



03 a 05 de dezembro de 2025

As Engenharias na Transformação Digital das PMEs

Construção de projetos de extensão universitária em uma disciplina de Marketing no Curso de Engenharia de Produção

Karen Godoi van Mierlo
Engenharia de Produção - UTFPR
Fábio Neves Puglieri
Engenharia de Produção - UTFPR

Resumo: o papel da universidade é formado por um tripé: pesquisa, ensino e extensão. A extensão universitária ocorre quando a universidade atua em parceria com a sociedade, oferecendo soluções para seus problemas. Dentre as possíveis áreas a serem implementadas as extensões dentro da Engenharia de Produção, está o marketing, tema com grande importância dentro das organizações. Diante disso, o objetivo desse artigo foi relatar a construção de uma disciplina com carga horária extensionista na área de Marketing no curso de Engenharia de Produção. Para isso, foram conduzidos 5 projetos de extensão na disciplina, onde os estudantes construíram planos de marketing e implementaram suas ações com soluções reais para as organizações selecionadas. As entregas – tanto de apresentação, como de conteúdo – aconteceram periodicamente ao longo do período letivo, com correção constante. A metodologia mostrou-se eficaz no desenvolvimento de competências e na integração entre ensino e extensão. Os estudantes de 3 equipes conseguiram publicar um artigo com a temática trabalhada no CONBREPRO 2024; além disso, todos eles desenvolveram habilidades pertinentes à sua formação e ficaram satisfeitos com as entregas realizadas para a sociedade.

Palavras-chave: Extensão Universitária. Marketing. Engenharia de Produção.

Construction of university extension projects in a marketing discipline in the Industrial Engineering Course

Abstract: the role of the university is formed by three pillars: research, teaching, and extension. University extension occurs when the university works in partnership with society, offering solutions to its problems. Among the possible areas for implementing extensions within Industrial Engineering is marketing, a topic of great importance within organizations. Therefore, the objective of this article was to report the development of a course with extension hours in the area of Marketing in the Industrial Engineering course. To this end, five extension projects were conducted in the course, where students developed marketing plans and implemented their actions with real solutions for the selected organizations. Submissions—both presentation and content—occurred periodically throughout the academic year, with constant review. The methodology proved effective in developing competencies and integrating teaching and extension. Students from three teams managed to publish an article on the topic addressed at CONBREPRO 2024; furthermore, all of them developed skills relevant to their training and were satisfied with the contributions they made to society.

Keywords: University Extension. Marketing. Industrial Engineering.

1. Introdução

Segundo o artigo 207 da Constituição Federal do Brasil, as universidades devem seguir o princípio da indissociabilidade entre pesquisa, ensino e extensão (BRASIL, 1988, art. 207). O papel mais tradicional nas universidades é de ensino, onde estudantes cursam graduações e pós-graduações em busca de conhecimento e formação. A pesquisa também é amplamente reconhecida, já que os próprios docentes da instituição coordenam e participam dos projetos de pesquisa. Já a extensão vem ganhando espaço, principalmente com a implementação da lei nº 13.005 de 25 de junho de 2014 (BRASIL, 2014), onde o Plano Nacional de Educação estabelece que no mínimo 10% da carga horária curricular dos cursos de graduação deve ser voltada para extensão.

O Ministério da Educação por meio da resolução nº 7 de 18 de dezembro de 2018 (BRASIL, 2018) estabeleceu as diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira, reiterando a importância dessa articulação entre as instituições de ensino superior e os demais setores da sociedade, onde há uma relação de ganha-ganha: a sociedade ganha com o aproveitamento do conhecimento que provém da universidade, e a universidade ganha com a aplicação prática de suas pesquisas, e uma formação de profissionais que tem experiências reais.

Com a expansão das políticas de curricularização, a extensão universitária deixou de ser compreendida como uma atividade paralela à formação e passou a integrar as práticas pedagógicas das disciplinas de graduação. Essa integração promove o protagonismo estudantil, estimula o senso crítico e favorece a construção autônoma do conhecimento, em contraposição aos modelos tradicionais de ensino (LAVOR et al., 2023).

No âmbito das Engenharias, tal abordagem assume relevância ainda maior, pois contribui para equilibrar o foco técnico-científico com uma formação humanística e socialmente comprometida (OLIVEIRA-MELO et al., 2025). Estudos vem relatando a necessidade de metodologias de ensino-aprendizagem dentro da Engenharia (OLIVEIRA-MELO; SANT'ANNA; BARBOSA, 2025) que fomentem a interação com a sociedade e permitam esse aprendizado significativo, possibilitado pela prática extensionista. Estudos como os feitos por Oliveira-Melo, Sant'Anna e Barbosa (2025), Mello et al. (2025) e Mello et al. (2016) mostram, dentro do contexto da Engenharia de Produção, o quão satisfatório para os estudantes é a implementação de extensões, seja atrelado a alguma disciplina, ou no formato de projeto independente.

