos acompanhados por um mediador pedagógico, que deverá estar no mesmo tempo e lugar. A atividade síncrona deverá ser realizada com participação de grupo de com um quantitativo de estudantes adequada à legislação vigente.

O IFRN utiliza a plataforma Moodle como Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que é gerenciado e customizado pela instituição. O ambiente virtual de aprendizagem utilizado pela instituição proporciona a interação entre a equipe multidisciplinar, professor, tutor, mediador pedagógico, coordenação de curso e estudantes, de forma síncrona e assíncrona, no processo de construção do conhecimento. No AVA são utilizadas ferramentas delineadas para permitir a interatividade entre todos os participantes no processo de ensino-aprendizagem, além de serem disponibilizados materiais didáticos utilizados pelos estudantes.

As ferramentas de webconferência são utilizadas para viabilizar encontros síncronos, que permitem atividades de ensino e aprendizagem das disciplinas online e ao vivo. Essas ferramentas podem ser utilizadas dentro do próprio ambiente de ensino, como também em plataformas externas.

Cada disciplina do curso Superior de Tecnologia em Marketing deve ter um espaço único no AVA, contendo todos os elementos previstos em regulamentação interna específica.

7.3. TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM (TIC)

As Tecnologias de Informação e Comunicação utilizadas no curso Superior de Tecnologia em Marketing auxiliam na mediação didático-pedagógica fomentando os processos de ensino e aprendizagem vivenciados no curso, através de atividades orientadas por professores, mediadores pedagógicos e tutores, as quais possibilitam que os estudantes as realizem em diferentes momentos e espaços.

As TIC favorecem a relação entre discentes, tutores, mediadores pedagógicos e professores no que se refere à troca de conhecimentos, informações e experiências. Além dos textos e vídeos aulas, os docentes do curso podem realizar debates e fóruns de discussão, exercícios de fixação, avaliações e outras estratégias que tornam a aprendizagem significativa e interativa.

As tecnologias de informação e comunicação adotadas no processo de ensino-aprendizagem do Superior de Tecnologia em Marketing do IFRN estão disponíveis principalmente na Plataforma Moodle. Além desta, outras tecnologias da informação e comunicação estão disponíveis aos docentes, tutores, alunos e gestores como:

- Rede wi-fi: os servidores têm acesso a uma rede wi-fi corporativa para execução dos trabalhos administrativo e acadêmico. Já a Eduroam é a rede sem fio que estudantes e servidores podem utilizar para conectar celulares e demais dispositivos móveis.
- IFRN Id: o primeiro dos serviços ao qual estudantes e servidores do IFRN passam a utilizar quando de seu vínculo é o IFRN Id - o usuário/matricula e senha, informações únicas e usadas para acessar, basicamente, todos os serviços digitais do IFRN, seja e-mail, Suap ou acessar computadores que estejam em áreas administrativas ou laboratórios.
- Microsoft Office 365: o IFRN possui um diferencial junto ao licenciamento do Microsoft Office 365, possibilitando instalação de pacote Office em seus equipamentos pessoais além da criação de uma conta de e-mail.

- Google Sala de Aula: permite aos usuários criar uma sala de aula virtual para compartilhar arquivos e realizar atividades.

A disponibilização e uso das TIC permitem o desenvolvimento do PPC, garantem a acessibilidade digital e comunicacional, promovem a interatividade entre docentes, discentes, mediadores pedagógicos e tutores, asseguram o acesso a materiais ou recursos didáticos a qualquer hora e lugar e possibilitam experiências diferenciadas de aprendizagem baseadas em seu uso.

7.4. EQUIPE MULTIDISCIPLINAR

O trabalho desenvolvido pela Equipe Multidisciplinar está previsto no Regimento Geral da instituição. São atribuições vinculadas ao serviço de Mídias Educacionais:

- I. criar e desenvolver projetos gráficos de materiais didáticos;
- II. produzir os materiais didáticos necessários às aulas na modalidade de educação à distância;
- III. avaliar a adequação de matérias primas e insumos para o projeto de produtos gráficos;
- IV. identificar, planejar e monitorar todas as etapas do fluxo produtivo;
- V. identificar as tendências de evolução tecnológica dos processos de produção audiovisual;
- VI. pré-produzir atividades audiovisuais, tais como concepção, roteirização e ensaios;
- VII. produzir atividades audiovisuais, tais como produção, captação de sons e imagens e direção cenográfica e de elenco;
- VIII. pós-produzir atividades audiovisuais, tais como edição, direção, masterização, autoração, geração e arquivamento de produtos audiovisuais físicos ou virtuais;
- IX. acessibilizar produtos audiovisuais;
- X. enviar produtos audiovisuais para plataformas de streaming;
- XI. transmitir eventos de interesse institucional.

São atribuições vinculadas ao serviço de Tecnologias Educacionais:

- I. elaborar projetos e materiais didáticos utilizando as tecnologias da informação e comunicação;
- II. manter o ambiente virtual de aprendizagem do Campus;
- III. desenvolver recursos didático-pedagógicos;
- IV. desenvolver propostas de capacitação para utilização dos recursos, ferramentas e materiais em tecnologias educacionais;
- V. disponibilizar e desenvolver recursos tecnológicos para a execução de cursos e atividades em educação à distância;
- VI. produzir e/ou disponibilizar inovações tecnológicas para EAD;
- VII. responsabilizar-se pelo desenvolvimento, manutenção e o bom funcionamento do ambiente virtual de aprendizagem do Campus.

E, a partir desse direcionamento de como as mídias e tecnologias educacionais devem ser trabalhadas no IFRN a fim de garantir a qualidade do ensino e obter excelente desempenho nas atividades estudantis o IFRN conta com uma Equipe Multidisciplinar composta por profissionais de diversas áreas. Eles são responsáveis pela concepção, produção e disseminação de tecnologias, metodologias e os recursos educacionais utilizados nos cursos da instituição.

O trabalho desenvolvido por esses profissionais proporciona aos estudantes do curso Superior de Tecnologia em Marketing melhores recursos e ferramentas que viabilizam experiências diferenciadas no AVA no tocante a acessibilidade e distintos materiais didáticos como podcast, videoaula, aula síncrona, gamificação, e outros materiais.

Todas as atividades da Equipe Multidisciplinar possuem fluxos definidos, os quais são registrados e gerenciados no SUAP a partir de chamado, possibilitando controle das demandas abertas e do tempo para execução do serviço, visualização pelos interessados do início ao final do processo.

7.5. ATUAÇÃO DO CORPO DE TUTORES E MEDIADORES PEDAGÓGICOS

O Superior de Tecnologia em Marketing conta com uma equipe de tutores e mediadores pedagógicos, formados nas áreas das disciplinas em que atuam. Esses profissionais auxiliam os docentes em suas atividades desde o planejamento das disciplinas, acompanhando as aulas síncronas e síncronas mediadas, preparando e corrigindo as atividades avaliativas em conjunto com os/ docentes.

A atuação desses profissionais alcança, principalmente, os/as estudantes do curso, desde a participação na aula inaugural, auxiliando nos momentos síncronos, síncronos mediados e assíncronos, bem como ajudam nas atividades da integração curricular da extensão.

Em todos esses momentos os tutores e mediadores pedagógicos realizam o acompanhamento dos/ das estudantes durante o processo de ensino e aprendizagem no Moodle, realizando a mediação pedagógica, estimulando o engajamento no desenvolvimento das atividades, incentivando leituras complementares que auxiliam na sua formação. A função é mediar didática e pedagogicamente o processo de aprendizagem, e neste processo, a presença e o acompanhamento dos tutores e mediadores pedagógicos tem se mostrado importante não somente como elementos motivadores, mas também, como estratégias para permanência e êxito.

7.6. INTERAÇÃO ENTRE TUTOR, MEDIADOR PEDAGÓGICO, DOCENTE E COORDENAÇÃO DE CURSO

A interação entre tutores, mediadores pedagógicos, docentes, coordenação de curso ocorre através de encontro pedagógico, reuniões de planejamento de disciplina, podendo usar ferramentas como fóruns, chat, caixa de mensagens do Moodle, e-mail, grupos de WhatsApp, Google Sala de Aula, ferramentas de colaboração e organização de projetos.

Todos esses recursos são utilizados com frequência e garantem a mediação e articulação entre os profissionais atuantes no curso, possibilitando a interlocução para receber e oferecer feedbacks sobre o funcionamento e a oferta e discutir aprimoramentos a partir do que foi planejado e alcançado.

No curso Superior de Tecnologia em Marketing entende-se que uma efetiva e saudável interação entre os tutores, mediadores pedagógicos, docentes e coordenação contribui de forma positiva para a qualidade do ensino. Em vista disso, ao final de cada componente curricular é realizada uma avaliação a fim de verificar, entre outros resultados, possíveis fragilidades ou possibilidade de incremento na interação entre os interlocutores.

8. DIRETRIZES CURRICULARES E PROCEDIMENTOS PEDAGÓGICOS

Este PPC institui o currículo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, avaliado periódica e sistematicamente pela comunidade acadêmica.

Os princípios pedagógicos, filosóficos e legais que subsidiam a organização curricular definidos neste PPC, nos quais a relação teoria e prática é o princípio fundamental associado à estrutura do Curso, orientam um fazer pedagógico interdisciplinar que envolve o desenvolvimento de atividades como seminários, oficinas, visitas técnicas e desenvolvimento de projetos, entre outros.

8.1. DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

O trabalho coletivo entre os grupos de professores/as da mesma base de conhecimento e entre os/as professores/as de base científica e de base tecnológica específica é imprescindível à construção de práticas didático-pedagógicas integradas.

Considera-se a aprendizagem como processo de construção de saberes em que, partindo dos conhecimentos prévios dos/as estudantes, os/as professores/as assumem um papel fundamental de mediação. Para tanto elaboram estratégias de ensino que articulam os conhecimentos do senso comum e acadêmicos, de modo que o/a estudante/a desenvolva suas percepções e convicções acerca dos processos sociais e de trabalho, constituindo-se como pessoa e profissional com responsabilidade ética, técnica e política em todos os contextos de atuação.

Nesse sentido, faz-se necessária uma postura que valorize as metodologias de ensino-aprendizagem, de modo que os discentes participem ativamente das aulas e que a aprendizagem seja significativa. É preciso, pois, desenvolver atividades que envolvam o trabalho colaborativo, possibilitando a troca de saberes entre estudantes e educadores/as.

Os/as professores/as são orientados a desenvolver aulas teóricas articuladas com a prática, Integração Curricular da Extensão, Prática Profissional, Pesquisa e Inovação Científico-Tecnológica, realizar adequações curriculares aplicáveis, garantir acessibilidade metodológica, adotar e difundir práticas coletivas democráticas juntamente com os/as estudantes. Para esse fim, são disponibilizados horários para encontros ou reuniões de grupo, destinados a um planejamento antecipado e o contínuo acompanhamento das atividades.

8.2. ACOMPANHAMENTO E APOIO PEDAGÓGICO AO/À DISCENTE

A Instituição dispõe de Equipe Técnico-Pedagógica (ETEP) responsável pelo acompanhamento pedagógico sistemático, pela orientação aos/as discentes e pelo apoio pedagógico aos/as docentes. Nesse contexto, são assegurados espaços de reflexão e planejamento, como as Reuniões Pedagógicas (RP) e as Reuniões de Grupo (RG), realizados em conjunto com a Direção Acadêmica/de Ensino.

Nesses espaços, os/as docentes são orientados a desenvolver ações específicas, tais como: realizar o diagnóstico das dificuldades dos/as estudantes no início dos componentes curriculares; buscar e adotar metodologias integradoras e acessíveis que priorizem atividades no horário regular de aula, especialmente nos cursos destinados ao público trabalhador; planejar estratégias que atribuam maior significado aos conteúdos; incentivar a participação em atividades acadêmicas e extracurriculares, favorecendo o protagonismo discente, dentre outras. Para garantir a permanência e o êxito dos/as

estudantes, esse trabalho pedagógico é conduzido na perspectiva do currículo integrado, em conformidade com o PPP do IFRN.

Nessa mesma perspectiva, no início do Curso desenvolve-se a Jornada de Integração Acadêmica, atividade obrigatória destinada aos/as estudantes ingressantes, desenvolvida, preferencialmente, na primeira semana letiva e com destinação de 8 (oito) horas/aula. Essas atividades são planejadas, coordenadas e realizadas pela ETEP em conjunto com a Coordenação de Curso, a Diretoria Acadêmica/ de Ensino e demais representantes de setores institucionais envolvidos na proposta. A realização dessas atividades acontece dentro do turno de matrícula e no horário semanal de aulas do/a estudante.

A Jornada de Integração Acadêmica tem como objetivos: propiciar espaços de acolhimento, recepção, integração, orientação, diálogo e reflexão; socializar informações acerca da estrutura e funcionamento do IFRN, dos setores do Campus e da apresentação do Curso; difundir a identidade institucional e a cultura educativa local; orientar sobre o acesso aos serviços de apoio ao/a estudante e sobre os direitos e deveres estudantis; além de outras informações pertinentes. As atividades podem ocorrer por meio de reuniões, seminários, palestras, debates, oficinas, exposição de vídeos e exposições dialogadas.

Os registros e a frequência correspondentes são lançados no SUAP pelos/as docentes das respectivas disciplinas com aulas destinadas à Jornada de Integração Acadêmica.

No âmbito desta Instituição, são empreendidas ainda variadas ações voltadas à permanência e ao êxito dos/as estudantes, conforme previsto no PDI. Essas ações articulam diferentes Pró-Reitorias e Diretorias Sistêmicas para o desenvolvimento de projetos e programas que envolvem os/as discentes, incentivando-os/as a participar ativamente da vida acadêmica, a vivenciar novas experiências e a interagir com outras culturas, seja por meio de intercâmbios, visitas técnicas ou participação em eventos técnico-científicos e culturais.

8.3. INCLUSÃO, DIVERSIDADE E FORMAÇÃO INTEGRAL

Este PPC assume a inclusão e a diversidade como princípios estruturantes, fundamentando-se no diálogo que compreende a inclusão social como processo pelo qual a sociedade se adapta para incluir todas as pessoas, sobretudo as historicamente marginalizadas.

O IFRN cumpre, assim, a regulamentação das Políticas de Inclusão (Decreto nº 5.296/2004), da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/15), da Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista (Lei nº 12.764/2012), a legislação relativa às questões étnico-raciais (Leis nº 10.639/03 e 11.645/08; Resolução CNE/CP nº 01, de 17 de junho de 2004, e Resolução CNE/CP nº 02, de 07 de julho 2015). Nesse sentido, o Curso atende a essas demandas a partir da inserção de atividades e conteúdos referentes ao Estatuto da Pessoa com Deficiência, às Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, às Diretrizes Curriculares Nacionais das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira, Africana e Indígena, à Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista e às Políticas de Educação Ambiental.

Para além da abordagem interdisciplinar dos conteúdos, os núcleos voltados às ações afirmativas, descritos a seguir, articulam esses eixos na formação por meio de atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas ao longo do Curso.

8.3.1. NÚCLEO DE APOIO ÀS PESSOAS COM NECESSIDADES EDUCACIONAIS ESPECÍFICAS (NAPNE)

O Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas subsidia ações e estudos voltados à inclusão de estudantes com Necessidades Educacionais Específicas (pessoas com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades) e Pessoas com Transtornos Funcionais Específicos (pessoas com dislalia, discalculia, dislexia e disgrafia). Ressalta-se que os transtornos globais de desenvolvimento englobam: Síndrome de Rett; Síndrome de Down; Transtorno Desintegrativo da Infância; e Transtorno Global do Desenvolvimento sem outra especificação.

O NAPNE tem as suas atividades voltadas, sobretudo, para o fomento e assessoramento do desenvolvimento de ações inclusivas no âmbito do ensino, da pesquisa, da extensão e da internacionalização. Seus objetivos preveem

- difundir a prática educativa democrática e a inclusão social como diretriz do IFRN;
- promover as condições necessárias para o ingresso e permanência de estudantes com necessidades educacionais específicas;
- promover e participar de estudos, discussões e eventos sobre a inclusão social;
- integrar os diversos segmentos que compõem a comunidade do IFRN por meio de ações de sensibilização que favoreçam a corresponsabilidade na construção da ação educativa de inclusão social na Instituição;
- atuar nos Colegiados dos Cursos, oferecendo suporte no processo de ensino-aprendizagem dos/as estudantes;
- potencializar o processo ensino-aprendizagem por meio de orientação dos recursos de novas tecnologias assistivas, inclusive mediando projetos de inovação tecnológica assistiva desenvolvidos por estudantes e docentes;
- propor e acompanhar ações de eliminação de barreiras arquitetônicas, educacionais e atitudinais na Instituição;
- incentivar a implantação de conteúdo, disciplinas permanentes e/ou optativas referentes à Educação Inclusiva nos cursos ofertados pelo IFRN;
- atuar junto aos/as professores/as na adaptação e produção dos materiais didáticos e apoiar os/as servidores/as no atendimento de pessoas com necessidades educacionais específicas;
- promover e estimular o desenvolvimento de atividades formativas para a comunidade educativa do IFRN; e
- articular as atividades desenvolvidas com as ações de outras Instituições voltadas ao trabalho com pessoas com necessidades educacionais específicas.

As ações do NAPNE integram-se aos Colegiados, Coordenações de Curso e equipes pedagógicas, em diálogo com a Direção Geral e Acadêmica/de Ensino dos Campi e demais instâncias. A atuação pauta-se nas políticas institucionais de inclusão e nos marcos legais vigentes, reforçando a corresponsabilidade de toda a comunidade acadêmica na promoção de ambientes, currículos e práticas pedagógicas acessíveis.

8.3.2. ADEQUAÇÕES CURRICULARES

De acordo com o PPP, o IFRN compromete-se com uma educação inclusiva baseada no direito de educação para todos/as. Prevê, então, como princípio, a adequação das práticas pedagógicas e, como diretriz, um currículo aberto e flexível para respeitar as necessidades formativas e individuais, a diversificação das atividades e uma avaliação processual e formativa, considerando “os conhecimentos prévios, as possibilidades de aprendizagens futuras e os ritmos diferenciados” (IFRN, 2012, p. 193).

A LDB, em seu artigo nº 59, determina que os sistemas de ensino garantam “aos educandos com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação: currículos, métodos, técnicas, recursos educativos e organização específicos” (BRASIL, 1996). Corroborando com esta determinação, a Lei nº 13.146/15 (BRASIL, 2015), em seu artigo nº 28, preconiza que o poder público deve realizar adaptações razoáveis para o referido público, bem como assegurar

[...] adoção de medidas individualizadas e coletivas em ambientes que maximizem o desenvolvimento acadêmico e social dos estudantes com deficiência, favorecendo o acesso, a permanência, a participação e a aprendizagem em instituições de ensino; [...] planejamento de estudo de caso, de elaboração de plano de atendimento educacional especializado, de organização de recursos e serviços de acessibilidade e de disponibilização e usabilidade pedagógica de recursos de tecnologia assistiva [...] (BRASIL, 2015).

Frente a este cenário, buscando a inclusão de todos/as os/as estudantes, torna-se importante a realização de adequações curriculares, compreendidas como “possibilidades educacionais de atuar frente às dificuldades de aprendizagem dos estudantes. Pressupõem que se realize a adequação do currículo regular, quando necessário, para torná-lo apropriado às peculiaridades dos estudantes com necessidades especiais” (SEESP/MEC, 2003, p. 34).

Neste caso, orienta-se que, durante o planejamento e execução do Curso, sejam realizados estudos para identificar as necessidades de adequações curriculares para os/as estudantes com dificuldades de aprendizagem. A partir desse diagnóstico, devem ser elaboradas estratégias formativas e metodológicas para atender às demandas identificadas, em um trabalho colaborativo que envolva Coordenação de Curso, ETEP, professores/as e NAPNE, seguindo as orientações previstas no Documento Orientador de Elaboração do Plano Educacional Individual (PEI).

8.3.3. NÚCLEO DE ESTUDOS AFRO-BRASILEIROS E INDÍGENAS (NEABI)

O Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas do IFRN é um grupo de trabalho responsável por fomentar ações de natureza sistêmica no âmbito do ensino, pesquisa, extensão e internacionalização, promovendo o cumprimento efetivo das Leis nº 10.639/2003 e nº 11.645/2008, bem como os demais instrumentos legais correlatos.

O NEABI tem como finalidades

- propor, fomentar e realizar ações de ensino, pesquisa e extensão sobre as várias dimensões das relações étnico-raciais;
- sensibilizar e reunir pesquisadores/as, professores/as, técnico-administrativos, estudantes, representantes de entidades afins e demais interessados/as na temática das relações étnico-raciais;
- colaborar e promover, por meio de parcerias, ações estratégicas no âmbito da formação inicial e continuada dos/as profissionais em articulação com os Sistemas de Educação do Rio Grande do Norte;
- contribuir para a ampliação do debate e da abrangência das políticas de ações afirmativas e de promoção da igualdade racial; e
- produzir e divulgar conhecimentos sobre relações étnico-raciais junto às instituições educacionais, sociedade civil organizada e população em geral.

Ressalta-se, ainda, a necessidade de diálogo constante entre os objetivos dos núcleos e o fazer pedagógico de cada docente formador/a no cotidiano de suas práticas.

