

CONEXÃO

Unicesumar



Dentre tantas estratégias anunciadas para o PS.51/20, com certeza, a nova diretoria de Pós-Graduação está entre as boas novas. Agora, a área possui uma equipe exclusiva para pensar em inovações, melhorias pedagógicas, captação e marketing. A missão da área é ser referência educacional, oferecendo aos alunos uma formação atual e focada no mercado de trabalho. Confira todas as novidades propostas pela diretoria.

**NOVIDADES NA
PÓS-GRADUAÇÃO
FAVORECEM ALUNOS E POLOS**

Pós-graduação, uma oportunidade para alavancar os números

Todos nós sabemos que ter uma pós-graduação no currículo é um grande diferencial para o mercado de trabalho. A especialização é essencial para desenvolver habilidades na atuação de áreas específicas e maximizar oportunidades de carreira.

**ATUALMENTE,
EXISTEM MAIS DE
50 MILHÕES
DE PESSOAS NO BRASIL
HABILITADAS A FAZER
UMA PÓS-GRADUAÇÃO.**

Foi pensando neste amplo mercado que, agora, a pós-graduação da EAD Unicesumar virou uma unidade de negócio, com uma diretoria exclusiva dedicada a pensar em inovações, melhorias pedagógicas e

estratégias de captação e marketing.

Para o diretor da área, Bruno Jorge, ter uma equipe com olhar exclusivo para a pós-graduação irá garantir ainda mais qualidade no ensino e nos serviços prestados aos alunos. “Nossa missão é ser referência em pós-graduação, oferecendo uma formação atual e focada no mercado de trabalho”, explica Bruno.

Atualmente, temos mais de 27 mil alunos de pós-graduação, um crescimento de 611% em comparação com 2017. Os números são expressivos e indicam excelentes oportunidades de mercado. Será difícil encontrar por aí um negócio que tenha esse dado de crescimento em apenas dois anos. Vamos fazer esse número crescer ainda mais?



Mas afinal, quem é o **nosso público** de pós-graduação?

Uma pesquisa interna com nossos estudantes revelou quem exatamente é o nosso público de pós-graduação. Eles são jovens, independentes, em sua maioria solteiros e, predominantemente, classe C. Com esse estudo, foram traçados três perfis:



INDEPENDENTES NA CASA DOS PAIS

Em sua maioria, mulheres solteiras, moradores da periferia e jovens, em geral, que dividem residência com a família e contribuem efetivamente com o sustento do lar.



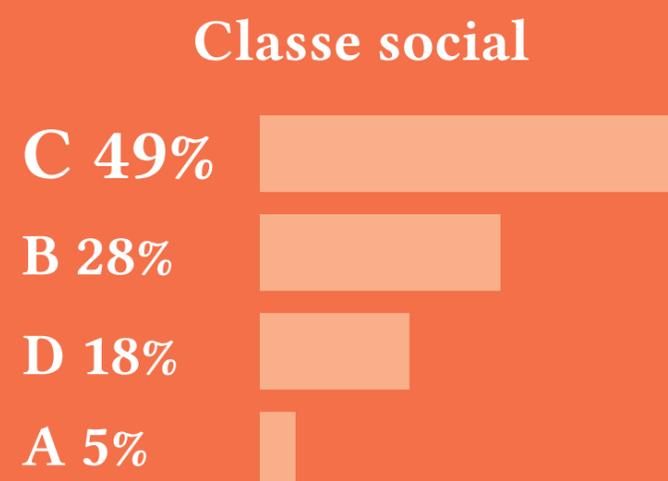
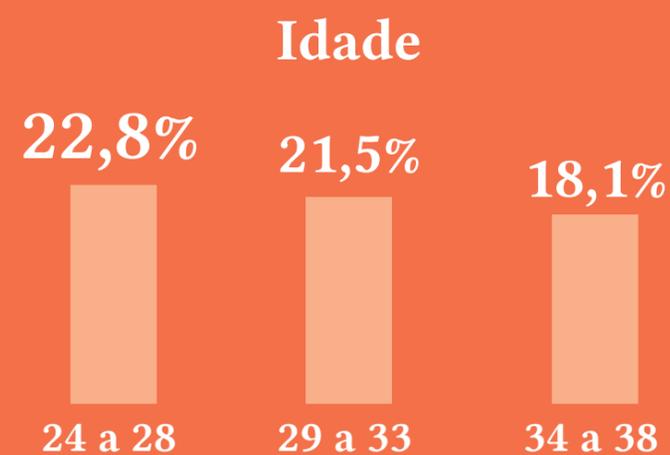
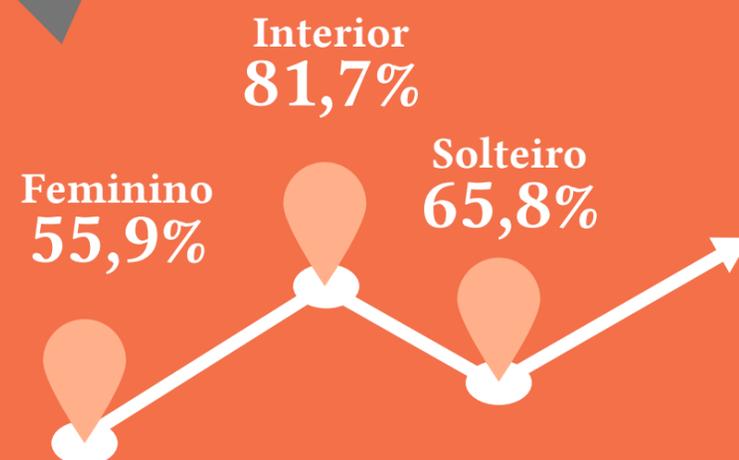
ASCENDENTES DO BAIRRO

