

**PROJETO PEDAGÓGICO DO
CURSO DE
COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA
DE MERCADO**

**Universidade do Sul de Santa
Catarina**

Tubarão-SC, 2023.

1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) é uma instituição educacional multicampi orientada para a produção, desenvolvimento e difusão do conhecimento, por intermédio da pesquisa, do ensino e da extensão, em todos os níveis e áreas de conhecimento, nas modalidades presencial e a distância. Com foco na preparação das novas gerações, desde sua criação, em 1964, a Unisul é instrumento de inovação e de apoio às mudanças da sociedade, apostando em parcerias e alianças com instituições de ensino do mundo inteiro. A universidade atrai estudantes do estado, do Brasil e de outros países.

Inserida nas regiões Sul e da Grande Florianópolis, a Unisul amplia perspectivas sociais, culturais e educacionais, além de inscrever o ensino superior de Santa Catarina entre os mais destacados do país. Conta com 6 campi: Araranguá, Braço do Norte, Içara e Tubarão na região Sul, Florianópolis, Pedra Branca e Unisul Digital na região da capital catarinense, além de mais de 70 polos do Ensino Digital.

Balizada por sua missão, valores e visão, a Unisul se constitui em um espaço social caracterizado pelo pluralismo e pelo livre fluxo de ideias, pela integração de seus níveis e modalidades de ensino e pela flexibilidade em sua estrutura organizacional.

Um de seus pilares é a educação permanente, preceito a partir do qual considera que a formação do indivíduo não se encerra dentro da sala de aula. Dessa forma, a universidade busca estar presente ao longo da vida daqueles que com ela constroem seu itinerário.

A trajetória cronológica da Unisul tem início em 1964, às margens do rio que dá nome a sua cidade-sede, distante 130 quilômetros ao sul da capital catarinense. O município de Tubarão, cujo topônimo faz referência ao índio guarani Tubanharô (pai feroz), que habitava a localidade no século XVII, foi berço da Faculdade de Ciências Econômicas do Sul de Santa Catarina, aprovada pela Lei Municipal nº 353, de 25 de novembro de 1964 e pelo Parecer nº 51/65 do Conselho Estadual de Educação de Santa Catarina (CEE).

Em 1967, por lei da Lei municipal Nº 443, de 18 de outubro de 1967, foi constituída a Fundação Educacional do Sul de Santa Catarina (FESSC), com a Prefeitura Municipal de Tubarão como entidade mantenedora.

Em 1968, por meio da Lei nº 456/68 de 10 de julho de 1968, a Fundação Educacional do Sul de Santa Catarina (FESSC), foi reconhecida como sendo uma entidade de Utilidade Pública, passando a gozar de todos os direitos e das prerrogativas inerentes a condição adquirida através deste ato.

Em 1989, a FESSC transforma-se na Fundação Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), por meio da Lei Municipal nº 1.388/89, de 20 de janeiro de 1989, aprovada pela Câmara de Vereadores e sancionada pelo Prefeito Municipal. No mesmo ano através da Portaria nº 28, de 27 de janeiro de 1989, o Ministério da Educação reconhece a instituição como Universidade do Sul de Santa Catarina, mantida pela Fundação Universidade do Sul de Santa Catarina, tendo em vista o Parecer nº 28/89 do Conselho Federal de Educação.

Na década de 1990, inicia-se a expansão da Unisul num importante movimento de articulação e de liderança empreendedora em outros contextos sociais. Neste período a Unisul desponta e se consolida como uma das maiores universidades de Santa Catarina, quadruplicando o seu portfólio, com oferta de cursos de Graduação à Pós-Graduação.

Resultado de seu processo de reformulação pedagógica e sua estratégica de expansão territorial, em 1992, a Universidade inicia suas atividades no extremo-sul do Estado, criando o Campus de Araranguá. Quatro anos depois, instala o Campus da Grande Florianópolis, expandindo sua atuação em seguida, com a criação da Unidade Universitária da Pedra Branca, em Palhoça. Em 1998, foram criadas as unidades de Içara e Braço do Norte.

Em 2002, a Universidade foi credenciada pelo MEC para ofertar cursos na Educação a Distância (EaD), num primeiro momento de pós-graduação lato sensu, e em 2003, obteve o credenciamento para oferta de graduação a distância, através da Portaria nº 1.067, de 8 de maio de 2003, D.O.U. Nº 88, de 09/05/2003, seção 1, pág. 17.

