IBMR | Centro Universitário IBMR

ecossistema ânima

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Centro Universitário IBMR

Rio de Janeiro/RJ

NOTA DE ESCLARECIMENTO

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

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

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

As matrizes curriculares de nossos cursos estão em constante processo de aperfeiçoamento**,** com o objetivo de refletir as nossas escolhas acadêmicas e pedagógicas sempre em estrita observância às Diretrizes Curriculares Nacionais e às demais normas vigentes**.** No caso específico das atividades de extensão, reafirmamos que, na nossa Instituição, **toda a carga horária destinada à realização das atividades de extensão ocorre presencialmente** – conforme será possível verificar com clareza na leitura do anexo.

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

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

1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A trajetória percorrida pelo Instituto Brasileiro de Medicina de Reabilitação – IBMR - desde 1969 até os dias atuais - é a história de uma conquista realizada, através de muita luta, dedicação e fé do seu fundador, Prof. Dr. Hermínio da Silveira, e de toda a equipe que o acompanhou nesse percurso. Não é raro encontrar, entre docentes e funcionários técnico-administrativos, pessoas que acompanharam esta trajetória. Há egressos ocupando funções de gestão acadêmica e ministrando aulas em salas que já frequentaram como discentes.

Tudo começou com um curso programado para durar apenas três meses, em 1969. Evoluiu-se para a criação do Curso “Cooper”, destinado à preparação para concursos e formação de massagistas e técnicos de fisioterapia, o qual, em curto prazo, revelou-se como um centro de preparação de profissionais eficientes no atendimento da reabilitação de pessoas.

De um estabelecimento criado especificamente para a oferta de ensino supletivo e preparatório, a instituição passou a oferta de cursos livres de cunho técnico – profissionalizante. Com a transformação dos cursos livre, em cursos de graduação, ocorrida em 1981, a instituição passou a oferta de cursos superiores, com a aprovação do Conselho Federal de Educação. Abriu-se, com este ato, o caminho da Instituição para expandir sua área de atuação, restrita, até aquele momento, ao campo da reabilitação.

O Instituto Brasileiro de Medicina de Reabilitação Ltda. integra, desde maio de 2021, a Ânima Educação, cuja presença física alcança 12 estados do Brasil, nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, sendo considerada uma das maiores organizações de educação superior privada do país, listada no Novo Mercado.

O Centro Universitário IBMR, referência na cidade e no Estado do Rio de Janeiro, construiu, ao longo de mais de cinco décadas de existência, o reconhecimento pela qualidade de seu trabalho, marcado pela excelência das ações educacionais desenvolvidas em diferentes áreas de ensino.

Norteado pela sua vocação de educador humanista, o idealizador do IBMR criou em 1969, um estabelecimento de ensino supletivo de 1º e 2º graus e um Curso

Preparatório para vestibular, empreendimento que angariou credibilidade e projeção, impulsionando-o e a seus companheiros, a expandir e ocupar maiores espaços na área educacional.

Reunindo uma seleta equipe de professores universitários, muitos deles da Associação Brasileira de Reabilitação (ABBR), e tendo como meta a prestação de serviços na área de saúde, organiza-se, oficialmente, em 18 de junho de 1974, o IBMR, mantenedor do Centro de Reabilitação do Rio de Janeiro (CERRJ), através do qual passou a ministrar, na época, os cursos livres de Fonoaudiologia, considerado pioneiro no uso deste termo e o de Ortóptica.

Em agosto de 1979, o IBMR criou o Centro de Estudos Técnico-Profissionalizantes do Rio de Janeiro (CETEP), autorizado pelo Conselho Estadual de Educação, passou a ministrar diversos cursos na área da saúde: Técnico e Auxiliar de Enfermagem, Nutrição e Dietética, Acupuntura, Patologia Clínica e Massoterapia.

Autorizados pelo Conselho Federal de Educação, em dezembro de 1980 pelo Parecer nº 1.358/80, e em janeiro pelo Decreto nº 85.670/81, os cursos de Fonoaudiologia e Ortóptica deixaram de funcionar como cursos livres, sendo reconhecidos, em 1983, respectivamente, pelo Parecer do CFE nº 111/83, – Portaria nº 159/83 (D.O.U. nº 78, de 26/04/1983).

Nesse mesmo ano (1983), em convênio com as Faculdades Integradas Castelo Branco, foi oferecido o primeiro Curso de Especialização, Pós-Graduação Lato Sensu, em Docência do Ensino Superior. Simultaneamente, era atendida a solicitação feita ao CFE para a criação da Faculdade de Ciências da Saúde e Sociais – FACIS. A partir da criação da FACIS a Instituição também expandiu sua área de atuação, restrita, até aquele momento, ao campo da reabilitação.

Desde então o IBMR criou diversos cursos de Especialização - Pós-Graduação Lato Sensu, vinculados às suas linhas de atuação institucional.

Em 1985, um incêndio destruiu na totalidade as dependências, mesmo assim o IBMR prosseguiu com a programação prevista e, por meio da transferência provisória para o Instituto Lafayette, concluiu-se aquele ano letivo. Os trabalhos foram reiniciados, em

1986, na Rua Corrêa Dutra, 126 – no Catete, enquanto se organizava a sede, na Praia de Botafogo, 158.

Em 1989, o Conselho Federal de Educação reconheceu o Curso de Fisioterapia pela Portaria nº 195/89 de 13/04/89 e autorizou o funcionamento dos cursos superiores de Psicologia e Psicomotricidade, este, o primeiro no Brasil (Decretos nº 97.783 e nº 97.782 de 26/05/1989). O reconhecimento do Curso de Psicologia ocorreu pela Portaria Ministerial nº 1.373/94 de 14/09/94 e o de Psicomotricidade, pela Portaria nº 536/95, de 10/05/95.

Para ampliar a oferta de atendimento à área de reabilitação no Rio de Janeiro e oferecer aos acadêmicos da FACIS a oportunidade de estagiarem com a garantia do acompanhamento exercido por seus professores, o IBMR contava com o Centro de Reabilitação do Rio de Janeiro, cujas diferentes clínicas funcionavam em três unidades, a saber: Unidade Rua Corrêa Dutra, 126 – Clínica de Fonoaudiologia, Clínica de Fisioterapia, Clínica de Ortóptica e Clínica de Campimetria; Unidade Rua do Catete 105 – Clínica de Psicologia, Clínica de Psicomotricidade e Clínica de Especialidades Médicas e a Unidade Rua da Passagem, 83, com o SPA – Serviço de Psicologia Aplicada e a Clínica de Psicomotricidade, sendo que em agosto de 2002 procede-se a transferência das clínicas de Fonoaudiologia, Psicologia, Psicomotricidade, para a Rua Sorocaba, 158 – onde foi inaugurada a Clínica Mente e Corpo.

O Centro Universitário Hermínio da Silveira, nome da mantida na época, foi credenciado pelo Conselho Nacional de Educação, Parecer nº 111/2005, em 06/04/2005, e pela Portaria MEC nº 2.118 de 16/06/2005, publicada no DOU nº 116, de 20/06/2005, Seção 1, p. 28, por transformação da Faculdade de Ciências da Saúde e Sociais (FACIS). Na Portaria de Credenciamento do Centro Universitário foram autorizados novos Cursos: Ciências Biológicas, Enfermagem, Nutrição e Odontologia.

Em meados de 2009, o IBMR iniciou o processo de transformação de sua personalidade jurídica, alterando seu contrato social, deixando de ser uma instituição sem fins lucrativos, de modo a obter apoio e parcerias capazes de ajudá-lo a concretizar a expansão de suas atividades. Era necessário ampliar a capacidade de atendimento aos estudantes e ao mercado de trabalho do Rio de Janeiro, pressionado

por seu crescimento e pela realização de eventos de magnitude internacional. Assim, em 2009, o IBMR passa a fazer parte da Rede *Laureate*, a maior Rede de Ensino Superior do Mundo.

Em uma nova etapa de sua história, o IBMR reuniu sua tradição de respeitabilidade e êxito acadêmico à expertise de gestão, qualidade e internacionalidade da Rede Laureate. Além de um novo campus e da ampliação do seu quadro de professores Mestres e Doutores, tal fusão contribuiu para a remodelagem de toda a infraestrutura disponível à comunidade acadêmica, adequando salas, laboratórios e clínicas aos mais modernos padrões.

Como resultado das melhorias realizadas, na Clínica-Escola do IBMR, o paciente passou a ter a oportunidade de consultar gratuitamente com os Especialistas-Professores e receber a atenção adequada para seu caso.

Com uma nova gestão acadêmica, em 2010, o IBMR passou a organizar-se em Escolas e definiu claramente a sua postura de qualidade e inovação, revelada no planejamento cuidadoso e veloz de seu crescimento e na demonstração da possibilidade da transdisciplinaridade via intersecção das referidas Escolas.

Em 2011, realizando estudos de demandas de mercado, o IBMR abriu 12 cursos novos de graduação, destacando-se entre eles os cursos de Hotelaria e Gastronomia, em sua nova Escola de Hospitalidade e o curso de Administração, que inaugurava a Escola de Negócios. Também ampliou seus locais de oferta inaugurando o Campus Barra, na Avenida das Américas, 2603, com instalações amplas e confortáveis para os estudantes e laboratórios específicos para os Cursos.

Também em 2011, passou a ser ofertado o Programa de Idiomas, promovendo o ensino da língua inglesa acessível a todos os estudantes do IBMR, com a chancela de *Cambridge University Press*. Por meio dele, os estudantes do IBMR aprimoraram o domínio de uma segunda língua. Ainda em 2011, foi implantado o *International Office*, para desenvolvimento de programas específicos de intercâmbio, *webnars*, eventos internacionais, cursos, palestras, encontros e seminários com o objetivo de promover a formação internacional. Posteriormente, o *International Office* agregou-se à Central de Carreiras, que promovia a empregabilidade dos estudantes, tornando-se em 2016 o Global Office, atualmente denominado como IBMR Carreiras.

No ano de 2012, o Centro Universitário IBMR foi recredenciado pelo período de 5 anos, por meio da Portaria MEC nº 1.380, de 23/11/2012 (DOU de 26/11/2012, Seção 1, p.16), renovando sua intenção de seguir adiante com seus objetivos acadêmicos e institucionais.

Em 2013, o Centro Universitário inaugurou a Escola de Comunicação no campus Barra, com os cursos de Publicidade e Marketing.

Com o objetivo de prestar um serviço de maior qualidade para o atendimento aos alunos, o IBMR inaugurou, em 2013, a nova Clínica-Escola. Com 975 m² de área construída, o Centro Integrado de Saúde, localizado no Catete, abriga grande parte das atividades práticas dos alunos, tais como, atendimento, avaliação e aulas práticas. A Unidade reúne laboratórios e clínicas com instalações modernas e confortáveis, com serviços ofertados para as comunidades da Zona Sul, principalmente os bairros do Flamengo, Botafogo, Laranjeiras, Catete e Glória, além de bairros da Zona Norte e Oeste da Cidade do Rio de Janeiro.

Ao final de 2013 o IBMR foi a única instituição de ensino superior escolhida para apoiar o *Clinton Global Initiave* (CGI), que foi sediado no Rio de Janeiro. O CGI líderes globais para pensarem e apoiarem juntos iniciativas inovadoras para ultrapassar os maiores e mais urgentes desafios mundiais.