A Engenharia de Produção é uma profissão ampla e completa (LIMA; RIBEIRO, 2021) que é representada pela Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO, 2025). Segundo a ABEPRO, uma das áreas de formação deste curso é a Engenharia Organizacional, que tem como subtópico a Gestão Estratégica Organizacional. Dentro deste subtópico está o marketing, que ao estudar o mercado, busca implementar estratégias dentro da organização para se posicionar e conquistar clientes.

Perante a necessidade do estudo do marketing dentro da Engenharia de Produção, e a carga horária obrigatória extensionista, é vital ter-se soluções de como fazer essa conexão nos cursos de graduação brasileiros de Engenharia. Então, chegou-se à pergunta problema: “Como conduzir uma disciplina de marketing que alie conhecimento teórico com a prática, de forma a beneficiar tanto estudantes como sociedade por meio da extensão?”, se alinhando a área 10 da Engenharia de Produção, relativa à Educação (ABEPRO, 2025).

Diante disto, o objetivo deste artigo foi relatar a construção de uma disciplina com carga horária extensionista na área de Marketing no curso de Engenharia de Produção. Para isso, é demonstrado um estudo de caso na UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná – campus Paranaguá, onde, são conduzidos 5 trabalhos de extensão por estudantes da disciplina de Marketing e Comércio Internacional do curso de Engenharia de Produção.

Este trabalho está dividido em 5 seções, sendo elas: 1. Introdução, que apresenta a contextualização do trabalho; 2. Metodologia, com a descrição de como o trabalho foi construído; 3. Resultados, com a apresentação do que o trabalho se propôs a fazer e as entregas realizadas; 4. Discussões, com uma análise dos resultados apresentados; 5. Conclusão, resumindo o que o trabalho entregou, limitações e possibilidades, e por fim as referências utilizadas no estudo.

2. Metodologia

Este estudo foi realizado na UNESPAR – Paranaguá em uma turma de 2º ano durante o ano de 2024 na disciplina de Marketing e Comércio Internacional. Essa é uma disciplina de 60h semestrais, sendo dessas, 45h teóricas e 15h práticas (de caráter extensionista). A cada 15h de carga horária corresponde 1 aula semanal, portanto, essa disciplina prevê o uso de 4 aulas semanais, sendo 3 teóricas e 1 para aplicação da extensão.

No início da disciplina foi apresentada a ementa, contendo toda a organização da disciplina; neste momento foi comunicado o caráter extensionista da disciplina e orientado aos estudantes para verificar em qual organização iriam aplicar o Plano de Marketing - um documento que orienta as ações de marketing, baseado em estudo e planejamento - e as ferramentas aprendidas – como análise SWOT, gráfico de Gantt, 5W2H. Essa organização poderia ser uma empresa que comercializa bens e serviços, assim como um evento, experiência ou lugar, conforme prevê Kotler (2018) nas aplicações do marketing. Para construção do Plano de Marketing, o conteúdo necessário foi apresentado nas aulas:

- a) Planejamento de Marketing;
 - Análise de ambiente, com o uso da análise SWOT e levantamento de informações acerca do mercado;
 - Definição do público-alvo, com segmentação, construção de personas e pesquisas de mercado para entender o público-alvo;
 - Posicionamento de mercado, baseado na estratégia do negócio; definição da identidade da marca (*branding* ou *rebranding*) – com construção do manual da marca;
 - Estratégias (4 P's do marketing – preço, praça, produto e promoção), definição de como o marketing atuará em cada um dos P's;
 - Objetivos e metas, com sua definição em relação ao marketing, assim como quais são os indicadores, como acompanhá-los;
 - Implementação – definição das ações que devem ser feitas, por quem, onde, como, porque, quando, quanto irá custar (5W2H);
 - Avaliação e Controle – acompanhamento e ações em relação aos indicadores.
- b) Plano de Marketing;
 - Estrutura do documento – sumário executivo (uma apresentação/resumo do plano de marketing) com todo o conteúdo estudado – planejamento de marketing - em relação à organização analisada;
 - Artigos inspiração/exemplos – estudantes apresentam um artigo que trabalhe com a mesma temática que a sua, para terem uma ideia do que deve ser feito, e dar dimensão de que as ferramentas estudadas são usadas na vida real.

Os estudantes fizeram duas entregas: (i) documento escrito do Plano de Marketing e (ii) apresentação do Plano de Marketing. A criação de indicadores não foi realizada por falta de tempo hábil. Para ambas as entregas foram realizadas entregas parciais e a final. É de suma importância a realização de entregas parciais, tanto para alinhamento das expectativas, como para evitar acúmulo de atividades ao final do período letivo por parte dos estudantes.

Foram construídos 5 trabalhos, descritos no Quadro 1. Como ainda não há muita abertura em empresas para a implantação das atividades acadêmicas, algumas equipes decidiram fazer sobre lugares e eventos de forma a divulgar a cultura local, indo de encontro ainda mais com os preceitos da extensão.