8.4. INDICADORES METODOLÓGICOS

Neste PPC, a metodologia é compreendida como um conjunto de procedimentos empregados para atingir os objetivos propostos para a graduação tecnológica, assegurando a formação integral dos/as estudantes. Para a sua efetivação, recomenda-se considerar as características específicas dos/as estudantes, seus interesses, condições de vida e de trabalho, bem como seus conhecimentos prévios, orientando-os/as na (re)construção dos conhecimentos acadêmicos e na especificidade do Curso.

O/a estudante vivencia as incertezas próprias do atual contexto histórico e das condições sociais, psicológicas e biológicas. Em razão disso, faz-se necessária a adoção de procedimentos didático-pedagógicos que possam auxiliá-los/las em suas construções cognitivas, tais como:

- problematizar o conhecimento, buscando confirmação em diferentes fontes;
- reconhecer o erro como elemento implícito ao processo de aprendizagem;
- compreender a totalidade como síntese das múltiplas relações que as pessoas estabelecem na sociedade;
- reconhecer a existência de uma identidade comum do ser humano, considerando os diferentes ritmos de aprendizagem e a subjetividade dos/as estudantes;
- adotar a pesquisa como princípio educativo;
- articular e integrar os conhecimentos das diferentes áreas, evitando sobreposição de saberes;
- adotar atitude interdisciplinar nas práticas educativas;
- contextualizar os conhecimentos sistematizados, valorizando as experiências dos/as estudantes e promovendo a (re)construção do saber acadêmico;
- organizar ambiente educativo que articule múltiplas atividades voltadas às diversas dimensões de formação de jovens e adultos/as, favorecendo a transformação das informações em conhecimentos diante de situações reais de vida;
- diagnosticar as necessidades de aprendizagem dos/as estudantes a partir do levantamento de seus conhecimentos prévios;
- elaborar materiais para aulas expositivas dialogadas e atividades em grupo;
- elaborar e executar o planejamento, registro e análise das aulas realizadas;
- elaborar e desenvolver projetos com o objetivo de articular e inter-relacionar saberes, tendo como princípios a contextualização e a interdisciplinaridade;
- utilizar recursos tecnológicos para subsidiar as atividades pedagógicas;
- organizar coletivos pedagógicos que possibilitem aos/as estudantes e professores/as refletir, repensar e tomar decisões referentes ao processo ensino-aprendizagem; e
- ministrar aulas interativas, por meio do desenvolvimento de projetos, seminários, debates, atividades individuais e em grupo.

9. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A proposta pedagógica do Curso prevê avaliação contínua e cumulativa, assumindo, de forma integrada ao processo de ensino-aprendizagem, as funções diagnóstica, formativa e somativa. Essas funções devem orientar a tomada de consciência sobre dificuldades, conquistas e possibilidades, de modo que as atividades avaliativas funcionem como instrumentos colaboradores à verificação da aprendizagem, privilegiando o predomínio dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos.

Nessa perspectiva, a avaliação atribui significado ao trabalho de estudantes e docentes, bem como à relação professor/a-estudante, compreendida como ação transformadora e de promoção social em que todos/as têm direito a aprender. Reflete, assim, uma concepção de mediação pedagógica imprescindível no processo de ensino-aprendizagem.

Avalia-se, portanto, a fim de constatar os conhecimentos dos/as estudantes em níveis conceitual, procedimental e atitudinal, para detectar erros e corrigi-los, não simplesmente para registro de desempenhos insatisfatórios ao final do processo. Avaliar está relacionado à busca de uma aprendizagem significativa para quem aprende.

A avaliação tem a função de priorizar a qualidade e o processo de aprendizagem, isto é, o desempenho do/a estudante ao longo do período letivo, não se restringindo a provas ou trabalhos ao final do período. Para tanto, o/a estudante deve conhecer previamente os conteúdos a serem abordados, os objetivos de estudo, os critérios de avaliação utilizados, bem como as estratégias que lhe possibilitem superar as dificuldades apresentadas, garantindo transparência e clareza no processo. Nessa perspectiva, é de suma importância que o/a professor/a utilize instrumentos diversificados que possibilitem observar o desempenho do/a estudante nas atividades desenvolvidas e realizar mediações necessárias, tais como reorientá-lo/a diante das dificuldades de aprendizagem. Nessa condição, o/a docente exerce seu papel de orientador/a que reflete na ação e ressignifica a prática pedagógica.

Assim sendo, a avaliação deve permitir ao/a docente a análise dos elementos indispensáveis aos diferentes aspectos do desenvolvimento do/a estudante no planejamento do trabalho pedagógico. Trata-se, portanto, de uma concepção que compreende a avaliação como processo contínuo e sistemático, mediante interpretações qualitativas dos conhecimentos construídos e reconstruídos pelos/as estudantes no desenvolvimento de suas capacidades, atitudes e habilidades.

A proposta pedagógica do Curso prevê atividades avaliativas que funcionem como instrumentos de acompanhamento e verificação da aprendizagem, contemplando os seguintes aspectos:

- adoção de procedimentos de avaliação contínua e cumulativa;
- prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos;
- inclusão de atividades contextualizadas;
- manutenção de diálogo permanente com o/a estudante;
- consenso sobre os critérios de avaliação a serem adotados e cumprimento do estabelecido;
- disponibilização de apoio pedagógico para estudantes com dificuldades;
- adoção de estratégias cognitivas e metacognitivas como aspectos a serem considerados nas avaliações;
- adoção de procedimentos didático-pedagógicos visando à melhoria contínua da aprendizagem;
- discussão em sala de aula dos resultados obtidos nas atividades desenvolvidas; e
- observação das características dos/as estudantes e de seus conhecimentos prévios, integrando-os aos saberes sistematizados e consolidando o perfil de trabalhador/a-cidadão/ã, com vistas à (re)construção do saber acadêmico.

A avaliação do desempenho acadêmico desenvolve-se no âmbito das disciplinas, considerando aspectos de assiduidade e aproveitamento, conforme as diretrizes da LDB, Lei nº 9.394/1996.

A assiduidade refere-se à frequência às aulas teóricas, aos trabalhos acadêmicos, aos exercícios de aplicação e às atividades práticas. O aproveitamento escolar é avaliado mediante acompanhamento contínuo dos/as estudantes e dos resultados por eles/as obtidos nas atividades avaliativas.

O desempenho acadêmico dos/as estudantes, por disciplina e em cada período letivo, obtido a partir dos processos de avaliação, é expresso por uma nota, na escala de 0 (zero) a 100 (cem). Será considerado/a aprovado/a na disciplina o/a estudante que, ao final do período/semestre, não for reprovado/a por falta e obtiver média aritmética ponderada igual ou superior a 60 (sessenta), de acordo com a seguinte equação:

$$MD = \frac{2N_1 + 3N_2}{5}$$

na qual

MD = média da disciplina

N₁ = nota do estudante no 1º bimestre

N₂ = nota do estudante no 2º bimestre

O/a estudante que não for reprovado/a por falta e obtiver média igual ou superior a 20 (vinte) e inferior a 60 (sessenta) terá direito a submeter-se a uma avaliação final em cada disciplina, em prazo definido no calendário acadêmico do seu Campus de vinculação. Será considerado/a aprovado/a, após a avaliação final, o/a estudante que alcançar média final igual ou superior a 60 (sessenta), de acordo com as seguintes equações:

$$MFD = \frac{MD + NAF}{2}, \text{ ou}$$
$$MFD = \frac{2NAF + 3N_2}{5}, \text{ ou } MFD = \frac{2N_1 + 3NAF}{5}$$

nas quais

MFD = média final da disciplina

MD = média da disciplina

NAF = nota da avaliação final

N₁ = nota do estudante no 1º bimestre

N₂ = nota do estudante no 2º bimestre

Em todos os cursos ofertados no IFRN será considerado reprovado/a por falta o/a estudante que não atingir frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária de cada disciplina, independentemente da média final.

Os critérios de verificação do desempenho acadêmico dos/as estudantes são tratados pela Organização Didática vigente no IFRN.

10. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

Os cursos superiores de graduação são aferidos mediante avaliação sistêmica dos PPC e avaliações locais do desenvolvimento dos cursos, tendo por referência a autoavaliação institucional, a avaliação das condições de ensino, a avaliação sistêmica e a avaliação in loco, realizadas, em conjunto, por componentes do Núcleo Central Estruturante (NCE) vinculado ao Curso e do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de cada Campus.

A autoavaliação institucional e a avaliação das condições de ensino são realizadas anualmente pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), que coordena os processos internos de avaliação da Instituição, sistematiza e presta contas das informações solicitadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). O resultado da autoavaliação institucional é organizado e publicado pela CPA, analisado e discutido em cada Diretoria Acadêmica/de Ensino do IFRN e, especificamente, pelos Cursos, sob mediação da Coordenação junto aos/as docentes e estudantes.

O NCE constitui-se como órgão de assessoramento, vinculado à Diretoria de Avaliação e Regulação do Ensino (DIARE) da Pró-Reitoria de Ensino (PROEN), composto por comissão permanente de especialistas que assessoram os processos de criação, implantação, consolidação e avaliação de cursos na sua área de competência. Nessa perspectiva, a atuação do NCE tem como objetivo geral garantir a unidade da ação pedagógica e do desenvolvimento do currículo no IFRN, com vistas a manter um padrão de qualidade do ensino, em acordo com o PPP Institucional e o Projeto Pedagógico de Curso.

O NDE constitui-se como órgão consultivo e de assessoramento, vinculado ao Colegiado de Curso, composto por um grupo de docentes que atuam diretamente sobre o desenvolvimento do Curso e exercem liderança acadêmica, expressa no desenvolvimento do ensino, na produção de conhecimentos na área e em outras dimensões consideradas relevantes pela Instituição.

A avaliação e as eventuais correções necessárias ao desenvolvimento do PPC são realizadas anualmente e definidas a partir dos critérios expostos a seguir:

- Justificativa do Curso – deve expressar a pertinência do Curso no âmbito de sua abrangência, considerando elementos que sustentam a sua criação e manutenção, tais como: a demanda pela oferta, o desenvolvimento econômico da região, a oferta do curso em outras instituições de ensino da região, a política institucional de expansão e a vinculação com o PPP e o PDI do IFRN.
- Objetivos do Curso – devem expressar a função social e os compromissos institucionais de formação humana e tecnológica.
- Perfil profissional do/a egresso/a – deve expressar as competências profissionais do/a egresso/a do Curso.
- Número de vagas ofertadas – deve corresponder à dimensão quantitativa do corpo docente e às condições de infraestrutura no âmbito do Curso.
- Estrutura curricular – deve apresentar flexibilidade, interdisciplinaridade, atualização com o mundo do trabalho e articulação da teoria com a prática.
- Conteúdos curriculares – devem possibilitar o desenvolvimento do perfil profissional, considerando os aspectos de competências do/a egresso/a e de cargas horárias.
- Práticas do Curso – devem estar comprometidas com a interdisciplinaridade, a contextualização, o desenvolvimento do espírito crítico-científico e a formação de sujeitos autônomos e cidadãos.
- Programas sistemáticos de atendimento ao/a discente – devem abranger os aspectos de atendimento extraclasse, apoio psicopedagógico e atividades de nivelamento.

- Pesquisa e inovação tecnológica – deve contemplar a participação do/a discente e as condições para o desenvolvimento de atividades de pesquisa e inovação tecnológica.

11. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE ESTUDOS E DE CERTIFICAÇÃO DE CONHECIMENTOS

No âmbito deste PPC, compreende-se o aproveitamento de estudos como a possibilidade de aproveitamento de disciplinas cursadas com aprovação em outros cursos do mesmo nível de ensino ou outros cursos de nível posterior, independentemente da nota final obtida, ou cursadas com aprovação na Educação Profissional Técnica de nível médio para aproveitamento em cursos superiores de graduação correlatos; e a certificação de conhecimentos como a possibilidade de certificação de saberes adquiridos através de experiências previamente vivenciadas, inclusive fora do ambiente acadêmico, com o fim de alcançar a dispensa de disciplinas integrantes da matriz curricular do Curso por meio de uma avaliação teórica ou teórico-prática, conforme as características da disciplina.

Os aspectos operacionais relativos ao aproveitamento de estudos e à certificação de conhecimentos são tratados pela Organização Didática vigente no IFRN.

12. INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

O Quadro 6 a seguir apresenta a estrutura física necessária ao funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial.

Quadro 6 – Quantificação e descrição das instalações necessárias ao funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial.

Qtde.	Espaço Físico	Descrição
06	Salas de Aula	Com 40 carteiras, condicionador de ar, disponibilidade para utilização de computador e projetor multimídia.
01	Sala de Audiovisual ou Projeções	Com 60 cadeiras, projetor multimídia e computador.
01	Auditório	Com 100 lugares, projetor multimídia, computador, sistema de caixas acústicas e microfones.
01	Biblioteca	Com espaço de estudos individual e em grupo, e acervo bibliográfico específicos.
02	Laboratório de Informática	Com 30 máquinas, softwares e projetor multimídia.
01	Laboratório de Marketing	Com espaço para estudos individuais e em grupo, equipado com computadores para apoio ao desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, acesso a pesquisas e utilização de softwares, além de projetor multimídia para suporte às atividades didáticas.

Quadro 7 – Equipamentos para os Laboratórios de Informática.

LABORATÓRIO: Laboratório de Informática	Capacidade de atendimento (estudantes)
	30
Descrição (materiais, ferramentas, softwares instalados, e/ou outros)	
Laboratório com 30 computadores com acesso à Internet, projetor multimídia e softwares.	
Equipamentos (hardwares instalados e/ou outros)	
Qtde.	Especificações
01	Projetor multimídia
30	Microcomputadores com acesso à Internet com configuração que suporte a utilização de softwares de desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, planilhas, acesso a pesquisa, entre outros.

Quadro 8 – Equipamentos para o Laboratório de Marketing.

LABORATÓRIO: Laboratório de Marketing	Capacidade de atendimento (estudantes)
	30
Descrição (materiais, ferramentas, softwares instalados, e/ou outros)	
Laboratório com mesas e cadeiras que possam ser posicionadas para atividades individuais ou coletivas, 12 computadores com acesso à Internet, projetor multimídia e softwares.	
Equipamentos (hardwares instalados e/ou outros)	
Qtde.	Especificações
01	Projetor multimídia
12	Microcomputadores com acesso à Internet com configuração que suporte a utilização de softwares de desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, planilhas, acesso a pesquisa, entre outros.
30	Mesas
30	Cadeiras

12.1 BIBLIOTECA

A Biblioteca é um ambiente de desenvolvimento de ações que contribuem para os processos de ensino-aprendizagem e constitui-se como unidade informacional com o objetivo de organizar e disseminar a informação junto à comunidade em apoio às atividades de ensino, pesquisa, extensão e internacionalização. Funciona com um sistema automatizado, facilitando a busca ao acervo que, além de estar informatizado, encontra-se tombado junto ao patrimônio da Instituição.

O acervo está organizado por áreas de conhecimento, o que facilita a procura por títulos específicos, como exemplares de livros e periódicos, contemplando todas as áreas de abrangência do Curso e de livre acesso para todos/as os/as usuários/as, respeitando-se as normas vigentes. A Biblioteca oferece serviços de empréstimo, renovação e reserva de material, consultas informatizadas às bases de dados e ao acervo, orientação na normalização de trabalhos acadêmicos, orientação bibliográfica e visitas orientadas.

Dessa forma, de modo a atender aos indicadores de padrões de qualidade e às recomendações do Ministério da Educação para autorização e/ou reconhecimento de cursos, nos programas de cada componente curricular do Curso, estão previstos, no mínimo, 03 (três) títulos da bibliografia básica e 03 (três) títulos da bibliografia complementar, por componente curricular, garantindo-se a disponibilidade de exemplares para o acervo físico e/ou digital para atendimento às demandas dos/as estudantes.

13. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Os quadros 9 e 10 descrevem, respectivamente, o pessoal docente e técnico-administrativo necessário ao funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, tomando por base o desenvolvimento simultâneo de uma turma para cada período do curso, correspondente à matriz curricular.

Quadro 9 – Pessoal docente mínimo necessário ao funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial.

Descrição	Qtde.
Núcleo Fundamental	
Professor/a com pós-graduação lato ou stricto sensu e com Licenciatura em Língua Portuguesa	01
Professor/a com pós-graduação lato ou stricto sensu e com Licenciatura em Matemática	01
Núcleo Científico e Tecnológico	
Professor/a com pós-graduação lato ou stricto sensu e com Licenciatura em Filosofia	01
Professor/a com pós-graduação lato ou stricto sensu e com Licenciatura em Ciências Sociais	01
Professor/a com pós-graduação lato ou stricto sensu e com graduação na área de Informática	01
Professor/a com pós-graduação lato ou stricto sensu e com Licenciatura em Letras com habilitação em Língua Inglesa	01
Professor/a com pós-graduação lato ou stricto sensu e com graduação em Marketing ou Administração	09
Professor/a com pós-graduação lato ou stricto sensu na área de Finanças e com graduação na área de Administração ou Contabilidade	02
Total de professores necessários	17

Quadro 10 – Pessoal técnico-administrativo mínimo necessário ao funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial.

Descrição	Qtde.
Apoio Técnico	
Profissional de nível superior na área de Educação, para assessoria técnica, no que diz respeito às políticas educacionais da Instituição, e acompanhamento didático-pedagógico do processo de ensino-aprendizagem	01
Profissional de nível superior na área de Biblioteconomia para assessoria técnica na gestão dos serviços informacionais e educacionais prestados pela biblioteca nas atividades de ensino, pesquisa e extensão	01
Profissional técnico de nível médio/intermediário na área de Informática para manter, organizar e definir demandas dos laboratórios de apoio ao Curso	01
Apoio Administrativo	
Profissional de nível médio/intermediário para prover a organização e o apoio administrativo da Secretaria Acadêmica	01
Total de técnicos-administrativos necessários	04

Além disso, existe a necessidade de um/a professor/a Coordenador/a de Curso, preferencialmente com pós-graduação stricto sensu e com graduação na área de Gestão e Negócios, responsável pela organização, decisões, encaminhamentos e acompanhamento do curso.

14. CERTIFICADOS E DIPLOMAS

Nos cursos superiores de tecnologia ofertados pelo IFRN poderão ser conferidas ao/à estudante tanto certificações intermediárias quanto diploma, conforme prescrito na Organização Didática vigente que regulamenta o funcionamento dos cursos do IFRN.

14.1. CERTIFICAÇÃO INTERMEDIÁRIA

As certificações intermediárias de qualificação profissional técnica correspondem a um conjunto de componentes curriculares que mantêm estreita relação com uma ocupação no mundo do trabalho, prevista na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), e, sempre que possível, prevista no Guia de Cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC) mantido pelo Ministério da Educação (MEC).

Cabe a cada Curso a prerrogativa de facultar sobre previsão de certificação intermediária. Em sendo prevista pelo Curso, cada certificação intermediária será conferida à/ao estudante a partir da integralização do rol de componentes curriculares selecionados para compor a qualificação profissional técnica específica.

Não há previsão de certificação intermediária para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial.

14.2. DIPLOMA

Após a integralização de todos os componentes curriculares que compõem a matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, incluindo o cumprimento da Prática Profissional, será conferido ao/à estudante o Diploma de Tecnologia em Marketing.

O tempo máximo para a integralização curricular pelo/a estudante será de até duas vezes a duração prevista na matriz curricular do presente PPC.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto nº 5.154, de 23 de julho de 2004. **Regulamenta os arts. 36, §2º, 39 a 41 da Lei nº 9.394/1996**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 jul. 2004.

BRASIL. Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005. **Regulamenta a Lei nº 10.436/2002 (Libras)**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 dez. 2005.

BRASIL. Decreto nº 7.824, de 11 de outubro de 2012. **Regulamenta a Lei nº 12.711/2012**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 out. 2012.

BRASIL. Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017. **Regulamenta a oferta de educação a distância**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 maio 2017.

BRASIL. Decreto nº 11.781, de 14 de novembro de 2023. **Regulamenta dispositivos da Lei nº 12.711/2012**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 nov. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 dez. 1996.

BRASIL. Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003. **Altera a Lei nº 9.394/1996, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira”**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 10 jan. 2003.

BRASIL. Lei nº 11.645, de 10 de março de 2008. **Altera a Lei nº 9.394/1996, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena”**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 mar. 2008.

BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. **Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 dez. 2008.

BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. **Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 ago. 2012.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 jul. 2015.

BRASIL. Lei nº 14.723, de 14 de outubro de 2023. **Altera a Lei nº 12.711/2012 (Lei de Cotas)**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia**. 4. ed. Brasília: MEC, 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Especial (SEESP). **Estratégias para a educação de alunos com necessidades educacionais especiais**. Brasília, DF: MEC/SEESP, 2003. (Série Saberes e Práticas da Inclusão, v. 4).

BRASIL. Portaria MEC nº 2.117, de 6 de dezembro de 2019. **Dispõe sobre a carga horária a distância em cursos presenciais.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 dez. 2019.

BRASIL. Portaria MEC nº 396, de 23 de agosto de 2021. **Dispõe sobre diretrizes do Enade.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 ago. 2021.