Ainda no final de 2013, o IBMR fez jus ao Prêmio de Responsabilidade Social da Fundação Arco-íris, em reconhecimento ao Programa de Responsabilidade Social desenvolvido em parceria com o GAI – Fundação Arco-íris. O prêmio comprova a missão abraçada pelo Centro Universitário de formar o cidadão com conhecimento técnico e olhar humano. Ao ser contemplado com o prêmio de responsabilidade social, o IBMR ingressa numa lista seleta de ganhadores, como por exemplo, o Conselho Nacional de Justiça.

A partir de 2014, os cursos novos começaram a ser reconhecidos, todos com excelente avaliação. No segundo semestre do mesmo ano, o Curso de Hotelaria também foi reconhecido e conquistou a primeira nota 5 para a Instituição.

A Escola de Comunicação, dentro do plano de desenvolvimento acadêmico, instalou o laboratório de informática MAC e criou a primeira Agência Experimental, um

laboratório para os alunos de Marketing e Publicidade e Propaganda desenvolverem práticas dos cursos. Vários novos laboratórios foram criados ou ampliados visando atender às demandas das aulas práticas. Na Barra, foram criados os laboratórios de fotografia, vídeo e áudio, para a Escola de Comunicação e a Empresa Júnior, para a Escola de Negócios. A Escola de Saúde inaugurou uma nova cozinha laboratorial, na unidade Catete, para o Curso de Nutrição.

Em 2015, o curso de Jornalismo abriu a sua primeira turma, ampliando assim a Escola de Comunicação. A Escola de Negócios abriu também sua primeira turma de Ciências Contábeis, que veio unir-se ao curso de Relações Internacionais.

No segundo semestre de 2015, por deliberação da Direção Acadêmica, as ações de Responsabilidade Socioambiental passaram a ser aprovadas por um comitê composto por 30 representantes dos estudantes das diferentes áreas do IBMR, professores e funcionários. O Comitê, que escolheu o nome Onda Verde, passou a selecionar e acompanhar todas os programas, projetos e ações de Responsabilidade Socioambiental do Centro Universitário, garantindo assim maior aderência e participação da comunidade acadêmica.

Ainda em 2015, foram iniciadas as obras para implantação dos cursos de Arquitetura e Urbanismo, Jogos Digitais e Design Gráfico, para a inauguração da Escola de Arquitetura e Design, no primeiro semestre de 2016. Sendo assim, o Centro Universitário passou a ter as seguintes Escolas: Arquitetura e Design; Comunicação; Hospitalidade; Negócios; e Saúde.

Em 2016, o Centro Universitário ampliou seus espaços no campus Barra para abrigar a nova Escola de Engenharias. Nesse ano a Escola de Comunicação criou a Rádio Web e o Portal de Notícias Manda News.

No ano de 2017 a Instituição alterou no e-MEC o nome da mantida, de Centro Universitário Hermínio da Silveira, para o atual Centro Universitário IBMR e transferiu sua sede para o campus Barra, abrigando a Reitoria e as lideranças de todos os demais departamentos administrativos.

Ainda em 2017 o Centro Universitário IBMR protocolou seu recredenciamento junto ao MEC, recebendo a visita in loco da Comissão de Avaliação em novembro de 2018,

na qual a IES foi avaliada com Conceito 5. A oficialização do Recredenciamento, na modalidade presencial, pelo prazo de 5 (cinco) anos, veio em 2020, por meio da Portaria nº 352, de 19/03/2020, publicada no D.O.U. nº 56, de 23/03/2020, seção 1, pag. 96.

No mês de maio de 2018 o IBMR foi credenciado para a oferta de cursos de graduação na modalidade de Educação a Distância pela Portaria nº 423 de 04/05/2018, publicada no D.O.U. nº 86, de 07/05/2018, Seção 1, ps. 25-26, e desde então ampliou, significativamente, sua oferta de cursos de graduação e pós-graduação, tanto na modalidade presencial como na educação a distância.

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

Atualmente o Centro Universitário IBMR conta com 03 (três) campi no Rio de Janeiro (Barra da Tijuca, Botafogo e Catete), além de dez (10) polos de educação a distância no Estado do Rio de Janeiro.

Alguns diferenciais só são alcançados com tempo, dedicação e competência. Com mais de 50 anos de história, o Centro Universitário IBMR é hoje uma instituição sólida, reconhecida por práticas acadêmicas inovadoras em permanente evolução. O compromisso com a ética e a qualidade do corpo docente são os principais pilares do IBMR na construção de um caminho de muito sucesso. O resultado desse compromisso é comprovado pelo reconhecimento dos profissionais formados e do seu alto grau de empregabilidade.

2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Grau: Bacharelado
Modalidade: Educação a Distância
Duração do curso: 08 semestres
Prazo máximo para integralização do currículo: 13 semestres
Carga horária: 2.920 hora-relógio

3. PERFIL DO CURSO

3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

A oferta do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário IBMR tem por base: as Diretrizes Curriculares Nacionais, do Conselho Federal de Educação Superior, em 2001 (pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001) e pela Resolução nº 16, de 13 de março de 2002, que estabeleceram as Diretrizes Curriculares para a Área de Comunicação Social e suas Habilitações; II. as diretrizes institucionais, em especial o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o Projeto Pedagógico Institucional (PPI) da IES, verificados no respeito às diretrizes legais oficiais e no respeito à missão institucional e à filosofia educacional delas decorrentes; III. a realidade econômica, política, social, cultural e profissional local, regional e nacional; e IV. a configuração da formação de excelência do profissional de Publicidade e Propaganda no século XXI.

O Curso está inserido em um cenário global, com fortes impactos regionais e locais, em que a comunicação ganha cada vez mais importância. Em uma era classificada como “de pleno acesso à informação”, marcada pela instantaneidade e pela fluidez, cada vez mais a sociedade se organiza com base nas informações a que tem acesso. A complexidade de relações, causas e efeitos da realidade, está apoiada não mais em uma visão particular e isolada, mas na noção do coletivo, grupo social ou segmento do qual as pessoas participam, compartilham e no qual se interrelacionam.

Em diálogo com essa realidade e para atender a uma demanda regional, o Curso apoia-se no universo da Economia Criativa, conceito desenvolvido inicialmente entre o final dos anos 1980 e início dos anos 2000, na Austrália e na Inglaterra, e que ganhou dimensão global a partir da primeira década do século XX. A Economia Criativa abrange todas as atividades que geram desenvolvimento a partir da criação, cujos insumos principais são a criatividade, a inovação e a inteligência coletiva, aplicadas em áreas como publicidade, complexos multimidiáticos, audiovisual, design, mídias (impressas, eletrônicas e digitais), comunicação em tecnologia móvel, artes visuais, eventos, entre outros.

A Economia Criativa é o setor que mais cresceu entre os diversos setores econômicos em todo o mundo entre os anos 1990 e 2010. Segundo o Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (IBGE), em seu conjunto chegou a movimentar cerca de 4% do PIB brasileiro. Sua capacidade de gerar renda e trabalho é uma de suas singularidades operativas, ao abranger atividades criativas cujo ciclo produtivo incorpora economia, tecnologia, conexões e criatividade, em suas dimensões econômicas, políticas, sociais e culturais.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) estuda o fenômeno da Economia Criativa há cerca de 30 anos. Segundo o organismo da ONU, além de ser o setor que mais cresceu entre os diversos setores da economia, ela oferece oportunidade de desenvolvimento para as economias emergentes – caso do Brasil – e que, no contexto da globalização, conseguem colocar seus produtos e serviços comunicacionais à disposição do mercado, com a geração de renda, articulação dos atores locais, respeito à diversidade e a identidade, criatividade e inovação.

No universo da Publicidade e Propaganda, a Economia Criativa lança raízes e multiplica suas potencialidades e possibilidades, tanto para a formação de profissionais quanto nas formas de organização de novos modelos de negócio, com a articulação em rede, o desenvolvimento de projetos de produção e difusão colaborativos, o fortalecimento da economia regional, a utilização das plataformas de redes sociais, e o desenvolvimento de projetos inovadores para suas cadeias produtivas e criativas.

Esse cenário justifica e fortalece o Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, inserido na complexidade da cultura do consumo e uma sociedade influenciada permanentemente pelo poder das mensagens publicitárias, veiculadas por produtos e meios de comunicação de massa em plataformas impressas, eletrônicas e digitais, pelas mídias sociais e redes sociais. São características dessa realidade a realidade socioeconômica brasileira verificada nos últimos anos e que, mesmo em momentos de crise econômica, não inibe o decorrente maior acesso a bens e serviços culturais e comunicacionais; as demandas globais, nacionais e regionais por serviços e produtos de comunicação; o vertiginoso crescimento das tecnologias da informação e da comunicação multimídia; a necessidade de profissionais capazes de trabalhar de forma integrada no ciclo produtivo da publicidade e propaganda

Análise dos quadros de investimentos em publicidade nos últimos anos tem apontado insistentemente para uma significativa mudança na forma de pensar e produzir em publicidade. De acordo com Francisco Gracioso (2012), as verbas publicitárias correspondem a mais da metade dos gastos totais de comunicação e marketing. Mídias emergentes, novas mídias e a aposta na diversificação das estratégias e ações de comunicação passaram a atrair os investimentos na área. Moda, esporte, cultura, grandes feiras e exposições, marketing promocional, marketing de relacionamento e de experiência, comunicação dirigida e o próprio varejo ora concorrem entre si, ora complementam-se, balizados pelo conceito de comunicação integrada, em que é fundamental o trabalho do profissional de Publicidade e Propaganda.

Além disso, verifica-se que agências, veículos, produtoras e departamentos de comunicação de empresas e instituições demandam profissionais com capacidade analítica e de planejamento de cenários e gestores dos processos de comunicação mercadológica e institucional, com sensibilidade para as mudanças em andamento.

Estes novos cenários também propiciam a ampliação de oportunidades de emprego. Com a grande segmentação e especialização dos setores, o mercado acaba por estender suas possibilidades de emprego a outros campos não convencionais, o que permite ao publicitário transitar e atuar em outras áreas em ascensão, tais como: portais regionais de internet, agências de pequeno e médio porte, agências de criação, departamentos de marketing de empresas e, principalmente, nas áreas em que o desenvolvimento de campanhas, criação e difusão publicitária e a prestação de serviços comunicacionais se tornam essenciais.

Mediante os diversos formatos de difusão de informação e produção de conteúdo, a evolução dos meios permite maior empregabilidade e construção de carreiras também segmentadas. A era tecnoinformacional – que possibilita ao consumidor escolher o que comprar, criar o produto mediante pesquisa ou mesmo participar da produção de informação –, justifica as grandes transformações pelas quais a publicidade tem passado, abrindo outras plataformas e possibilidades de emprego em produção de campanhas que façam uso das mídias emergentes (eventos, varejo, moda, embalagens, jogos de realidade alternativa), das mídias digitais (celulares, blogs, comunidades virtuais, games colaborativos, ambientes de realidade virtual) e dos novos recursos na produção impressa (texturas, formatos, aplicação de odores).

Para atender à demanda, são fundamentais profissionais publicitários com forte percepção da realidade, com repertórios, linguagens, processos e técnicas específicas, que consigam analisar e operacionalizar o papel do consumo na sociedade, as possibilidades de produção e divulgação de conteúdo, o processamento de dados e informações e os modelos de mídia, tradicionais e alternativos. Há de se levar em conta também o impacto causado pela mensagem publicitária no cotidiano de grande parte da população, já que produtos e serviços com conteúdo publicitário têm o poder de afetar o conhecimento, comportamento, conduta e opiniões, seja por meio de mídias editoriais, promocionais, de propaganda e de imagem corporativa.