Adultos, homens e mulheres com vida profissional estável, urbanos, boa renda, tradicionalistas e chefes de família.



JOVENS PROTAGONISTAS

Jovens de até 35 anos, em sua maioria solteiros, sem filhos, vivem em regiões metropolitanas, antenados, gostam de tecnologia e acessam a internet.



Por que **vender** pós-graduação?

Mais alunos matriculados em pós-graduação, consequentemente, mais RECEITA. Esta, com certeza, é uma das principais vantagens para o polo em vender os cursos de pós-graduação. E para ajudar nessa missão, algumas estratégias foram repensadas e novidades, criadas. Tudo para ajudar na captação e fidelização dos nossos estudantes.





Uma das grandes novidades para quem vende pós é o **SOU+10**. As métricas são as mesmas usadas para graduação, matrículas efetivadas **sem o bolsa polo valem R\$ 20, matrículas com bolsa polo rendem R\$ 10**. Mais um incentivo para quem está na ponta.



Queremos nos aproximar ainda mais das nossas empresas conveniadas, pois, dentro delas, encontra-se um grande público apto a realizar uma pós-graduação. Assim, teremos uma **comunicação personalizada** para alavancar o trabalho de convênios. O polo também poderá solicitar **cursos livres para degustação** e encantamento do candidato. Teremos a possibilidade de desenvolver cursos específicos que atendam às necessidades de qualificação profissional dentro das empresas.



A partir de agora, o polo conta com o bolsa polo pra pós. Será a mesma porcentagem aplicada à graduação, ou seja, **20% aluno-meta**. Com a bolsa, o polo terá **autonomia para aplicar o desconto** que seja um diferencial para o fechamento da venda.





Técnica de venda consultiva

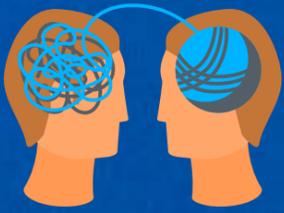
Que tal fazer um treinamento de vendas com uma metodologia diferenciada que te ajudará a entender o que o seu candidato precisa? Agora é possível!

Denominada *SPIN Selling*, a metodologia direciona o consultor sobre as perguntas que devem ser feitas ao longo do processo de vendas para aumentar as taxas de conversão. Para Mayara Marcon, head de Marketing e Vendas da Pós-Graduação, primeiramente devemos entender as necessidades dos nossos candidatos para, assim, oferecer uma solução assertiva. “De forma consultiva e investigativa, a técnica de SPIN Selling nos levará exatamente às

necessidades, gerando mais assertividade no fechamento da venda”, explica.

A primeira parte do treinamento já está disponível no **Universo Corp.** Também serão realizados treinamentos presenciais, com pontos focais de pós-graduação dentro do polo, além de outras ações internas. Em breve, os polos serão impactados com mais informações desta metodologia.

DICAS DE QUEM VENDE PÓS!



CONSULTOR EXCLUSIVO

Muitos polos possuem um consultor de vendas focado em pós-graduação. Ele é o expert da área. Sabe tudo sobre os cursos, faz as ativações e relacionamentos externos, e está apto a tirar qualquer dúvida. Segundo Mayara, quem adotou essa figura dentro do polo tem melhores resultados de captação e conversão.