BRASIL. Portaria Normativa MEC nº 2.027, de 29 de novembro de 2023. **Regulamenta o processo seletivo do SISU.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 nov. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. Resolução CNE/CP nº 1, de 5 de janeiro de 2021. **Define as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 jan. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. Resolução CNE/CP nº 7, de 18 de dezembro de 2018. **Estabelece as diretrizes para a extensão na educação superior.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 19 dez. 2018.

FRIGOTTO, Gaudêncio; CIAVATTA, Maria; RAMOS, Marise (org.). **Ensino médio integrado: concepções e contradições.** São Paulo: Cortez, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (IFRN). **Organização Didática do IFRN.** Natal: IFRN, 2011.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (IFRN). **Projeto Político-Pedagógico do IFRN: uma construção coletiva.** Natal: IFRN, 2011.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (IFRN). Resolução nº 05, de 2017. **Dispõe sobre reserva de vagas no âmbito do IFRN.** Natal: IFRN, 2017.

APÊNDICE I - PLANOS DE DISCIPLINAS DO NÚCLEO FUNDAMENTAL

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Língua Portuguesa

Carga horária:

60h

EMENTA

Conhecimentos linguísticos e gramaticais: tópicos de norma-padrão sistematizados em função das necessidades discentes. **Leitura e produção de textos:** organização composicional e estilística de gêneros discursivos escritos e orais de natureza técnico-científica e/ou acadêmica (linguagem, encadeamento coesivo, coerência, estratégias de pessoalização e de impessoalização, progressão discursiva e paragrafação).

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

Quanto aos conhecimentos linguísticos e gramaticais

- Aperfeiçoar o conhecimento (teórico e prático) sobre as convenções relacionadas à norma-padrão, nas modalidades escrita e oral da língua.

Quanto à leitura e à produção de textos escritos e orais de natureza técnico-científica e/ou acadêmica

- Compreender o texto, considerando o tema, a situação enunciativa, a pertinência de informações, os juízos de valor e o propósito comunicativo.

- Reconhecer, a partir de traços caracterizadores manifestos, a(s) sequência(s) textual(is) presente(s) e os gêneros técnico-científicos e/ou acadêmicos configurados.

- Avaliar o texto, considerando a articulação coerente, coesa e progressiva dos elementos linguísticos nas partes do texto e apropriar-se desses recursos.

- Produzir e utilizar-se de estratégias de sumarização, bem como das diversas formas de citação do discurso alheio.

- Utilizar-se de estratégias de pessoalização e impessoalização da linguagem.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1 Aspectos gramaticais analisados

1.1 Padrões frasais escritos

1.2 Convenções ortográficas

1.3 Pontuação

1.4 Concordância

1.5 Regência

2 Leitura e produção de textos

2.1 Conhecimentos necessários à leitura e à produção de textos: conhecimentos linguístico, enciclopédico, pragmático e interacional

2.2 Tema e intenção comunicativa

2.3 Progressão discursiva

2.4 Paragrafação: organização e articulação de parágrafos, tópicos frasais

2.5 Estratégias de sumarização

2.6 Sequências textuais (argumentativa, injuntiva, expositiva, dialogal) articuladores linguísticos e elementos macroestruturais básicos

2.7 Gêneros textuais (fichamento, resumo acadêmico, resenha acadêmica, exposição oral, folder) elementos composicionais, temáticos, estilísticos e pragmáticos

2.8 Coesão: elementos coesivos e processos de coesão textual

2.9 Coerência: tipos de coerência (interna e externa) e requisitos de coerência interna (continuidade, progressão, não-contradição e articulação).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Projetos; Leituras dirigidas; Aulas expositivas dialogadas; Atividades individuais e/ou em grupo; Resolução de exercícios impressos produzidos pela equipe docente; Utilização de textos teóricos impressos produzidos e/ou adaptados pela equipe docente; Uso de veículos de comunicação da mídia impressa, tais como: jornais e revistas; e Seminários, debates, discussões e exercícios com o auxílio das diversas tecnologias da comunicação e da informação.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Quadro branco, projetor multimídia, aparelho de vídeo/áudio/TV.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de ações extensionistas para este componente curricular.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação será contínua e processual, por meio de atividades orais e escritas, como produção de textos individuais e/ou em grupo, seminário e apresentação oral em sala, prova escrita, diário de leitura, participação em projetos.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. AZEREDO, José Carlos de. **Gramática Houaiss da Língua Portuguesa**. 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2021.
2. FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Caetano do Sul (SP): Yendis, 2008.
3. FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2023.
4. MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane Gouvêa; ABREU-TARDELLI, Lília Santos (orgs.). **Planejar gêneros acadêmicos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
5. MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora Bezerra (org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-38.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CAMARGO, Thaís Nicoleti de. **Uso da vírgula**. Barueri, SP: Manole, 2005. (Entender o português; 1).
2. FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão. **Oficina de texto**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
3. FIGUEIREDO, Luiz Carlos. **A redação pelo parágrafo**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.
4. KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
5. LEIBRUDER, Ana Paula. O discurso de divulgação científica. In: BRANDÃO, H. N. (coord.). **Gêneros do discurso na escola**. São Paulo: Cortez, 2000. p. 229-253. (Coleção Aprender e ensinar com textos), v. 5

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Matemática

Carga horária:

30h

EMENTA

Potenciação e Radiciação. Razão, Proporção e Porcentagem. Regra de três simples. Função Exponencial e Logaritmos.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender as operações potenciação/radiciação e aplicar as principais propriedades na resolução de problemas.
- Desenvolver o conceito de razão, proporção e porcentagem.
- Explicar o significado de grandezas diretamente e inversamente proporcionais a partir de situações problemas envolvendo regra de três simples.
- Aplicar os conhecimentos de porcentagem, de forma introdutório, no cálculo de aumentos e descontos sucessivos.
- Desenvolver o montante de uma aplicação financeira com capitalização a juros compostos por meio de uma função exponencial.
- Calcular o logaritmo pela definição e usando as principais propriedades.
- Aplicar o logaritmo no cálculo do tempo para uma aplicação financeira com capitalização a juros compostos.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Potenciação e radiciação
2. Razão e Proporção
3. Porcentagem
4. Regra de Três Simples
5. Função Exponencial
6. Logaritmos

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.

- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BIANCHINI, E.; PACCOLA, H. **Curso de matemática**: volume único. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2007.
2. SILVA, S. M.; SILVA, E. M.; SILVA, E. M. **Matemática básica para cursos superiores**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
3. BOULOS, P. **Pré-cálculo**. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2004.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. LIMA, E. L. et al. **A matemática do ensino médio**. 11. ed. Rio de Janeiro: SBM, 2016.
2. IEZZI, G.; MURAKAMI, C. **Fundamentos de matemática elementar**: conjuntos, funções. V. 1. 9. ed. São Paulo: Atual, 2013.
3. DEMANA, F. D. **Pré-cálculo**. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2009.
4. MORETTIN, P. A.; HAZZAN, S.; BUSSAB, W. **Cálculo**: funções de uma e várias variáveis. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
5. MACHADO, N. J. **Matemática por assunto**: noções de cálculo. São Paulo: Scipione, 1988.

APÊNDICE II - PLANOS DE DISCIPLINAS DO NÚCLEO CIENTÍFICO-TECNOLÓGICO

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Análise Financeira

Carga horária:

30h

EMENTA

Diferentes perspectivas de lucro e margens, de rentabilidade e de medidas de viabilidade de investimentos produtivos.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender as diferentes formas de apurar lucros e margens de lucro.
- Apurar rentabilidade de atividades produtivas.
- Determinar viabilidade de investimentos produtivos.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Medidas de lucros e margens
2. Medidas de rentabilidade
3. Medidas de viabilidade de investimento

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
2. ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Princípios de Administração Financeira.** 2. ed. 10. São Paulo: Atlas, 2011.
3. SILVA, S.A. T.; TRISTÃO, G. **Contabilidade básica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
2. BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de custos.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
3. RIBEIRO, O. M. **Contabilidade comercial fácil.** 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
4. GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
5. SARDINHA, J. C. **Formação de preço:** uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Ciência de Dados Aplicada ao Marketing

Carga horária:

30h

EMENTA

Princípios e as técnicas da ciência de dados aplicados à gestão de marketing. Obtenção, visualização e apresentação de dados oriundos de fontes de marketing. Introdução a Machine Learning. Modelos de classificação e de regressão.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender os conceitos fundamentais de Ciência de Dados e suas principais aplicações em Marketing.
- Aplicar técnicas de apresentação e visualização de dados.
- Compreender os diferentes modelos de suporte à tomada de decisão.
- Aplicar modelos de classificação e de regressão para a tomada de decisão de problemas inerentes ao campo de atuação do profissional de Marketing.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Introdução à Ciência de Dados e suas aplicações em Marketing
2. Obtenção de dados
3. Visualização de dados
4. Introdução aos modelos de Machine Learning
5. Modelos de classificação
6. Modelos de regressão

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.

- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
2. IZBICKI, R.; SANTOS, T. M. **Aprendizado de máquina**: uma abordagem estatística. São Carlos: Rafael Izbicki, 2020.
3. WICKHAM, H.; GROLEMUND, G. **R para data science**: importe, arrume, transforme, visualize e modele dados. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. AMARAL, F. **Introdução à ciência de dados**: mineração de dados e big data. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Book, 2016.
2. BRUCE, A; BRUCE, P. **Estatística prática para cientistas de dados**: 50 conceitos essenciais. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
3. HUFF, D; GEIS, I. **Como mentir com estatística**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.
4. PROVOST, F; FAWCETT, T. **Data Science para negócios**: o que você precisa saber sobre mineração de dados e pensamento analítico de dados. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
5. SHARDA, R; DELEN, D; TURBAN, E. **Business intelligence e análise de dados para gestão de negócios**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Direito do Consumidor

Carga horária:

30h

EMENTA

Fundamentos do direito do consumidor aplicados ao marketing. Relações de consumo, responsabilidade do fornecedor e práticas comerciais. Publicidade, oferta e ética nas relações com o consumidor.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender os princípios básicos do direito do consumidor e sua relação com as práticas de marketing.
- Analisar as responsabilidades de fornecedores e anunciantes nas relações de consumo.
- Identificar práticas comerciais e publicitárias que possam infringir a ética e os direitos do consumidor.
- Diferenciar propaganda enganosa de propaganda abusiva, reconhecendo seus impactos legais e éticos.
- Avaliar cláusulas contratuais sob a perspectiva da proteção e da transparência nas relações de mercado.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Noções básicas de Direito do Consumidor e o Código de Defesa do Consumidor (CDC)
2. Relações de consumo: conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço
3. Práticas comerciais e oferta: direitos e deveres nas comunicações de marketing
4. Publicidade e Direito do Consumidor: propaganda enganosa e abusiva
5. Responsabilidade do fornecedor e acidentes de consumo
6. Proteção contratual: cláusulas abusivas e direitos do consumidor

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm
2. GRINOVER, A. P.; BENJAMIN, A. H. V.; FINK, D. R.; FILOMENO, J. G. B.; JUNIOR, N.N.; DENARI, Z. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** Comentado pelos Autores do Anteprojeto. Rio de Janeiro: FORENSE, 2011.
3. SANTOS, F. G. **Direito do Marketing.** São Paulo: RT, 2008.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. BAUMAN, Z. **Vida Para Consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
2. FILOMENO, J. G. B. **Curso Fundamental de Direito do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
3. MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
4. NUNES, R. **Manual de direito do consumidor para concursos.** São Paulo: Saraiva, 2016.
5. MARTINS, F. **Curso de direito comercial.** Rio de Janeiro: Forense, 2015

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Empreendedorismo em Marketing

Carga horária:

30h

EMENTA

Panorama geral e conceitos básicos em empreendedorismo. Conceitos e aplicações de inovação e economia criativa. Modelos de negócio. Importância do plano de negócio e sua estrutura.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender os principais conceitos sobre o empreendedorismo.
- Reconhecer as características gerais do cenário atual do empreendedorismo.
- Entender os conceitos e a importância da inovação e da economia criativa, bem como seus princípios de forma aplicada.
- Conhecer a estrutura de modelos e planos de negócios e entender suas aplicações.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Empreendedorismo: conceitos e cenários.
2. Inovação e economia criativa.
3. Modelos e planos de negócios: estrutura e aplicação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão:** fundamentos, estratégias e dinâmicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
2. DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2017.
3. HISRICH, R. D. **Empreendedorismo.** 9 ed. Porto Alegre, AMGH, 2014.
4. SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao empreendedorismo:** despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.
2. DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
3. DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor:** a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
4. FERREIRA, A. A. **Gestão empresarial:** de Taylor aos nossos dias, evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
5. LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo.** São Paulo: Saraiva, 2012.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Ética e Antropologia Filosófica

Carga horária:

30h

EMENTA

Ética e filosofia prática. Problemas da ética contemporânea. Humanismo. A condição humana nas sociedades de massa. Questão da antropotécnica na sociedade de consumidores.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender os aspectos éticos que envolvem a sociedade de consumidores e como a sociedade tecnocapitalista se relaciona com a condição humana na pós-modernidade.
- Compreender a ética como filosofia prática.
- Entender a problemática filosófica envolvendo as relações entre ética e moral.
- Compreender a problemática relativa a noção de “valor”.
- Identificar os principais problemas da ética na contemporaneidade.
- Entender o sentido filosófico do conceito de “Condição Humana”.
- Estabelecer o sentido da ideia de “indefinição ontológica” na construção da ideia de “humano”.
- Identificar as características do humanismo e sua influência na chamada “civilização da técnica”.
- Compreender a natureza da diversidade étnica e do pluralismo cultural na formação da ideia de “humanidade”.
- Identificar o papel da Educação das Relações Étnico-Raciais na construção da ideia de diversidade.
- Entender o papel da História da Cultura Afro-Brasileira e Africana na formação da identidade nacional.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Ética

1.1 Introdução à ética

1.2 Ética e moral

1.3 Aspectos e contribuição do pensamento ético da antiguidade

1.4 A ética Kantiana e a dignidade humana

1.5 Conceitos e problemas fundamentais da ética na contemporaneidade

1.6 A ética da alteridade e da responsabilidade: um olhar sobre a questão indígena e afro-brasileira

2. Antropologia filosófica

2.1 Introdução à antropologia filosófica

2.2 Humanismo e existencialismo

2.3 Humanismo e antropotécnica

2.4 Modernidade e pós-modernidade na sociedade de consumidores

2.5 Multiculturalismo e pós-modernidade (diversidade étnica e pluralismo cultural)

2.5 Aspectos da cultura e do pensamento afro-brasileira e indígena e sua contribuição para a atualidade

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. ARENDT, H. **A condição humana**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2016.
2. HEIDEGGER, Martin. **Ensaio e conferências**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 269 p. (Pensamento humano)
3. TUNGENDHAT, E. **Lições sobre ética**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
2. HÖFFE, Otfried. **Immanuel Kant**. São Paulo : Martins Fontes, 2005. 381 p. ; il. - (Tópicos)
3. KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. 85 p.
4. SINGER, Peter. **Ética prática**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2018. 480 p. (Biblioteca Universal)
5. SLOTERDIJK, P. **Regras para um parque humano: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo**. 3. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2012.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Ferramentas Aplicadas ao Marketing Digital

Carga horária:

30h

EMENTA

Sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS) e estratégias digitais. Ferramentas para análise de tráfego em site. Criação de materiais e publicações em mídias sociais. Ferramentas de monitoramento de redes sociais.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS) e sua aplicação em estratégias de marketing digital.
- Conhecer ferramentas de análise de tráfego.
- Criar conteúdos otimizados para web e mídias sociais.
- Utilizar ferramentas de automação para gestão de redes sociais.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (CMS)
2. Ferramentas para análise de tráfego
3. Ferramentas para criação de conteúdo e publicações em mídias sociais
4. Ferramentas de automação para gestão de Redes Sociais
5. Transformações Tecnológicas e Ferramentas Emergentes para o Marketing

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.

- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
2. TORRES, C. **A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
3. TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. ADOLPHO, C. **Os 8 P's do Marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
2. CORREA, R. S. **Propaganda digital: em busca da audiência através de sites multimídia na web**. Curitiba: Juruá, 2012.
3. RAPP, S. **Redefinindo Marketing direto interativo na era digital: como aplicar com sucesso conceitos de Marketing iDireto e iBranding em seu plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2011.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Filosofia, Ciência e Tecnologia

Carga horária:

30h

EMENTA

Reflexão sobre os principais problemas da sociedade tecnológica. Fundamentação sobre concepção de politecnia e omnilateralidade. Estudo sobre ética, filosofia da ciência e filosofia da técnica e tecnologia. Problemas relativos aos critérios de definição e validade da ciência. Ciências humanas e ciências da natureza. Rupturas epistemológicas e as críticas ao cientificismo.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Vivenciar a experiência filosófica de pensar por conceitos a partir de problemas que envolvam o mundo do trabalho e as demandas sociais, políticas e éticas da sociedade tecnológica.
- Compreender os conceitos de politecnia e omnilateralidade, bem como sua importância para a construção de uma consciência filosófico-política sobre a prática profissional e o mundo do trabalho no atual contexto da sociedade tecnocientífica.
- Refletir sobre os principais problemas que envolvem o mundo do trabalho, conhecimento científico e técnico-tecnológico.
- Compreender, analisar criticamente e julgar os principais aspectos de sua prática profissional e do mundo do trabalho na sociedade tecnocientífica.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Técnica e tecnologia:

- Tekhne e episteme (conhecimento científico e sabedoria prática)
- Ciência e tecnologia
- As Transformações da Técnica
- Sociedade tecnológica.
- Tecnocracia, politecnia e omnilateralidade
- Ciência e humanismo (razão crítica e razão instrumental)

1. Filosofia da ciência

- O problema da indução;
- Verificacionismo e falsificacionismo;
- Rupturas epistemológicas
- Ciências humanas e ciências da natureza;
- Epistemicídio e saberes decoloniais

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- Sensibilização filosófica a partir dos referenciais culturais dos estudantes;
- Problemática dos principais temas da filosofia da ciência, ética e do trabalho a partir de oficinas debates e do uso das experiências de pensamentos;
- Construção dos principais conceitos relativos aos problemas do mundo do trabalho, das ciências e da tecnologia levantados em sala de aula;
- Abordagem histórico-dialética da tradição da tradição filosófica e da história da filosofia.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

As aulas serão desenvolvidas com recursos que possibilitem a (re)construção da experiência filosófica em sala de aula (sensibilização, problematização, conceituação e confronto com a tradição) por meio do uso de recursos de suporte como textos filosóficos, livros didáticos, filmes, jogos ou mesmo experiências de pensamento que contextualizem os problemas e sensibilizem o/a aluno/a e ajudem a introduzir os temas e conteúdos da ética e da filosofia a partir de uma visão crítica do papel da tecnologia no universo vivencial dos/as estudantes.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de ações extensionistas para este componente curricular.

6 AVALIAÇÃO

Avaliações discursivas, participação e desenvolvimento de seminários, autoavaliação continuada, exercícios de construção e reconstrução de argumentos filosóficos presente em textos, jogos e oficinas em grupo a partir do uso de experiências de pensamento. O processo avaliativo pode ocorrer ainda de forma contínua, diagnóstica, mediadora e/ou formativa com variados instrumentos avaliativos além do já citados tais como outras avaliações escritas e orais; trabalhos escritos individuais e em grupos; participação em debates, júris simulados; confecção de cadernos temáticos e outros produtos filosófico-educacionais e relatórios de aula de campo, de visitas técnicas, ou de pesquisas.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- GALIMBERTI, Umberto. **Psiche e Techne**: o Homem na Idade da Técnica. São Paulo: Paulus, 2006.
- HARAWAY, Donna. **Manifesto ciborgue**: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.
- JONAS, Hans. **Técnica, Medicina e Ética**. Sobre a prática do princípio responsabilidade. São Paulo: Paulus, 2014.
- MORAIS, Régis de. **Filosofia da Ciência e da Tecnologia**. Campinas: Papirus, 2000.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **A filosofia da práxis**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BASTOS, Cleverson Leite; CANDIOTTO, Kleber B. B. **Filosofia da Ciência**. Petrópolis: Vozes, 2008.