É preciso lembrar que as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas Habilitações homologadas pelo parecer CNE/CES 492/2001, estabelecem quatro linhas de conteúdos básicos para as habilitações e duas linhas de conteúdos específicos para Publicidade e Propaganda, a saber: 1. Conteúdos básicos: Conhecimentos teóricos-conceituais; Conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade; Conhecimentos de linguagens técnicas e tecnologias midiáticas; Conhecimentos éticos-políticos. 2. Conteúdos Específicos: Reflexões e práticas no campo geral da Comunicação; Reflexões e práticas da Publicidade e Propaganda. Essa concepção se transformou com os anos. Enquanto em um passado não muito remoto se buscavam fórmulas e parâmetros ideais de ação do publicitário, hoje procura-se predominantemente envolver indivíduos com experiências diferenciadas e inesperadas proporcionadas pelos contatos com os produtos e marcas. O que era um terreno facilmente identificado, tanto por suas formas como pelas abordagens, fica mais diversificado e relacionado a outras áreas da Comunicação.

O curso se firma no tripé do desenvolvimento do século XXI, cujos pilares são: a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica (entendida a partir do conceito de Lester R. Brown, adotado pela Organização das Nações Unidas, de "satisfação de necessidades aliada ao comprometimento com as necessidades das futuras gerações"), a inovação que tem por base os recursos intangíveis abundantes e renováveis, e a criatividade. Esses mesmos elementos foram eleitos pelo BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento como os aspectos mais importantes do fomento econômico no contexto atual.

Esses dados justificam a oferta do Curso, aliados à necessidade de publicitários frente às demandas advindas do setor produtivo e da sociedade goiana e brasileira. Projeta-se o curso inserido nas complexidades local e, em decorrência, regional e nacional.

No Centro Universitário IBMR o Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda visará romper com o senso comum que considera a tecnicidade e a submissão da profissão ao mercado. O Curso vai além ao propor não a formação de um operador de comunicação, mas de um profissional cuja principal função é ser mecanismo de análise de contextos e definidor estratégico de uma campanha/conteúdo. Neste aspecto, considera-se que a Publicidade e Propaganda são fundamentalmente teoria a ser operacionalizada, desenvolvida de maneira integrada às demais áreas da comunicação, em espaços integrados de planejamento estratégico, criação, produção, programação, distribuição, gestão e mensuração de resultados da comunicação publicitária e institucional e sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação e marketing.

4. FORMAS DE ACESSO

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

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

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

4.1. OBTENÇÃO DE NOVO TÍTULO

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

4.2. MATRÍCULA POR TRANSFERÊNCIA

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

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

5. OBJETIVOS DO CURSO

5.1. OBJETIVO GERAL

O curso de Publicidade e Propaganda tem por objetivo geral oferecer a formação superior baseada no desenvolvimento integrado de conhecimentos, competências, habilidades e atitudes, aplicados na reflexão, concepção, planejamento, difusão e mensuração de resultados de ações e campanhas publicitárias e seus reflexos na sociedade.

5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

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

I. Formar profissionais de Publicidade e Propaganda com competência teórica, técnica e ética, que por meio do embasamento conceitual e da ação prática laboratorial, reconheçam que a publicidade é fundamentalmente um serviço público, portanto baseado na ética e na coerência, e que deve estar acessível a toda a sociedade.

II. Contribuir para a formação de publicitários que por meio de uma postura criativa, reflexiva, responsável e ética, seja capaz de identificar e propor soluções que atendam a objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos.

III. Fomentar a compreensão do universo econômico-profissional, social e cultural em que o publicitário em formação está inserido, utilizando suas potencialidades de mediadores da mensagem

IV. Atender à crescente demanda por profissionais que atuem de forma integrada na área de Comunicação, com conhecimento e habilidade na pesquisa, análise de dados, planejamento, concepção criativa, produção e gestão de diferentes linguagens e das ferramentas e veículos para a expressão visual e audiovisual.

V. Contribuir com os processos de entendimento e ação na região, no país e no mundo, a partir da perspectiva da inovação, criatividade e difusão da informação, articulando a comunidade por meio das atividades de investigação e extensão na realidade.

VI. Articular a perspectiva do conhecimento sólido, capacidade de reflexão e interpretação da realidade, inovação e criatividade adquiridos no ensino às atividades de pesquisa, investigação e extensão;

VII. Proporcionar uma formação interdisciplinar pautada na prática do diálogo e de uma busca incessante pelo conhecimento, caracterizado pela ousadia da busca, da pesquisa e pela transformação da insegurança no exercício de pensar, experimentar e construir.

6. PERFIL DO EGRESSO

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

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

O Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário IBMR visa formar publicitários com capacidade investigativa, reflexiva, expressiva e técnica, com conhecimentos conceituais, técnicos e procedimentais que os tornem capazes de identificar e propor soluções que atendam a objetivos publicitários institucionais, empresariais e mercadológicos.

Conforme os Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001, que instituem e normatizam as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Publicidade e Propaganda - Bacharelado, o egresso do Curso de Publicidade e Propaganda deve ter formação acadêmica generalista, humanista, estratégica, criativa e ética, estando apto a, "pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos voltados para a proposição e execução de soluções de comunicação", atingir eficazmente "objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais".

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda, conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais, se caracteriza:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

4. por competências que reflitam a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo.

A partir dessas normativas, concebeu-se como critérios gerais para a formação do egresso do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Instituição de Ensino Superior:

1. Relação entre saber acadêmico e demandas da sociedade e do mundo do trabalho;
2. Alto grau de profissionalização;
3. Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
4. Apropriação de um referencial analítico de formação geral que permita a leitura crítica da realidade;
5. Formação de ser humano e profissional detentor de saber autônomo, capaz de atuar num mundo globalizado e informatizado;
6. Capacidade de atuar em diferentes espaços, a partir de uma sólida formação prática-metodológica, que lhe assegure referenciais de análise e interpretação da realidade, bem como para a produção autônoma;
7. Ser capaz de atuar em equipe de profissionais, por meio de atitudes cooperativas;
8. Ser capaz de aplicar e mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes;
9. Ter desempenhos flexíveis a partir dos conhecimentos e habilidades que possui;
10. Dominar conteúdos conceituais, procedimentais e atitudinais que compõem estruturalmente sua área de conhecimento;
11. Considerar que o desenvolvimento de competências é processual e seu trajeto de construção se estende para formação continuada, sendo, portanto, um instrumento norteador do desenvolvimento profissional permanente;
12. Pautar-se por princípios da ética democrática: dignidade humana, justiça, respeito mútuo, participação, responsabilidade, diversidade, diálogo e solidariedade, atuando como profissionais e como cidadãos;
13. Orientar suas escolhas e decisões profissionais por princípios e pressupostos epistemológicos coerentes;

14. Compartilhar saberes com especialistas de diferentes áreas/esferas de conhecimento e articular em seu trabalho as contribuições de outras áreas;
15. Participar coletiva e cooperativamente da elaboração, gestão, desenvolvimento e avaliação de projetos, atuando em diferentes contextos da prática profissional;
16. Fazer uso das novas linguagens e tecnologias, com habilidade de contínua atualização;
17. Conhecer os processos de investigação que possibilitam o aperfeiçoamento da prática profissional;
18. Usar procedimentos de pesquisa para manter-se atualizado e tomar decisões em relação aos conhecimentos que envolvem a atividade profissional;
19. Utilizar resultados de pesquisa para o aprimoramento de sua prática profissional;
20. Mobilizar competências para acessar, processar, produzir, registrar e socializar conhecimentos e recursos profissionais, incluindo-se o domínio das linguagens que utilizam as tecnologias da comunicação, informação e cultura.

O Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Instituição de Ensino Superior, em âmbito universal e particular, baseado em uma pedagogia por projetos e com currículos integrados, e em diálogo com a realidade local, nacional e global, visa a formação de um egresso que comprove:

1. Compreender a importância da publicidade no processo de construção da identidade social da comunidade, região, cidade, país e mundo;
2. Ter conhecimentos técnicos para transitar com eficiência entre as tecnologias tradicionais e de ponta, para representação e reprodução de conteúdos, com adequação e renovação de linguagem;
3. Ter capacidade de criar, planejar, produzir, aplicar campanhas publicitárias, questionar e mensurar os resultados, utilizando criticamente o instrumento teórico-prático oferecido no curso;
4. Compreender a utilização de ferramentas de representação e expressão gráfica, em meios impressos, eletrônicos e digitais;
5. Deter conhecimentos que permitam representar visualmente as campanhas publicitárias mercadológicas e institucionais;

6. Planejar e acompanhar a produção de anúncios publicitários multiplataformas, peças em multimídia e conteúdo para multimeios;
7. Maximizar a melhor relação custo/benefício, para atingir o público-alvo das campanhas publicitárias;
8. Compreender o processo de construção e manutenção de marcas, assim como as ferramentas de comunicação mercadológica e do marketing;
9. Saber os princípios e processos do planejamento de ação publicitária, inseridos no contexto do plano de comunicação;
10. Entender o processo de planejamento de mídia, em diálogo com a gestão de uma campanha publicitária, assim como prospectar e inovar em novos canais de mídia;
11. Desenvolver o espírito empreendedor para propor e implementar alternativas à solução de problemas;
12. Promover a ética e a responsabilidade social;
13. Conhecer os princípios de big data e utilizar os dados de maneira estratégica;
14. Apreender as múltiplas facetas do processo comunicativo e interferir sobre ele, atuando com visão sistêmica e estratégica na gestão de processos comunicativos;
15. Planejar, analisar e orientar ações e campanhas voltadas para a opinião pública, avaliando e controlando a disseminação dessas ações e campanhas na mídia impressa, digital e eletrônica e dos meios de comunicação dirigida;
16. Pensar a comunicação estrategicamente de forma a estar apto para colaborar nos planejamentos das instituições;
17. Ser detentor de conhecimentos, repertório e cultura abrangente, significativos em meio à diversidade de sua própria realidade, e articulá-los em repertório afirmativo.
18. Ser capaz de estabelecer e cumprir cronogramas, prioridades e prazos, levando em consideração os processos produtivos, as transformações tecnológicas e o interesse do cliente e instituição, do mercado e do público, em diálogo com a ética.

7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

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

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

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

Os procedimentos metodológicos adotados colocam ênfase nas metodologias ativas de aprendizagem[1], comumente empregadas com o intuito de favorecer a autonomia e despertar o interesse do estudante, estimulando sua participação nas atividades em grupo ou individuais. As metodologias ativas consideram o estudante como sujeito social, não sendo possível o trabalho sem a análise das questões históricas, sociais e culturais de sua formação. Nesse contexto, em uma abordagem interacionista, o estudante não é visto como um ser passivo, que apenas recebe informações e conhecimentos, mas sim como um ser ativo, que

[1] O papel positivo que exercem nas formas de desenvolver o processo de aprender tem sido o maior impulsionador de sua proliferação nos ambientes educacionais e o motivo central que levou a IES à sua incorporação.

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

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

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

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

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

Neste contexto, as ferramentas tecnológicas e o aparato da infraestrutura cumprem papel de apoio e de cenário para o desenvolvimento e construção dos desempenhos a partir de metodologias ativas.

Observe-se que as metodologias ativas promovem a conexão com o sentido do que se constrói como conhecimento, ou seja, não se trata de atividades realizada com um fim em si mesmo.