Quadro 1 – Trabalhos Desenvolvidos

	Tema de Aplicação	Descrição
1	Ilhas Paranaguá	Divulgação das ilhas da Baía de Paranaguá, com informações sobre transporte, alimentação, acomodações e opções de lazer.
2	Aventuras no Litoral Paranaense	Divulgação de alternativas turísticas relacionadas a aventura como trilhas e cachoeiras presentes no litoral paraense.
3	Festa da Tainha de Paranaguá	Divulgação da programação e acontecimentos relacionados ao evento “Festa da Tainha de Paranaguá”.
4	Página do curso de Engenharia de Produção	Desenvolvimento e aplicação da estratégia de marketing da página do próprio curso de Engenharia de Produção.
5	Cafeteria	Desenvolvimento e aplicação da estratégia de marketing de uma cafeteria local.

Fonte: Autoria Própria

3. Resultados

Todas as equipes construíram o plano de marketing completo, conforme apresentado na metodologia. Porém, neste tópico, serão apresentadas as principais entregas, não repetindo as mesmas ferramentas entre as equipes para permitir uma exploração melhor do conteúdo elaborado.

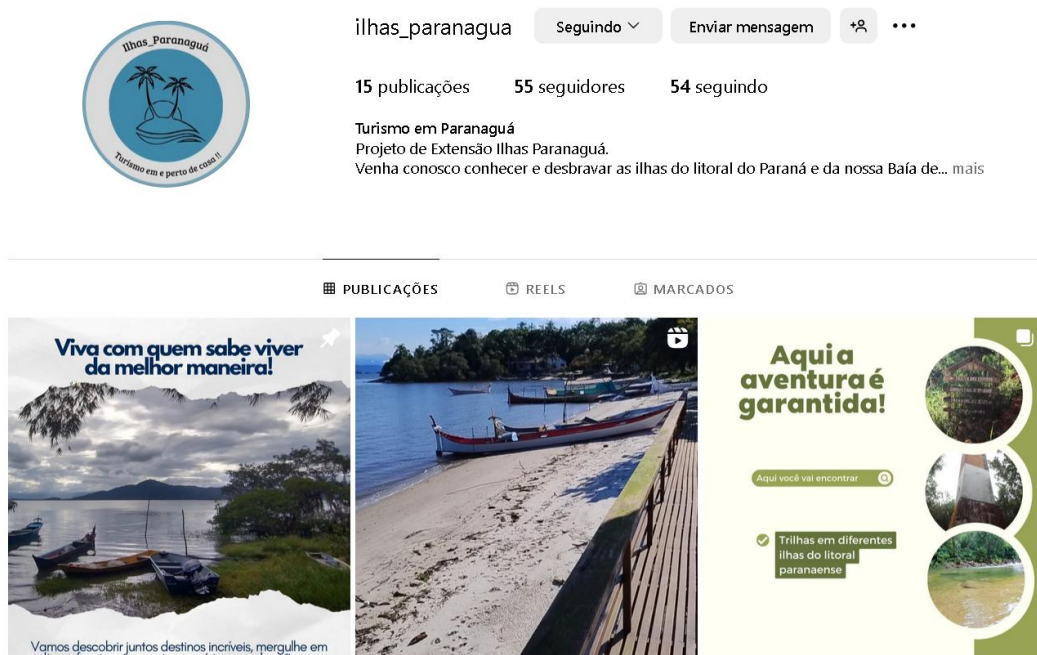
3.1 Ilhas de Paranaguá

Neste trabalho a equipe estruturou uma estratégia de marketing para divulgar as ilhas que fazem parte da Baía de Paranaguá, sendo elas: Ilha do Teixeira, Ilha de São Miguel, Ilha dos Valadares, Ilha de Europinha, Ilha Rasa, Ilha de Eufrasina, Ilha do Maciel, Ilha de Piaçaguera, Ilha de Superagui, Ilha das Peças, Ilha da Cotinga e Ilha do Amparo. Essa estratégia incluía a divulgação de informações como estadia, transporte e alimentação nas ilhas em um perfil no Instagram, @ilhas_paranagua, conforme mostra a Figura 1.

Embora haja páginas na internet que promovam algumas das localidades, ainda há oportunidades de divulgação, principalmente ao conectar os prestadores de serviço com os turistas em um local centralizado. Logo, as estudantes desta equipe tiveram que desenvolver habilidades de comunicação, além das habilidades técnicas de planejamento e execução.