COSTA, Claudio F. **Uma introdução contemporânea à filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção Dialética da História**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

RUSSELL, Bertrand. **História do Pensamento Ocidental**. Tradução de Laura Alves e Aurélio Rebelo. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2007.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Fundamentos de Marketing

Carga horária:

60h

EMENTA

Fundamentos do Marketing: conceitos, evolução e aplicações. Ambiente de Marketing, suas variáveis e influências. Comportamento do consumidor. Segmentação e definição de mercado. Composto de Marketing. Perfil de atuação e código de ética profissional do Marketing. Modernas aplicações do Marketing.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender os conceitos, a evolução e as aplicações do Marketing.
- Identificar as variáveis do ambiente de Marketing e suas influências nas decisões organizacionais.
- Analisar o comportamento do consumidor.
- Definir e segmentar mercados, considerando sua tipologia e relevância.
- Aplicar os componentes do composto de Marketing.
- Reconhecer o perfil profissional e o código de ética que orientam a atuação no campo do Marketing.
- Explorar as modernas aplicações do Marketing e suas tendências atuais.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Fundamentos do Marketing: conceito, definições e evolução
2. Ambiente de Marketing: microambiente, macroambiente e influências
3. Comportamento do consumidor
4. Mercado: conceituação, tipologia e pesquisa
5. Segmentação e posicionamento de mercado
6. Composto de Marketing
7. Perfil profissional do Marketing e código de ética
8. Modernas aplicações do Marketing

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos de laboratório de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
2. KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
3. LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

4. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing:** visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: táticas para empresas brasileiras: casos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
2. DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
3. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
4. LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
5. VERGARA, S. C. (Coord.). **Gestão de Marketing.** 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão de Custos e Formação de Preços

Carga horária:

60h

EMENTA

Terminologia, nomenclatura de custos e custo de mão de obra. Sistemas de custeio. Margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança. Modelos de formação de preços.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Aplicar os conhecimentos de gestão de custos.
- Discutir a classificação dos custos fixos, variáveis, diretos e indiretos.
- Compreender os métodos de custeio.
- Refletir sobre o impacto dos impostos na formação de preços.
- Analisar a formação do preço de venda.
- Compreender o preço final e sua adaptação: preço geográfico, descontos e concessões, preço promocional e diferenciado.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Introdução à formação de preços: aspectos quantitativos e aspectos qualitativos
2. Introdução ao custo: terminologia, nomenclatura e custo de pessoal
3. Sistemas de custeio: por absorção e variável
4. Análise de custo - volume - lucro: margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança
5. Formação de preços (indústria, comércio e serviços)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.

- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
2. DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços:** conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
3. COGAN, S. **Custos e formação de preços:** análise e prática. São Paulo: Atlas, 2013.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de custos.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
2. COELHO, F. S. **Formação estratégica de precificação.** São Paulo: Atlas, 2007.
3. CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
4. MARTINS, E. **Contabilidade de custos.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
5. SARDINHA, J. C. **Formação de preço:** uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão de Franquias

Carga horária:

30h

EMENTA

Conceito de Franchising. Papéis dos membros de um sistema de franquias. Vantagens e desvantagens do sistema de franquias. Aspectos operacionais e essenciais na formatação e na gestão de franquias.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Conhecer o histórico e os conceitos fundamentais de franchising.
- Compreender os direitos, deveres e papéis do franqueador e do franqueado.
- Avaliar vantagens, desvantagens e desafios de uma rede de franquias.
- Compreender o sistema de franquias, assim como sua formatação e gestão.
- Discutir sobre as tendências no mercado de franquias.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Histórico e conceitos de franchising
2. Papéis das partes no sistema de franquias: franqueador x franqueado
3. Aspectos operacionais de uma rede de franquias
4. Formatação de uma rede de franquias
5. Tendências do mercado de franquias

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.

- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. AZEVEDO, P. F.; SILVA, V. L. S. **Teoria e prática do franchising**. São Paulo: Atlas, 2012.
2. BETO FILHO. **Franchising: aprenda com especialistas**. 1. ed. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.
3. MAEMURA, M. M. D. **Como as franquias funcionam e resolvem seus conflitos**. 1. ed. São José dos Pinhais: Editora Brazilian Journals, 2020. 148 p. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/598781/2/Como%20as%20franquias%20funcionam%20e%20resolvem%20seus%20conflitos%20-%201%20ed.pdf>

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. MELO, P. L. R.; ANDREASSI, T. **Franquias brasileiras**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
2. MATTAR, F. N. (Org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Marketing"**. São Paulo: Atlas, 2009.
3. SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas e produtos**. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.
4. SILVA, S. L. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria de processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
5. VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Inglês Instrumental

Carga horária:

30h

EMENTA

Estudo da língua inglesa, através de leitura de textos, tradução, noção de termos técnicos, aquisição e ampliação de vocabulário específico da área de Marketing.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Desenvolver habilidades de leitura na língua inglesa e o uso competente dessa no cotidiano.
- Compreender textos em inglês, através de estratégias cognitivas e estruturas básicas da língua.
- Trabalhar instruções, descrições e explicações básicas sobre tópicos da área de Marketing.
- Utilizar vocabulário da língua inglesa nas áreas de formação profissional.
- Desenvolver e apresentar projetos interdisciplinares, utilizando a língua inglesa como fonte de pesquisa.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Aspectos gramaticais analisados

- 1.1. Identificação de ideia central
- 1.2. Localização de informação específica e compreensão da estrutura do texto
- 1.3. Uso de pistas contextuais
- 1.4. Exercício de inferência
- 1.5. Produção de resumos em inglês

2. Conteúdo sistêmico

- 2.1. Contextual reference
- 2.2. Passive to describe process
- 2.3. Defining relative clauses
- 2.4. Instructions: imperative
- 2.5. Present perfect
- 2.6. Present perfect continuous
- 2.7. Conditional sentences
- 2.8. Modal verbs
- 2.9. Prepositions
- 2.10. Linking words (conjunctions)
- 2.11. Compound adjectives
- 2.12. Verb patterns
- 2.13. Word order

2.14. Comparisons: comparative and superlative of adjectives

2.15. Countable and uncountable nouns

2.16. Word formation: prefixes, suffixes, acronyms and compounding

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas na língua materna ou, dependendo do nível da turma, na língua-alvo, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares ou grupos, uso de games ou jogos educacionais, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos), plataformas de jogos (Kahoot, Wayground, dentre outros).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo, como Seminários e avaliações escritas.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. DOYLE, Charles. **Oxford dictionary of marketing**. Oxford: Oxford University Press, 2011.
2. LONGMAN. **Gramática escolar da língua inglesa**. São Paulo: Longman, 2005.

3. GORE, S. **English for marketing and advertising**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
4. MURPHY, R. **Essential grammar in use**: a self-study reference and practice book for elementary students of english. 4.ed. Cambridge: CUP, 2015.
5. SOUZA, A. G. F. et al. **Leitura em língua inglesa**: uma abordagem instrumental. 2. ed. São Paulo: Disal, 2010.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. ALLIANDRO, H. **Dicionário escolar inglês português**. Rio de Janeiro: Ao livro Técnico, 1995.
2. AZAR, B. S.; HAGEN, S. A. **Understanding and using english grammar**. 3. ed. Hoboken: Pearson Education, 1999.
3. MARTINEZ, R.; SCHUMACHER, C. **Como dizer tudo em inglês**: fale a coisa certa em qualquer situação de negócios. 36. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Introdução à Extensão

Carga horária:

30h

EMENTA

História da Extensão no mundo e no Brasil. Construção conceitual da Extensão na América Latina e no Brasil. Princípio da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão nos Institutos Federais. Áreas Temáticas, Linhas e Atividades de Extensão. A Extensão na área ou eixo tecnológico do curso. Planejamento de atividades de extensão.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender a história da Extensão no mundo e no Brasil;
- Analisar criticamente a construção conceitual da Extensão na América Latina e no Brasil;
- Refletir sobre o princípio da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão nos Institutos Federais;
- Conhecer as Áreas Temáticas, Linhas e Atividades de Extensão;
- Discutir a efetivação da Extensão na área ou eixo tecnológico do curso; e
- Planejar atividades de extensão aplicadas à área ou eixo tecnológico do curso.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Uma breve história da Extensão no mundo e no Brasil
 - 1.1. A origem da Extensão na universidade europeia
 - 1.2. A extensão universitária no Brasil: os papéis do movimento estudantil, do Ministério da Educação e das instituições de educação superior
 - 1.3. A trajetória da Extensão nos Institutos Federais
2. Conceitos de Extensão
 - 2.1. A construção conceitual da Extensão na América Latina
 - 2.2. Dos primeiros conceitos brasileiros oficiais ao atual para o Forproex e o Forproext
 - 2.3. Outros conceitos: Extensão Rural e Extensão Tecnológica
3. O princípio da Indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão
 - 3.1. O artigo 207 da Constituição Federal de 1988
 - 3.2. Concepção e diretrizes Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
 - 3.3. A ausência na Lei nº 11.892/2008 e a disputa nos projetos político-pedagógicos dos Institutos Federais
4. Áreas Temáticas, Linhas e Atividades de Extensão
 - 4.1. Áreas Temáticas: Comunicação; Cultura; Justiça e Direitos Humanos; Educação; Meio Ambiente; Saúde; Tecnologia e Produção; e Trabalho
 - 4.2. Linhas de Extensão

4.3. Atividades de Extensão: Programa; Projeto; Evento; Curso; e Prestação de Serviço.

5. A Extensão na área ou eixo tecnológico do curso

5.1. A integração curricular da Extensão no curso

5.2. Análise de atividades de Extensão realizadas

5.3. Ideação e planejamento de atividades de extensão

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas dialogadas, leitura e discussão de produções científicas e documentos eletrônicos, realização de estudos de caso e práticas de planejamento de atividades extensionistas.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Quadro branco, pincel, projetor, computador, apresentações, recursos audiovisuais, produções científicas e documentos eletrônicos.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Desenvolvimento de ações extensionistas voltadas para demandas reais da comunidade, envolvendo os alunos em todas as etapas do planejamento, execução e avaliação de ações que promovam interação, diálogo e transformação social, de acordo com as linhas e áreas temáticas de extensão previstas nas diretrizes do IFRN.

As ações podem ser descritas objetivamente nos seguintes formatos, alinhados ao projeto pedagógico:

- Programas e projetos envolvendo articulação com comunidades externas, como escolas, ONGs ou grupos sociais, para identificação de demandas locais que podem ser abordadas por meio da matemática.
- Eventos extensionistas como oficinas, minicursos, seminários ou palestras voltados à resolução de problemas da comunidade ou divulgação científica.
- Cursos de curta duração desenvolvidos com propósito de capacitação ou formação continuada para públicos estratégicos externos (educadores, gestores, alunos da rede pública).
- Prestação de serviços à comunidade, como assessoria técnica, diagnóstico de dificuldades de aprendizagem ou apoio a projetos de iniciação científica escolar.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada de forma contínua, por meio da participação em atividades teóricas e práticas desenvolvidas em grupo ou individualmente.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CONSELHO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DA REDE FEDERAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL, CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA - CONIF. **Fórum de Pró-Reitores de Extensão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica FORPROEXT. XIII FORPROEXT** Contribuições. Brasília, DF: CONIF, 2015. Disponível em: <https://portal1.iff.edu.br/extensao-ecultura/arquivo/2016/xiii-forproext-contribuicoes-para-a-politica-de-extensao-da-rede-federal-de-educacao-profissionalcientifica-e-tecnologica-2015.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2022.

FARIA, Doris Santos de (Org.). **Construção conceitual da extensão universitária na América Latina**. Brasília: Editora UnB, 2001.

LOPES, Régia Lúcia; ALMEIDA, Renato Tannure Rotta de (org.). **10 anos de extensão de Rede Federal de Educação Profissional**. Campos dos Goytacazes, RJ: Essentia, 2021. Disponível em: https://portal.ifrn.edu.br/extensao/livro-10-anosde-extensao-na-rede-federal-de-educacao-profissional-1/at_download/file. Acesso em: 10 out. 2022.

SOUSA, Ana Luiza Lima. **A história da extensão universitária**. 2. ed. Campinas: Editora Alínea, 2010.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRASIL. **Concepção e diretrizes Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia**. Brasília: MEC/Setec, 2008. Disponível em: <https://portal.ifrn.edu.br/institucional/normas-e-leis/concepcao-e-diretrizes-dos-institutos.pdf/view>. Acesso em: 05 out. 2022.

BRASIL. Conselho Nacional da Extensão - CNE. **Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018**. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024 e dá outras providências. Brasília: CNE, 2018. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal/33371-cne-conselho-nacional-de-educacao/84291-extensao-naeducacao-superiorbrasileira#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20CNE%2FCES%20n%C2%BA%207,2024%20e%20d%C3%A9%20o%20CNE%20de%20dezembro%20de%202018>. Acesso em: 12 out. 2022.

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS - FORPROEX. **Plano Nacional de Extensão Universitária**. Manaus: FORPROEX, 2012. Disponível em: <https://proex.ufsc.br/files/2016/04/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Extens%C3%A3o-Universit%C3%A1ria-e-book.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 25ª Edição, Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2021.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Resolução nº 79/2022-CONSUP/IFRN, de 19 de agosto de 2022**. Aprova as diretrizes gerais e orientadoras por grau acadêmico para a integração curricular da Extensão nos cursos superiores de graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Natal, RN: IFRN, 2022. Disponível em: <https://portal.ifrn.edu.br/extensao/resolucao-no-79-2022-consup-ifrn>. Acesso em: 02 nov. 2022.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Introdução à Finanças e à Contabilidade

Carga horária:

60h

EMENTA

Conceitos essenciais de Contabilidade. Principais demonstrativos contábeis e seu uso para a gestão de organizações. Administração Financeira e principais decisões do gestor financeiro. Fluxo de caixa para a gestão do capital de giro das organizações. Construção do fluxo de caixa para a tomada de decisões de investimento e financiamento. Métodos de avaliação de projetos de investimento.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Entender os conceitos essenciais da Contabilidade.
- Analisar os demonstrativos Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado e sua importância para a gestão de organizações.
- Compreender os conceitos essenciais da Administração Financeira e as principais decisões do gestor financeiro.
- Construir e manusear fluxo de caixa para a gestão do dia a dia das organizações.
- Projetar fluxos de caixa para a tomada de decisão de investimento.
- Aplicar os métodos de avaliação de projetos de investimentos.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Introdução à Contabilidade
2. Balanço patrimonial: compreensão e análise por indicadores
3. Demonstração de resultado: compreensão e análise por indicadores
4. Introdução à Administração Financeira: objetivos e decisões
5. Gestão de fluxo de caixa (curto prazo)
6. Fluxo de caixa para a tomada de decisão (longo prazo)
7. Indicadores de viabilidade: VPL, TIR e Payback Descontado

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.

Para comprovar a autenticidade desse documento, acesse https://suap.ifrn.edu.br/comum/autenticar_documento/
Código verificador: b6886a - **Tipo:** Projeto pedagógico de curso - **Emissão em:** 10/02/2026

- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. IUDÍCIBUS, S. (Coord.). **Contabilidade introdutória**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
2. ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Princípios de Administração Financeira**. 2. ed. 10. São Paulo: Atlas, 2011.
3. SILVA, S.A. T.; TRISTÃO, G. **Contabilidade básica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
2. GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
3. CHIAVENTAO, I. **Administração financeira: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

4. MARION J. C. **Contabilidade básica**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
5. RIBEIRO, O. M. **Contabilidade comercial fácil**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Introdução à Gestão de Negócios

Carga horária:

30h

EMENTA

Administração e o papel do administrador. Áreas da Gestão Organizacional. Funções da Administração.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender a Administração, seu papel, funções e aplicações nas organizações.
- Identificar o papel do administrador e as funções administrativas.
- Estabelecer a inter-relação entre as diversas áreas de gestão da empresa.
- Compreender o processo de gestão e sua importância para as organizações.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Administração e o papel do administrador
2. Áreas da Gestão Organizacional
3. Funções da Administração

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.

- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BARRETO, João Marcelo. **Introdução à Administração** – Ciências Contábeis. 2017. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174964/2/eBook_Introducao_a_Administra%C3%A7%C3%A3o-Ciencias_Contabeis_UFBA.pdf
2. CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
3. CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**: os novos horizontes em Administração. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.
4. MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 7. ed. São Paulo: Atlas. 2012.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. DAFT, R. L.; FORTE, D. **Administração**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.
2. MAXIMIANO, A. C. A. **Fundamentos de Administração**: introdução à teoria geral e aos processos da Administração. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
3. PAULA, V. S.; SHEEN, A. E. C. ECONOMIA CRIATIVA, SUSTENTABILIDADE E IMPACTO SOCIAL. **Revista de Estudos Interdisciplinares**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 01-16, 2025. DOI: 10.56579/rei.v7i1.1648. Disponível em: <https://revistas.cceeinter.com.br/revistadeestudosinterdisciplinar/article/view/1648>.
4. SCHERMERHORN JR., J. R. **Administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
5. TEIXEIRA, H. J.; SALOMÃO, S. M.; TEIXEIRA, C. J. **Fundamentos de Administração**: a busca do essencial. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica

Carga horária:

30h

EMENTA

Textualidade, com ênfase em aspectos organizacionais dos textos escrito e oral de natureza técnico-científica e/ou acadêmica.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

Quanto à leitura de textos de natureza técnica, científica e/ou acadêmica:

- Identificar marcas estilísticas caracterizadoras da linguagem técnica, científica e/ou acadêmica;
- Reconhecer traços configuradores de gêneros técnicos, científicos e/ou acadêmicos (especialmente do

banner, do resumo científico, do artigo científico e da exposição oral);

- Recuperar a intenção comunicativa em resumo científico, banner, artigo científico e exposição oral;

- descrever a progressão discursiva em resumo científico, banner, artigo científico e exposição oral;

- Reconhecer as diversas formas de citação do discurso alheio e avaliar-lhes a pertinência no contexto em

que se encontram;

- Avaliar textos/trechos representativos dos gêneros supracitados, considerando a articulação coerente dos

elementos linguísticos, dos parágrafos e das demais partes do texto; a pertinência das informações; os juízos

de valor; a adequação às convenções da ABNT; e a eficácia comunicativa.

Quanto à produção de textos de natureza técnica, científica e/ou acadêmica:

- Expressar-se em estilo adequado aos gêneros técnicos, científicos e/ou acadêmicos;

- Utilizar-se de estratégias de personalização e impessoalização da linguagem;
- Citar o discurso alheio de forma pertinente e de acordo com as convenções da ABNT;
- Sinalizar a progressão discursiva (entre frases, parágrafos e outras partes do texto) com possa recuperá-la

com maior facilidade;

- Ler resumo científico, banner e artigo científico, conforme diretrizes expostas na disciplina;
- Ouvir exposições orais, conforme diretrizes expostas na disciplina;
- Produzir exposição oral, resumo científico e artigo científico.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1 Organização dos textos escrito e oral de natureza técnica, científica e/ou acadêmica:

- 1.1 Características da linguagem técnica, científica e/ou acadêmica;
- 1.2 Sinalização da progressão discursiva entre frases, parágrafos e outras partes do texto;
- 1.3 Estratégias de personalização e de impessoalização da linguagem.

2 Discurso alheio no texto escrito de natureza técnica, científica e/ou acadêmica:

- 2.1 Formas básicas de citação do discurso alheio: citação direta e citação indireta;
- 2.2 Convenções da ABNT para as citações do discurso alheio.

3 Gêneros técnicos, científicos e/ou acadêmicos: resumo científico, banner, artigo científico e exposição oral:

- 3.1 Estrutura composicional e estilo.

4 Produção do texto oral:

- 4.1. Gêneros técnicos, científicos e/ou acadêmicos: comunicação oral e/ou seminário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Desenvolvimento de Projetos; Leituras dirigidas; Aulas expositivas dialogadas; Atividades individuais e/ou em grupo; Resolução de exercícios impressos produzidos pela equipe docente; Utilização de textos teóricos impressos produzidos e/ou adaptados pela equipe docente; Uso de veículos de comunicação da mídia impressa, tais como: jornais e revistas; e Seminários, debates, discussões e exercícios com o auxílio das diversas tecnologias da comunicação e da informação.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Quadro branco, projetor multimídia, aparelho de vídeo/áudio/TV.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de ações extensionistas para este componente curricular.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação será contínua e processual, por meio de atividades orais e escritas, como produção de textos individuais e/ou em grupo, seminário e apresentação oral em sala, prova escrita, diário de leitura, participação em projetos.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AZEREDO, José Carlos de. **Gramática Houaiss da Língua Portuguesa**. 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2021.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Caetano do Sul (SP): Yendis, 2008.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2023.

MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane Gouvêa; ABREU-TARDELLI, Lília Santos (orgs.). **Planejar gêneros acadêmicos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora Bezerra (org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-38.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SOARES, Alberice M. L. de S. et al. **Práticas de letramento: estratégias e abordagens para desenvolver habilidades de leitura e escrita**. Revista Formação Técnica, 2025. Disponível em: <https://revistaft.com.br/praticas-de-letramento-estrategias-e-abordagens-para-desenvolver-habilidades-de-leitura-e-escrita>.

SILVA, Márcia S. da; SANTOS FILHO, Carlos A. S. dos; WENZEL, Judite S. **O uso de textos de divulgação científica na educação básica: uma revisão dos anais do ENPEC**. Anais do CIECITEC, 2024. Disponível em: https://san.uri.br/sites/anais/ciecitec/2024/resumos/completo_6018.pdf.

OLIVEIRA, Rafael A. de; LIMA, Tânia M. de. **Afinal, o que é divulgação científica?** Explanação e proposição de uma definição plural. Pro-Posições, Campinas, v. 36, e20230123, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/hTx6975G7w7jYmx6Q46RfmJ/?format=html>.