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

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

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

A **acessibilidade metodológica do currículo** concretiza-se nessa diversificação de métodos, adotados em razão da necessidade de atendimento especial. Em relação à acessibilidade plena, diversas ações são realizadas pelo Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Inclusão (NAPI).

Em suma, a abordagem didático-metodológica, no conjunto das atividades acadêmicas do curso, favorece o aprimoramento da capacidade crítica dos estudantes, do pensar e do agir com autonomia, além de estimular o desenvolvimento de competências e habilidades profissionais em um processo permanente e dinâmico, estabelecendo a necessária conexão reflexiva sobre si e sobre a realidade circundante, em específico com temas contemporâneos, como ética, sustentabilidade e diversidade cultural, étnico-racial e de gênero.

O ensino digital é uma abordagem metodológica, na qual estudantes e educadores desenvolvem suas interações no ambiente digital, buscando o alinhamento das

formas de interação com os objetivos educacionais. Essa modalidade permite maior flexibilidade, maior acessibilidade e interatividade na disponibilização de material didático. Com a constante evolução das tecnologias, as atividades digitais envolvem tanto momentos para autoaprendizagem quanto momentos síncronos, ao vivo, onde educador e estudante podem interagir em tempo real. Estes momentos síncronos são gravados para que o estudante se aproprie das discussões quantas vezes quiser e quando lhe for mais apropriado, além de utilizarem recursos tecnológicos que dão dinamismo aos encontros e atividades.

A partir de uma proposta pedagógica contemporânea, com uso de tecnologia em um cenário digital de aprendizagem, o curso propõe uma formação personalizada dos estudantes para o desenvolvimento de competências, conhecimentos, habilidades e atitudes de forma integrada, relacionando todo o processo de ensino-aprendizagem a uma conexão forte com o mundo do trabalho.

A convicção da necessária reconexão entre os mundos educacional e do trabalho levou à inserção de ferramentas tecnológicas no processo de aprendizagem. Para isso, a Instituição e o curso utilizam a tecnologia, desde sua concepção, como ferramenta de aprimoramento da experiência de aprendizagem e aproximação do educador ao estudante. **Temos nas tecnologias digitais de comunicação e informação um recurso para o aprimoramento da experiência de aprendizagem e de apoio à materialização dos princípios do currículo.**

Os recursos digitais são atrativos e servem como instrumentos de envolvimento e desenvolvimento dos estudantes. Eles são cuidadosamente escolhidos tanto no momento de realização do encontro síncrono com o docente como na elaboração do material didático digital pelo Professor Curador. O ponto de partida para a tomada de decisão, em relação aos recursos digitais a ser utilizados, parte do Plano de Ensino da UCD, visando o atendimento de suas metas de compreensão. Nas Unidades Curriculares Digitais que demandam a mobilização de competências mais práticas, a instituição disponibiliza laboratórios virtuais de aprendizagem como um elemento imersivo no processo de ensino-aprendizagem.

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

De acordo com Moran (2015), há três dimensões importantes do currículo para a inovação na educação híbrida: ênfase no projeto de vida dos estudantes; ênfase em valores e competências amplas; integração de tempos, espaços, metodologias, tecnologias em equilíbrio com aprendizagens individuais e grupais (MORAN, 2015, p.29).

Nos currículos integrados às Unidades Curriculares Digitais, provocam um movimento de cooperação profissional e de integração de pessoas e saberes, que refletem nas diferentes comunidades de aprendizagem, frequentadas pelos estudantes durante o seu percurso formativo, aproximando a experiência acadêmica da realidade social e profissional.

A personalização traduz a hibridez no currículo e revela o modo como entendemos a educação e o seu papel diante das mudanças sociais impactadas pelos avanços tecnológicos. A personalização é uma forma de acolher as individualidades dos estudantes, suas preferências, ritmos e formas de aprender, assim como apoiá-los em suas dificuldades.

Aprender e ensinar em currículos integrados tendo a personalização como premissa da educação é um desafio permanente, que exige dos educadores e gestores, disposição para compartilhar saberes, dúvidas e perspectivas, assim como para planejar em conjunto.

8. ESTRUTURA CURRICULAR

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

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

Figura 1 – Comunidades de aprendizagem e diversidade de ambientes

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

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

8.1. MATRIZ CURRICULAR

Curso: Bacharelado em Publicidade e Propaganda		
Carga Horária Total: 2920Horas		
Tempo de Integralização (em semestres)	Mínimo: 8	Máximo: 13

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Linguagens e relações estéticas	120	40	160	h
Unidade Curricular	Narrativas e produção transmídia	120	40	160	h
Vida & Carreira	Vida & Carreira	40	20	60	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Gestão de marketing	120	40	160	h
Unidade Curricular	Comunicação integrada	120	40	160	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	*Core curriculum*	120	40	160	h
Unidade Curricular	Imagem e identidade visual	120	40	160	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Negócios da comunicação	120	40	160	h
Unidade Curricular	Análise de dados e big data	120	40	160	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Estúdio de criação publicitária	120	40	160	h
Unidade Curricular	Comportamento, consumo e tendências	120	40	160	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Projetos multiplataforma	120	40	160	h
Unidade Curricular	Mídia	120	40	160	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Audiovisual publicitário	120	40	160	h
Unidade Curricular	Planejamento de campanha	120	40	160	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	*Branding*	120	40	160	h
Unidade Curricular	Projeto de agência experimental	120	40	160	h

RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES	Total CH	
UNIDADES CURRICULARES	2.560	h
UNIDADE CURRICULAR DIGITAL PERSONALIZÁVEL	0	h
VIDA & CARREIRA	60	h
EXTENSÃO	300	h
CH TOTAL	2.920	h

De acordo com o Decreto nº 9.057 de 25 de maio de 2017 nos cursos de graduação EAD da instituição, além das possibilidades de interação síncronas e assíncronas entre os atores pedagógicos, há atividades presenciais que podem acontecer no território do estudante, na IES, nos polos de educação a distância ou em ambiente profissional.

8.2. BUSCA ATIVA

A prática pedagógica denominada **“busca ativa”** consiste em uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem na qual se busca o desenvolvimento de competências, conhecimentos, habilidades e atitudes por meio de ações dos estudantes, **orientadas e supervisionadas pelos educadores das respectivas Unidades Curriculares Digitais**, com a finalidade de ampliar e problematizar a abordagem dos temas ministrados nos diversos ambientes de aprendizagem, trazendo à discussão novos elementos, promovendo uma reflexão crítica, ética e responsável sobre o tema e sobre o seu impacto na realidade de cada estudante e as possíveis respostas aos problemas da atualidade.

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

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

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

Cabe aos professores de cada Unidade Curricular Digital propor as atividades acadêmicas relacionadas à busca ativa, informando as diferentes possibilidades aos estudantes com vistas a autonomia intelectual dos mesmos.

Os projetos dos cursos fomentam a pesquisa como metodologia de ensino-aprendizagem, por meio da **Busca Ativa** que engaja os estudantes na construção de

suas aprendizagens, pelo trabalho de curadoria educacional, **orientada por projetos** cujos princípios norteadores são a pesquisa e a investigação ativa, além de fomentar a utilização dos recursos da plataforma Ulife (o ambiente virtual de aprendizagem da IES) em todas as suas funcionalidades.

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

8.3. ESTÁGIO SUPERVISIONADO

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

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

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

- **Estágio supervisionado obrigatório** é aquele presente como componente curricular obrigatório na matriz curricular do curso e cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção do diploma; e

- **Estágio supervisionado não-obrigatório** é aquele desenvolvido como atividade opcional e, por isso, não está presente na matriz curricular, não sendo um requisito para aprovação e obtenção do diploma. Deve, obrigatoriamente, compatibilizar-se com o horário escolar, não prejudicando as atividades acadêmicas do estudante conforme determina a Lei de Estágio.

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

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

8.4. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

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

8.5. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DA GRADUAÇÃO (ACGS)

O curso de Publicidade e Propaganda não contempla carga horária obrigatória destinada ao desenvolvimento de atividades complementares, mas incentiva seus estudantes à ampliação do seu conhecimento teórico-prático em atividades que poderão ser realizadas dentro ou fora da instituição. Tais práticas acadêmicas podem ser realizadas em múltiplos formatos, possibilitando a complementação da formação do estudante em conformidade com seus objetivos pessoais e profissionais, enriquecendo o processo de ensino-aprendizagem e privilegiando a complementação da formação social e profissional. Além disso, proporciona a ampliação dos conhecimentos e o reconhecimento de competências adquiridas além da sala de aula.

8.6. EMENTÁRIO

BIBLIOGRAFIA - CORE CURRICULUM
ÉTICA E LÓGICA
Tipos e possibilidades do conhecimento. Produção de respostas a partir das dúvidas - do mito ao logos. Conhecimento e Ética. Noções de lógica matemática. Uso do raciocínio matemático na organização social. Quantificadores e conectivos. Implicações, negações e equivalências. Tabelas tautológicas. Modelos éticos e lógicos em uma perspectiva histórica. Contribuição da lógica para o debate ético e para a análise de problemas. Solução de problemas contemporâneos em situações complexas e em momentos de crise.
CULTURA E ARTES
Conceitos de cultura e arte. Inter-relações entre sociedade, cultura e arte. Identidades culturais. Cultura e relações interpessoais. Cultura e arte sob a perspectiva da ideologia. Cultura, arte, política e direitos humanos. Cidadania cultural. Paradigma da diversidade cultural. Inclusão pela cultura e para a cultura. Cultura e arte no tempo histórico. Cultura e território. Dimensões sustentáveis da cultura. Culturas brasileiras. Cultura e arte sob a perspectiva das relações étnico-raciais. Expressões e manifestações culturais e artísticas. Indústria cultural. Ética e estética. Relações entre gosto e saber. Feio versus bonito. Beleza. Radicalidade e transgressão. As linguagens da arte na realização cotidiana. O ser artístico e o ser artista. Criação, produção, circulação e fruição das artes. Arte e sustentabilidade. Inclusão pela arte. Cultura, arte e pensamento complexo. Cultura e arte na construção do ethos profissional. Vivências culturais. Vivências artísticas.
MEIO AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE E ANÁLISE SOCIAL
Construção de uma visão macro de questões sociais, políticas, econômicas, culturais, e sua relação com o desenvolvimento humano e o equilíbrio ambiental. Tecnologia, inovação, educação ambiental, ética socioambiental, novas formas de consolidação dos direitos humanos, diversidade étnico racial, questões de gênero, processos de exclusão e inclusão social, pactos para o desenvolvimento sustentável. Criação de uma nova perspectiva destas relações e para a adoção de novas posturas individuais e coletivas voltadas à construção de uma sociedade mais justa e sustentável.
INGLÊS INSTRUMENTAL E PENSAMENTO DIGITAL
Vivemos diversas revoluções simultâneas: Cognitiva, Científica, Industrial e Tecnológica. Nesse cenário, a língua inglesa se mostra como uma importante ferramenta de apoio e meio de acesso a esses múltiplos saberes que envolvem o pensamento digital. O Core Curriculum de Inglês Instrumental e Pensamento Digital abordará estratégias e técnicas de leitura e interpretação de textos em inglês para analisar e discutir sistemas digitais de informação e comunicação. Serão abordados temas como: Inteligência Artificial, Pensamento digital e Análise de Dados. Sociedade digital. A revolução tecnológica. Indústria 4.0. Internet das Coisas, com vistas ao desenvolvimento das habilidades de leitura na língua inglesa.
PORTUGUÊS E LIBRAS
Língua Portuguesa e Língua Brasileira de Sinais: fundamentos, metodologias e tecnologias para comunicação. Diversidade dos gêneros textuais e literários. Concepções e estratégias de leitura e escrita. História dos direitos humanos; cidadania e democracia. Inclusão social e escolar; multiculturalismo,

multiculturalidade, diversidades: étnico-racial, sexualidade e gênero. Políticas públicas de inclusão e suas bases legais específicas: PNE e BNCC. A argumentação nos textos orais e escritos. Libras como facilitador da inclusão. Libras: módulo básico, particularidades e práticas.