ENTENDA A NECESSIDADE DO CANDIDATO



Pode parecer óbvio, mas entender o que o candidato pretende com a pós vai nortear o fecha venda, afinal, você entenderá qual o melhor argumento para usar em cada caso. Se ele está buscando a certificação, se quer dar um novo passo no mercado de trabalho ou querendo mais conhecimento.



SAIBA LISTAR OS DIFERENCIAIS DA INSTITUIÇÃO

É importante que o candidato saiba que está prestes a estudar em uma instituição de qualidade, com IGC 4 por oito anos consecutivos, C.I. máximo, enfim, é papel do consultor dizer tudo isso, agregar valor ao “produto” que o candidato está comprando. Aqui vale um lembrete: listar nossos diferenciais não é denegrir os outros, mas sim mostrar nossas qualidades, porque vale a pena investir em uma pós-graduação Unicesumar. Essa argumentação vale, principalmente, se você perceber que a necessidade do candidato é preço.



TENHA DOMÍNIO DO PRODUTO QUE VOCÊ ESTÁ VENDENDO

São 90 pós-graduações, é impossível saber as especificidades de todas, mas é fundamental ter o conhecimento macro, saber explicar sobre a metodologia e seus diferenciais de mercado.

CRIE URGÊNCIA NA NECESSIDADE DO CANDIDATO, NÃO DEIXE O “FECHA VENDA” PARA DEPOIS



Nossas pós-graduações têm início imediato, ou seja, assim que o boleto for pago, o candidato pode começar a estudar, não precisa esperar o próximo ano ou a próxima turma. Mostre que, com a flexibilidade da metodologia, ele pode ter uma especialização em oito meses, e reforce que a partir do momento que ele estiver matriculado isso já será um diferencial no currículo.



OFEREÇA PÓS PARA TODOS OS PÚBLICOS

Escolas, empresas, ações de PAP, todas essas são oportunidades importantes de oferecer pós. Além disso, muitas prefeituras, por exemplo, oferecem progressões de cargos e salários para quem tem especialização. É importante usar isso ao seu favor na hora de fechar a venda. Quando estiver vendendo, não ofereça apenas a graduação, o candidato pode ser um potencial aluno de pós-graduação.

PARA FACILITAR, UM NOVO APP

A tecnologia foi um fator determinante para a mudança da plataforma. Segundo o gerente de Tecnologia e Experiência, Rafael Bordallo, o objetivo do novo APP é facilitar a operação diária do polo, de forma rápida, clara e com acesso a mais informações. Inicialmente, dois dos principais benefícios são: pré-matrícula via APP e aplicação de desconto via bolsa polo. A plataforma também já conta com o dashboard dos principais indicadores de vendas. Quinzenalmente, serão lançadas novidades e melhorias do APP.

NOVIDADES PEDAGÓGICAS

Uma das grandes novidades pedagógicas na pós-graduação é a possibilidade de **conclusão do curso em 8 meses**. Inovação para aqueles alunos que precisam do título em um tempo mais curto. Mas é claro, se ele preferir, pode concluir o curso em até 24 meses.

MATRIZ FLEXÍVEL: o estudante pode direcionar o curso de acordo com seus objetivos profissionais. Cinco disciplinas são obrigatórias e cinco optativas.

METODOLOGIAS ÁGEIS: com menos teoria e mais prática, a Metodologia Ágil compõe uma estrutura interativa de aprendizado, desenvolvendo no estudante as competências e habilidades convergentes com o mercado de trabalho de forma intuitiva e natural. O material didático será composto por videoaulas, e-books interativos e podcast binaural.

LEARNING BY DOING: a portaria publicada pelo Ministério da Educação, em 06 de abril de 2018, torna optativa a exigência do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em cursos de pós-graduação *latu sensu*. Pensando à frente, e com o objetivo de proporcionar a prática do mercado aos alunos de pós-graduação, a EAD Unicesumar substituiu o TCC pela disciplina Learning by doing (aprendendo

na prática).

A nova disciplina convoca o estudante a um papel de protagonismo, além de proporcionar aprendizado mais dinâmico, rápido (ágil) e vivencial, baseado na interação com o mercado de trabalho. Isso significa que, em vez de passar por um processo de ensino e memorização, o estudante aprende ao vivenciar a experiência e a reagir às diferentes nuances da prática. Através deste ciclo de aprendizagem, o aluno vivenciará:

- **Disciplina** (pesquisa sobre a temática escolhida).
- **Foco** (interesse em aprofundar o tema escolhido).
- **Pensamento crítico** (seleção de um método).
- **Autonomia, interpretação e criatividade** (proposição da inovação, ideia ou solução).
- **Reflexão, concentração e confiança** (apresentação do projeto construído).