SANTOS, Françoária C. dos; DECCACHE-MAIA, Eline. **Leitura e produção de textos no ensino de Ciências**. Rio de Janeiro: Autografia, 2023. ISBN 978-65-00-68610-4. NASCIMENTO, Juscelino F. do; HENZ, Rossana R. Letramento acadêmico: uma análise de projetos de pesquisa de alunos de Letras. Revista Letra Magna, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 1-18, 2022. Disponível em: <https://ojs.ifsp.edu.br/magna/article/view/2063>.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Marketing Cultural

Carga horária:

30h

EMENTA

Cultura e sociedade: conceitos e transformações. Mercado cultural no Brasil. Fundamentos e funções do Marketing Cultural. Categorias e pilares do Marketing Cultural. Cultura, responsabilidade social e cidadania. Elaboração e gestão de projetos culturais. Fontes de financiamento e legislação de incentivo à cultura. Atuação do profissional de Marketing Cultural.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender a realidade da gestão do Marketing Cultural e sua relação com a sociedade.
- Reconhecer a importância da responsabilidade social nas organizações e suas conexões com a cultura.
- Identificar novas formas de atuação na gestão da cultura e do mercado cultural.
- Conhecer as etapas de elaboração de projetos culturais e as principais fontes de financiamento.
- Compreender a legislação específica aplicada ao Marketing Cultural.
- Entender o papel e as atribuições do profissional de Marketing Cultural.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Cultura e sociedade

2. Introdução ao Marketing Cultural

2.1 Conceitos, funções e ferramentas do Marketing Cultural

2.2 Categorias do Marketing Cultural

2.3 Pilares do Marketing Cultural

3. Cultura e Responsabilidade Social

4. Projetos culturais e fontes de financiamento de projetos culturais

5. Legislação relacionada ao Marketing Cultural

6. O profissional de Marketing Cultural

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 200 p.
2. BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo em Perspectiva. São Paulo, v.15, n.2, p.73-83, abr./jun. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/cf96yZJdTvZbrz8pbDQnDqk/?format=pdf&lang=pt>.
3. CANCLINI, Néstor García; DIAS, Maurício Santana. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. 227 p.
4. MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.
5. VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira: o que é, como se faz**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002. 141 p

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. COBRA, Marcos (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
2. CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências**. Belo Horizonte: 2004.
3. LIMA, Venício A. de. **Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire**. 2. ed. Brasília: UNB, 2011. 190 p. il.
4. GRANDE, Ildefonso. **Marketing Cross-Cultural**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
5. REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura**. Editora Cengage Learning, São Paulo, 2009.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Marketing Esportivo

Carga horária:

30h

EMENTA

Mercado de esportes. Introdução e conceitos do Marketing Esportivo. Desafios do mercado de esportes. Importância do conhecimento e trabalho com o Marketing Esportivo. Ações em Marketing Esportivo. Comportamento do consumidor do segmento de esportes. Ferramentas atuais de comunicação e interação com o público de esportes. O varejo de esportes e marcas. A atividade do profissional de Marketing Esportivo.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Conhecer o mercado de esportes.
- Apresentar o histórico e evolução do Marketing Esportivo.
- Conhecer os desafios do mercado de esportes.
- Explicar a importância de se trabalhar com o Marketing Esportivo.
- Apresentar ações mercadológicas relacionadas aos Marketing Esportivo.
- Compreender o Comportamento do consumidor do segmento de esportes.
- Apresentar as ferramentas de comunicação para o mercado de esportes.
- Conhecer sobre o varejo de esportes e estratégias das marcas.
- Compreender a atividade do profissional de Marketing Esportivo.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Mercado de esportes no Brasil e no mundo
2. Conceituação, histórico e evolução do Marketing Esportivo
3. Desafios do Marketing Esportivo: negócios, oportunidades e ameaças
4. Ações mercadológicas aplicadas ao esporte: licenciamentos, franquias, patrocínios, comercialização de atletas, espaços em mídias, ingressos
5. Comportamento do consumidor em segmento de esportes
6. Composto mercadológico aplicado ao esporte
7. O varejo e as marcas de esporte
8. O profissional do Marketing Esportivo no Brasil

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. PITTS, B.G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
2. REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008
3. ZENONE, L. C. **Marketing futebol clube**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. MATTOS, T. **Vai lá e faz:** Como empreender na era digital e tirar ideias do papel. São Paulo: Belas-
letras Editora, 2017.
2. MELO NETO, F.P. **Marketing de Eventos.** Sprint Editora: 2002
3. KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao Digital São Paulo:
Sextante, 2017.
4. SBRIGHI, C. A. **Como conseguir patrocínio esportivo:** um plano para o sucesso em marketing
esportivo. São Paulo: Phorte, 2006.
5. ZENONE, L. C. **Marketing:** conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Marketing para o Turismo

Carga horária:

30h

EMENTA

Análise do mercado turístico local, regional e nacional e suas dinâmicas de oferta e demanda. Sazonalidade e comportamento do consumidor de turismo. Fundamentos e estratégias do marketing turístico. Aplicação do marketing de serviços e da experiência no contexto turístico.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender como o marketing contribui para o desenvolvimento do turismo, analisando o mercado turístico local, regional e nacional e suas dinâmicas de oferta e demanda.
- Discutir a influência da sazonalidade e do comportamento do consumidor nas estratégias de marketing voltadas a destinos e empreendimentos turísticos.
- Planejar e propor ações de marketing para o setor turístico, considerando o composto de marketing, a prestação de serviços e a criação de experiências sustentáveis e memoráveis para o turista.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Mercado turístico local, regional e nacional e suas dinâmicas.
2. Oferta e demanda turística e fatores que influenciam o consumo.
3. Fundamentos do marketing turístico: conceitos, evolução e funções.
4. Marketing de serviços aplicado ao turismo.
5. Comportamento e experiência do consumidor de turismo.
6. Estratégias contemporâneas e sustentáveis em marketing turístico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.

- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. CHAGAS, Márcio Marreiro das; MARQUES JÚNIOR, Sérgio; SILVA, Victor Hugo da. **Imagem de destinos turísticos:** conceitos, modelos e casos. Natal: IFRN, 2016. 223 p. il. Disponível em: <https://memoria.ifrn.edu.br/bitstream/handle/1044/961/Imagens%20e%20destinos%20Ebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John, E. G; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de marketing de serviços.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 600 p. il.
3. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** [15. ed.]. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015. 780 p.
4. TOMAZZONI, Edegar Luis. **Turismo e desenvolvimento regional:** dimensões, elementos e indicadores. Caxias do Sul: Educs, 2009. 219 p. il. (Série Turismo).

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 229 p. il.
2. DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 290 p. il.
3. IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 226 p. il.
4. PETROCCI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.
5. SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**: gestão e marketing. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002. 132 p. v. 4 (Série Turismo).

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Marketing Político e Eleitoral

Carga horária:

30h

EMENTA

Política, poder e processo democrático e eleitoral. Comunicação política, opinião pública e tecnologias de informação e comunicação na sociedade contemporânea. Princípios de Marketing na atividade política. Marketing, planejamento, técnicas e estratégias eleitorais. Fundamentos da decisão do voto e perfil do eleitorado brasileiro. Construção e Análise do discurso político-eleitoral. Propaganda política, campanhas eleitorais e legislação eleitoral.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Reconhecer conceitos, práticas e estratégias contemporâneas do marketing político e eleitoral.
- Compreender o papel do marketing e de sua aplicação na atividade política e na competição eleitoral.
- Identificar tendências e usos eleitorais de ferramentas e plataformas de comunicação e informação para a propaganda política.
- Conhecer os condicionantes e mecanismos da dinâmica dos comportamentos eleitorais e da decisão do voto nas sociedades contemporâneas.
- Desenvolver subsídios básicos para a atuação profissional na área de consultoria política e eleitoral.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Conceitos básicos da Política

1. Política e poder
2. Democracia contemporânea, voto e atores políticos
3. Sistema eleitoral brasileiro, partidos políticos e eleições

1. Comunicação Política e sociedade contemporânea

1. Esfera Pública e os meios de comunicação de massa
2. A propaganda política e as tecnologias de comunicação e informação contemporâneas
3. Campanhas eleitorais, plataformas de comunicação e discurso político

1. Marketing como ferramenta política e eleitoral

1. Conceitos e diferenças entre marketing político e marketing eleitoral
2. O processo e as etapas de planejamento em marketing eleitoral
 1. Estratégias e técnicas de propagação, persuasão e de construção de imagem pública de políticos e candidatos

2. Direcionamento, posicionamento, segmentação e análise Swot em campanhas eleitorais
3. Tipos e formas de propaganda política e de campanha eleitoral
4. Mobilização de atores, monitoramento de cenários e gerenciamento de crises

1. Estudos e pesquisas em Marketing Político e eleitoral

1. Tendências e perfil atuais do eleitorado brasileiro
 1. Condicionantes sociais e econômicos do voto
 2. Agenda política, pautas contemporâneas e análise de conjuntura
2. Regras, ética e legislação eleitoral para a propaganda e campanha eleitoral no Brasil contemporâneo

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade,

assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. CLUBE ASSOCIATIVO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING POLÍTICO; HOFFMANN, Bruno (org.). **Marketing político no Brasil**. São Paulo. Geração Editorial, 2022.
2. RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. 2 ed. Belo Horizonte: Cia Arte, 2013.
3. SINGER, André; ARAÚJO, Cícero; BELINELLI, Leonardo. **Estado e democracia: uma introdução ao estudo da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo. Paz e Terra, 2016.
2. CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Conceitos de comunicação política**. Covilhã. LabCom, 2010.
3. LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
4. RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Editora UFBA; São Paulo: Fundação Editora UNESP, 2004.
5. TESSEROLI, Ricardo (Org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Marketing Promocional

Carga horária:

60h

EMENTA

Processo de comunicação e comunicação integrada de Marketing. Composto de comunicação promocional, abrangendo ferramentas tradicionais, complementares e inovadoras, com suas regulamentações. Estruturação e desenvolvimento de planos de comunicação integrada de Marketing.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender o processo de comunicação e suas influências na comunicação de Marketing.
- Entender a filosofia, a prática e a importância da comunicação integrada de Marketing.
- Conhecer as principais ferramentas do composto de comunicação promocional e suas regulamentações.
- Desenvolver habilidades para estruturar e implementar planos de comunicação integrada de Marketing.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Processo de comunicação
2. Comunicação integrada de Marketing
3. Composto de comunicação promocional: ferramentas tradicionais, complementares e inovadoras, e regulamentações
4. Estruturação e desenvolvimento de planos de comunicação integrada de Marketing

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.

- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção:** uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
2. COSTA, A. R. **Marketing promocional para mercados competitivos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
3. CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação.** São Paulo: Brasiliense, 2006.
2. BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
3. ELOI, F.; RIVA, J.; MANSANO, K.; BONETTI, L.; SCHIASCHIO, M.; SANTOVITO, T. **Marketing Promocional:** um olhar descomplicado. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
4. GIACOMINI FILHO, G. **Publicidade e os agonizantes modelos de comunicação de marketing.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/1296/1184/4541>.

5. SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de Marketing. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Matemática Financeira

Carga horária:

60h

EMENTA

Juros Simples. Juros Compostos. Desconto Composto. Séries de Pagamentos. Sistemas de Amortização.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Aplicar os conhecimentos de matemática financeira.
- Mostrar o conceito do valor do dinheiro no tempo.
- Explicar o significado de taxas de juros proporcionais e equivalentes.
- Compreender a aplicação de desconto composto e a necessidade de substituição de títulos.
- Utilizar as aplicações dos sistemas de amortizações.
- Demonstrar pagamentos antecipados e postecipados.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Juros simples
2. Juros compostos
3. Desconto composto: racional e equivalência de capitais
4. Sistemas de Amortização: constante e francês
5. Série de pagamentos

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.

- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. ASSAF NETO, A. **Matemática financeira e suas aplicações**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
2. CRESPO, A. A. **Matemática financeira fácil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
3. FARO, C. **Fundamentos de matemática financeira: uma introdução ao cálculo financeiro e à análise de investimentos de risco**. São Paulo: Saraiva, 2006.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CRESPO, A. A. **Estatística fácil**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
2. IEZZI, G.; HAZZAN, S.; DEGENSZAJN, D. M. **Fundamentos de matemática elementar: matemática comercial, matemática financeira estatística descritiva**. V. 11. 1. ed. São Paulo: Atual, 2004.
3. GUIDORIZZI, H. L. **Matemática para Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
4. MOORE, D. S.; NOTZ, W. I.; FLIGNER, M. A. **A estatística básica e sua prática**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.
5. PUCCINI, A. L. **Matemática Financeira: objetiva e aplicada**. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2011.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Metodologia do Trabalho Científico

Carga horária:

30h

EMENTA

Conceito de ciência e do método científico. Pesquisa: conceito, abordagens e finalidades. Ética na pesquisa e na produção acadêmica. Trabalhos acadêmicos: tipos, características e diretrizes para elaboração. Uso adequado das normas técnicas (ABNT) na produção científica. Elaboração do trabalho acadêmico. Elaboração dos instrumentos de coleta de dados e procedimentos para análise.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender os fundamentos da ciência, diferenciando o conhecimento científico do senso comum e analisar o papel do método científico na produção do conhecimento.
- Identificar os tipos de pesquisa e classificar suas abordagens e finalidades, reconhecendo a aplicabilidade de cada uma.
- Reconhecer e aplicar princípios éticos na pesquisa e na produção acadêmica, prevenindo práticas de plágio e demais condutas inadequadas.
- Distinguir os tipos de trabalhos acadêmicos e descrever suas características, estruturas e diretrizes formais.
- Aplicar adequadamente as normas técnicas (ABNT) na elaboração de trabalhos e textos científicos.
- Planejar e elaborar um trabalho acadêmico, delimitando tema, objeto de estudo, problema de pesquisa e objetivos.
- Selecionar e construir instrumentos de coleta de dados adequados ao objeto de estudo e realizar procedimentos básicos de análise e interpretação dos resultados.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1 Conceito de ciência e do método científico

1.1 Ciência: definição, natureza, função social e diferenciação entre senso comum e conhecimento científico

1.2 Características do conhecimento científico: objetividade, sistematicidade, verificabilidade, racionalidade

1.3 Método científico: conceito, etapas clássicas, método hipotético-dedutivo, método indutivo

2 Pesquisa científica: conceito, abordagens e finalidades

2.1 Definição e importância da pesquisa na produção do conhecimento

2.2 Tipos de pesquisa (documental, bibliográfica, de campo, exploratória, descritiva, explicativa, etc.)

2.3 Abordagens metodológicas: quantitativa, qualitativa e quali-quantitativa

3 Ética na pesquisa e na produção acadêmica

3.1 Princípios éticos fundamentais

3.2 Integridade científica e responsabilidade do pesquisador

3.3 Plágio, autoplágio e má conduta acadêmica

3.4 Citações e respeito à propriedade intelectual

3.5 Comissões de ética e protocolos de aprovação (CEP/CONEP)

3.6 Uso de inteligência artificial

4 Trabalhos acadêmicos: tipos, características e diretrizes para elaboração

4.1 Tipologias textuais de produção científica (resumo, resenha, fichamento, relatório, artigo científico, ensaio, monografia, etc.)

4.2 Elementos pré-textuais, textuais e pós-textuais

4.3 Estrutura lógica e argumentativa de um trabalho acadêmico

4.4 Formalidade e objetividade da linguagem científica

5 Normas técnicas (ABNT) aplicadas aos trabalhos acadêmicos

5.1 Formatação geral: margens, espaçamento, parágrafos, numeração de páginas, tipografia

5.2 Citações diretas, indiretas e citação de citação (NBR vigente)

5.3 Referências e diferentes tipos de documentos (NBR vigente)

5.4 Normas complementares (sumário, resumo, resumo em língua estrangeira, ilustração, tabela, etc.)

6 Elaboração do trabalho acadêmico

6.1 Delimitação do tema e justificativa

6.2 Objeto de estudo e relevância científica

6.3 Construção da problemática e formulação do problema de pesquisa

6.4 Objetivo geral e objetivos específicos

6.5 Estrutura formal do trabalho acadêmico

7 Instrumentos e procedimentos de coleta e análise de dados

7.1 Instrumentos para coleta (entrevista, questionário, formulário, observação, análise documental, diário de campo, etc.)

7.2 Análise dos resultados: análise estatística (quantitativa) e análise de conteúdo/discurso (qualitativa)

7.3 Discussão e interpretação dos achados à luz da fundamentação teórica

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas dialogadas; Trabalhos práticos em sala de aula; Estudos dirigidos; Atividades individuais e em grupos; Elaboração de projeto de pesquisa e instrumentos de coleta de dados.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Quadro branco, projetor multimídia e computador.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de ações extensionistas para este componente curricular.

6 AVALIAÇÃO

O processo de avaliação tem por objetivo verificar o aprendizado do aluno ao longo da disciplina, bem como sua capacidade de análise e interpretação, redação e exposição verbal do conhecimento adquirido.

Será contínua e orientada pelos seguintes critérios: interesse pela disciplina, presença nas aulas, leitura dos textos, participação nos debates, realização dos trabalhos solicitados, cumprimento de prazos, emprego adequado das normas técnicas na produção dos trabalhos acadêmicos.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BRAGGIO, Ana Karine. **Guia para elaboração de trabalhos acadêmicos**: descomplicando as normativas da ABNT. 2. ed. São Paulo: Quero Saber, 2025.
- DENDASCK, Carla V. et al. **Métodos e técnicas de coleta e análise de dados de pesquisa**. Belém: Editora Universitária, 2023.
- FERRER, Walkiria M. H.; DIAS, Jefferson A. **Manual prático de metodologia da pesquisa científica**: noções básicas. Marília: Unimar, 2023.
- GRUPO DE TRABALHO FCHSSALLA (UEL). **Diretrizes para a ética na pesquisa e a integridade científica**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2024.
- MACHADO, J. R. F. **Metodologias de pesquisa**: um diálogo quantitativo, qualitativo e quali-quantitativo. Curitiba: Appris, 2023.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalho na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2010.

- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Orientação ao Desenvolvimento do Projeto Integrador

Carga horária:

30h

EMENTA

Acompanhamento orientado do Projeto Integrador com foco no processo de consultoria em Marketing aplicado a micro e pequenas organizações, empreendedores e iniciativas comunitárias. Integração entre teoria e prática na identificação de problemas reais, diagnóstico mercadológico, análise do micro e macroambiente e elaboração de proposições de melhoria. Articulação interdisciplinar entre a disciplina âncora e as disciplinas associadas. Definição do problema de investigação, objetivos, metodologia e instrumentos de coleta e análise de dados. Desenvolvimento da investigação aplicada, socialização dos resultados parciais e elaboração do relatório técnico final, articulando ensino, pesquisa, extensão e práticas profissionais.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Proporcionar um espaço formativo interdisciplinar que favoreça a reflexão crítica e a tomada de decisões fundamentadas no desenvolvimento do Projeto Integrador.
- Compreender as relações de interdependência entre as disciplinas do curso e sua aplicação na análise e solução de problemas reais.
- Elaborar e desenvolver projetos de investigação interdisciplinar articulando teoria, prática e metodologias de pesquisa.
- Integrar conhecimentos provenientes das disciplinas associadas para embasar diagnósticos e proposições de melhoria no contexto da consultoria em Marketing.
- Valorizar a pesquisa individual e coletiva como prática essencial para a construção de soluções fundamentadas.
- Desenvolver habilidades colaborativas, investigativas e comunicacionais necessárias ao trabalho em equipe e ao processo de consultoria.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Planejamento da Investigação
2. Desenvolvimento da Pesquisa e Diagnóstico
3. Proposições de Melhoria e Relatório Técnico
4. Apresentação e Socialização

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Reuniões semanais entre os estudantes e seus respectivos orientadores para acompanhamento do desenvolvimento do Projeto Integrador. Os encontros poderão ocorrer com o(a) professor(a) coordenador(a) do projeto ou com docentes responsáveis por temáticas específicas.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Projektor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; materiais impressos e digitais de apoio teórico (artigos, manuais, cases de consultoria); laboratório de informática e de marketing; internet; vídeos e/ou software.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

- Organização das etapas de interação com micro e pequenas organizações, empreendedores e iniciativas comunitárias.
- Estruturação dos procedimentos de diagnóstico mercadológico e acompanhamento da coleta de informações.
- Sistematização das análises e orientações para construção de propostas de melhoria.
- Preparação e apoio na socialização dos resultados junto às organizações atendidas.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação realizar-se-á de forma dialógica, diagnóstica, processual, formativa e contínua, pelos(as) professores(as) das disciplinas vinculadas ao Projeto Integrador e pelo(a) docente responsável pelo Projeto. Serão considerados a presença e o engajamento no processo (individual e coletivo), a qualidade da produção escrita e o desempenho na socialização periódica das atividades.