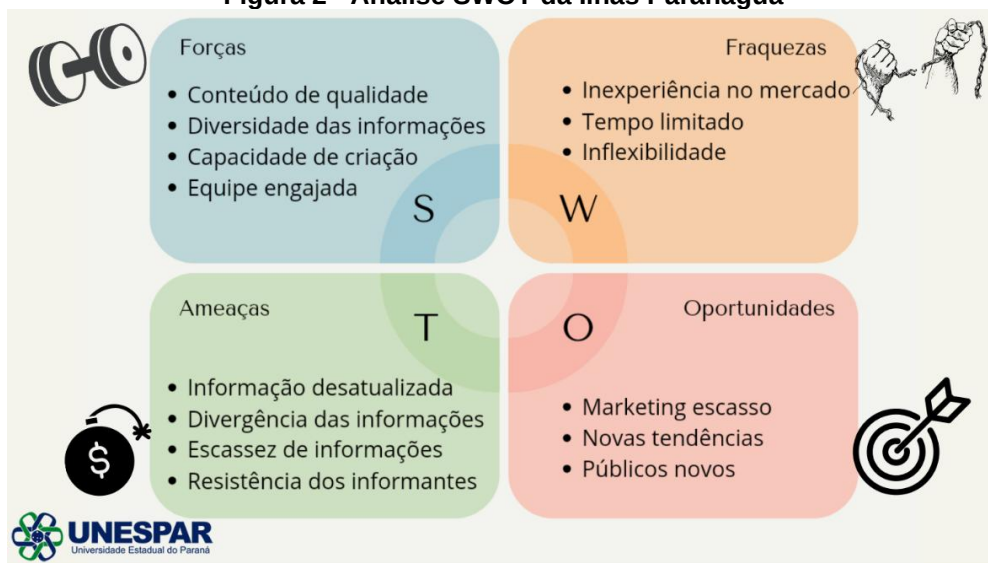
Também foi trabalhada a habilidade de autoanálise e análise do entorno para a Análise de Ambiente, em específico matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), presente na Figura 2. A capacidade crítica foi necessária para estruturar estratégias que potencializem as oportunidades, neutralizem as ameaças, aproveitem as forças e diminuam as fraquezas. Na continuação da construção do plano de marketing, foi feita a definição do público-alvo utilizando as personas, conforme a Figura 3.

Figura 1 - Página Ilhas Paranaguá



Fonte: Atividade entregue pela equipe 1 (2024)

Figura 2 - Análise SWOT da Ilhas Paranaguá



Fonte: Atividade entregue pela equipe 1 (2024)

Figura 3 - Personas pertencentes ao público-alvo da Ilhas Paranaguá

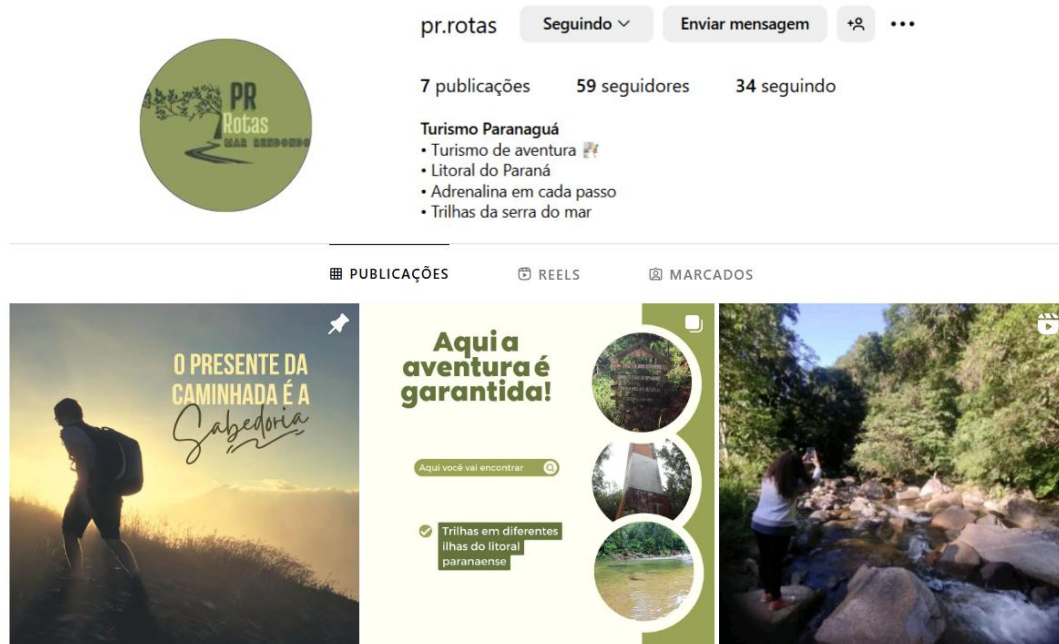


Fonte: Atividade entregue pela equipe 1 (2024)

3.2 Aventuras no Litoral Paranaense

Neste trabalho, as estudantes buscaram promover aventuras do litoral paranaense, visto que há uma expansão do turismo de aventura e a região litorânea paranaense compreende muitas ilhas, área de Mata Atlântica e a Serra do Mar, que proporciona várias atividades em meio a natureza, como trilhas, cachoeiras e rios. Na Figura 4 é apresentada uma figura que mostra parcialmente o resultado do trabalho.