Por que fazer uma pós-graduação na Unicesumar?

Porque, além de sermos a melhor EAD do Brasil com 29 anos de experiência educacional, temos outras inúmeras vantagens a oferecer aos nossos alunos:



Pós com diploma da **melhor EAD** do Brasil.



Mais de **90 cursos** de pós-graduação



Início **imediatato** após a matrícula.



Diploma em **8 meses**.



Estude **onde e quando** quiser.



Monte sua **matriz curricular**.



Mensalidades **acessíveis**.



Desde o final de outubro, temos mais um patrocínio no esporte, dessa vez, o Flamengo Beach Soccer.

Nossa marca estampou o uniforme do time durante a Liga Mundial de Beach Soccer na Turquia, em que o time foi campeão.

Além do mundial, o patrocínio vai continuar no uniforme em campeonatos e jogos até o fim de 2019. Além disso, inserções em redes sociais e nas ações promocionais organizadas pelo clube também seguem até o fim do ano. Para nosso pró-reitor executivo, William de Matos Silva, o esporte, independente da modalidade, é transformador, por isso, instituições como a Unicesumar devem ser incentivadoras dessas práticas. “Patrocínamos times de futebol, vôlei, basquete, campeonatos regionais, equipes

de atletismo, tênis, jogos escolares e universitários. Recentemente renovamos o patrocínio com o Santos Futebol Clube, fechamos parceria com a Liga Paulista de Futsal e agora com o Flamengo”, diz.

O beach soccer reúne milhares de atletas em todo o mundo. No Brasil, é novo se comparado ao futebol tradicional. Criado em 1992 em sua forma atual, o esporte já era praticado há anos, mas como forma de lazer e entretenimento. Para o clube, o patrocínio com uma marca reconhecida nacionalmente como a nossa é também uma importante maneira de divulgar ainda mais o esporte. “A parceria com a Unicesumar nos ajuda a tornar o beach soccer ainda mais prestigiado. Entendemos que é importante ter ao nosso lado uma instituição de ensino de tamanha relevância no cenário nacional”, afirma Floriano Salvaterra, gestor Comercial e de patrocínios do Flamengo.

Digitalização de documentos: um case de sucesso

Nos últimos dias, a Unicesumar apresentou seu case de digitalização de documentos em um evento importante sobre inovação e insights no ambiente corporativo, o BPM Day. Esse é o maior evento de BPM (em português, Gerenciamento de Processos de Negócio) do mundo. Desde a primeira edição, em 2011, mais de 40 mil pessoas já participaram. Esse ano, pela 1ª vez aconteceu em Maringá, na sede da Unicesumar, e em Londrina – PR aconteceu a 6ª edição. Segundo Carolina Marrocos, diretora de Gestão Estratégica Corporativa, fomos escolhidos para apresentar esse case porque é realmente uma mudança importante e serve de exemplo para automação e operação de outras empresas. “Atualmente, são cerca de 500 mil documentos que estão online. Não seria viável deixá-los físicos, além do volume gigantesco, a vulnerabilidade é



Em Maringá, o BPM Day aconteceu no dia 24/10. Apresentaram o case da Unicesumar a diretora de Gestão Estratégica Corporativa, Carolina Marrocos, e a analista de Projetos e Processos, Natália Grigoletto.

muito maior, tanto no transporte dos polos até sede, como na armazenagem”, afirma Carolina.

Entre os destaques apresentados estava o custo-benefício, afinal, mesmo que o processo necessite da compra do scanner, com a digitalização os polos deixam de gastar mensalmente com logística, despachos e até correio. Para os alunos também há vantagens, isso porque eles podem entregar o documento original

para que o polo digitalize, não precisando fazer cópias ou autenticações em cartório. “Expor essa prática é muito importante para nós.

Criamos esse processo em 2015 antecipando os problemas que enfrentaríamos com a expansão. Já o revisamos, remodelamos o que era preciso e, hoje, a partir dele, fazemos uma operação internacional. É gratificante e pode funcionar também em outros negócios”, relembra Carolina Marrocos.