A avaliação deverá considerar os seguintes critérios:

- Estrutura do relatório técnico;
- Domínio do conteúdo;
- Participação e envolvimento; e
- Desempenho da socialização das atividades.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. LOPES, Núbia Cristina da Silva; ROSA, Celso Orlando. Consultoria de Marketing para Pequenos Empresários. **Revista Panorama — Revista de Comunicação Social**, v. 5, n. 1, p. 78-88, 2015. DOI: 10.18224/pan.v5i1.4327. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/4327/2489>
2. SÃO THIAGO, M.A; Silva, P.F. **Manual de Orientação de Aplicação para Consultoria**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/2025/07_Manual_Consultoria_Estruturada_Sebrae.pdf
3. SEBRAE. **Pesquisa de Mercado: como fazer**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Pesquisa%20de%20Mercado%20Como%20fazer.pdf>
4. QUEIROZ, Adylson Rhander dos Reis Ramalho de; CALVOSA, Marcello Vinicius Doria; FERREIRA, Marcos. O Canvas e as ferramentas de marketing como pressupostos para a tomada de decisão gestora. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, e23911830626, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i8.30626>

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CAMPOMAR, Marcos Cortez & IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2006.
2. CASTRO, Alexandre César Motta de. **Marketing Canvas**: planejamento de marketing interativo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
3. CROCCO, Luciano. **Consultoria empresarial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
4. LIMA, Gustavo Barbieri; TORNAVOI, Dirceu de C.; **Plano estratégico de marketing**: proposta de uma análise teórica. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 163-187, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525009.pdf>
5. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial**: conceitos, metodologias e práticas. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Práticas Extensionistas em Marketing

Carga horária:

60h

EMENTA

Estudo e aplicação do processo de consultoria organizacional, com foco em micro e pequenas organizações, empreendedores e/ou iniciativas comunitárias. Diagnóstico mercadológico, análise do micro e do macroambiente e proposições de melhoria voltadas ao fortalecimento das organizações atendidas.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender o processo e as etapas da consultoria em organizações.
- Aplicar conhecimentos teóricos e práticos na realização de diagnósticos mercadológicos.
- Analisar o micro e o macroambiente de organizações reais.
- Identificar problemas e oportunidades relacionadas às estratégias de mercadológica.
- Elaborar propostas de melhoria e/ou planos de ação adequados à realidade das organizações atendidas.
- Desenvolver competências de comunicação, trabalho em equipe e responsabilidade social no contexto da prática extensionista.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Consultoria organizacional, papel do consultor e ética profissional
2. Etapas do processo de consultoria: levantamento, diagnóstico, planejamento, execução e avaliação
3. Técnicas e instrumentos de diagnóstico mercadológico
4. Formulação de estratégias e/ou planos de ação

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A disciplina, enquanto eixo âncora do Projeto Integrador, será desenvolvida em equipes supervisionadas que atenderão clientes reais, como micro e pequenas organizações, empreendedores e iniciativas comunitárias. As atividades incluem aulas expositivas, oficinas práticas, aplicação de instrumentos de pesquisa e/ou visitas técnicas. Os estudantes deverão elaborar diagnóstico; plano de

marketing ou de ação; e/ou, materiais de comunicação. O acompanhamento será feito pelo professor responsável, com encontros de orientação e momentos de apresentação dos resultados.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Projektor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; materiais impressos e digitais de apoio teórico (artigos, manuais, cases de consultoria); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; vídeos e/ou softwares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

- Atendimento a micro e pequenas organizações, empreendedores e iniciativas comunitárias.
- Realização de diagnósticos mercadológicos e identificação de oportunidades de melhoria.
- Elaboração de planos de melhoria e/ou ação voltados ao fortalecimento das organizações atendidas.
- Apresentação dos resultados.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos do curso, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. LOPES, N. C. S.; ROSA, C. O. Consultoria de Marketing para Pequenos Empresários. **Revista Panorama — Revista de Comunicação Social**, v. 5, n. 1, p. 78-88, 2015. DOI: 10.18224/pan.v5i1.4327. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/4327/2489>
2. SÃO THIAGO, M. A.; SILVA, P.F. **Manual de Orientação de Aplicação para Consultoria**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/2025/07_Manual_Consultoria_Estruturada_Sebrae.pdf
3. SEBRAE. **Pesquisa de Mercado: como fazer**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Pesquisa%20de%20Mercado%20Como%20fazer.pdf>
4. QUEIROZ, A. R. R. R.; CALVOSA, M. V. D.; FERREIRA, M.O Canvas e as ferramentas de marketing como pressupostos para a tomada de decisão gestora. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, e23911830626, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i8.30626>

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O Planejamento de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2006.
2. CASTRO, A. C. M. **Marketing Canvas: planejamento de marketing interativo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
3. CROCCO, L. **Consultoria empresarial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

Para comprovar a autenticidade desse documento, acesse https://suap.ifrn.edu.br/comum/autenticar_documento/
Código verificador: b6886a - Tipo: Projeto pedagógico de curso - Emissão em: 10/02/2026

4. LIMA, G. B.; TORNAVOI, D. C.; **Plano estratégico de marketing:** proposta de uma análise teórica. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 163-187, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525009.pdf>
5. OLIVEIRA, D.P. R. **Manual de consultoria empresarial:** conceitos, metodologias e práticas. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Semiótica Aplicada ao Marketing

Carga horária:

30h

EMENTA

Noções básicas sobre a Teoria dos Signos segundo Charles Sanders Peirce. Estudo dos signos presentes no cotidiano e no marketing. Conhecimento e análise dos elementos visuais utilizados no marketing. Planejamento e desenvolvimento de um projeto utilizando a semiótica aplicada ao marketing.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Conhecer os fundamentos teóricos e práticos relacionados às estratégias da semiótica aplicada ao marketing.
- Compreender a Teoria Geral dos Signos segundo teoria desenvolvida por Charles Sanders Peirce.
- Identificar e analisar os signos no processo de comunicação durante a leitura e a produção de materiais a serem utilizados em campanhas de marketing.
- Ler e utilizar os elementos visuais nas análises semióticas e na produção de materiais direcionados ao marketing.
- Desenvolver visão crítica e reflexiva para a produção de estudos e pesquisas envolvendo os signos segundo a teoria abordada.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Definição do conceito de Semiótica
2. Estudo da Teoria Geral dos Signos segundo Charles Sanders Peirce
3. Definição do que é signo
4. O signo quanto a percepção do sujeito
5. O signo quanto a experiência do sujeito
6. O signo e sua relação com ele mesmo
7. O signo e sua relação com o objeto
8. Modelo de análise semiótica de expressões da marca: logotipo, nome, embalagens, rótulos, peças publicitárias, slogan, jingles, entre outros
9. Leitura semiótica e sua relação com os elementos da linguagem visual
10. Análise semiótica de exemplares de marketing do cotidiano do aluno

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
2. SANTAELLA, L. **Teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.
3. SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo: Braziliense, 2010.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual:** uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 1980.
2. HELLER, E. **A Psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
3. MUNARI, B. **Design e comunicação visual:** contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
4. NIEMEYER, L. **Elementos da semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2006.
5. SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Sociologia do Consumo

Carga horária:

30h

EMENTA

Consumo como fenômeno sociocultural e como campo de investigação sociológica. Abordagens sociológicas e antropológicas do consumo. Consumo como diferenciação social, sistema simbólico, estilo de vida e identidade. Consumo na sociedade brasileira, prática, preferências, tendências e significados. Transformações das dinâmicas e lógicas culturais de consumo na sociedade contemporânea. Consumo, globalização, mídia e novas tecnologias. Consumo, cidadania e sustentabilidade.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender a singularidade da perspectiva sociológica no estudo do consumo.
- Identificar as diferentes perspectivas teóricas da sociologia e antropologia e suas potencialidades para estudar o universo do consumo.
- Reconhecer os condicionantes sociais e mecanismos culturais atuantes no consumo e nos comportamentos dos consumidores.
- Conhecer as dinâmicas e padrões socioculturais das práticas, preferências e motivações de consumo da sociedade brasileira.
- Relacionar a emergência de novas dinâmicas e lógicas de consumo com as transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas da contemporaneidade.
- Analisar criticamente a sociedade de consumo e suas consequências sociais, emocionais e ambientais.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Consumo como objeto de estudo sociológico

- 1.1. Consumo como fenômeno sociocultural: dimensões materiais e simbólicas
- 1.2. A revolução do consumo: a emergência da sociedade e da cultura de consumo na modernidade
- 1.3. As abordagens clássicas sobre o consumo

2. Perspectivas teóricas da sociologia e antropologia do consumo

- 2.1. Consumo como diferenciação social: poder, classes sociais e hierarquias
- 2.2. Consumo como sistema simbólico: cultura, comunicação e classificação
- 2.3. Consumo como identidade e pertencimento: grupos e estilos de vida
- 2.4. Consumo como experiência emocional: subjetividade, sentidos e afirmação individual
- 2.5. Consumo como cultura material: a vida social dos bens

3. O consumo na sociedade brasileira

- 3.1. Pesquisas empíricas em sociologia e antropologia do consumo
- 3.2. Padrões, hábitos e tendências de consumo das famílias, classes sociais e grupos etários na sociedade brasileira
- 3.3. Consumo cultural e as desigualdades sociais
- 3.4. Consumo, sociabilidade e comunicação

4. Consumo e o mundo contemporâneo

- 4.1. Crítica social e consumismo: a sociedade dos consumidores e a modernidade líquida
- 4.2. Globalização e novas tecnologias de informação e comunicação
- 4.3. Consumo sustentável e consumo colaborativo

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2ª edição. São Paulo. EDUSP; Porto Alegre. Zouk, 2011.
2. FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**. Fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2017.
3. ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo. Alameda Editorial, 2019.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
2. LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo. Companhia das Letras, 2007.
3. McCracken, Grant. **Cultura e Consumo II**. Mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro. Mauad, 2012.
4. MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.
5. PULICI, Carolina; FERNANDES, Dimitri. **As lógicas sociais do gosto**. São Paulo. Editora UNIFESP, 2019.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Sociologia do Trabalho

Carga horária:

30h

EMENTA

A centralidade do trabalho na vida social. Trabalho na sociedade capitalista. As transformações nas formas de organização e controle do trabalho na sociedade contemporânea. Inovações tecnológicas e seus impactos, direitos trabalhistas e desregulamentação do trabalho. Mundos do trabalho, informalidade e as múltiplas desigualdades no Brasil. Lutas sociais do trabalho e Sindicalismo. Arranjos Produtivos Locais. Dinâmicas e experiência social do mundo do trabalho técnico e tecnológico do tecnólogo.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender o papel do trabalho na formação das sociedades humanas e suas características e relações sociais, em especial no desenvolvimento e transformações da sociedade capitalista;
- analisar as diversas formas de trabalho e suas contradições na modernidade capitalista e na sociedade brasileira;
- discutir as dimensões econômicas, políticas e culturais do trabalho em diferentes contextos sociais e históricos;
- compreender as implicações objetivas e subjetivas geradas pelas inovações tecnológicas e transformações políticas, econômicas e jurídicas contemporâneas no mundo do trabalho;
- compreender a relação entre trabalho e as desigualdades de classe, étnico-raciais e de gênero;
- identificar e analisar as tendências e exigências do mundo do trabalho atual e as formas de resistências e alternativas construídas pelos trabalhadores e suas organizações; e
- conhecer os Arranjos Produtivos Locais e a dinâmica e experiência social do mercado de trabalho do tecnólogo.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. A centralidade do trabalho na sociedade moderna

- Trabalho: sentidos e significados
- Bases do capitalismo moderno: sociedades coloniais e trabalho escravizado
- Fundamentos sociológicos do trabalho na sociedade capitalista: exploração, solidariedades e valores

2. Formas de organização e controle do trabalho na sociedade moderna

- Modelos organizacionais e reestruturação produtiva: flexibilização e nova legislação das relações trabalhistas
- Precarização do trabalho, informalidade e novas formas de contratação trabalhistas

- Inovações tecnológicas, inteligência artificial e infoproletarização: desdobramentos nas sociabilidades e subjetividades contemporâneas

3. Mundo do trabalho, questão social e múltiplas desigualdades

- Divisão sexual do trabalho, desigualdades e invisibilidade social
- Condições de trabalho em perspectiva interseccional: jovens, mulheres, negros e indígenas
- Sociedade dos adoecimentos no trabalho
- Trabalho, sindicalismo e suas relações com outros movimentos sociais: processos de organização, resistência e conquistas da classe trabalhadora.

4. Potencialidades produtivas locais e formação técnica e tecnológica.

- Arranjos produtivos e desenvolvimento local.
- Dinâmicas produtivas dos povos e comunidades tradicionais.
- Interfaces entre a formação técnica/tecnológica e o mundo do trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; seminário e debates; ensino por meio de pesquisas sociológicas; exibições de vídeos seguidos de debates; exposições fotográficas, de poesias e de músicas; criação de ambientes virtuais; aulas de campo, visitas técnicas e produção de diagnósticos sociológicos sobre os arranjos produtivos locais e a experiência social de trabalho do tecnólogo.

O desenvolvimento dos conteúdos pode estar relacionado às demais disciplinas do Núcleo Científico e Tecnológico, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares de acordo com a realidade de cada curso e campus.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Quadro branco, pincéis para quadro branco, bibliografia especializada, revistas acadêmicas e jornais (impressos e on-line), computador, internet e projetor multimídia.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de ações extensionistas para este componente curricular.

6 AVALIAÇÃO

O processo avaliativo ocorrerá de forma contínua, diagnóstica, mediadora e formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliação do aprendizado na disciplina, serão utilizados diferentes instrumentos avaliativos: avaliações escritas e orais; trabalhos escritos individuais e em grupos; participação em seminários, debates, júris simulados; confecção de cadernos temáticos; relatórios de aula de campo, de visitas técnicas, ou de pesquisas.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

CARDOSO, Adalberto; SANTOS, Fabiano; CRIVELLI, Ericson. **Trabalho em transe**: raízes e efeitos políticos das mudanças no mundo do trabalho no Brasil. São Paulo: Contracorrente, 2023.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo Afro-Latino-Americano**: Ensaios, Intervenções e Diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

SANSON, César. **O trabalho nos clássicos da Sociologia**: Marx, Durkheim e Weber. São Paulo: Expressão Popular; EDUFRRN, 2021.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, Alice Rangel de Paiva; HIRATA, Helena; LOMBARDI, Maria Rosa. **Gênero e trabalho no Brasil e na França**: perspectivas interseccionais. São Paulo: Boitempo, 2017.

CARDOSO, Adalberto. **A construção da sociedade do trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

CRUZ, Raphael de Souza. **Trabalho, sociedade e educação na educação profissional**. Natal/RN: Editora IFRN, 2022.

PINTO, G. A. **A organização do trabalho no século 20**: taylorismo, fordismo e toyotismo. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

POCHMANN, Marcio. **O sindicato tem futuro?** São Paulo: Expressão Popular; Fundação Rosa Luxemburgo, 2022.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Tendências e Comportamento do Consumidor

Carga horária:

30h

EMENTA

Histórico do consumo e evolução do comportamento do consumidor. Fatores psicológicos, sociais, culturais e situacionais que influenciam o processo de decisão de compra. Motivação, percepção, atitude e envolvimento. Comportamento do consumidor digital e o uso de dados no marketing. Consumismo, consumerismo e responsabilidade social. Perspectivas e tendências contemporâneas de consumo.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender o histórico e a evolução do comportamento do consumidor.
- Analisar os fatores que influenciam a motivação e o processo decisório de compra.
- Relacionar o comportamento do consumidor às estratégias mercadológicas e às decisões organizacionais.
- Discutir sobre consumismo, consumerismo e responsabilidade social no contexto do marketing.
- Investigar as tendências contemporâneas de consumo, incluindo o ambiente digital.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Histórico do consumo e evolução do comportamento do consumidor
2. Fatores psicológicos, sociais, culturais e situacionais do comportamento de compra
3. Motivação, percepção, atitude e processo de decisão de compra
4. Papéis do consumidor e influência do contexto digital
5. Consumismo, consumerismo e responsabilidade social
6. Perspectivas e tendências contemporâneas de consumo

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
2. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
3. KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
4. LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Para comprovar a autenticidade desse documento, acesse https://suap.ifrn.edu.br/comum/autenticar_documento/
Código verificador: b6886a - **Tipo:** Projeto pedagógico de curso - **Emissão em:** 10/02/2026

5. SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010
2. KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo, ed. Atlas, 2004.
3. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
4. LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
5. MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Educação em Tecnologias Digitais e Ambientação Virtual

Carga horária:

60h

EMENTA

Estudo dos fundamentos das tecnologias digitais e sua aplicação na educação. Sistemas operacionais, softwares utilitários, internet, segurança da informação, proteção de dados (LGPD) e inteligência artificial na educação. Abordagem dos conceitos e práticas da Educação a Distância (EaD), metodologias ativas e avaliação em ambientes virtuais. Desenvolvimento de habilidades para o uso de ferramentas digitais, incluindo Google Classroom e Moodle com foco em uma atuação autônoma e crítica no ensino mediado por tecnologia.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender e saber utilizar as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) de forma crítica, reflexiva, ética e significativa em diferentes práticas sociais, incluindo as escolares.
- Aprender e desenvolver habilidades para a comunicação, o acesso e a disseminação de informações, a produção do conhecimento e a resolução de problemas, incentivando o protagonismo e a autoria na vida pessoal e coletiva.
- Conhecer e desenvolver competências para o uso e a mediação em Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA), para a promoção de uma atuação autônoma e colaborativa no ensino digital.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Noções básicas de sistemas operacionais e utilitários:
 1. Fundamentos e funções do sistema operacional.
 2. Principais sistemas operacionais existentes.
 3. Gerenciamento de pastas e arquivos.
 4. Softwares utilitários.

2. Internet:

1. Navegadores web e sistemas de e-mail.
2. Serviços de armazenamento em nuvem.
3. Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA).
4. Questões éticas e legais em tecnologia da informação.
5. Lei Geral de Proteção de Dados.
6. Segurança da informação.
 1. Conceitos fundamentais de segurança da informação.
 2. Medidas de proteção de dados pessoais.
 3. Práticas para prevenção de ameaças digitais.

3. Inteligência artificial na educação:

1. Fundamentos da inteligência artificial.
2. Principais serviços de inteligência artificial para uso na educação.
3. Limitações e ética no uso de inteligência artificial.

4. Conceitos básicos de suíte de escritório:

1. Editores de apresentação.
 1. Visão geral e compreensão das principais características e funcionalidades desse tipo de software.
 2. Princípios de design de apresentação.
 3. Técnicas para criar slides com diferentes layouts e estruturas.
 4. Inserção e formatação de texto, imagens, vídeos e elementos gráficos.
 5. Exploração de recursos avançados, como transições, animações e efeitos especiais para melhorar a dinâmica das apresentações.
 6. Uso de ferramentas de colaboração e compartilhamento de apresentações.

2. Editores de texto:

1. Visão geral.
2. Uso de estilos, fontes, tamanhos e espaçamento para formatação adequada de textos.
3. Inserção e formatação de cabeçalhos, rodapés, números de página e estilos de parágrafos.
4. Inserção e manipulação de elementos visuais como imagens, tabelas e gráficos.
5. Automatização através do uso de sumário automático, legendas e referências cruzadas.
6. Ferramentas de revisão, compartilhamento de documentos, controle de acesso e permissões, comentários e sugestões colaborativas.

3. Editores de planilhas:

1. Exploração da interface, ferramentas e funcionalidades essenciais desses softwares.
2. Criação de tabelas e formatação de células, linhas e colunas para apresentação visual dos dados.
3. Fórmulas e funções básicas.
4. Aplicação de filtros e classificações.
5. Formatação condicional.
6. Criação, personalização e formatação de gráficos a partir dos dados da planilha para apresentação visual.
7. Colaboração e compartilhamento de planilhas.

5. Educação a Distância: Conceitos e Fundamentos:

1. O conceito de Educação a Distância (EaD) e suas modalidades.
2. Características da EaD e aprendizagem aberta.
3. O papel das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na EaD.

4. Educação a Distância X Ensino Remoto Emergencial X Ensino Híbrido.
6. Processos de Ensino e Aprendizagem na EaD:
 1. Metodologias ativas e interatividade no ensino a distância.
 2. As TICs como suporte ao aprendizado autônomo e colaborativo.
 3. O Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) como suporte ao ensino.
7. Ambientação e Mediação no AVA:
 1. O AVA no IFRN: credenciais de acesso e integração aos sistemas institucionais.
 2. Navegabilidade, design e organização do AVA.
 3. Mediação pedagógica: perfis, interação e acompanhamento dos alunos.
8. Moodle: Estrutura e Funcionalidades:
 1. Visão geral e configuração de cursos no Moodle.
 2. Organização de conteúdos e recursos.
 3. Atividades interativas e avaliativas.
 4. Gerenciamento de usuários, grupos, restrições de acesso e acompanhamento da completude.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As atividades da disciplina serão desenvolvidas por meio de aulas a distância, mediadas pela plataforma Moodle, contemplando atividades individuais e em grupo. A metodologia envolverá:

- Exposição de conteúdos por meio de materiais digitais e/ou impressos;
- Realização de atividades práticas e exercícios de fixação;
- Discussões orientadas em fóruns e chats;
- Apresentação de seminários temáticos em formato online e/ou presencial;
- Desenvolvimento de trabalhos colaborativos;
- Utilização de ferramentas de pesquisa na web;
- Uso de videoaulas e outros recursos audiovisuais;
- Encontros síncronos, quando previstos;
- Elaboração de projeto de pesquisa e instrumentos de coleta de dados.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Como apoio ao processo de ensino e aprendizagem, serão utilizados os seguintes recursos didáticos:

- Plataforma Moodle, com utilização de ferramentas interativas como fóruns, chats, questionários, tarefas e wikis;
- Materiais didáticos digitais e/ou impressos;
- Videoaulas, lives e conteúdos audiovisuais;
- Textos complementares, artigos científicos e recursos multimídia;
- Ferramentas digitais de apoio à pesquisa, produção e colaboração.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de ações extensionistas para este componente curricular.