Em 2005, a Universidade criou o Campus Universitário UNISUL Virtual para realizar a gestão da EaD, estando presente atualmente em todos os Estados brasileiros, além disso, a UNISUL Virtual presta suporte às disciplinas a distância vinculadas ao ensino presencial e do apoio online às atividades docentes.

Seu primeiro credenciamento se deu em 2007, através do Decreto Nº 780, de 06/11/2007, e seguindo o ciclo avaliativo estabelecido pelo MEC, um novo processo de credenciamento foi protocolado em 2016 sob número de protocolo 201600450. Seu credenciamento foi oficializado através da Portaria nº 197, de 7 de março de 2018, D.O.U. Nº 46, de 08/03/2018, seção 1, pág. 15.

Atualmente, a Universidade do Sul de Santa Catarina é uma instituição educacional multicampi, que mantém o seu DNA inovador, com o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico e social das comunidades onde está inserida. Orientada para a produção, desenvolvimento e difusão do conhecimento, por intermédio da pesquisa, do ensino e da extensão, em todos os níveis e áreas de conhecimento, nas modalidades presencial e a distância, para e com a sociedade, promovendo transformações relevantes na vida das pessoas. Balizada, além de sua Missão, por seus Valores e Visão, a Universidade se constitui num espaço social caracterizado pelo pluralismo e o livre fluxo de ideias, pela colaboração, pela integração de seus níveis e modalidades em suas áreas de atuação, de modo a estar presente ao longo da vida daqueles que com ela constroem seu itinerário – princípios que estão no planejamento institucional e nas ações decorrentes.

Neste contexto, para a Unisul, muito além de um dispositivo legal, o marco regulatório que qualifica e delimita finalidades das Instituições Comunitárias de Educação Superior (ICES), sancionado pela Presidente da República através da Portaria nº 683, de 12 de novembro de 2014, D.O.U nº 220, de 13/11/2014, seção 1, pág. 42, legitimou sua marca identitária, consubstanciada desde a sua fundação: ser reconhecida, também pelo Estado, como Universidade Comunitária.

Em 2019, a Ânima Educação e a Unisul passam a atuar de maneira conjunta na gestão da universidade e, depois de dez meses de atuação exitosa por meio de uma



parceria de cogestão, a Universidade do Sul de Santa Catarina passa a ser integralizada à Ânima Educação.



2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Curso: Comunicação e Inteligência de Mercado
Grau: Bacharelado
Modalidade: Educação a Distância
Duração do curso: 08 semestres
Prazo máximo para integralização do currículo: 14 semestres
Carga horária: 2.910 hora-relógio

3. PERFIL DO CURSO

3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

A oferta do Curso de Comunicação e Inteligência de Mercado na Universidade do Sul de Santa Catarina tem por base as Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social (pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001 e Resolução nº 16, de 13 de março de 2002), bem como a Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015; 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 Comunicação e Inteligência de Mercado, atendendo às necessidades sociais e mercadológicas do século XXI.

O curso de Comunicação e Inteligência de Mercado está inserido em um cenário global, com fortes impactos regionais e locais, em que a comunicação ganha cada vez mais importância e mantém forte interface com a inteligência de mercado – aos quais as práticas de comunicação fornecem bases estratégicas para o sucesso e a sustentabilidade das organizações em seu processo de criação de valor. Em uma era classificada como “de pleno acesso à informação”, marcada pela instantaneidade e pela fluidez, cada vez mais a sociedade se organiza e toma decisões de consumo e acesso a serviços com base nas informações de que dispõe. A complexidade de relações, causas e efeitos da realidade se apoia 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 – aspecto diretamente conectado ao papel do profissional de Comunicação e Inteligência de Mercado para promover diálogo e laços entre organizações, suas entregas de valor e os públicos e suas necessidades.