Imagem ilustrativa

Aluna de Sorriso/MT ganha primeiro carro do "Quem Indica Amigo é"



Rusllana Piassetta, aluna de Ciências Econômicas e ganhadora do carro zero km, comemorando com a equipe do polo de Sorriso – MT.

Rusllana Karenn dos Santos Piassetta, do polo de Sorriso/MT, foi a primeira aluna a ganhar um carro zero km da campanha "Quem indica amigo é". Concorreram ao prêmio todos os alunos que indicaram pessoas que viraram matrículas durante os processos 52, 53 e 54/19.

A cada amigo matriculado o aluno ganhava um

cupom, podendo acumular no máximo 12 cupons. A campanha durou cerca de sete meses e rendeu mais de 25 mil matrículas. Além de concorrer ao carro, a cada 5 amigos matriculados o aluno ganhava um kit com mochila, fone de ouvido e squeeze. Os que acumularam 10 matrículas ganharam também um vale compras no valor de R\$500. Sem esquecer dos

descontos, afinal, a cada amigo matriculado o aluno ganha 25% de desconto na próxima mensalidade, ou 50% se a indicação for para um curso híbrido.

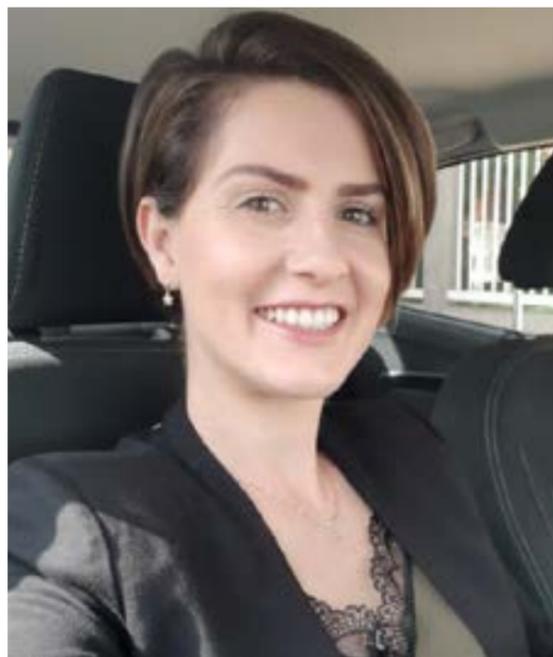
A campanha "**Quem indica amigo é**" está de volta, por isso, incentive seus alunos, monte o espaço "Eu Indico" no polo e, quem sabe, o próximo carro não vai para sua cidade. ;)

“Queríamos que todos se sentissem donos do negócio, por isso criamos um sistema de bonificação”



• **POLO:**
Primavera do Leste/MT

• **GESTORA:**
Rafaela Conejo



Fazer o básico no dia a dia, trabalhar duro nas ações de rua e de convênios e, principalmente, empoderar os colaboradores, fazer cada um se sentir um pouco dono do polo. Esses são os cases que a gestora do polo de Primavera do Leste – MT compartilhou no “Fala aí” desse mês. Confira!

Feijão com arroz bem feito é fundamental

Nossa estratégia comercial em Primavera do Leste - MT não tem segredo, é o feijão com arroz, o dia a dia. O que geralmente fazemos é, no início do processo, trabalhar bastante com visitas externas e PAP. Essa é uma estratégia para conseguirmos aumentar a base, depois disso, trabalhamos mais com convênios, ações dentro das empresas. No 54/19, por exemplo, fizemos uma ação na Granja Mantiqueira, que é a maior granja da América Latina e a sede é aqui na nossa região. São mais de 800 colaboradores, por isso, passamos duas semanas lá. Chegávamos antes dos colaboradores para conversar com eles, abordávamos de novo no almoço, passávamos o dia pelos setores, conversando e explicando nossas vantagens. No fim da segunda semana, fizemos um vestibular dentro da empresa, isso só foi possível porque fizemos um trabalho diário, quase que incansável. Foi uma ação que deu bastante trabalho, mas valeu a pena, nos trouxe bastante resultados também.

Conversão + Eu Indico

Depois de irmos para a rua e para as empresas, é hora de, dentro do polo, trabalharmos a conversão dessas bases. Aqui em Primavera, priorizamos o “Eu Indico” em semana de provas, época que temos mais acesso aos alunos, sempre fazemos alguma coisa diferente para incentivar as indicações. Em junho e julho, sempre fazemos o arraiá, uma pescaria, doces, tudo para os alunos, mas relacionado ao “Eu Indico”. Também já sorteamos uma bicicleta, e o aluno do polo que mais indicou, e converteu, ganhou o prêmio. A gente gosta bastante de aproveitar essa deixa do Eu Indico, gera bastante resultado e a prova disso é que nossa conversão costuma ter uma média maior que a nacional.