6 AVALIAÇÃO

O processo de avaliação tem por objetivo verificar o aprendizado do aluno ao longo da disciplina, bem como sua capacidade de análise e interpretação, redação e exposição do conhecimento adquirido, através de:

- Avaliações online, individuais e em grupo, por meio de questionários, tarefas, realização dos trabalhos solicitados com emprego adequado das normas técnicas na produção dos trabalhos acadêmicos, fóruns de discussão e wikis colaborativas nas salas virtuais do Moodle;
- Avaliações presenciais, realizadas nos laboratórios multiuso e/ou em salas de aula, conforme a natureza da disciplina;
- Participação e engajamento do estudante nas atividades do Moodle, em webinars, encontros síncronos e/ou aulas presenciais;
- Apresentação dos trabalhos e projetos desenvolvidos, de forma online e/ou presencial, conforme orientação do docente.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. MACHADO, D. P.; MORAES, M. G. S. **Educação a distância**: fundamentos, tecnologias, estrutura e processo de ensino e aprendizagem. São Paulo: Érica, 2018.
2. SABINO, R. **Windows e Microsoft 365**. 1. ed. São Paulo: Senac Editora, 2023.
3. VELLOSO, F. **Informática: Conceitos Básicos**. 11. ed. São Paulo: GEN LTC, 2022.
4. VICARI, Rosa Maria; BRACKMANN, Christian; MIZUSAKI, Lucas; GALAFASSI, Cristiano. **Inteligência Artificial na Educação Básica**. São Paulo: Novatec Editora, 2023. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?id=kIDkEAAAQBAJ>>. Acesso em dezembro de 2023.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. BRASIL. **Lei N.º 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Presidência da República - Secretaria Geral. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em 10 dez. de 2023.
2. BRASIL. **Lei N.º 14.533**, de 11 de janeiro de 2023. Presidência da República - Secretaria Geral. Institui a Política Nacional de Educação Digital. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Lei/L14533.htm>. Acesso em 10 dez. de 2023.
3. CERT.BR. **Cartilha de Segurança para Internet**. Disponível em: <<https://cartilha.cert.br/>>. Acesso em 10 dez. de 2023.
4. LIBREOFFICE. **Guia de Introdução do LibreOffice**. Disponível em: <<https://documentation.libreoffice.org/pt-br/portugues/>>. Acesso em 10 dez. de 2023.
5. SILVA, R. B. **Ambientes virtuais e multiplataformas online na EAD**: didática e design Tecnológico de cursos digitais. São Paulo: Novatec Editora, 2015.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão da Cadeia de Suprimentos

Carga horária:

60h

EMENTA

Logística e seus campos de atuação. Supply Chain Management. Gestão de estoque. Gestão de Compras. Gestão estratégica de transporte.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender a visão Logística, seus campos de atuação, principais atividades e a relação destas com a estratégia de Marketing da organização;
- Entender como as características dos produtos, geram diferentes impactos nas atividades logísticas;
- Perceber a gestão da cadeia de suprimentos, enquanto parte decisiva na competitividade organizacional;
- Analisar os fatores que impactam na estratégia de compras;
- Compreender o impacto do volume de estoque para organização, suas ferramentas de controle;
- Entender as características dos diferentes modais de transporte;
- Identificar e Analisar os Canais de Distribuição.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Logística: definições e atividades integrantes e seus campos de atuação
2. Gestão de estoque, armazenagem e movimentação
3. Suprimento físico
4. Distribuição física
5. Supply Chain Management

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.

- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos de laboratório de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BALLOU, R. H. **Logística empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2012.
2. BAYLY, P.; FARMER, D.; JESSOP, D. JONES, D. **Compras:** princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2011.
3. BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial:** o processo de integração da cadeia de suprimento. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
2. CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
3. DIAS, M. A. P. **Administração de materiais:** uma abordagem logística. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

4. MACHINE, C. Cinco décadas de logística empresarial e administração da cadeia de suprimentos no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 3, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000300003>
5. NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão da Qualidade em Marketing

Carga horária:

60h

EMENTA

Histórico da gestão da qualidade. Ferramentas para a gestão da qualidade. Programa 5S. Normalização. Padronização. Gerenciamento por processos.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Descrever a evolução da gestão da qualidade e seus principais conceitos;
- Apresentar as principais ferramentas da qualidade;
- Apresentar metodologias de normalização e padronização para as organizações;
- Compreender a aplicação do Programa 5s;
- Explicar o gerenciamento por processos.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Gestão da qualidade: histórico e conceitos
2. Ferramentas da qualidade
3. Certificações e programas da qualidade
4. Normalização e padronização
5. Gerenciamento por processos

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.

- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem(AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som;slides;quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de marketing; internet;software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. (Coord.). **Gestão da qualidade**: teorias e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
2. MELLO, C. H. (Org.). **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson, 2011.
3. TOLEDO, J. C.; BORRÁS, M. A. A.; MERGULHÃO, R. C.; MENDES, G. H. S. **Qualidade**: gestão e métodos. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
2. COSTA, A. F. B.; EPPRECHT, E. K.; CAPINETTI, L. C. R. **Controle estatístico de qualidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
3. FALCONI, V. **TQC**: controle da qualidade total no estilo japonês. 9. ed. Nova Lima: Falconi, 2014.

4. LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
5. PALADINI, E. P. **Gestão estratégica da qualidade:** princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão de Marcas

Carga horária:

60h

EMENTA

Marca como ativo estratégico: histórico, conceitos e importância. Decisões sobre os componentes da marca. Estratégias de posicionamento, definição de associações e aplicação da identidade da marca em pontos de contato. Gestão de tipos, arquitetura e portfólio de marcas.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Entender os principais conceitos de gestão de marcas e sua importância para o sucesso de organizações, produtos ou serviços.
- Conhecer como os principais componentes da marca podem ser utilizados para gerar diferenciação e percepção de valor.
- Estudar o processo de posicionamento da marca frente ao público-alvo.
- Aplicar estratégias de gerenciamento de marcas, garantindo consistência e percepção de valor.
- Entender o conceito de brand equity e a importância do valor de marca como patrimônio e fonte de vantagem competitiva.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Histórico, conceito e importância das marcas
2. Estratégia de marca: brand ladder, posicionamento, definição de associações e construção da identidade e personalidade da marca, incluindo seus componentes/elementos
3. Aplicação da marca em pontos de contato e comunicação
4. Gestão de ativos da marca: tipos, arquitetura, portfólio e brand equity

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.

- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
2. VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

3. WHEELER, A. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CONSOLO, C. **Marcas:** design estratégico – do símbolo a gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
2. MATTAR, F. N. (Org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados:** estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Marketing”. São Paulo: Atlas, 2009.
3. MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding:** a arte de desenvolver e gerenciar marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
4. SATO, Silvio Koiti; PEREZ, Clotilde. **A marca ecológica:** comunicação promocional e gestão. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788572052801>. Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1312.
5. SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas e produtos.** Curitiba: Iesde Brasil, 2009.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão de Produtos

Carga horária:

60h

EMENTA

Conceitos fundamentais de produtos. Estratégias, decisões e gestão do portfólio de produtos. Desenvolvimento e inovação em produtos físicos e digitais.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender os principais conceitos, características gerais e regulamentações sobre produtos.
- Reconhecer as principais decisões relacionadas a atributos, posicionamento e portfólio de produtos.
- Explicar as principais estratégias de desenvolvimento de novos produtos, destacando a importância da inovação como fator determinante para a competitividade e a sustentabilidade das organizações.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Produtos: conceito, classificação, níveis e regulamentações
2. Atributos do produto: qualidade, design, embalagem, rótulo e garantia
3. Ciclo de vida dos produtos
4. Gestão de portfólio e posicionamento de produtos no mercado
5. Desenvolvimento e gestão de novos produtos, com foco em inovação e produto digital

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.

- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem(AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som;slides;quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); laboratório de informática e de marketing; internet;software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. MATTAR, F. N. (Org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados:** estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Marketing”. São Paulo: Atlas, 2009.
2. ROZENFELD, H. et. al. **Gestão de desenvolvimento de produtos:** uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.
3. SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas e produtos.** Curitiba: Iesde Brasil, 2009.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. AGUIAR, F.; CAROLI, P. **Product backlog Building:** um guia prático para criação e refinamento de backlog para produtos de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Caroli, 2021.
2. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

3. LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
4. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: táticas para empresas brasileiras: casos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão de Projetos

Carga horária:

60h

EMENTA

Conceitos básicos de gerenciamento de projetos. Ciclo de vida de um projeto. Práticas tradicionais de gerenciamento de projetos. Abordagem ágil. Modelos visuais de gerenciamento de projetos. Escritório de gerenciamento de projetos. Maturidade em gerenciamento de projetos.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Entender os conhecimentos básicos de gerenciamento de projetos.
- Conhecer as etapas do ciclo de vida de um projeto.
- Compreender as boas práticas de gerenciamento de projetos.
- Conhecer as metodologias associadas à abordagem ágil de projetos.
- Descrever os modelos visuais de gerenciamento de projetos.
- Classificar as tipologias e as estruturas de escritórios de gerenciamento de projetos.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Gestão de Projetos: Conceitos Básicos
2. Boas Práticas de Gestão de Projetos
3. Abordagem Ágil na Gestão de Projetos
4. Modelos Visuais na Gestão de Projetos
5. Ciclo de Vida de Gestão de projetos
6. Escritório de Gestão de Projetos
7. Maturidade em Gestão de Projetos
8. Análise de Viabilidade de Projetos

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.

- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. CAMPOS, L. R. F. **Gestão de Projetos**. E-Tec Brasil, 2016. Disponível em: https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/672/3a_disciplina_-_Gestao_de_Projetos.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 30 jul. 2025.
2. KERZNER, H. **Gestão de projetos: as melhores práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.
3. VARGAS, R. **Manual prático do plano de projeto: utilizando o PMBOK guide**. 5. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. DINSMORE, P. C. AMA: **Manual de gerenciamento de projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.
2. MEDEIROS, B. C. et al. **Planejando projetos com o Life Cycle Canvas (LCC)**: um estudo sobre um projeto de infraestrutura pública estadual. *Exacta*, v. 15, n. 1, p. 155-170, 2017.
3. PRADO, D. **Maturidade em gerenciamento de projetos**. 3. ed. Belo Horizonte: Editora Falconi, 2016.
4. PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Um guia de gerenciamento de projetos (guia PMBOK)**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
5. VERAS, M. **Gestão dinâmica de projetos: Lifecylecanvas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão de Serviços

Carga horária:

60h

EMENTA

Conceitos, classificação e natureza dos serviços. Comportamento do consumidor de serviços. Estratégias e decisões do composto de marketing de serviços, com ênfase em pessoas, processos e qualidade. Momentos da verdade e recuperação de serviços.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender os principais conceitos e classificações de serviços e suas diferenças em relação aos produtos físicos;
- Analisar o comportamento do consumidor de serviços e sua participação no processo de entrega;
- Discutir estratégias relacionadas ao composto de marketing de serviços, com ênfase em pessoas, processos e qualidade;
- Reconhecer a importância do pessoal de contato na experiência e satisfação do cliente;
- Reforçar a importância da administração dos momentos da verdade e da recuperação de serviços.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Conceitos e natureza dos serviços: classificação e características distintivas
2. Comportamento do consumidor de serviços: expectativas, percepções e participação no processo
3. Composto de marketing de serviços
4. Gestão do processo de serviços
5. Gestão da qualidade em serviços
6. Experiência do cliente em serviços: momentos da verdade, pessoal de contato e recuperação de falhas

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.

- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
2. HOFFMAN, D. BATESON, J.E.G. **Princípios de marketing de serviços.** 3. ed. São Paulo: Thomson, 2009.
3. LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologias e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
2. GRÖNROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços. 3.ed. São Paulo: Campus, 2009.
3. LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
4. MATTAR, F. N. (Org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados:** estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Marketing”. São Paulo: Atlas, 2009.
5. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing:** visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: táticas para empresas brasileiras: casos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão de Vendas e Negociação

Carga horária:

60h

EMENTA

Contexto da área de vendas. Processo e gerência de vendas: planejamento, organização, treinamento e remuneração da força de vendas, controle e avaliação. Técnicas de vendas. Negociação: enfoque sistêmico, variáveis básicas, ética e emoções nas negociações.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender o contexto da área de vendas.
- Analisar o processo de vendas.
- Elaborar o planejamento e a organização da força de vendas.
- Compreender o processo de treinamento e remuneração da força de vendas.
- Identificar as principais técnicas de vendas.
- Desenvolver o controle e a avaliação da equipe de vendas.
- Interpretar o processo de negociação sob o enfoque sistêmico, suas variáveis, ética e gestão das emoções.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Administração de vendas
2. Gerência de vendas
3. Planejamento e organização da força de vendas
4. Treinamento e remuneração da equipe de vendas
5. Técnicas de vendas
6. Controle e avaliação da equipe de vendas
7. Negociação: variáveis, ética e gestão das emoções

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. GOBE, A. C. et al. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
2. LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
3. LEWICKI, R. J.; SAUNDERS, D. M.; BARRY, B. **Fundamentos de negociação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.
4. MELLO, J. C. M. F. **Negociação baseada em estratégia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. ANDRADE, R. O. B.; ALYRIO, R. D.; MACEDO, M. A. S. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
2. CARVALHAL, E. et. al. **Negociação e administração de conflitos**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
3. CASTRO, L. T.; NEVES, M. F.; CÔNSOLI, M. A. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2018.
4. GUERRA, P. **Administração de vendas: o passo para a gerência**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.
5. TEIXEIRA, E. et al. **Gestão de vendas**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão Estratégica Aplicada ao Marketing

Carga horária:

60h

EMENTA

Estratégia como plano, padrão, posição e perspectiva. Análise do ambiente externo e interno. Direcionamento estratégico. Elaboração e implementação de planos, projetos e estratégias aplicados ao Marketing. Acompanhamento e alinhamento estratégico.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Identificar os elementos básicos da gestão estratégica.
- Desenvolver as etapas do planejamento estratégico.
- Identificar metodologias de formulação, elaboração e implementação de planos e estratégias em Marketing.
- Compreender técnicas de acompanhamento e alinhamento estratégico.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Estratégia como plano, padrão, posição e perspectiva
2. Análise do ambiente externo
3. Análise do ambiente interno
4. Direcionamento estratégico
5. Elaboração e implementação de planos, projetos e estratégias aplicados ao Marketing
6. Acompanhamento e alinhamento estratégico

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.

- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
2. MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
3. OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

4. PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo futuro:** estratégias inovadoras para obter controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R. **Administração estratégica:** planejamento e implantação de estratégias. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.
2. KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação:** Balanced Scorecard. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
3. PORTER, M. E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
4. VIZEU, F.; GONÇALVES, S. A. **Pensamento estratégico:** origem, princípios e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Gestão Estratégica de Pessoas Aplicada ao Marketing

Carga horária:

60h

EMENTA

Origem e evolução do gerenciamento de pessoal. Processos da Gestão de Pessoas e sua aplicação estratégica. Gestão de pessoas e imagem organizacional. Endomarketing e marketing pessoal.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender as interações humanas nas organizações e atuar de forma consciente no gerenciamento de pessoas no contexto do Marketing.
- Aplicar práticas de gestão de pessoas, incluindo planejamento, recrutamento, seleção e cuidado com a imagem organizacional.
- Utilizar endomarketing e desenvolver competências pessoais e organizacionais para engajar e capacitar profissionais no contexto do Marketing.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Origem e evolução do gerenciamento de pessoal
2. Gestão estratégica de pessoas: planejamento, mudanças e desenvolvimento organizacional
3. Gestão de pessoas e imagem organizacional: recrutamento e seleção
4. Endomarketing: engajamento, desenvolvimento e retenção de pessoas como clientes internos
5. Marketing pessoal: competências individuais e organizacionais para o mercado de trabalho

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.

- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de **ambiente virtual de aprendizagem** (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.
2. ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
3. WOOD JR., T.; PICARELLI FILHO, V. **Remuneração estratégica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
2. DESSLER, G. **Administração de recursos humanos**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
3. MAXIMINIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
4. SIQUEIRA, M. M. M. (Org.). **Medidas do comportamento organizacional: ferramenta de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
5. VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Introdução à Economia

Carga horária:

60h

EMENTA

Introdução à Economia e seus princípios. Fatores que afetam oferta e demanda. Elasticidades de preço. Estruturas de mercado e sua influência para a formação de preço. Análise das principais variáveis econômicas. Instrumentos de política econômica e seus impactos no funcionamento das organizações.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender o conceito de economia, seus objetivos e divisões do estudo econômico.
- Entender a microeconomia para a formação do preço.
- Conhecer as principais variáveis de análise de conjuntura econômica.
- Discutir os principais objetivos de estudo da macroeconomia.
- Analisar os instrumentos de políticas macroeconômica e seus impactos no funcionamento das organizações.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Economia: conceitos e objetivos
2. Introdução à microeconomia: oferta, demanda, equilíbrio de mercado, elasticidades e estrutura de mercados
3. Introdução à macroeconomia: objetivos e estrutura de análise
4. Variáveis macroeconômica: moeda, juros, inflação, emprego e taxa de câmbio
5. Instrumentos de política macroeconômica: política fiscal; monetária; cambial e comercial; e de rendas

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.

- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de **ambiente virtual de aprendizagem** (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. MANKIW, N. G. **Introdução à economia:** princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
2. PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S.; TONETO JR., R. **Manual de economia.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
3. VASCONCELLOS, M. A. S. **Fundamentos de economia.** São Paulo: Saraiva, 1999.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. **Microeconomia.** 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

2. ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
3. SILVA, C. R. L.; LUIZ, S. **Economia e mercados: introdução à economia**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
4. SIMONSEN, M. H.; CYSNE, R. P. **Macroeconomia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Libras

Carga horária:

30h

EMENTA

Concepções sobre surdez; implicações sociais, linguísticas, cognitivas e culturais da surdez; diferentes propostas pedagógico-filosóficas na educação de surdos; surdez e língua de sinais: noções básicas da Libras.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender as diferentes visões sobre surdez, surdos e língua de sinais que foram construídas ao longo da história e como isso repercutiu na educação dos surdos;
- Analisar as diferentes filosofias educacionais para surdos;
- Refletir sobre a aplicabilidade da língua de sinais em sua área de formação;
- Conhecer a língua de sinais no seu uso e sua importância no desenvolvimento educacional e profissional da pessoa surda;
- Aprender noções básicas da língua brasileira de sinais.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Abordagem histórica da surdez
2. Mitos e verdades sobre os Surdos e as línguas de sinais
3. Abordagens Educacionais: Oralismo, Comunicação total e Bilinguismo
4. Parâmetros das Línguas de Sinais: Configuração de Mão, Ponto de Articulação, Movimento, Orientação da Palma da Mão e Expressão Não Manual
5. Língua de Sinais (básico) – exploração de vocabulário e diálogos em sinais: alfabeto datilológico; expressões socioculturais; números e quantidade; noções de tempo; expressão facial e corporal; calendário; meios de comunicação; tipos de verbos; animais; objetos + classificadores; contação de histórias sem texto; meios de transportes; alimentos; relações de parentesco; profissões; advérbios

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As atividades da disciplina serão desenvolvidas por meio de aulas a distância, mediadas pela plataforma Moodle, contemplando atividades individuais e em grupo. A metodologia envolverá:

- Exposição de conteúdos por meio de materiais digitais e/ou impressos;

- Realização de atividades práticas e exercícios de fixação;
- Discussões orientadas em fóruns e chats;
- Apresentação de seminários temáticos em formato online e/ou presencial;
- Desenvolvimento de trabalhos colaborativos;
- Utilização de ferramentas de pesquisa na web;
- Uso de videoaulas e outros recursos audiovisuais;
- Encontros síncronos, quando previstos.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Como apoio ao processo de ensino e aprendizagem, serão utilizados os seguintes recursos didáticos:

- Plataforma Moodle, com utilização de ferramentas interativas como fóruns, chats, questionários, tarefas e wikis;
- Materiais didáticos digitais e/ou impressos;
- Videoaulas, lives e conteúdos audiovisuais;
- Textos complementares, artigos científicos e recursos multimídia;
- Ferramentas digitais de apoio à pesquisa, produção e colaboração.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

- Não há previsão de ações extensionistas para este componente curricular.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação se dará de modo contínuo e processual, considerando o engajamento (frequência e participação no AVA, fóruns e momentos síncronos via webconferência), a realização de atividades e provas (teóricas e práticas em Libras) e o envolvimento nas ações extensionistas e na oficina pedagógica.

- Avaliações online, individuais e em grupo, por meio de questionários, tarefas, fóruns de discussão e wikis colaborativas nas salas virtuais do Moodle;
- Avaliações presenciais, realizadas nos laboratórios multiuso e/ou em salas de aula, conforme a natureza da disciplina;
- Participação e engajamento do estudante nas atividades do Moodle, em webinars, encontros síncronos e/ou aulas presenciais;
- Apresentação dos trabalhos e projetos desenvolvidos, de forma online e/ou presencial, conforme orientação do docente.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GESSER, A. **LIBRAS? Que língua é essa?:** crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola, 2009.