O campo de estudo da Comunicação Social cada vez mais vivencia uma interseção de áreas, incluindo a Administração e sua subárea de Marketing, o que possibilita a formação de comunicólogos com visão de mercado e conhecimento das organizações

e, por consequência, compromisso com o desenvolvimento regional, premissa da Instituição. A partir dessa demanda, identificou-se uma necessidade de formação de profissionais com conhecimento e trânsito específico entre essas áreas, o que se justifica pelo ambiente de negócios em que a Universidade do Sul de Santa Catarina está inserida em seus contextos municipal e estadual.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, faz-se evidente a importância de haver maior especificidade de práticas mercadológicas e um conhecimento de como executá-las e viabilizar sua efetiva circulação e conexão com consumidores, clientes e cidadãos, sabendo transitar pelas estruturas organizacionais e seus modelos operativos. À compreensão do fenômeno comunicacional de larga escala e das linguagens midiáticas, deve-se somar, na composição do profissional que atenderá o mercado, um olhar atento à visão de negócios, à gestão, às transformações culturais e comportamentais e aos componentes da mercadologia e seus desdobramentos nas estratégias organizacionais.

Em diálogo com essa realidade de mercado e para atender a uma demanda regional, o curso também se sustenta 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 e eventos.

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 geração de renda, articulação dos atores locais, respeito à diversidade e a identidade, criatividade e inovação.

No universo de Comunicação e Inteligência de Mercado, 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 por organizações e o desenvolvimento de projetos inovadores para suas cadeias produtivas.

Esse cenário justifica e fortalece o Curso de Comunicação e Inteligência de Mercado, inserido na complexidade da cultura do consumo e em uma sociedade influenciada permanentemente pelo poder das organizações no direcionamento de práticas de consumo e comportamentos a partir de suas estratégias de geração e entrega de valor. São características dessa realidade o fluxo relevante da comunicação no seio das organizações e em seu ambiente concorrencial; as demandas globais, nacionais e regionais por serviços e produtos; o vertiginoso crescimento das tecnologias da informação e da comunicação multimídia; e a necessidade de profissionais capazes de trabalhar de forma integrada no planejamento de negócios e na concepção de modelos, processos e estratégias comunicacionais.

Verifica-se que o profissional de Comunicação e Inteligência de Mercado possui amplo espectro de possibilidades de atuação profissional: tem expertise para ocupar cargos em grandes, médias e pequenas empresas locais, regionais e/ou nacionais, vislumbrando os departamentos de marketing e comunicação próprios das organizações. Além disso, diversas são as atuações desse egresso, como agências

de branding, veículos de comunicação, agências de marketing, agências de comunicação, organizações de inteligência de mercado, institutos de pesquisa, agências digitais ou agências de propaganda.

Tais espaços demandam profissionais com capacidade analítica e de planejamento de cenários e gestores dos processos de comunicação mercadológica, com sensibilidade para as mudanças em andamento no corpo social e nas organizações. Estes novos cenários também propiciam a ampliação de oportunidades de emprego, com as mais diversas configurações de trabalho.

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 comunicação tem passado, abrindo outras plataformas e possibilidades de emprego em arranjos voltados à comunicação digital, a novos modelos de criação de valor para o mercado e à integração crescente entre planos de negócios e estratégias de comunicação.

O curso de Comunicação e Inteligência de Mercado também 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 de Comunicação e Inteligência de Mercado, aliados à necessidade de profissionais capazes de atender às demandas regionais. Projeta-se o curso inserido nas complexidades local e, em decorrência, regional e nacional.

É nesse contexto descrito anteriormente que o curso de Comunicação e Inteligência de Mercado da Universidade do Sul de Santa Catarina estará inserido. O curso visará romper com o senso comum que considera a tecnicidade e a submissão da profissão ao mercado, propondo 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 com amplo conhecimento das ferramentas e estratégias do marketing.

4. FORMAS DE ACESSO

O acesso aos cursos superiores poderá ocorrer das seguintes formas: alunos calouros aprovados no vestibular, na seleção do Prouni ou usando a nota do Enem. Os cursos superiores são destinados aos alunos 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 alunos 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 alunos, 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 Comunicação e Inteligência de Mercado tem por objetivo geral oferecer uma formação baseada no desenvolvimento integrado de habilidades, conhecimentos e atitudes aplicados à difusão responsável, tecnicamente qualificada, inovadora e crítica de conteúdo, que habilite profissionais para o exercício das funções técnicas de comunicação, contextualizando-as como ferramentas importantes no planejamento e gerenciamento de ações para o mercado, amparando a atuação do profissional em seus princípios éticos e deontológicos e permitindo a articulação entre produtos, projetos e processos comunicacionais e as necessidades da sociedade e das organizações.