Figura 4 - Página da Aventuras no Litoral Paranaense



Fonte: Atividade entregue pela equipe 2 (2024)

As estudantes contaram com desafios para ir até as trilhas e gravar os materiais, mostrando a habilidade de resolução de problemas. Para realizar a análise SWOT, foi realizado um *checklist* que lista as forças e fraquezas, relacionando a importância de cada item com o desempenho atual da equipe, conforme mostra a Figura 5, demonstrando capacidades críticas e de análise, assim como a equipe 1. Na Figura 6 é mostrado como a equipe manteve a organização interna da execução do trabalho, com o uso da plataforma Trello®.

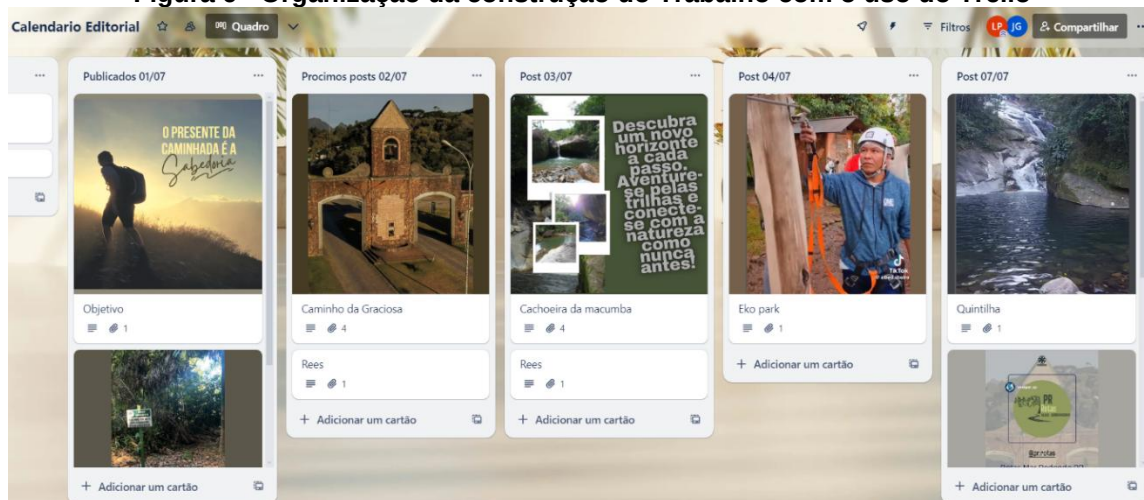
Figura 5 - Análise das Forças e Fraquezas das Aventuras Litoral Paranaense

FORÇA/FRAQUEZA		DESEMPENHO			
		FORÇA MAIOR	FORÇA MENOR	NEUTRO	FRAQUEZA MENOR

ANÁLISE FORÇA/FRAQUEZA		IMPORTÂNCIA				
		PRODUÇÃO	FRAQUEZA MAIOR	ALTA	MÉDIA	BAIXA
Capacidade de produzir conteúdo						
Força de trabalho capaz e dedicada						
Capacidade de produzir no prazo(contúdo)						
Habilidades técnicas de criador de conteúdo						

Fonte: Atividade entregue pela equipe 2 (2024)

Figura 6 - Organização da construção do Trabalho com o uso do Trello



Fonte: Atividade entregue pela equipe 2 (2024)

No Quadro 2 é mostrada a ferramenta 5W2H com a estruturação das ações, onde foi necessário aprender a construir ações palpáveis, justificando o porquê delas.

Quadro 2 - 5W2H das ações executadas para o marketing das Aventuras no Litoral Paranaense

What?	O que?	Criação de uma logomarca	Criação do Calendário editorial	Conta em Rede Sociais	Gravação de conteúdo de Reels
Why?	Por que?	Para possuir uma identidade visual	Para possuir uma organização estruturada e padronizada	Para divulgar o conteúdo	Para trazer engajamento para página e divulgar a aventura
Where?	Onde?	Canva	Trello	Instagram	Trilha da Quintilha
When?	Quando?	08/06/2024	01/07/2024	28/06/2024	30/06/2024
Who?	Quem?	Pessoa 1	Pessoa 2	Pessoa 3	Pessoa 1, 2 e 3
How?	Como?	Pesquisando qual a melhor representação e criando-a	Distribuindo ao longo do tempo os temas a serem publicados	Criando uma conta e editando as principais características	Fazendo registros da trilha e depois montando um vídeo sobre
How much?	Quanto custa?	-	-	-	R\$10,00 de cada uma da equipe para entrar no local.