SAÚDE INTEGRAL E AMPLIAÇÃO DA CONSCIÊNCIA

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

NOVA ECONOMIA E ESPAÇO URBANO

Estudo das relações entre dinâmicas de poder e ocupação do território no mundo globalizado. Cidades globais como polos de poder econômico e político. A distinção entre fronteiras políticas e fluxos econômicos como desafios para a política internacional. Fundamento da economia urbana e regional. Externalidades e economias de aglomeração. Migrações de corpos e cérebros. City branding. O que é marca-lugar? Condições para a diversidade urbana. Economia 4.0, realidade digital e o mundo do trabalho. Políticas públicas para criação de novos negócios, profissões, e espaço para o surgimento de PMEs, em decorrência da informatização dos produtos e serviços. Fundamentos da economia urbana e regional. Direito à cidade, gentrificação e liberdade urbana.

BIBLIOGRAFIA - BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Análise de dados e big data

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

Bibliografia Básica

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556

MORAIS, Izabelly Soares de *et al.* **Introdução ao big data e internet das coisas.** Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595027640

TAURION, Cezar. **Big data.** Rio de Janeiro: Brasport, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160676

Bibliografia Complementar

BONAFINI, Fernanda Cesar (org.). **Matemática e Estatística.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26526

AUDY, Jorge Luis Nicolas; BRODBECK, Ângela Freitag. **Sistemas de informação:** planejamento e alinhamento estratégico nas organizações. Porto Alegre: Bookman, 2008. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577803972

MACHADO, Alexandre Santos. **Administração do big data.** São Paulo: Ed. Senac, 2017. E-book. Disponível em: https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=0&section=0#/legacy/9788539618644

MUNHOZ, Antonio. **Fundamentos da tecnologia da informação e análise de sistemas para não analistas.** Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149586

PEREIRA, Mariana Araújo *et al.* **Framework de big data.** Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556900803

Audiovisual publicitário

Ética e legislação na produção publicitária em audiovisual. Marcos históricos da publicidade em mídias audiovisuais no Brasil. Concepção de narrativas e roteiro para áudios: spot, jingle e outros formatos publicitários. Roteiro - compreensão do roteiro, sinopse criativa e construção de narrativas sonoras e audiovisuais. Profissionais e Etapas de produção: Pré-produção, produção e pós produção de áudio e audiovisual. Noções de produção, montagem e edição. A significação e os elementos (texto, som, luz, enquadramentos, planos) do áudio e do audiovisual publicitário. Atividades da produção de áudio e suas relações com a publicidade. Linguagens do rádio. Teorias da imagem e do som aplicadas à publicidade. Concepção de narrativas audiovisuais.

Bibliografia Básica

FAXINA, Elson (org.). **Edição de áudio e vídeo**. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158374.

RADICETTI, Felipe. **Trilhas sonoras**: O que escutamos no teatro, no cinema e nas mídias audiovisuais. Curitiba: Intersaberes, 2020. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184980.

FUBINI, Enrico. **Estética da Música.** Coimbra: SAGAHlmedina (Portugal), 2019. 9789724421605. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789724421605

Bibliografia Complementar

JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos de; SÉ, Octavia Alves. **Produção audiovisual.** Porto Alegre: Sagah, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029996

COSTA, Nélio José Batista. O surround e a espacialidade sonora no cinema. Dissertação (Mestrado em Artes). Belo Horizonte: UFMG, 2013. E-book. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/JSSS-9GYKMM.

COSTA, Rubia Gonzaga Pereira da. Sonoridade narrativa como um processo temporalizante no cinema: a concepção de um roteiro. Dissertação (Mestrado em Música). Belo Horizonte: UFMG, 2013. E-book. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AAGS-9G3HLU

REINA, Alessandro. Teorias do cinema. Curitiba: InterSaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169644/pdf/0

SOBRINHO, Gilberto. **Cinemas em redes:** tecnologia, estética e política na era digital. Campinas: Papirus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/181584

Branding

Aspectos legais de uso e reuso de marcas. Marca, identidade e branding. Produtos, serviços e marcas. Identidade, valor e posicionamento da marca. Ativação e promoção de marca. Arquitetura da marca. Elementos compositivos da marca. ReBranding. Gestão de marcas. Cultura organizacional, planejamento estratégico e desdobramentos no desenvolvimento de marca. Brand Equity e posicionamento organizacional. Relacionamento de marca. Marketing de relacionamento e estratégias promocionais. Comunicação dirigida. Crescimento a partir do Brand Equity. Posicionamento estratégico. Marcas locais e globais. Branding sensorial e emocional. Sound Branding. E-branding. Marca e propriedade intelectual. Direitos autorais. Aspectos legais de uso e reúso de marcas.

Bibliografia Básica

AAKER, David A. Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577808458

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/401

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (ORG's). Branding. São Paulo: Saraiva, 2018. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547221263

Bibliografia Complementar

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. Gestão de marcas. Curitiba: InterSaberes, 2018. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158945/pdf/0

AAKER, David A. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603222

HILLEr, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788599519400

BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440555

CONSOLO, Cecília. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163870/pdf/0

Comportamento, consumo e tendências

Comunicação e consumo na sociedade contemporânea. Consumo, midialogia e trocas simbólicas. Escola de Frankfurt, indústria cultural e cultura do consumo. Psicologia e comportamento do consumidor. Tipologias do consumo. Fases do processo de decisão de consumo. Influências e variáveis do comportamento do consumidor. Identificação e seleção de segmentos de mercado. Envolvimento e a experiência do consumo. Fatores situacionais e culturais. Pesquisa de mercado: objetivos, métodos e processos. Tipos, características e usos de pesquisa de mercado. Coolhunting, Trendsetting e estudos de tendências. Coleta e

processamento de dados de consumo. Desenvolvimento de cenários, projeções de oportunidades. Tendências de consumo na sociedade globalizada.

Bibliografia Básica

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. SãoPaulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; RIEPING, Marielle. **iTrends:** uma análise de tendências e mercados. Curitiba: Intersaberes, 2014. /E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5537

Bibliografia Complementar

ALVES, Elizeu Barroso. **Consumo e sociedade**: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168152/

REZENDE, Hedilaine Zaniboni. Coolhunting. Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185255/pdf/0

BARBOSA, Livia. Sociedade do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). **Interfaces e tendências da comunicação:** no contexto das organizações. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177861/pdf

ROCHA, Marcos (org.). **Marketing**: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63887-7

Comunicação Integrada

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

Bibliografia Básica

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

KUNSCH, Margaria Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177852/pdf/0
ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação integrada de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131471
Bibliografia Complementar
PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de comunicação**: conceitos, práticas e perspectivas. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124238/epub/0
OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/405/epub/0
RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/81746/epub/0
VASCONCELOS, Luciene Ricciotii. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35452/
YANASE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação:** avaliação e mensuração. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2018. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179813
Estúdio de criação publicitária
Semiologia da comunicação e processos de criação de sentido. Criatividade, criação e desenvolvimento da mensagem publicitária. Criação baseada em branding e posicionamento de mercado. Big Idea. Criação e a relação com o planejamento. Funções de criação, redação e direção de arte em agências. Ética e legislação na criação em publicidade. Morfologia da mensagem publicitária. Técnicas de criação em diferentes mídias. Técnicas da redação publicitária. Funções da linguagem, retórica e a dimensão conativa/persuasiva no texto publicitário. Direção de arte, discurso e representação. Premissas da composição visual. Relação das linguagens textual e visual. Aplicações da fotografia publicitária e da ilustração na direção de arte. Rough, layout e arte final. Layout para interfaces digitais. Técnicas em softwares de editoração eletrônica.
Bibliografia Básica
BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 14. ed. São Paulo: Summus, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42262/epub/0
SCHIAVON, Adriana. **Criativamente**: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124239/epub/0
WEIZENMANN, Cátia Schuh. **Redação publicitária**: para ler, pensar e escrever. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168147/pdf/0
Bibliografia Complementar
COSTA, Max; DIAS, André. **Semiótica e produção de sentido**: comunicação, cultura e arte. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168133/pdf/0

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Editora Senac, 2007. E-book. Disponível em: https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D1464%26term%3DPropaganda%252520respons%2525C3%2525A1vel#/legacy/epub/1464

CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira. **Teoria da Imagem**. Porto Alegre: Sagah, 2018. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023215

MANO, Vinícius. **Conceito Criativo**: notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: EDIPUCRS. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186285

CASTELO FILHO, Claudio. **O processo criativo**: transformação e ruptura. São Paulo: Blucher, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163872/pdf/0

Gestão de marketing

Plano estratégico de Marketing. Princípios e eras do Marketing. Conceito de desejo, necessidade e de valor. Bens, serviços e experiência. Estruturação do mercado. Mix de Marketing para Produtos. Mix de Marketing para Serviços. Gestão do composto promocional. Análise ambiental: características e tendências. Segmentação e posicionamento. Sistema de informação em Marketing. Tomada de decisão e investimentos em Marketing. A relação entre o gestor de marketing e os prestadores de serviço no campo da comunicação. Tendências em estratégias de Marketing.

Bibliografia Básica

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK; Christopher. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 8. ed. São Paulo : Saraiva Educação, 2020. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441231

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/369/pdf/0

KOTLER; Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book.Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0

Bibliografia Complementar

LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160069/epub/0

MOHR, Jakki. **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações**. São Paulo: Pearson, 2011. E-book.Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3171/pdf/0

SANTOS, Flaviana Totti Custódio dos. **Marketing para pequenas e médias empresas de propaganda.** São Paulo: Pearson, 2016. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35800/pdf/0

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing:** conhecer, decidir e agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/329/epub/0

YANASE, Mitsuru Higuchi. **Retorno de investimentos em comunicação**: avaliação e mensuração. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2018. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/164123

Imagem e identidade visual

Projeto de identidade visual e sinalética. Fundamentos da imagem, da identidade e da campanha publicitária. Sistemas de identidade visual, branding, estratégias mercadológicas e comunicacionais. Manual de identidade visual e brandbook. Sistemas de representação da cor. Imagem, fotografia, tipografia e iconografia. Brandsense, som, movimento e processos gráficos. Estratégias, estéticas e aplicações da identidade visual nas diversas mídias e interfaces. Sistemas de orientação, sinalização e signos visuais no ambiente urbano, digital e institucional. Gestão e avaliação técnica, funcional e econômica do projeto. Ferramentas digitais para comunicação gráfica e visual, desenho vetorial, tratamento de imagens e arte-finalização.

Bibliografia Básica

CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira *et al*. **Teoria da imagem**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book.* Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595023215.

HILLER, Marcos. **Branding:** a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012. *E-book.* Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788599519400

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book.* Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605141.