Divisão de lucros

Entendemos que precisávamos de colaboradores que se sentissem donos do negócio, por isso, criamos um sistema de bonificação. A ideia é simples: fazer um compartilhamento dos lucros com o colaborador. Para controlar isso temos uma planilha

que preenchamos o valor da bolsa, o curso e ela calcula automaticamente quanto o aluno vai pagar. Com esse valor definido, multiplicamos pela quantidade de anos que o aluno vai estudar – duração do curso. A princípio pode parecer complicado, mas esse cálculo vai dar um montante, ou seja, quanto o polo vai receber daquele aluno durante o curso todo. É desse valor que tiramos uma parte para o colaborador, ou seja, ele recebe como bonificação o valor calculado a partir de cada aluno. A quantidade de bolsa que o colaborador conceder e a duração do curso estão diretamente ligados à quantia que ele vai receber. Em resumo, saímos de uma bonificação fixa, R\$20 por matrícula, para uma bonificação variável. Isso faz o colaborador ter um foco diferente quando vai buscar uma base, procuram bases de cursos com um ticket médio maior e cursos mais rentáveis. E aqui vai um ponto de atenção: às vezes, temos a ideia de que os mais rentáveis são os cursos mais caros, mas na verdade, quando colocamos na ponta da caneta, vemos

que não é bem assim. Os cursos com uma duração maior também são os que geram mais receita.

O que ganhamos com a divisão de lucros

Desde que implantamos essa nova maneira de bonificação, percebemos uma redução drástica em relação ao uso de bolsas. Vimos também que o colaborador argumenta mais sobre nossas qualidades e fecha a venda sem necessidade da bolsa. Tivemos também uma melhora no atendimento, no espírito de equipe, de pensar no repasse que o polo vai ter, automaticamente o colaborador pensa na bonificação que terá. Trazer o sentimento de dono para foi fundamental.

+ Permanência e - Inadimplência

Precisamos pensar não só na entrada do aluno, mas também na permanência e na inadimplência. Por isso, a partir de agora (51/2020), vamos pagar as bonificações para os colaboradores em duas parcelas,

50% nos checkpoints durante o 51, e os outros 50% em maio. Isso porque faremos uma análise dos índices de inadimplência e evasão dos alunos que entrarem durante esse processo, a partir disso pagaremos a bonificação do colaborador. Ou seja, se o polo perder 20% dos alunos que entrarem nesse processo, o colaborador também terá 20% a menos da sua bonificação. Esse é o processo mais importante do ano, o foco total em captação, mas o objetivo dessa ação é lembrar todos os colaboradores que a permanência é tão importante quanto a matrícula. Então, assim que o 51 acabar, queremos que todos os colaboradores foquem mais nos alunos, assim conquistamos a permanência. Claro que esse é um processo que demanda muita energia de quem atende, às vezes, ficamos duas, três horas conversando com um aluno, mas a ideia é que todos participem dessa experiência, até mesmo aquele colaborador que é mais focado no comercial, queremos que todos se engajem mais na retenção dos alunos que vão entrar.



No início do 51/2020, equipe do polo de Primavera do Leste em ação de rua.



Ações de divulgação da campanha Heróis da Educação nas escolas de Primavera do Leste.



Ação do polo na Granja Mantiqueira, foram duas semanas de ações intensas em diferentes setores.



Equipe do polo de Primavera do Leste/MT.



“Tudo o que eu sei sobre redes sociais, foi trabalhando na Unicesumar que aprendi”

Ana Clara Rocha Ferreira

Analista de Marketing

Eu comecei na instituição em dezembro de 2015 (como estagiária) para trabalhar com a Aryadne nas redes sociais. Naquela época, essa não era uma área muito desenvolvida, tivemos que trabalhar muito para chegar ao lugar em que estamos hoje. Quando começamos a administrar as páginas, tínhamos poucos seguidores, nós fazíamos o controle por planilha de Excel, porque não tinha quase nada, mas foi melhorando durante os anos.

Antes de um ano de contrato do estágio, me tornei auxiliar de Marketing, e depois de mais um ano, assistente, onde fiquei por dois anos até terminar a faculdade e, assim, ser promovida a analista. Houve muitos pontos que me

marcaram com a evolução das redes sociais, por exemplo, quando criamos o Spotify, o Pinterest, o blog e os podcasts, subindo um degrau de cada vez.