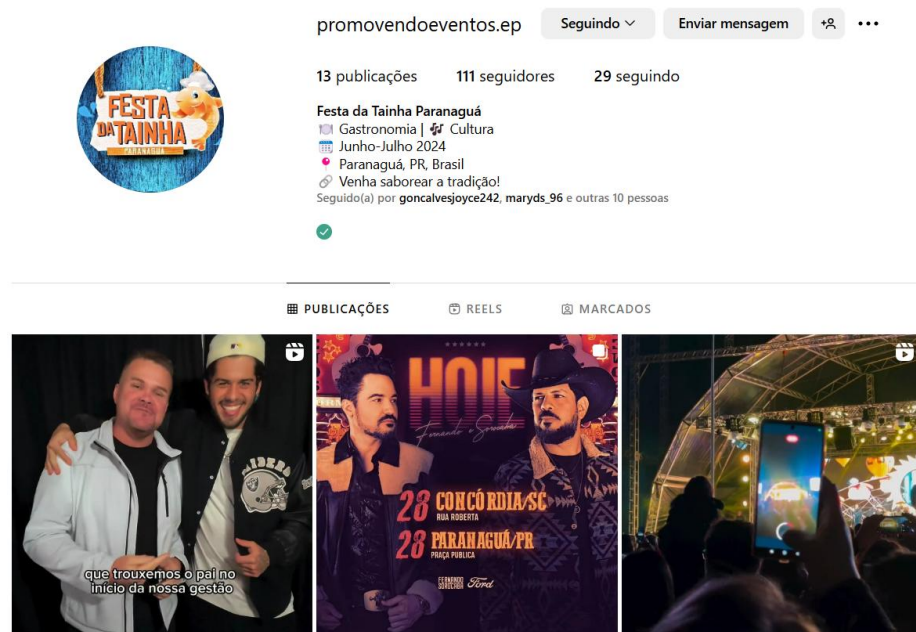
Fonte: Atividade entregue pela equipe 2 (2024)

3.3 Festa da Tainha de Paranaguá

O objetivo deste trabalho foi aumentar a visibilidade e engajamento da Festa da Tainha de Paranaguá, um evento anual que celebra as tradições locais ao promover a gastronomia da Tainha, um peixe típico da região. Na Figura 7 é apresentada a página da festa.

A página criada ficou conhecida pelos frequentadores do evento, que mandavam recados e faziam marcações da página, repetindo suas ações no ano de 2025. Os estudantes ficaram contentes com a forma de engajamento do público, tendo inclusive artistas do evento interagindo com a página, mostrando que a extensão fornece serviços que a sociedade aprecia e que os estudantes podem oferecer. Além disso, a gestão da página exigiu disciplina e conhecimento do público por parte dos estudantes.

Figura 7 - Página da Festa da Tainha de Paranaguá

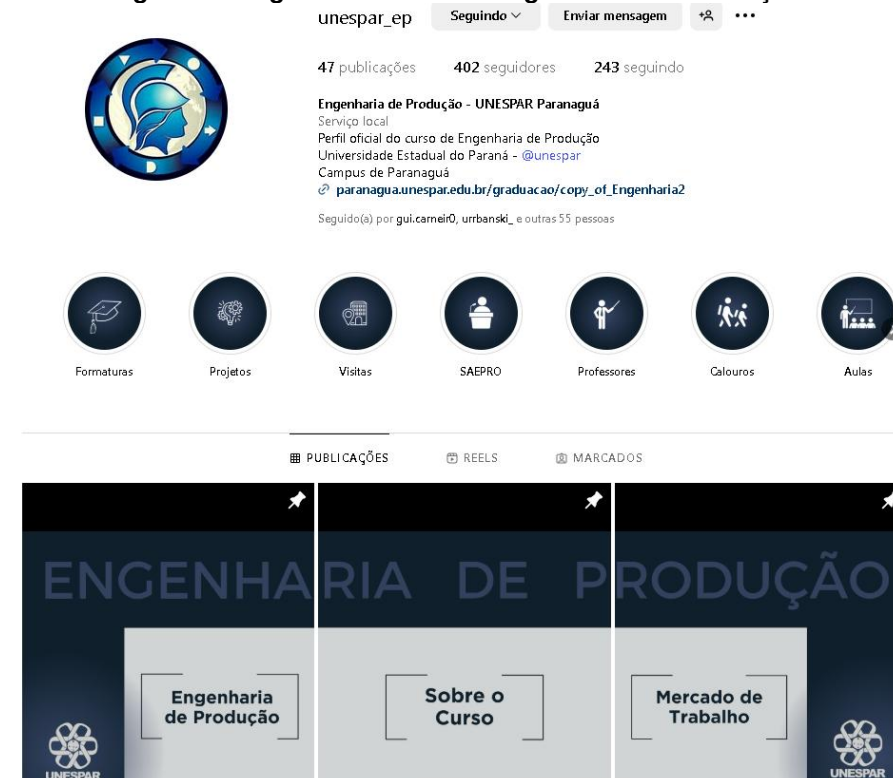


Fonte: Atividade entregue pela equipe 3 (2024)

3.4 Página do curso de Engenharia de Produção

Nesta equipe, destaca-se a criação da identidade visual do curso. Esta etapa foi importante para o direcionamento de como devem ser construídas as postagens, quais cores e fonte de tipografia padrão. Também foi importante o entendimento de quem é o público-alvo da página, de forma a orientar os tipos de postagens feitas. A página com essa reestruturação está presente na Figura 8.