Bibliografia Complementar

CONSOLO, Cecilia. **Marcas:** design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. *E-book*. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788521209423

KELBY, Scott. **Fotografia digital na prática.** São Paulo: Pearson, 2007. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/429/pdf/0.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/401

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas**. Curitiba: InterSaberes, 2018. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158945/pdf/0.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth de O.; ANDRETTI, Rafael D.; BRAGA, Suzane T. Gestão de marcas. Porto Alegre: Sagah, 2018. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/.

Linguagens e relações estéticas

Teorias da mídia, mediações e midiatização. Sociedade do espetáculo. Escola de Frankfurt e Teoria Crítica aplicada à análise de produtos e processos comunicacionais e artísticos. História das linguagens e da expressão. Filosofia da linguagem. Relação entre linguagens e estética na história e na sociedade. O belo e o gosto. Linguagem sonora, visual e verbal. Semiótica e semiologia. Tríades das linguagens. Relações entre as linguagens na comunicação multimídia. Discurso na comunicação humana e nas produções de comunicação de massa. Relações estéticas e experiência estética. Estética como expressão de caráter social, cultural e político. Panorama do estudo da comunicação e da cultura de massa: vertentes norte-americana, latino-americana, canadense e europeias (alemã e francesa). Estudos Culturais e de recepção a partir dos artefatos da linguagem. Análise do discurso, crítica e criação de conteúdos comunicacionais.

Bibliografia Básica

BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte.** São Paulo: Autêntica. 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192675.

PINTO, Júlio; SERELLE, Márcio (orgs.). **Interações midiáticas**. Belo Horizonte: SAGAHutêntica, 2007. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582179222/

SANTAELLA, Lucia. **Estética e semiótica.** Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/171287/pdf/0
Bibliografia Complementar
ARANTES, Priscila. **Arte e mídia.** 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2017. E-book. Disponível em: https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D872%26term%3DArte%252520e%252520m%2525C3%2525ADdia&page=1&section=0#/legacy/872.
TAVARES, Renata; NOYAMA, Sanon. **Relfexões sobre arte e filosofia.** Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169512/pdf/0
THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703
MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/123434.
DUARTE, Rodrigo. **O belo autônomo -** Textos clássicos de estética. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2013. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582170434/pageid/0 - também em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192641
Mídia
Contexto do mercado de mídia no Brasil. Os meios de comunicação e a sociedade. A publicidade diante do crescimento da mídia online e do comportamento digital do consumidor. Panorama geral dos veículos publicitários no Brasil e no mundo: evolução e tendências. Conceitos básicos de mídia. Profissional de mídia. Departamento de Mídia. A integração da mídia com as outras áreas da publicidade. Estudo dos meios e veículos de comunicação. Negociações e investimentos nos meios de comunicação. Merchandising Editorial. Patrocínio em Mídia. Audiência, cobertura e freqüência. Tipos de audiência. Participação na audiência. Técnicas de avaliação da eficiência dos veículos de comunicação. A distribuição de investimento entre os veículos no viés de agências e anunciantes. Faturamento em mídia. Estudo de seleção dos meio. Estratégias omnichannel e integração de campanhas online e offline. Intensidade de Campanha. Cronograma de veiculação. Programação dos Veículos. Tipos de negociação com os veículos de comunicação. Execução nos meios de comunicação. Avaliação e Controle de Resultados.
Bibliografia Básica
TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia:** teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/333
VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z:** conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. atual. e ampl. São Paulo: Pearson, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/940
YANASE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação:** avaliação e mensuração. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2018. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179813
Bibliografia Complementar
MÍDIA DADOS – Disponível em: https://midiadadosgmsp.com.br/2021
BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437
TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?:** o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2018. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/164474

TAURIO, Cezar. **Big data.** Rio de Janeiro: Brasport, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160676

MENDONÇA MARCELINO, G. G. *et al.* Novas perspectivas para a publicidade na era dos streamings: um estudo de caso sobre o Spotify. ECCOM: **Educação, Cultura e Comunicação,** [s. l.], v. 11, n. 22, p. 213-224, 2020. Disponível em: http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1292/1107

Narrativas e produção transmídia

Mensuração de resultados. Responsabilidade social e impacto da difusão massiva de informação em múltiplos ambientes midiáticos. Pós-modernidade. Sociedade em rede. Sociedade da informação. Cibercultura e cultura digital. Cultura da convergência, conexão e participação. Processos de midiatização e sua relação com a cultura digital. Multimídia, Crossmídia e Transmídia. Estudo dos princípios e técnicas da produção narrativa. Narrativas e realidades sócio-históricas. Narrativas e representação social. Análise estrutural da narrativa e modelos de configuração (actancial, Jornada do Herói, morfologia). Construção de universos narrativos ficcionais e a narração de não ficção. Metodologias de análise, planejamento e produção do universo transmídia. Possibilidades de transmidiação em produções informativas, publicitárias, corporativas e artísticas.

Bibliografia Básica

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437

GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. **Na mídia, na rua:** Narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582179345

PAULA FILHO, Wilson de Pádua. **Multimídia:** conceitos e aplicações. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-216-1993-2

Bibliografia Complementar

ARNAUT, Rodrigo Dias. Transmídia: módulo 4. São Paulo: Apro, 2017. v. 9. E-book. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a77638b6cb959f06633266e5bd1d0a4a/$File/7675.pdf

RIBEIRO, Alexsandro. **Narrativas contemporâneas.** Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/183497

FECHINE, Y. C.; BRONSZTEIN, K. P. Consumo transmídias de conteúdos televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação. **Revista FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia,** Porto Alegre, n. 1, p. 122-139, 2016. DOI 10.15448/1980-3729.2016.1.21335. E-book. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21335/13703

MARLET, R. Q.; MASSAROLO, J. C. Sobre a midiatização do consumo ficcional transmidiático e seus efeitos. **Revista Fronteiras,** [s. l.], v. 17, n. 2, p. 222-230, 2015. DOI 10.4013/fem.2015.172.09. E-book. Disponível em: http://search.ebscohost.com/login.aspx

PALÁCIO, Fernando. Transmídia e storytelling na TV Senado - parte 1, 2 e 3. Entrevista por Armando Rollemberg para o programa Cidadania de 23 jul. 2011. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-FVc9Y2Hcys

Negócios da comunicação

Fundamentos históricos e epistemológicos do mercado da comunicação. Pesquisa administrativa em comunicação: Mass Communication Research, funcionalismo e teoria matemática. Teoria Empírico-Experimental / da persuasão. Escola de Chicago e o interacionismo simbólico. História dos meios e do exercício profissional da comunicação. O mercado de comunicação no Brasil. As fronteiras e interfaces entre os mercados publicitário, jornalístico e das relações públicas. Formulação de modelo de negócios, proposta de valor, propósito e planejamento estratégico em empreendimentos em comunicação. Modelos associativos e naturezas jurídicas dos negócios em comunicação. Formas de remuneração e comercialização dos produtos e serviços (gestão de portfólio). O desenvolvimento de modelos orientados a um mundo interconectado e em rede. Empreendedorismo e economia criativa na área de comunicação, cultura e artes. A gestão de pessoas na condução de negócios de comunicação. Administração e gestão financeira em empresas de comunicação. Novos modelos de negócios na comunicação.
Bibliografia Básica
ARRUDA, R. Comunicacao inteligente e storytelling : para alavancar negócios e carreiras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788550812977
DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários:** desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788566103212
FERNANDES, João; RIBAS, Rodolfo. **Sobre mentes criativas e empresas inovadoras.** Rio de Janeiro: Brasport, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160690
Bibliografia Complementar
THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703
CARVALHO, Ana Paula Pinto de. **Empreendedorismo para jornalistas:** modelos de negócio, gestão e inovação. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/178152
STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce:** Conceitos, Implementação e Gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39280
SÁ, Djalma de; COSTA, Felpe Augusto Nasser; MACHADO, Sedenilso Antônio. **Desenvolvendo novos produtos**: conceitos, etapas e criação. Curitiba: Intersaberes, 2017. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/49392
FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; RIEPING, Marielle. **iTrends:** uma análise de tendências e mercados. Curitiba: Intersaberes, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5537
Planejamento de campanha
Estrutura do desenvolvimento de campanhas publicitárias. Otimização de comunicação com o mercado. Informação e pesquisa em publicidade, propaganda e marketing. Dados e suas análises. Diagnóstico da situação do produto/marca/ideia no mercado. Briefing e análise de cenário macro e micro. Objetivos, metas, estratégias e ferramentas. Definição de verba e cronograma. A relação da campanha com o planejamento de mídia. Criação e relação com estratégia de planejamento. Análise crítica de informações e estratégias. Gestão de contas. Atendimento ao anunciante. Relação entre agências, clientes e stakeholders. Prospecção de oportunidades. Apresentação de campanhas e técnicas de argumentação e defesa oral. Análise e mensuração de resultados. Gestão de pós-campanha. Gestão de projetos e relacionamento.

Bibliografia Básica
MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing:** conhecer, decidir, agir. São Paulo: Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/329/epub/0
PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6084/pdf/0
PEREIRA, Claudia. **Planejamento de comunicação:** conceitos, práticas e perspectivas. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book.Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124238/epub/0
Bibliografia Complementar
BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**: conceitos e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2017. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/115916/pdf/0
GARBELINI, Thiago Luiz de Freitas Ricieri. **Planejamento de campanha eleitoral.** Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/115137/pdf/0
BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda:** da agência à campanha. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6094/epub/0
PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474967
GIORGIO, Alexandre A. (org.). **Publicidade e propaganda**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/151082/epub/0
Projeto de agência experimental
A geração de oportunidades de negócios. Vivência do cotidiano de uma agência de publicidade. Setorização e integração de agência. Departamento de criação. Departamento de Produção. Setor de Mídia. Atendimento e pesquisa. Contextualização teórica da ação publicitária. Elaboração de projeto publicitário. Formação de equipe e matriz de responsabilidades. Gestão de projetos: etapas e processos de elaboração de campanha. Relação com o cliente e públicos. Análise de desempenho individual. Planejamento estratégico. Pesquisa. Criação e produção de peças publicitárias. Planejamento de mídia. Gestão de resultados. Apresentação de trabalho.
Bibliografia Básica
BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e Propaganda:** da agência à campanha. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6094
PIMENTA, Daniel. **Como ingressar no mercado publicitário:** para estudantes e interessados em trabalhar em agências de propaganda. São Caetanos do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/167983
DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa:** o lado menos charmoso da publicidade e propaganda. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597001167
Bibliografia Complementar
VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais.** São Paulo: Summus, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42251

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing:** conhecer, decidir, agir: do estratégico ao operacional. São Paulo: São Paulo Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/329

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

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

CARDOSO, Gustavo *et al.* (org.). **Modelos de negócio e comunicação social.** Coimbra: Almedina, 2016. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789724073781

Projetos multiplataforma

Capitalismo de vigilância. Dados e legislação. Marketing 4. Quarta Revolução Industrial. Funil de vendas e jornada do consumidor no ambiente all-line. Gerações e sub-culturas do Marketing Digital. Netnografia. Mapeamento de menções de marca. Buyer e Brand Persona. Planejamento de Marketing Digital. Estratégias e fases da presença digital. Influência digital. Mídias digitais e mídias sociais. Mídia orgânica e paga. Plataformas, ferramentas e formatos de marketing digital. Estratégias de comunicação digital: call-to-action e branding. Inbound Marketing. Métricas e engajamento. Monitoramento, mensuração e avaliação de resultados. Estratégias elaboradas a partir de insights de monitoramento. Otimização de mecanismos de busca e otimização de conteúdo para as mídias sociais.