No começo, em 2015, o Facebook era o nosso foco central, pois era onde tínhamos mais seguidores, e fomos evoluindo com passar do tempo. A primeira evolução foi a institucionalização com as páginas guarda-chuva para os polos. Tivemos que gravar treinamentos e fizemos um manual sobre o funcionamento delas. Só depois abrimos as outras redes sociais e começamos a trabalhar com outros formatos de conteúdo.

Quando eu cheguei, a equipe de rede sociais era eu e a Aryadne. Éramos só nós duas

e, agora o nosso time tem 11 pessoas. Hoje, produzimos em diversos formatos e conteúdos diferentes, como os Webinars e os vídeos para o Youtube.

Tive muitos momentos legais ao longo dos anos aqui na IES, mas três são muito especiais: os 2 realitys que fizemos e o Hackathon da NASA. O primeiro reality foi o de moda. Ajudamos a professora Sandra a realizá-lo. Fizemos parte desde a criação do site, até a cobertura dos alunos participantes, foi bem legal e significou muito porque foi o primeiro. Depois disso, fizemos o de Gastronomia, que também me marcou bastante, mas de uma maneira diferente, já tínhamos um pouco mais de experiência. Outro que ajudamos foi o

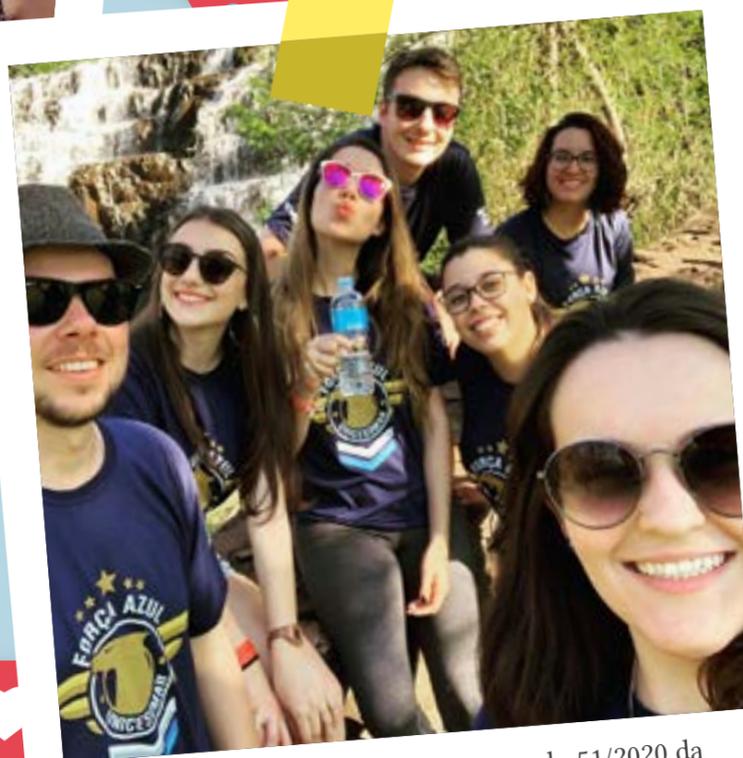
Hackathon NASA Space Apps. Aquelas maratonas de T.I em que a galera fica a noite inteira fazendo um projeto, e esse era para a NASA. Nós abrimos para os alunos, eles vieram e foi um sucesso. Inclusive, foi um aluno da EAD que ganhou e a NASA o convidou para ir visitar a agência.

A instituição foi meu maior aprendizado. Sou muito grata e feliz de ter começado a minha carreira aqui e ter me desenvolvido bastante. Tudo o que eu sei sobre redes sociais, foi trabalhando na Unicesumar que aprendi. Para o meu desenvolvimento pessoal e profissional foi muito bom, é um aprendizado diário,

cada dia tem algo novo para aprender, principalmente em redes sociais, afinal sempre têm novas informações e temos que estar acompanhando. Eu me considero muito sortuda, porque foi meu primeiro estágio, entrei na área que gosto, as coisas começaram a dar certo e estou aqui até hoje.



Convenção Nacional de 2018.



Parte do time de Digital no lançamento do 51/2020 da Diretoria de Marketing.



Equipe do Marketing EAD comemorando o Dia da Mulher.