Figura 8 - Página do curso de Engenharia de Produção



Fonte: Atividade entregue pela equipe 4 (2024)

3.5 Cafeteria

Esta equipe trabalhou com uma empresa física, uma cafeteria na periferia da cidade. Durante a construção do plano de marketing, foi optado por uma estratégia fora das redes sociais, já que o público-alvo identificado eram moradores da região que encontram a cafeteria em seu caminho rotineiro. Uma das estratégias adotadas foi a criação de uma forma de fidelização dos clientes, conforme a Figura 9, os incentivando a comprar no local.



Fonte: Atividade entregue pela equipe 5 (2024)

4. Discussões

A prática extensionista possui benefícios para ambas as partes interessadas: sociedade e universidade. O conhecimento adquirido pelos estudantes ao implementar na prática os conceitos agrega à sua formação profissional, uma vez que os desafios são reais, assim como o produto que estão entregando. Por sua vez, a sociedade se beneficia do conhecimento e disponibilidade dos estudantes, que com boas entregas promovem impactos positivos nas organizações. É a relação ganha-ganha.

A extensão se torna vital para a formação de um engenheiro completo, que além de ter esse olhar voltado à sociedade, desenvolve as habilidades e adquire o conhecimento acerca da profissão. Os estudantes puderam desenvolver habilidades de autonomia (ao buscar de forma independente as informações e contato com a organização estudada), trabalho em equipe (as equipes eram compostas por 4 estudantes), análise crítica e planejamento (ao analisar como estava posicionada a organização, pontos fortes, fracos, e estabelecer uma estratégia de forma a melhor posicionar a marca no mercado), caráter de pesquisa (ao precisar buscar informações e embasamentos para justificar suas ações), além do conhecimento técnico sobre as ferramentas utilizadas e marketing.

Os trabalhos apresentados promoveram a cultura local, divulgando informações que são de fácil acesso para os nativos, porém, nem tão acessíveis aos turistas, reiterando a importância de construções dessa forma; enfatizando que a maioria dos trabalhos apresentados não trabalhou com marketing de bens físicos, e sim de lugares, eventos, experiências, cursos, que senão houvesse essa iniciativa, provavelmente não seria produzido o conteúdo. O trabalho gerado pelos estudantes foi de suma importância para o desenvolvimento da economia local, ao possibilitar que comunidades que não tem acesso a esse tipo de informação tenham um conteúdo estruturado e implementado com estratégias.

Os estudantes ficaram satisfeitos com os resultados entregues, visto que o conteúdo gerado atingiu várias pessoas e conhecimento foi gerado. Além disso, com essa metodologia, o aproveitamento da turma foi maior, já que todos os estudantes estavam envolvidos durante a construção do trabalho, uma vez que muitas das atividades foram

realizadas na sala de aula, onde o docente verificava o andamento das entregas constantemente entre as equipes.

O papel docente foi transformado: o professor atuou como mediador e orientador, enquanto os estudantes se tornaram protagonistas do processo de aprendizagem, em consonância com as diretrizes da extensão universitária brasileira.

Durante a disciplina é importante que sejam feitas as construções do trabalho dentro da sala de aula; por mais que isso “ocupe” um tempo que poderia ser ministrado conteúdo, os estudantes fazerem as suas construções tem um aprendizado tão significativo quanto. Essas construções benéficas uma vez que o professor estando presente faz as orientações necessárias e alinha as expectativas. Percebeu-se que os estudantes precisam dessa orientação em relação a como ocorre na realidade, visto que estão em fase de aprendizagem e podem ir por caminhos mais difíceis, reiterando a importância da prática extensionista.

É importante que no decorrer da disciplina façam-se entregas de conteúdo por meio das apresentações, para garantir que haja uma entrega de qualidade para a organização, permitindo que as equipes façam seus ajustes. Um ponto de melhoria para próximas implementações é o estabelecimento das expectativas de entrega. Muitas vezes os estudantes não sabem por onde começar e o processo de comunicação do que deve ser entregue não fica tão claro. Então mostrar exemplos, elaborar um guia do que deve ser colocado nas apresentações, com quantidade de *slides*, imagens e conteúdo a ser colocado auxilia no alinhamento de expectativas versus entregas.

Para futuros trabalhos sugere-se que os estudantes façam entregas parciais também de conteúdo escrito no modelo de formato de artigo de evento, já deixando trabalhos preparados para publicação, incentivando a divulgação científica, preparando os estudantes para atividades acadêmicas como escrita de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso, e colaborando para a obtenção de horas nas atividades complementares. A partir desta disciplina 3 equipes conseguiram publicar em um congresso os resultados obtidos (ALVES *et al*, 2024; CÔRREA *et al*, 2024; SILVA *et al*, 2024), reiterando a eficácia da metodologia para geração de conhecimento e aprendizado dos alunos.