QUADROS, Ronice Muller, KARNOPP, Lodenir Becker. **Língua de Sinais Brasileira: estudos lingüísticos**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SKLIAR, Carlos. (org). **Atualidade da educação bilíngue para surdos: processos e projetos pedagógicos**. v. 1. Porto Alegre: Mediação, 1999.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D. **Dicionário Enciclopédico ilustrado trilíngue da língua de sinais brasileira**. São Paulo: USP/Imprensa Oficial do Estado, 2001. 2 v.

LOPES, Maura Corcini. **Surdez e educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

MACHADO, P. C. **A política educacional de integração/inclusão: um olhar do egresso surdo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.

STROBEL, K. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2008.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Marketing de Relacionamento

Carga horária:

60h

EMENTA

Marketing de Relacionamento: conceito, características, pilares e desafios. Composto de marketing na ótica do relacionamento. Da pré-venda ao pós-venda. Tecnologia da Informação aplicada ao Marketing de Relacionamento. Estratégias de gerenciamento do relacionamento com clientes. Fidelização de clientes: programas e métricas.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Entender o relacionamento como diferencial competitivo.
- Aplicar conceitos de Marketing de Relacionamento.
- Compreender o processo de gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM).
- Planejar o processo da pré-venda, venda e pós-venda.
- Caracterizar os programas de fidelização e o seu impacto no relacionamento com o cliente.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Marketing orientado para o relacionamento
2. Composto de marketing na ótica do relacionamento
3. Relacionamento: da pré-venda ao pós-venda
4. Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente
5. Tendências do relacionamento com o cliente
6. Métricas para monitorar o relacionamento com o cliente

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.

- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos de laboratório de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
2. FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
3. PESSOA, A. P. S.; BORGES, C. M. A importância do Marketing de Relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização de clientes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação - REASE**. V. 9, n. 6, jun 2023. Disponível em <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10319>.
4. ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CÔNSOLI, M. A.; CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Vendas:** técnicas para encantar seus clientes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
2. FUTRELL, C. M. **Vendas:** fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
3. HOLANDA, S. K. S. ET AL. Marketing de Relacionamento: Programas de Fidelidade como ferramenta para retenção de clientes. **Revista Foco**, V. 17, N. 3, p. 01-23, 2024. Disponível em <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4545/3246>.
4. KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
5. LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologias e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Marketing de Varejo

Carga horária:

60h

EMENTA

Definições básicas, contextualização e características do varejo. Tipos de varejo. Gestão de varejo. O marketing de varejo. Trade Marketing: ferramentas e ações de posicionamento. Tendências e regulamentações do varejo.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Entender a atividade de varejo e sua importância.
- Identificar as principais ferramentas e técnicas para a gestão de varejo.
- Compreender o trademarketing como ferramenta de posicionamento junto aos consumidores e ao canal de distribuição.
- Reconhecer as tendências em gestão de marketing de varejo.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Varejo: definições e características
2. Gestão de varejo
3. Trade Marketing: posicionamento e estratégias
4. Tendências e regulamentações do varejo

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.

- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos de laboratório de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
2. MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
3. PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CARRATORE, B. D. **Propaganda, Marketing e outras questões no varejo de Natal-RN**. Natal: EDUFRN, 2012.
2. DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de varejo**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
3. LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
4. PREDEBON, J.; ZOGBI, E. **Inovação no varejo: o que faz o logista criativo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
5. VERGARA, S.C. (Coord.). **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: FGV, 2011.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Marketing Digital

Carga horária:

60h

EMENTA

Introdução e conceitos do Marketing Digital. Marketing de conteúdo. Marketing e mídias sociais. Marketing viral e de influência. Pesquisa online e mecanismos de busca. E-mail Marketing. Estratégias digitais de Promoção. Indicadores e métricas. Tendências e tecnologias emergentes no marketing digital.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender a conjuntura atual do marketing digital, suas transformações e impactos na sociedade e nas organizações.
- Conhecer as estratégias e relevância de trabalhar o conteúdo no ambiente digital.
- Entender os principais aspectos e importância das mídias sociais.
- Identificar as principais características do marketing viral e do marketing de influência.
- Reconhecer os fundamentos do marketing para mecanismos de busca e das estratégias digitais de promoção.
- Conhecer os princípios de e-mail marketing e sua função na comunicação digital.
- Aplicar conceitos de pesquisa online, monitoramento e métricas para avaliar resultados digitais.
- Desenvolver uma visão sobre os desafios, oportunidades, tendências e tecnologias emergentes no marketing digital.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Introdução ao Marketing Digital
2. Marketing de conteúdo
3. Marketing e mídias sociais
4. Marketing viral e de influência
5. Marketing para mecanismos de busca
6. E-mail Marketing
7. Pesquisa on-line
8. Indicadores e métricas
9. Tendências e tecnologias emergentes no marketing digital

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. GABRIEL, M. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
2. TORRES, C. **A bíblia do Marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
3. TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. ADOLPHO, C. **Os 8 P's do Marketing digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
2. CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 11. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2008.
3. CORREA, R. S. **Propaganda digital:** em busca da audiência através de sites multimídia na web. Curitiba: Juruá, 2012.
4. PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital:** entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Grupo A, 2011.
5. RAPP, S. **Redefinindo Marketing direto interativo na era digital:** como aplicar com sucesso conceitos de Marketing direto e ibranding em seu plano de Marketing. São Paulo: Makron Books, 2011.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Marketing Social e Sustentabilidade

Carga horária:

60h

EMENTA

Macromarketing e seus desdobramentos. Sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e ESG nas organizações. Ética e responsabilidade nas práticas de Marketing. Marketing Verde e Consumo sustentável. Marketing social e Marketing Relacionado a Causas.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Compreender a estrutura geral dos estudos de macromarketing e o desdobramento de seus principais temas.
- Reconhecer elementos relacionados a valores e a ética na prática do Marketing.
- Discutir a temática da sustentabilidade das questões ambientais, a importância da responsabilidade social e as práticas de ESG nas organizações.
- Compreender a importância das práticas de marketing ligadas à sustentabilidade e responsabilidade social como fator de diferenciação nas organizações.
- Caracterizar o marketing verde e debater criticamente sobre o consumo sustentável.
- Caracterizar o Marketing social, o Marketing relacionado a causas e a sua aplicabilidade em diferentes contextos organizacionais.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Macromarketing
2. Sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e ESG nas organizações
3. Ética e responsabilidade nas práticas de Marketing
4. Marketing Verde e Consumo sustentável
5. Marketing social:
 1. Conceitos, Marketing Social x Marketing Relacionado a Causas
 2. Campanhas de marketing social
6. Temas emergentes no contexto socioambiental

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.

Para comprovar a autenticidade desse documento, acesse https://suap.ifrn.edu.br/comum/autenticar_documento/
Código verificador: b6886a - **Tipo:** Projeto pedagógico de curso - **Emissão em:** 10/02/2026

- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.
- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. DIAS, R. **Marketing ambiental:** ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
2. KOTLER, P.; ROBERTO. **Marketing social:** estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

3. PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social, Marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente:** as estratégias de mudanças da agenda 21. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
2. KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.
3. OLIVEIRA, C. M. **Entre tradições e inovações:** percepções e práticas de responsabilidade social empresarial. Fortaleza: BNB, 2013.
4. PORTO-GONÇALVES, C. W.; SADER, E. **O desafio ambiental.** 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.
5. PIMENTA, H. C. D. **Sustentabilidade empresarial:** práticas em cadeias produtivas. Natal: IFRN, 2010.

Curso:

Superior de Tecnologia em Marketing

Disciplina:

Pesquisa e Análise de Mercado

Carga horária:

60h

EMENTA

Fundamentos da pesquisa de mercado. Identificação das necessidades de informações de mercado. Características qualitativas e quantitativas de mercados de produtos e serviços. Coleta e análise de dados. Pesquisas qualitativas. Pesquisas quantitativas. Elaboração de projeto de pesquisa e análise de mercado.

PROGRAMA

1 OBJETIVOS

- Identificar o tipo apropriado de pesquisa para os problemas de Marketing;.
- Compreender o processo de pesquisa de mercado.
- Conhecer as técnicas quantitativas e qualitativas envolvidas para coleta e análise dos dados para dar suporte aos processos de tomada de decisão e desenvolvimento da estratégia de Marketing.
- Desenvolver capacidade para realizar pesquisa de mercado ajustada às necessidades da empresa.

2 BASES CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS (CONTEÚDOS)

1. Identificação das necessidades de informações de mercado
2. Busca e análise crítica de dados
3. Pesquisas qualitativas
4. Pesquisas quantitativas
5. Coleta de dados e trabalho de campo
6. Preparação de dados e análise de dados
7. Relatório de pesquisa: estrutura e apresentação

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da disciplina priorizam a integração entre teoria e prática, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a promoção da aprendizagem ativa. Assim, serão adotadas estratégias diversificadas, como as listadas abaixo:

- Aulas expositivas-dialogadas, fundamentadas em livros-texto e materiais complementares, com estímulo à participação discente e à reflexão sobre situações-problema.
- Análise e resolução orientada de problemas e exercícios, estudos de caso e debates dirigidos, visando à contextualização dos conteúdos e ao desenvolvimento do pensamento crítico.

- Utilização de recursos audiovisuais e digitais, bem como metodologias ativas, tais como aprendizagem entre pares, gamificação, produção de mapas conceituais e trabalhos acadêmicos em grupo.
- Desenvolvimento de atividades práticas, quando pertinente, em laboratórios ou ambientes simulados, com foco na aplicação dos conhecimentos à área de formação.
- Promoção de palestras, oficinas e/ou visitas técnicas, sempre que possível, para aproximação com contextos reais de aplicação dos conteúdos.
- Articulação dos conteúdos com outras disciplinas, favorecendo o desenvolvimento de práticas interdisciplinares e integradoras.

As atividades desenvolvidas na modalidade a distância ocorrerão por meio de ambiente virtual de aprendizagem (AVA), conforme o percentual de carga horária definido para a disciplina, com o uso de recursos digitais que favoreçam a autonomia do estudante, a interação entre docentes e discentes e o acompanhamento contínuo do processo de aprendizagem.

4 RECURSOS DIDÁTICOS

Os principais recursos didáticos a serem utilizados nesta disciplina são: projetor multimídia; caixas de som; slides; quadro branco, lápis piloto e apagador; livros, artigos e estudos de caso (diversos); equipamentos dos laboratórios de informática e de marketing; internet; software; e/ou, vídeos e filmes (diversos).

Ademais, para as atividades no formato de educação a distância, poderão ser utilizados ambientes virtuais de aprendizagem institucionais, tais como Moodle ou Google Classroom, bem como ferramentas de comunicação e interação, como fóruns, chats e atividades online, além da disponibilização de materiais didáticos digitais, videoaulas e textos complementares.

5 AÇÕES EXTENSIONISTAS

Não há previsão de atividades extensionistas para esta disciplina.

6 AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem será realizada de forma diagnóstica, processual, formativa e contínua, em consonância com os objetivos da disciplina e com as metodologias adotadas. Serão utilizados instrumentos avaliativos diversificados, adequados à natureza dos conteúdos e às atividades desenvolvidas, individuais e/ou em grupo.

Serão considerados, entre outros aspectos, o domínio e a aplicação dos conteúdos, a participação e o envolvimento nas atividades propostas, o cumprimento das atividades acadêmicas e a assiduidade, assegurando coerência pedagógica, acompanhamento do processo de aprendizagem e feedback contínuo ao estudante.

7 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. BELLUOMINI, A.; et al. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.
2. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: O futuro é imersivo: Eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, fev. 2025.
3. MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Bookman: Porto Alegre, 2012.
4. MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

Para comprovar a autenticidade desse documento, acesse https://suap.ifrn.edu.br/comum/autenticar_documento/
Código verificador: b6886a - **Tipo:** Projeto pedagógico de curso - **Emissão em:** 10/02/2026

5. TUTUNIC, A. M. F. **Pesquisa de Mercado**. 1. ed. Bauru, SP: Viena, 2025.

8 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
2. CHURCHIL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
3. HAIR, J. F.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P.; PAGE, M. J.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 13. ed. Independently Published, 2022.
4. PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Pesquisa de mercado**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
5. VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em Administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

APÊNDICE III - BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

Bibliografia Básica		
Descrição (Autor, Título, Editora, Ano)	Disciplina(s) Contempladas(s)	Quantidade de Exemplares
ANTUNES, Ricardo. O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.	- Sociologia do Trabalho	5
AZEREDO, José Carlos de. Gramática Houaiss da Língua Portuguesa. 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2021.	- Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica - Língua Portuguesa	5
CARDOSO, Adalberto; SANTOS, Fabiano; CRIVELLI, Ericson. Trabalho em transe: raízes e efeitos políticos das mudanças no mundo do trabalho no Brasil. São Paulo: Contracorrente, 2023.	- Sociologia do Trabalho	5
CONSELHO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DA REDE FEDERAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL, CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA - CONIF. Fórum de Pró-Reitores de Extensão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica FORPROEXT. XIII FORPROEXT Contribuições. Brasília, DF: CONIF, 2015. Disponível em: https://portal1.iff.edu.br/extensao-ecultura/arquivo/2016/xiii-forproext-contribuicoes-para-a-politica-de-extensao-da-rede-federal-de-educacao-profissionalcientifica-e-tecnologica-2015.pdf . Acesso em: 03 nov. 2022.	- Introdução à Extensão	5
DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.	- Sociologia do Trabalho	5
FARIA, Doris Santos de (Org.). Construção conceitual da extensão universitária na América Latina. Brasília: Editora UnB, 2001.	- Introdução à Extensão	5
FIGUEIREDO, Nêbia Maria Almeida de. Método e metodologia na pesquisa científica. 3. ed. São Caetano do Sul (SP): Yendis, 2008.	- Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica - Língua Portuguesa	5
FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto: leitura e redação. 16. ed. São Paulo: Ática, 2023.	- Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica - Língua Portuguesa	5
GESSER, A. LIBRAS? Que língua é essa?: crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola, 2009.	- Libras	5
GONZALEZ, Lélia. Por um feminismo Afro-Latino-Americano: Ensaio, Intervenções e Diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.	- Sociologia do Trabalho	5
HEIDEGGER, Martin. Ensaio e conferências. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 269 p. (Pensamento humano)	- Ética e Antropologia Filosófica	5

Bibliografía Básica

Descrição (Autor, Título, Editora, Ano)	Disciplina(s) Contempladas(s)	Quantidade de Exemplares
LOPES, Régia Lúcia; ALMEIDA, Renato Tannure Rotta de (org.). 10 anos de extensão de Rede Federal de Educação Profissional. Campos dos Goytacazes, RJ: Essentia, 2021. Disponível em: https://portal.ifrn.edu.br/extensao/livro-10-anosde-extensao-na-rede-federal-de-educacao-profissional-1/at_download/file . Acesso em: 10 out. 2022.	- Introdução à Extensão	5
MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane Gouvêa; ABREU-TARDELLI, Lília Santos (orgs.). Planejar gêneros acadêmicos. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.	- Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica - Língua Portuguesa	5
MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora Bezerra (org.). Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-38.	- Leitura e Produção de Textos Acadêmicos e de Divulgação Científica - Língua Portuguesa	5
QUADROS, Ronice Muller, KARNOPP, Lodenir Becker. Língua de Sinais Brasileira: estudos lingüísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.	- Libras	5
SANSON, César. O trabalho nos clássicos da Sociologia: Marx, Durkheim e Weber. São Paulo: Expressão Popular; EDUFRRN, 2021.	- Sociologia do Trabalho	5
SKLIAR, Carlos. (org.). Atualidade da educação bilíngue para surdos: processos e projetos pedagógicos. v. 1. Porto Alegre: Mediação, 1999.	- Libras	5
SOUSA, Ana Luiza Lima. A história da extensão universitária. 2. ed. Campinas: Editora Alínea, 2010.	- Introdução à Extensão	5

Bibliografia Complementar

Descrição (Autor, Título, Editora, Ano)

ABREU, Alice Rangel de Paiva; HIRATA, Helena; LOMBARDI, Maria Rosa. Gênero e trabalho no Brasil e na França. Boitempo, 2017.
BASTOS, Cleverson Leite; CANDIOTTO, Kleber B. B. Filosofia da Ciência. Petrópolis: Vozes, 2008.
BRASIL. Conceção e diretrizes Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Brasília: MEC/Setec, 2008. institucional/normas-e-leis/concepcao-e-diretrizes-dos-institutos.pdf/view. Acesso em: 05 out. 2022.
BRASIL. Conselho Nacional da Extensão - CNE. Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018. Estabelece a Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação e dá outras providências. Brasília: CNE, 2018. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal/educacao/84291-extensao-naeducacao-superiorbrasileira#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20CNE%2FCES%20n%C2%BA%207,2024%20e%20d%20de%20dezembro%20de%202018 . Acesso em: 12 out. 2022.
CAMARGO, Thaís Nicoleti de. Uso da vírgula. Barueri, SP: Manole, 2005. (Entender o português; 1).
CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D. Dicionário Enciclopédico ilustrado trilingue da língua de sinais brasileira. São Paulo: Libras, 2001. 2 v.

Bibliografia Complementar

Descrição (Autor, Título, Editora, Ano)

CARDOSO, Adalberto. A construção da sociedade do trabalho no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

COSTA, Claudio F. Uma introdução contemporânea à filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

CRUZ, Raphael de Souza. Trabalho, sociedade e educação na educação profissional. Natal/RN: Editora IFRN, 2022.

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão. Oficina de texto. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

FIGUEIREDO, Luiz Carlos. A redação pelo parágrafo. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? 25ª Edição, Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2021.

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS - FORPROEX. Plano Nacional de Extensão, 2012. Disponível em: <https://proex.ufsc.br/files/2016/04/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Extens%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

GRAMSCI, Antonio. Concepção Dialética da História. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

HÖFFE, Otfried. Immanuel Kant. São Paulo : Martins Fontes, 2005. 381 p. ; il. - (Tópicos)

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Resolução nº 79/2022-CONSUP/IFRN, de 19 de agosto de 2022, que aprova as orientadoras por grau acadêmico para a integração curricular da Extensão nos cursos superiores de graduação em Engenharia e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Natal, RN: IFRN, 2022. Disponível em: <https://portal.ifrn.edu.br/extensao/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. Ler e escrever: estratégias de produção textual. 2. ed. São Paulo: Parâmetros, 2017.

KRENAK, Ailton. Ideias para adiar o fim do mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. 85 p.

KRENAK, Ailton. Ideias para adiar o fim do mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LEIBRUDER, Ana Paula. O discurso de divulgação científica. In: BRANDÃO, H. N. (coord.). Gêneros do discurso na educação. São Paulo: Parâmetros, 2017. 229-253. (Coleção Aprender e ensinar com textos), v. 5

LOPES, Maura Corcini. Surdez e educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

MACHADO, P. C. A política educacional de integração/inclusão: um olhar do egresso surdo. Florianópolis: Editora da UFSC, 2019.

OLIVEIRA, Rafael A. de; LIMA, Tânia M. de. Afinal, o que é divulgação científica? Explanação e proposição de um modelo de divulgação científica. Cadernos de Divulgação Científica, v. 36, e20230123, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/hTx6975G7w7jYmx6Q46RfmJ/?lang=pt>

PINTO, G. A. A organização do trabalho no século 20: taylorismo, fordismo e toyotismo. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2017.

POCHMANN, Marcio. O sindicato tem futuro? São Paulo: Expressão Popular; Fundação Rosa Luxemburgo, 2022.

RUSSELL, Bertrand. História do Pensamento Ocidental. Tradução de Laura Alves e Aurélio Rebelo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

Bibliografia Complementar

Descrição (Autor, Título, Editora, Ano)

SANTOS, Françaória C. dos; DECCACHE-MAIA, Eline. Leitura e produção de textos no ensino de Ciências. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2019. 168 p. ISBN 978-65-00-68610-4. NASCIMENTO, Juscelino F. do; HENZ, Rossana R. Letramento acadêmico: uma análise de práticas docentes em aulas de ciências. Revista Letra Magna, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 1-18, 2022. Disponível em: <https://ojs.ifsp.edu.br/magna/article/view/100>. Acesso em: 10 maio 2023.

SILVA, Márcia S. da; SANTOS FILHO, Carlos A. S. dos; WENZEL, Judite S. O uso de textos de divulgação científica em aulas de Física: uma análise do ENPEC. *Anais do CIECITEC*, 2024. Disponível em: <https://san.uri.br/sites/anais/ciecitec/2024/resumos/c>

SINGER, Peter. Ética prática. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2018. 480 p. (Biblioteca Universal)

SOARES, Alberice M. L. de S. et al. Práticas de letramento: estratégias e abordagens para desenvolver habilidades técnicas. 2025. Disponível em: <https://revistaft.com.br/praticas-de-letramento-estrategias-e-abordagens-para-denscrita>.

STROBEL, K. As imagens do outro sobre a cultura surda. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2008.