Fashion
é ser
SOLIDÁRIO

Nos últimos meses, os alunos do curso de Design de Moda trabalharam em um projeto diferente: customizar e produzir peças de roupas infantis, com materiais sustentáveis. O projeto “Fashion é ser Solidário” teve como principal objetivo beneficiar instituições que atendem crianças em situação de vulnerabilidade social, mas também contribuir com uma formação cidadã dos alunos. Segundo a coordenadora do curso, Sandra Franchini, além de levar alegria a muitas crianças, o projeto foi importante para conscientização dos estudantes. “Nós trabalhamos com três grandes objetivos: criatividade, sustentabilidade e solidariedade. A partir disso, eles puderam desenvolver peças

de roupas sustentáveis, a partir de materiais que seriam descartados pela indústria, para crianças e jovens de diferentes instituições”, explica.

Foram cerca de cinco meses de produção dos alunos, desde a divulgação até a entrega das peças nas entidades. Foram centenas de peças produzidas e distribuídas em mais de 40 cidades do país. “Ações desse tipo são importantes na formação do aluno, aliam teoria e prática, eles gostam de colocar a mão na massa. Mas dessa vez tivemos um incentivo extra, produzir peças para crianças, entregar no Dia das Crianças, é gratificante ver o resultado”, ressalta Sandra.

Confira as entregas de alguns polos:



Peças confeccionadas por alunos do polo de Caxias do Sul - RS.



Equipe do polo e alunas de Curvelo – MG, com crianças que receberam as roupas e lembrança de Dia das Crianças.



A Associação de Assistência ao Deficiente de Santa Cruz foi a instituição que recebeu as roupas em Santa Cruz do Capibaribe - PE.



Durante entrega das peças confeccionadas pelos alunos de Santo André – SP.



Neyriane Bezerra Ferreira

Coordenadora do Polo de Serra Talhada/PE

As indicações deste mês trazem uma reflexão para quem já desistiu de algum sonho por acreditar que não tinha talento. Quem nos inspira é a Neyriane Bezerra Ferreira, coordenadora do polo de Serra Talhada/PE. Para ela, o segredo para o sucesso é resumido em apenas uma palavra: prática.



NA CABECEIRA



DIRETO AO PONTO:
OS SEGREDOS DA
NOVA CIÊNCIA DA
EXPERTISE

ANDERS ERICSSON
E ROBERT POOL.

Após a leitura desse livro, sua visão sobre expertise e melhoria em qualquer aspecto da vida será diferente. Baseado em 30 anos de pesquisas para desvendar os padrões que retardam o processo de desenvolvimento, ele traz uma reflexão sobre o segredo do sucesso e mostra que a prática conduz à perfeição.



NO RADINHO



KELLY CLARKSON
STRONGER

Kelly Clarkson é um exemplo de força e resistência aos padrões que a sociedade impõe especialmente sobre o corpo da mulher. Ela sempre falou abertamente sobre a pressão que sentia pela cobrança em se encaixar nesse padrão. Ao vencer essa luta de aceitação, a cantora lançou a música “Stronger”, uma mensagem sobre como esse período conturbado a deixou mais forte.



NA TELINHA



THE CROWN

Baseado na peça teatral The Audience, escrita por Peter Morgan, a série produzida pela Netflix mostra uma reconstrução detalhada da realeza britânica no início da segunda metade do século XX. Uma série imperdível para os amantes de história.

Este informativo é feito especialmente para você.

Queremos conhecer sua história
e suas sugestões culturais.

Envie um e-mail para:

imprensa.ead@unicesumar.edu.br

E PARTICIPE!

**SEJA VOCÊ
A PAUTA DO
CONEXÃO!**





Reitor: Wilson de Matos Silva

Pró-Reitor Executivo do Núcleo de Educação a Distância Unicesumar: William V. K. Matos Silva

Diretor Executivo de Marketing: Tiago Stachon

Head de Comunicação: Aline Brait

Produção de textos: Danieli Crevelaro, Lais Baldi, Clarissa Albuquerque

Jornalista responsável: Danieli Crevelaro – MTB 09009

Revisão de textos: Danieli Crevelaro, Lais Baldi, Clarissa Albuquerque,
Gabriela Camargo, Lucas Waricoda, Rafael Uchida e Vinícius dos Santos.

Criação e editoração: Dayane de Carlos

Esta é uma publicação da Unicesumar – Ano 6, nº 75

imprensa.ead@unicesumar.edu.br

Fone (44) 3027 6360, ramal 1548 ou 3430

Avenida Guedner, 1.610 - Jardim Aclimação – Maringá