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 Comunicação e Inteligência de Mercado com competência técnica, operacional, estratégica, conceitual e ética, que por meio da reflexão e da ação prática laboratorial desenvolvam produtos e projetos que atendam as demandas dos clientes, do público e da sociedade.
- II. Contribuir para a formação de profissionais que sejam capazes de, com visão crítica e aptidão, atuar em todas as etapas e funções do processo de planejamento estratégico de marketing nas variadas mídias e nos diversos registros, formatos e suportes on-line e off-line.

- III. Atender a demanda por profissionais de Comunicação e Inteligência de Mercado com conhecimentos, competências e habilidades que permitam a representação criativa e a inteligência de negócios voltada a produtos, marcas, bens e serviços.
- IV. Atender a demanda local e regional por profissionais capazes de entender o a inteligência de mercado como uma representação da relação mercado/oferta/consumo e a comunicação como um significante estratégico para o marketing;
- V. Formar profissionais com consciência crítica em relação a sua atividade e atentos aos aspectos conceituais, procedimentais, estéticos, éticos, culturais e técnicos que envolvem a comunicação;
- VI. Proporcionar uma formação interdisciplinar pautada na prática do diálogo e em 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, 2011, p. 22).

Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais da área de Comunicação Social e em sintonia com a dinâmica do setor produtivo e os requerimentos da sociedade atual, o perfil do egresso inclui, no eixo no qual se insere a formação em Comunicação e Inteligência de Mercado, os seguintes aspectos:

1. Profissional com competências teóricas, técnicas e éticas relacionadas com representações, linguagens, códigos e projetos de produtos, mobilizadas de forma articulada às diferentes propostas comunicativas aplicadas.
2. Profissional que atua com desenvoltura na formulação de políticas e estratégias, táticas e ações de comunicação integrada que incidam diretamente em melhoria das atividades concernentes à movimentação social e econômica de produtos e serviços;
3. Profissional capaz de traduzir em seu ofício a variedade e mutabilidade de demandas sociais na área, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo.
4. Profissional que saiba utilizar suas habilidades com criatividade e inovação, baseado em critérios socio-éticos, culturais e ambientais, otimizando os aspectos estético, formal, semântico e funcional, adequando-os aos conceitos de comunicação integrada, em sintonia com o mercado e as necessidades do usuário.

A fim de assegurar o cumprimento desses requisitos ao final do trajeto formativo do estudante, o curso de Comunicação e Inteligência de Mercado da Universidade do Sul de Santa Catarina propõe os seguintes critérios gerais de formação:

Critérios gerais de formação do egresso de Comunicação e Inteligência de Mercado

1. Conexão entre o saber acadêmico e as demandas da sociedade e do mundo do trabalho;
2. Alto grau de profissionalização e preparo técnico e comportamental;
3. Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão em todo o percurso formativo;
4. Apropriação de um referencial analítico de formação geral que permita a leitura crítica da realidade e a incorporação de tais reflexões a estratégias de comunicação e inteligência de mercado, promovendo a integração de seus instrumentos;
5. Formação de ser humano e profissional detentor de saber autônomo, capaz de atuar num mundo globalizado e informatizado e refletir de modo independente e crítico sobre a realidade circundante;
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, intenso fluxo de colaboração e construção coletiva de projetos, negócios, atividades, empreendimentos e intervenções;
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 a área de conhecimento;
11. Considerar que o desenvolvimento de competências é processual e seu trajeto de construção se estende para a formação continuada, sendo, portanto, um instrumento norteador do desenvolvimento profissional permanente;
12. Pautar-se por princípios da ética e do ideal de uma vida democrática: dignidade humana, justiça, respeito mútuo, participação, responsabilidade, diversidade, diálogo e solidariedade, atuando como profissionais e como cidadãos de forma integrada e conectada;
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. Ser proficiente no uso da língua portuguesa e dos instrumentos de linguagem e mídias em geral nas atividades e situações que forem relevantes para seu exercício profissional, com atenção especial aos códigos da comunicação organizacional;
17. Fazer uso das novas linguagens e tecnologias, com capacidade de contínua atualização;
18. Conhecer os processos de criação e desenvolvimento de políticas, planos e produtos comunicacionais e mercadológicos capazes de oxigenar os campos do consumo, da atividade econômica e das relações produtivas e humanas de modo geral;
19. Usar procedimentos de pesquisa para manter-se atualizado e tomar decisões em relação aos conhecimentos que envolvem a atividade profissional;
20. Utilizar resultados de pesquisa para o aprimoramento de sua prática profissional;
21. 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.