Bibliografia Básica

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2778

WIND, Yoram Jerry; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência:** estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Educacion do Brasil. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/256

FRANCISCO, Luciano Furtado C. **Comércio eletrônico e mídias digitais.** Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184429

Bibliografia Complementar

FARRIS, Paul W. *et al.* **Métricas de marketing:** o guia definitivo de avaliação de desempenho de marketing. 2. ed. Porto Alegre, 2012. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701410

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437

RODRIGUES, Airton (org.). **Métricas de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37361

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital:** uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermidia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1231

Vida & Carreira

Identidade e autoconhecimento. Competências socioemocionais. Equilíbrio e dimensões da vida. Valores e talentos. Projeto de Vida e Carreira. Autogestão da carreira. Resolução de problemas. Ética. Cidadania. Diversidade Cultural. Tendências do mundo do trabalho. Auto avaliação. Metacognição. Projeto de Engajamento Social.
Bibliografia Básica
AMARAL, Felipe Bueno. **Cultura e pós-modernidade.** Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186503
KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de carreira.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122431
CARVALHO JUNIOR, Moacir Ribeiro de. **Gestão de projetos:** da academia à sociedade. Curitiba: Interaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189
Bibliografia Complementar
KUIAVA, Evaldo Antonio; BONFANTI. Janete. **Ética, política e subjetividade.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3076
SILVA, Altair José da (Org.). **Desenvolvimento pessoal e empregabilidade.** São Paulo: Pearson, 2016. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195
FRANÇA, Ana Shirley. **Comunicação oral nas empresas:** como falar bem e em público. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499113
OLIVERIA, Mara de; AUGUSTIN, Sérgio. (Orgs.). **Direitos humanos:** emancipação e ruptura. Caxias do Sul: Educs, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5711
GOLD, Miriam. **Gestão de carreira:** como ser o protagonista de sua própria história. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440340

9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

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

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

Avaliação 1 (A1) – Dissertativa | 30 pontos

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

Avaliação 2 (A2) – Múltipla escolha | 30 pontos

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

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

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

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

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

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

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

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

9.1. AVALIAÇÃO INTEGRADA

A avaliação integrada consiste em uma prova, a ser realizada em data prevista no calendário acadêmico, abrangendo o conteúdo integral da unidade curricular e

substituirá, entre A1 e A2, a menor nota. Após o lançamento da nota da avaliação integrada (AI), o estudante que obtiver 70 pontos, como resultado da soma das avaliações (A1, A2 e A3), será considerado aprovado. O estudante que, porventura, vier a ser reprovado na unidade curricular, deverá refazê-la, na modalidade presencial ou digital, respeitada a oferta. A reprovação em componente curricular não interromperá a progressão do estudante no curso.

9.2. AVALIAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR VIDA & CARREIRA

O componente curricular Vida & Carreira é avaliado por atividades propostas no semestre letivo. O estudante recebe o conceito de “Plenamente Satisfatório”, “Satisfatório” ou “Insatisfatório”, a depender de seu desempenho. O estudante que obtiver menos de 70 pontos receberá o conceito “Insatisfatório” e deverá refazer o componente curricular.

9.3. CUMPRIMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E EXTENSÃO

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

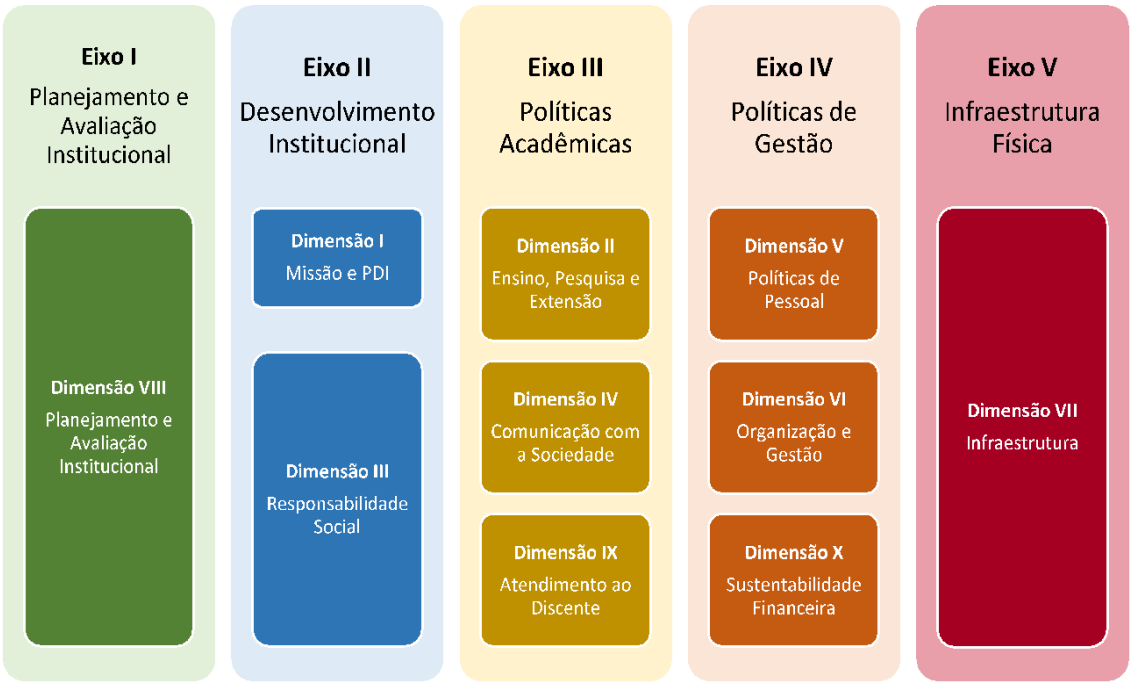
10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

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

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

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

Figura 2 – Eixos e dimensões do SINAES



Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

O processo de autoavaliação do Centro Universitário IBMR foi idealizado em oito etapas, previstas e planejadas para que seus objetivos possam ser alcançados, conforme explicitado a seguir.

Figura 3 – Diagrama do Processo de Autoavaliação

Fonte: elaborado pela CPA.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11. DOCENTES

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

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

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

Os docentes do curso são incentivados e orientados a participarem da formação de professores, visando ao constante aperfeiçoamento na sua atuação como profissionais, assim como na preparação de atividades, objetivando a verticalização dos conhecimentos nas diversas áreas de atuação do profissional a ser formado. Os docentes do curso participam também de programas e projetos de extensão mediante editais internos e externos.

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

dos semestres serão realizadas oficinas especialmente dedicadas às discussões de adequações necessárias, momento em que os professores assumem papéis de autores e se apropriam de convicções, retomam os resultados dos Planos de Ação de Gestão do Curso para reformular/atualizar o Currículo Pleno. Assim, enquanto autores da concepção, se empenharão na implantação do currículo em suas relações subjetivas com os estudantes nos ambientes de aprendizagem.

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

11.1. ATORES PEDAGÓGICOS DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Para os cursos ofertados na modalidade EaD, dependendo da metodologia educacional empregada, as Unidades Curriculares (UC) ocorrem de forma digital, híbrida ou presencial, de acordo com o planejamento da oferta. As UCs são conduzidas por educadores cuidadosamente selecionados, que passam por um programa contínuo de formação docente composto por diversas atividades tais como: “Simpósio Docente”, “Sala Mais”, “Sala mais dos Tutores”, reuniões semanais de Horário Coletivo, Antessala Docente e encontros de Gestão por UC que ocorrem mensalmente. No decorrer desse processo os professores recebem formação para atuação em todos os ambientes de aprendizagem que a instituição oportuniza aos estudantes, visando o desenvolvimento de competências, habilidades, atitudes e ferramentas tecnológicas necessárias para a prática docente.

As metodologias acadêmicas dos cursos EAD podem ser estruturadas com 2 (dois) ou 3 (três) atores pedagógicos, detalhados a seguir, envolvidos no processo ensino-aprendizagem desde a concepção do material didático até a interação com os estudantes.

A. **Professor curador** das unidades curriculares digitais (UCD);
B. **Professor** responsável pela condução das unidades curriculares digitais (UCD) ou presencias, caso haja**;**
C. **Tutor mediador.**

11.1.1. Professor curador e atividades de curadoria

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

A linguagem dialógica encoraja os estudantes a se posicionarem frente à resolução de problemas, tendo como base teórica todo arsenal tecnológico, científico e prático proposto na curadoria digital. O objetivo é que, na interação com o conteúdo, o estudante possa ampliar e aprofundar sua compreensão sobre o objeto de estudo, proporcionando a autorregulação da sua aprendizagem e a compreensão da sua própria realidade. A partir do material selecionado e dos livros e recursos disponíveis nas plataformas digitais da Ânima, os professores curadores constroem trilhas de aprendizagem. Para ampliar e diversificar a experiência de aprendizagem do estudante, os curadores de área auxiliam os professores curadores na busca de bases da Ânima, tecnologias e nos Recursos Educacionais Abertos, colaborando pedagogicamente para a produção dos materiais.

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

As principais atribuições do professor curador são:

- Planejar unidade de ensino e atividades avaliativas, considerando divisão da meta máxima e metas sequenciadas, tópicos geradores e conteúdos relacionados, bibliografia básica e complementar;

- Interagir com os profissionais do Núcleo de Curadoria Digital da VPA e Equipe Multidisciplinar sempre que necessário;
- Desenvolver conteúdos estruturados a partir de metas de compreensão;
- Curar o conteúdo de forma intratextual e dialógica;
- Curar materiais para Busca Ativa.

11.1.2. Professor responsável pela condução das unidades curriculares e encontros síncronos

O professor selecionado para ficar responsável pela condução das UCs, possui formação e experiência comprovada na temática da unidade curricular que lhe for atribuída e é responsável por: conduzir a UC, conforme calendário acadêmico; mediar o processo de ensino-aprendizagem, realizando a orientação acadêmica e esclarecendo as dúvidas dos estudantes via AVA; fomentar o estudo autônomo do estudante; divulgar programas que auxiliem os estudantes com menor rendimento, como o Programa de Nivelamento; participar do processo de avaliação, assim como participar de ações contínuas de formação. É imprescindível que o educador trabalhe de forma articulada com o Projeto Pedagógico do Curso e com o plano de ensino proposto para a unidade curricular. Além disto, é o profissional responsável por planejar, estruturar e realizar experiências síncronas que integram o processo de ensino-aprendizagem.

No intuito de garantir uma efetiva interação entre professores e estudantes, o modelo acadêmico apresenta uma proposta inovadora, no qual os estudantes participam de encontros síncronos com o professor responsável de cada unidade curricular (UC). Os encontros síncronos possuem objetivos pedagógicos distintos, sendo eles:

- **PLENÁRIA:** O encontro tem como finalidade sistematizar e sintetizar o conteúdo (competências, habilidades e atitudes) que será desenvolvido ao longo da unidade curricular digital (UCD).
- **CONECTA:** Neste encontro o objetivo é conectar situações-problema com a futura atividade profissional, com base no material didático, e conectado com os cenários de prática e mundo do trabalho.

- **TALK:** O encontro tem como objetivo mobilizar competências desenvolvidas na unidade curricular digital (UCD) para situações reais e práticas da atividade profissional.