5. Conclusões

Neste artigo foi apresentada a construção de uma disciplina de marketing que envolve projetos extensionistas; foram mostrados cinco trabalhos elaborados pelos estudantes e algumas das ferramentas utilizadas. Os trabalhos apresentados foram a divulgação: das (i) ilhas de Paranaguá, (ii) aventuras no litoral paranaense, (iii) festa da Tainha de Paranaguá, (iv) página do curso de Engenharia de Produção da UNESPAR Paranaguá e (v) uma cafeteria da região. Desta forma, o objetivo deste artigo foi atingido, que foi o de relatar a construção de uma disciplina com carga horária extensionista na área de Marketing no curso de Engenharia de Produção.

Para isso, criou-se um roteiro de assuntos teóricos que foram abordados para a construção do plano de marketing, e os estudantes iam aplicando cada passo na sua organização com a orientação constante do docente durante as aulas. Como resultado obteve-se trabalhos extensionistas aplicáveis a realidade da sociedade, com várias ferramentas da Engenharia de Produção, e desenvolvimento dos estudantes. Também foram pensadas em melhorias para uma próxima vez que essa disciplina precise ser ministrada.

Com o relato feito, espera-se que sirva de inspiração para implementação de outros trabalhos que possam contribuir com a sociedade, não sendo apenas para cumprir a carga horária, mostrando que sim, é possível fazer entregas de qualidade e que os alunos se sintam bem sucedidos. A metodologia se mostrou eficiente, pois além de gerar

conhecimento para a sociedade, conectar grupos de pessoas, permitiu que os estudantes se desenvolvessem a ponto de ter material para ser publicado em Congresso, enriquecendo seu currículo.

Como limitações deste estudo destaca-se a falta de métricas relativas as ações, para que seja mensurado seu o impacto. Além disso, a amostra se restringe a uma única instituição, o que limita a generalização dos resultados.

Recomenda-se, para estudos futuros, a ampliação da aplicação da metodologia em outras disciplinas e contextos institucionais, bem como o desenvolvimento de instrumentos de avaliação do aprendizado e do alcance social dos projetos. Conclui-se, por fim, que a integração entre ensino e extensão representa uma estratégia pedagógica essencial para tornar o processo de ensino-aprendizagem mais significativo e alinhado às demandas contemporâneas da formação em Engenharia de Produção.

Referências

ALVES, J. A. S. *et al.* Plano de Marketing para a Festa da Tainha de Paranaguá: Estratégias Culturais, Turísticas e Digitais para a Valorização do Evento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 14., 2024, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: UTFPR – Engenharia de Produção. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/anais/2024/arquivos/11042024_231117_67297d21020e5.pdf. Acesso em: 05 out. 2025.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014. Aprova o Plano Nacional de Educação – PNE e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n. 120, p. 1-8, 26 jun. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. 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. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 246, p. 49–51, 19 dez. 2018.

CORRÊA, A. R. C. *et al.* Aplicação de Plano de Marketing Digital para o Turismo de Base Comunitária nas Ilhas de Paranaguá: Conectando Culturas e Preservando a Natureza. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 14., 2024, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: UTFPR – Engenharia de Produção. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/anais/2024/arquivos/11042024_201118_672955fe1b171.pdf. Acesso em: 05 out. 2025.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAVOR, F. I. G. *et al.* Extensão Universitária: conceituação, fundamentos e implementação. **Journal of Multidisciplinary Sustainability and Innovation**, v. 1, n. 1, p. 5-11, 2023.

LIMA, G. S.; RIBEIRO, R. E. M. Análise bibliométrica das publicações do ENEGEP sobre educação em Engenharia de Produção entre 2016 e 2020. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 8, p. e2510816570-e2510816570, 2021.

MELLO, J. A. V. B. et al. Demanda por saberes e conhecimento em projetos de extensão em um curso de Engenharia de Produção. **Revista Ciência em Extensão**, v. 12, n. 2, p. 90-105, 2016.

MELLO, L. T. C. et al. "Quarentena com produção"- uma ação de extensão do curso de Engenharia de Produção no período de pandemia da Covid-19. **Extensio: Revista Eletrônica de Extensão**, v. 20, n. 45, p. 143-157, 2023.

OLIVEIRA-MELO, F. G. et al. Prática da extensão universitária nos cursos de engenharia ofertados por instituições de ensino superior públicas no Brasil. **Revista de Ensino de Engenharia**, v. 44, p. 63-80, 2025.

OLIVEIRA-MELO, F. G.; SANT'ANNA, Â. M. O.; BARBOSA, A. S. Metodologias ativas e curricularização da extensão em disciplinas do curso de engenharia de produção da UNIVASF/Campus Salgueiro. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 11, n. 1, p. 95-111, 2025.

SILVA, L. P. et al. Plano de Marketing para as Trilhas do Litoral do Paraná: Estratégias de Divulgação Digital para a Valorização do Turismo de Aventura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 14., 2024, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: UTFPR – Engenharia de Produção. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/anais/2024/arquivos/11042024_231125_672988698eee5.pdf. Acesso em: 05 out. 2025.