Perfil do egresso

O Curso de Comunicação e Inteligência de Mercado da Universidade do Sul de Santa Catarina, 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. Entender a inteligência de mercado como uma representação da relação mercado/oferta/consumo e a comunicação como um significante estratégico para o marketing;
2. Reconhecer as ferramentas técnicas e científicas úteis à formulação de planos que viabilizem a comunicação integrada, eficaz e mobilizadora, no âmbito do marketing;

3. Dominar os subsídios necessários à formulação de uma política de comunicação mercadológica para empresas e instituições, com o objetivo de planejar e orientar ações para o estabelecimento de trocas produtivas entre empresas e seu entorno social;
4. Compreender a demanda de mercado por esforços integrados de comunicação e gerenciamento de marcas, base para o desenvolvimento de trocas de valor;
5. Gerenciar os instrumentos básicos do marketing, para utilizá-los a contento em planos de comunicação integrada;
6. Fazer uso do espírito de crítica, da capacidade de síntese e de antecipação em estudos de mercado para articular e gerenciar áreas e departamentos de comunicação e inteligência de mercado;
7. Analisar cenários internos e externos às organizações, por meio da organização e do desenvolvimento da inteligência de mercado;
8. Ter conhecimentos técnicos para transitar com eficiência entre as tecnologias tradicionais e de ponta, para representação e produção de conteúdos, com adequação e renovação de linguagem;
9. Maximizar a melhor relação custo-benefício, para atingir os públicos estratégicos de organizações e promover ações eficazes e efetivas para o mercado em atuação;
10. Desenvolver o espírito empreendedor para propor e implementar alternativas à solução de problemas.

7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

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 interdisciplinar permanente do pensamento crítico, da resolução de problemas, da criatividade e da inovação, articulado a um itinerário de formação flexível e personalizado.

No contexto da matriz curricular estão também previstos projetos ou trabalhos interdisciplinares, que abrangem atividades de diagnóstico e de propostas de intervenção que extrapole os limites da escola. As atividades pedagógicas proporcionam inclusive o alinhamento às necessidades e aos desejos dos estudantes, auxiliando-os na definição dos objetivos profissionais e pessoais que buscam alcançar, valorizando suas experiências e conhecimentos através de uma reformulação do seu papel como sujeitos da aprendizagem, com foco no desenvolvimento de sua autonomia.

A metodologia de ensino coloca ênfase nas metodologias ativas de aprendizagem¹ estimulando a participação do estudante nas atividades em grupo ou individuais, considerando-o 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 é visto como um ser ativo para conhecer, analisar, aprender e, por fim, desenvolver-se como autor de sua aprendizagem.

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

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.

As metodologias ativas contribuem para o desenvolvimento das competências e das habilidades necessárias ao egresso do curso, estimulando 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.

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.

Estão inclusas dentro dessas metodologias, o ensino híbrido (*blended learning*), abordagem metodológica na qual estudantes e educadores desenvolvem interações tanto no ambiente presencial como no ambiente online. Assim, as atividades presenciais são complementadas pelas atividades *online* e vice-versa, e os objetivos são alcançados com a interação efetiva entre as duas formas de ensino. Essa modalidade permite maior flexibilidade, interação e colaboração entre os estudantes, maior acessibilidade e interatividade na disponibilização de conteúdo. Com a constante evolução das tecnologias digitais, as atividades *online* envolvem tanto momentos síncronos - que são gravados para que o aluno se aproprie das discussões quantas vezes quiser e no momento que lhe for mais apropriado - quanto assíncronos, além de utilizarem recursos tecnológicos que dão dinamismo às aulas e atividades.

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.

Sendo assim, no currículo do curso, a hibridez é entendida como uma forma de traduzir um importante princípio do seu currículo que é a integração. Nos currículos integrados às Unidades Curriculares, 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.

Como recursos de ensino-aprendizagem são utilizadas as salas de aula virtual do Ulife, um dos muitos ambientes do ciberespaço e pode ser utilizada como ferramenta para aulas síncronas e assíncronas das Unidades Curriculares Digitais, cursos e projetos de extensão, realização e eventos, *workshops*, dentre outras. Nela, os objetos físicos dão lugar aos recursos educacionais digitais. Temos, ainda, a sala de aula invertida, ou *flipped classroom*, onde os alunos estudam previamente o material organizado e indicado pelo educador no ambiente digital virtual para dar continuidade a aprendizagem em ambiente físico, onde nesse momento o educador orienta, esclarece dúvidas e propõe atividades e debates acerca do tema estudado.