11.1.3. Tutor mediador e atividades de tutorial

Elemento importante no processo educacional da metodologia E2A Digital, o Tutor Mediador é quem faz a mediação nos **fóruns de discussão** das UCDs, apoia o professor, atua no engajamento dos estudantes, comunicação e ambientação no Ambiente Virtual de Aprendizagem. O grande desafio do Tutor Mediador é superar a distância e buscar estabelecer um vínculo amistoso para comunicação dos prazos a serem cumpridos, orientações e sugestões aos estudantes.

Além das capacitações específicas, durante o processo de formação docente, que é promovido pela instituição a cada semestre, o tutor participa de momentos de formação concomitante com o docente que ficará responsável pela UCD, possibilitando alinhamentos importantes para a condução das atividades previstas para o período letivo.

12. INFRAESTRUTURA

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

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

12.1. ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

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

12.1.1. Salas de aula

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

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

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

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

12.1.2. Instalações administrativas

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

12.2. INSTALAÇÕES PARA OS DOCENTES

12.2.1. Sala dos professores

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

12.2.2. Espaço para professores em tempo integral

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

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

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

12.2.3. Instalações para a coordenação do curso

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

12.3. LABORATÓRIOS DO CURSO

12.3.1. Laboratórios de informática

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

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

nos horários de aulas e em momentos extraclasse, para esclarecer dúvidas e resolver problemas.

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

12.4. BIBLIOTECA

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

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

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

Quadro 1 – Bases de Dados disponíveis

Bases de Dados	Conteúdo
Vlex	Revistas especializadas e atualizadas, coleções de doutrinas essenciais, legislação comentada e pareceres da área jurídica.
Academic Search Ultimate	Oferece aos estudantes uma coleção sem precedentes de resenhas analisadas por especialistas, revistas científicas com texto completo, incluindo muitos periódicos indexados nos principais índices de citação.

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

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

Além do acervo físico, a IES oferece também a toda comunidade acadêmica o acesso a milhares de títulos em todas as áreas do conhecimento por meio de cinco plataformas digitais. A Biblioteca Virtual Pearson, a Minha Biblioteca, Biblioteca Digital Senac, que irão contribuir para o aprimoramento e aprendizado do estudante. Elas possuem diversos recursos interativos e dinâmicos que contribuirão para a disponibilização e o acesso a informação de forma prática, acessível e eficaz. A plataforma da Biblioteca Virtual Pearson é disponibilizada pela editora Pearson e seus selos editoriais. Na plataforma Minha Biblioteca, uma parceria dos Grupos A e Gen e

seus selos editoriais. Com estas editoras o estudante poderá interagir em grupo e propor discussões no ambiente virtual da plataforma. Na plataforma Biblioteca Digital Senac nossa comunidade acadêmica terá acesso a títulos publicados pela Editora Senac São Paulo. É disponibilizado ainda, o acesso a plataforma de Coleção da ABNT, serviço de gerenciamento que proporciona a visualização das Normas Técnicas Brasileiras (NBR). As plataformas estarão disponíveis gratuitamente com acesso ilimitado para todos os estudantes e professores. O acesso será disponibilizado pelo sistema Ulife.

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

ANEXO

POLÍTICA E PROJETOS DE EXTENSÃO

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

Especialmente, para os cursos de graduação na modalidade a distância, a experiência neste **componente oportunizará espaços presenciais** de vivência e convivência para a viabilidade dos planos de ação propostos, em diferentes territórios, polos e contextos. Este será um dos espaços mais pertinentes para que o contato, a partilha, o compartilhamento de saberes e fazeres sejam fortalecidos e estimulados por meio da integração entre IES, comunidades e territórios. Nesse sentido, pode-se assumir que a extensão universitária, “sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, será um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre universidade e outros setores da sociedade”[1].

Além da possibilidade de geração de impacto por meio das inovações

[1]FORPROEX, 2010.

viabilizadas pelo meio acadêmico, este componente curricular permitirá que comunidades inteiras alcancem o protagonismo das suas histórias por meio da mobilização de saberes e fazeres tradicionais, culturalmente consolidados e ancestralmente perpetuados. É este o verdadeiro sentido da interação dialógica: viabilizar espaços de vivências em que estudantes, docentes, gestores educacionais e comunidades dialoguem, partilhem e sejam impactadas por ações, estratégias e produtos cujo objetivo é a transformação social. De modo geral, estimular espaços de troca de saberes – acadêmico e popular – e de aplicação de metodologias participativas, fortalecerá sobremaneira a democratização do conhecimento e a participação efetiva das comunidades.

Nesse sentido, **a extensão está integrada à matriz curricular e materializará o intercâmbio de conhecimentos entre a instituição e a sociedade**, estando em constante articulação com o ensino e a pesquisa. Para isso, mobilizará conhecimentos gerais e específicos, habilidades de trabalho em equipe e empatia, o que permitirá trocas e vivências ricas e significativas. As possibilidades de atividades de extensão norteiam-se pelo desenvolvimento de uma proposta educacional inovadora, pela formação do comportamento ético e pela democratização da ciência, da cultura e da tecnologia, sempre em articulação com políticas públicas, movimentos sociais, setores produtivos ou atendendo a demandas da comunidade, por meio de programas, projetos, prestações de serviço, cursos e oficinas, eventos acadêmicos, esportivos e culturais, publicações e outras produções, que poderão ser realizadas dentro ou fora do espaço institucional.

A extensão universitária é fundamentada nos quatro pilares da educação da Unesco: (1) aprender a conhecer (competência cognitiva); (2) aprender a fazer (competência profissional); (3) aprender a conviver (competência interpessoal); (4) aprender a ser (competência pessoal), de modo a contribuir para a formação integral do indivíduo. Consoante a isso, as ações de extensão amparadas pelas diretrizes também se encontram alicerçadas pelas dezessete metas globais estabelecidas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Assembleia Geral das Nações Unidas. Com base nessas metas, foram desenhadas as áreas temáticas vinculadas à política de extensão da IES, quais sejam: 1. Saúde

humana; 2. Direitos Humanos; 3. Grupos Sociais Vulneráveis; 4. Patrimônio Cultural, Histórico e Natural; 5. Meio Ambiente e Sustentabilidade; 6. Tecnologia da Informação; 7. Educação; 8. Empreendedorismo e Inovação; 9. Desenvolvimento Tecnológico. Vale ressaltar que os detalhamentos relacionados as temáticas, estão disponíveis na Política de Extensão da IES.

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

Além da carga horária em unidades curriculares e os demais componentes, **os estudantes cumprirão ao menos 10% da carga horária prevista na matriz curricular, destinados a atividades de extensão**, conforme **Resolução CNE/CES n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. A carga horária de extensão constará no histórico do estudante, sendo possível acompanhar, no sistema acadêmico, as cargas horárias cumpridas e a cumprir. A IES também conta com ferramentas para registro dos projetos, das avaliações e, inclusive, recursos de geolocalização que evidencia a presencialidade do estudante nas atividades.

Embora a Extensão integre o mínimo de 10% de todas as matrizes curriculares do nosso currículo, o percurso neste componente é personalizado pelo próprio estudante. Ou seja, a cada semestre serão oportunizadas duas ofertas de cursos de extensão e uma de projetos, além das oficinas, eventos e prestação de serviços, das quais o discente selecionará as ofertas de maior interesse e/ou necessidade. A integralização da carga horária será acompanhada ao longo de cada semestre.

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

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

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

- Transformação social, por meio de busca constante de melhorias para a comunidade;
- Compromisso com a responsabilidade social;
- Compromisso com o desenvolvimento econômico e a defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural;
- Articulação da extensão com o ensino e a investigação científica;
- Desenvolvimento de projetos, cursos e atividades de extensão com

qualidade;

- Atividades sempre alinhadas às necessidades sociais, às políticas institucionais e aos cursos das instituições.

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

Por outro lado, os cursos de extensão possuem uma dinâmica cujo foco é a ampliação do repertório cultural dos estudantes e o trabalho voltado para os temas transversais das DCNs. Assim, o catálogo de ofertas é organizado entre 1. Temas multiárea; 2. Temas transversais focados na sustentabilidade, relações de gênero e étnico-raciais, direitos humanos, inclusão e diversidade. Sem necessidade de pré-requisitos, será estimulada a integração entre as áreas em diferentes comunidades de aprendizagem e serão estimulados, por meio destas experiências, para que estabeleçam conexões entre o tema do curso apreendido, sua atividade de mapeamento local, **realizada presencialmente** no entorno do polo de origem e/ou em seu território mais próximo, e o mundo profissional da sua área de atuação.

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

Modalidades de extensão e seus respectivos descritivos

Projetos	Conjuntos de ações processuais e contínuas, de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, com objetivo definido e prazo determinado. O foco primordial é a geração de impacto social por meio da execução presencial do plano de ação do projeto, cujo tema estará conectado com os Objetivos do Desenvolvimento Social e áreas temáticas da extensão.

Cursos e oficinas	Conjunto articulado de ações pedagógicas, de caráter teórico e/ou prático, presencial, semipresencial ou a distância, planejadas e organizadas de modo sistemático, com carga horária definida (mínima de oito horas) e processo de avaliação formal. A culminância desta modalidade é a entrega da evidência que o discente realizou um mapeamento in loco do tema em seu território ou polo de origem.
Eventos	Ações que implicam a apresentação e a exibição pública e livre, ou com público específico, do conhecimento ou do produto cultural, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pela universidade. Inclui: congresso, seminário, encontro, conferência, ciclo de debates, exposição, espetáculo, festival, evento esportivo, entre outros.
Prestação de serviços	Atividades de transferência à comunidade do conhecimento gerado e instalado na universidade, ou contratado por terceiros (comunidade ou empresa). A prestação de serviços se caracteriza por intangibilidade, inseparabilidade e não resulta na posse de um bem. Inclui: assessorias, consultorias, cooperação interinstitucional e/ou internacional, atendimentos à sociedade (exemplo: clínicas, Núcleo de Prática Jurídica), museus e exposições.
Publicações e outros produtos acadêmicos	Publicações e produtos acadêmicos decorrentes das ações de extensão para difusão e divulgação cultural, científica ou tecnológica, como cartilhas, softwares, anais, revistas, livros, CDs, vídeos, filmes, entre outros.

O subsídio para participação em eventos de divulgação científica, cultural e tecnológica segue normativa institucional própria.

No âmbito do curso, a extensão será incentivada por meio de todas as modalidades descritas acima, com formatação viabilizada pela diretoria,

coordenação e docentes. O papel dos mediadores de ensino encontra-se na orientação aos estudantes quanto à oferta, eventos, fluxos e condução. Mas, a atividade de orientação e condução das atividades e avaliação da atividade avaliativa estará no escopo do docente. Estes atores formatam, divulgam, conduzem e avaliam os estudantes em cada oferta. O registro dos relatórios será realizado em sistema integrado, onde é possível compilar os dados e mensurar o nível de impacto de cada ação, tanto para os estudantes quanto para as comunidades de abrangência.

E como destacado, **a extensão no curso de graduação na modalidade EAD será realizada integralmente por meio de atividades presenciais**. A presencialidade da extensão é um aspecto central na formação integral dos estudantes, fortalecendo a conexão entre o conhecimento acadêmico e a realidade social, promovendo diálogo entre a academia e a comunidade, e proporcionando uma vivência prática que ultrapassa os limites da sala de aula e permite a aplicação dos saberes, competências e habilidades dos participantes.

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

Extensão como ambiente de aprendizagem

Fonte: Vice-Presidência Acadêmica.