Como ferramenta de desenvolvimento da metodologia de ensino híbrido, o Ulife é o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), ou *Learning Management System* (LMS), desenvolvido pelo grupo Ânima Educação, que propicia ao aluno acessibilidade aos materiais didáticos por todos e a qualquer momento, bem como mobilidade através de smartphones, computadores, dentre outras formas, possibilitando interações e trocas entre estudantes e educadores, permitindo retorno por meio de ferramentas textuais e audiovisuais, além do incentivo a pesquisa e produção de conhecimento.

É premissa do Ulife ser uma ferramenta em constante evolução, que já conta com vários e importantes recursos para a vida estudantil, como o Portal de Vagas, em que o estudante encontra oportunidades de estágio e emprego em diversas áreas. O portal disponibiliza trilhas de conteúdo, artigos e atividades elaboradas especificamente para o desenvolvimento profissional. Consultores online de carreira auxiliam na preparação dos estudantes para o mundo do trabalho, ao passo que uma área para a gestão de estágios acelera os processos necessários para a formalização dos contratos.

O Ulife é uma plataforma de ensino-aprendizagem, de acompanhamento da vida acadêmica e de planejamento da carreira profissional, que auxilia o estudante no decorrer de todo o seu percurso formativo, bem como na sua preparação para o mundo do trabalho.



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 Comunicação e Inteligência de Mercado			
Carga Horária Total:	2910 hs			
Tempo de Integralização (em semestres)	Mínimo: 8 14			
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH
Unidade Curricular	Narrativas e produção transmídia	120	40	160
Unidade Curricular	Linguagens e relações estéticas	120	40	160
Vida & Carreira	Vida & Carreira	40	20	60
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH
Unidade Curricular	Marketing, Branding e Prospecção de Mercado	120	40	160
Unidade Curricular	Comportamento, consumo e tendências	120	40	160
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH
Unidade Curricular	Marketing de conteúdo	120	40	160
Unidade Curricular	Aspectos Humanos e Socioculturais	120	40	160
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH
Unidade Curricular	Análise de Dados e Big Data	120	40	160
Unidade Curricular	Segmentação, posicionamento e canais de distribuição	120	40	160
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH
Unidade Curricular	Pesquisa e opinião pública	120	40	160
Unidade Curricular	Projetos multiplataforma	120	40	160
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH
Unidade Curricular	Core curriculum	120	40	160
Unidade Curricular	Planejamento e organização de eventos	120	40	160
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH
Unidade Curricular	Comunicação integrada	120	40	160
Unidade Curricular	Estudos e ambientes das organizações	120	40	160
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH
Unidade Curricular	Negócios da Comunicação	120	40	160
Unidade Curricular	Marketing digital	120	40	160
RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES				Total CH
UNIDADES CURRICULARES				2.560
VIDA & CARREIRA				60
EXTENSÃO				290
CH TOTAL				2.910

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, 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 nas aulas.

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 educadores de cada Unidade Curricular propor as atividades acadêmicas relacionadas à busca ativa nos seus planos de aula, informando as diferentes possibilidades para o cumprimento da carga horária estabelecida para o curso e para a Unidade Curricular, com acompanhamento efetivo para fins de acompanhamento e avaliação.

Em consonância com a legislação supra, 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.

Para a curadoria da Busca Ativa, o educador é o especialista na área de conhecimento da unidade curricular e conhece o planejamento em todos os seus pontos de articulação. Dessa forma, no desenvolvimento das aulas, realiza as conexões entre os tópicos e os recursos educacionais, provocando os estudantes a avançarem. Ao criar uma nova aula, o docente define os conceitos centrais, os objetivos de aprendizagem, as metodologias adotadas e o plano de avaliação ou sequência didática. Sendo possível, inclusive, definir e cadastrar as tarefas que os estudantes terão que desenvolver para acompanhar as aulas.

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 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 capacidades e competências 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 Comunicação e Inteligência de Mercado 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 aluno 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 Comunicação e Inteligência de Mercado 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 Comunicação e Inteligência de Mercado não contempla carga horária obrigatória destinada ao desenvolvimento de atividades complementares, mas incentiva seus alunos 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 aluno 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

e escrita 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 pólos 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 COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA DE MERCADO

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 mediatização 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](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 mediatização 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>

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§ion=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>

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: Educ, 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: Educ, 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
Marketing, Branding e Prospecção de Mercados
A unidade curricular pretende criar condições para que os alunos aprendam, experienciem e apliquem os conceitos relacionados ao marketing. Discussões e análises críticas a respeito da segmentação, miopia em marketing. Visão holística acerca do Sistema de Informações de Marketing. Ações mercadológicas e sua interdependência com o comportamento do consumidor. Ferramentas do composto de marketing como forma de gerir a marca, para desenvolver o planejamento e posicionamento do negócio. A utilização estratégica das tendências tecnológicas e das capacidades dinâmicas de adaptação como meio de reconhecer possibilidades de prospecção de mercados.
Bibliografia Básica
CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes.3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502183605/pageid/2
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0
READE, Dennis V. <i>et al.</i> Marketing: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63887-7
Bibliografia Complementar
BUENO, Wilson da C. (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manole, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437
GREWAL, Dhruv; LEVY Michael. Marketing. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788580555516/ .
CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Teresa. (orgs.). Diferenciação e inovação em marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788502109636/ .

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2023/pdf/0>.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Portugal: Almedina, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946548/>. Acesso em: 17 fev. 2022.

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**. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/>

FERREIRA JUNIOR, Achilles 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>

Marketing de conteúdo

Planejamento de marketing de conteúdo. Gêneros multimodais digitais: blog, site, site institucional, redes sociais, e-mail, e-mail marketing, e-commerce, e-book. Sistema de gestão de conteúdo (CMS). A interatividade como parte do conteúdo. Ciclo de conteúdo. Conteúdos para campanhas. Criação de conteúdo para determinados canais. Marketing de conteúdo para mídia on e off-line. Estratégia de conteúdo: objetivos, canais e indicadores de desempenho (KPIs). Promoção de conteúdo. A importância da landing page. Análise de tráfego para estratégias de conteúdo. Definição de marketing de conteúdo. Fluxo de nutrição.

Bibliografia Básica

CÂMARA, Marco Túlio. Planejamento integrado de comunicação . São Paulo: Senac São Paulo, 2020. E-book. Disponível em:
https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/reader/sso/38/24785309881/4e9d2ecbf60a422f0c8cf4eaa2c6711e?path=/edition/9788539630165
BORTOLETO, Renata. Planjemento e gestão de marketing de conteúdo . São Paulo: Senac São Paulo, 2019. E-book. Disponível em:
https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/reader/sso/38/24785309881/4e9d2ecbf60a422f0c8cf4eaa2c6711e?pat
h=/edition/9788539625888
OLIVEIRA, Domingos S. S. <i>et al.</i> Estratégias digitais e produção de conteúdos . Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. Disponível em:
https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739
Bibliografia Complementar
KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Atlas Book, 2021. E-book. Disponível em:
https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458
BAPTISTA, Dina Maria da Silva. A importância do conteúdo na Web : para uma estratégia comunicacional eficaz. Congresso Internacional Pelos Mares da Língua Portuguesa. ESTGA – Universidade de Aveiro: 2017. Anais. Disponível em:
https://ria.ua.pt/handle/10773/23886
LOFRANO, Guilherme Zanotto; COELHO, Taiane Ritta; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. Revista P2P & INOVAÇÃO , Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, Ed. Especial. DOI: 10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23. Disponível em: http://revista.ibict.br/p2p/article/view/5090
ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo : como fazer sua empresa decolar no meio digital. São paulo: Atlas, 2016. E-book. Disponível em:
https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007008
BUENO, Wilson da C. (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais . Barueri: Manole, 2015. E-book. Disponível em:
https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437
Aspectos humanos e socioculturais
Diferenças individuais, aprendizagem, habilidades e diversidade. Personalidade e valores. Atitudes no trabalho. Sentimentos, emoções e motivação. Sociologia Organizacional: importância das interações entre sociedade e organizações. Saúde física e mental. Qualidade de vida no trabalho. Princípios fundantes do comportamento organizacional. Cultura organizacional. Dinâmica dos grupos nas organizações. Liderança, poder e política nas organizações. Relações interpessoais e conflitos. Competências atitudinais como diferencial na organização. A contextualização da função de gestão de pessoas no atual cenário corporativo global de intensa competitividade. Planejamento estratégico de recursos humanos. Gestão estratégica de competências. Recrutamento e seleção. Gestão da ambiência e do clima Organizacional. Retenção de talentos. Princípios jurídicos (direitos e deveres) que regem as diferentes formas das relações de trabalho e sindicais. Governança e compliance aplicados à gestão estratégica de pessoas. Indicadores de performance aplicados à gestão de pessoas. Sistemas de informação de recursos humanos. Gestão do desempenho humano e gestão de carreiras.
Bibliografia Básica
FIORELLI, J. O. Psicologia para Administradores : Razão e Emoção no Comportamento Organizacional . São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em:

https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597016116 DUTRA, Joel Souza. Gestão de pessoas : modelo, processos, tendências e perspectivas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005196/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright%5D!/4/8%400:0/ .
ZANELLI, J. C. <i>et al.</i> Psicologia, organizações e trabalho no Brasil . 2. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2014. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582710852/pageid/
Bibliografia Complementar
QUEIROZ, Roosevelt Brasil. Formação e gestão de políticas públicas . Curitiba: InterSaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6012/pdf/0
DUTRA, Joel Souza. Competências : conceitos, instrumentos e experiências. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010015/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright%5D!/4/6/2%400:0
MARCON, K. J. (org.). Sociologia contemporânea . São Paulo: Pearson Education do Brasil. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22118
MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-472-0109-8/cfi/3!/4/4@0.00:0.00
CHIAVENATO, I. Remuneração, benefícios e relações de trabalho : como reter talentos na organização. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2021. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771257
Análise de dados e big data
Álgebra Linear. Estatística. 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 <i>et al.</i> 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.bibliotecadigitalisenac.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 <i>et al.</i> Framework de big data . Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556900803
Segmentação, posicionamento e canais de distribuição
Bases para segmentação do mercado consumidor. Critérios para Segmentação. Tipos de Segmentação: psicográfica, geográfica, demográfica, comportamental. Identificação e seleção do mercado-alvo. Níveis de Segmentação de Mercado. Segmentação de marketing: de massa, de segmento, de nicho e one-to-one. Procedimentos e técnicas de análise de posicionamento estratégico de mercado: atributo, competição, benefício, categoria, uso/aplicação, qualidade, usuário, preço. Posicionamento competitivo: líder, desafiante, seguidor e ocupante de nicho. Fundamentos e Estratégia para canais de marketing: canais de distribuição e sua importância. Estrutura dos canais de distribuição. Variáveis intervenientes no desenho dos canais. Criação de valor para os canais de vendas/distribuição. Gestão de processos e operações dos canais de vendas: ambientes de negócios e canais de vendas. Planejamento dos Canais. Gestão e modelos de decisão para canais de vendas: seleção dos membros dos canais, fabricantes, intermediários de atacado, intermediários de varejo e agentes facilitadores. Decisões de gerenciamento nos canais: análise estratégica dos canais de distribuição. Canais de Distribuição Eletrônicos e Canais de Venda Direta: integração de canais eletrônicos, digitais e físicos (on e off). Omnichannel. Conflitos e novas estratégias dos canais de distribuição. Tendências e inovações em canais.
Bibliografia Básica
CHURCHILL JR., Gilbert A. Marketing: criando valor para clientes . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323
NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, avaliação e operação . 5. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2021. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595157217
Bibliografia Complementar
CASTRO, Luciano <i>et al.</i> Administração de vendas . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016550
OLIVEIRA, Cristiane Kessler D.; LIMA, Aline Poggi Lins D. Gestão de vendas e negociação . Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500570/

FUTRELL, C. M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão . 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502225510
HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo . São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522483129
Pesquisa e opinião pública
Os conceitos de comportamento, público, massa e multidão. A formação da opinião pública em contextos democráticos e sociedades industrializadas. A circulação social da opinião pública e seus impactos. Esfera pública, espaço público e deliberação na contemporaneidade. O impacto das tecnologias digitais nos espaços deliberativos. Epistemologia, ciência e conhecimento. O papel da pesquisa científica, seus métodos e interfaces com a pesquisa de mercado. A cultura da convergência e suas dimensões de participação, conexão e inteligência coletiva. Relações das organizações e seus stakeholders e ferramentas de mensuração de impacto, relações, posicionamento e reputação. Formadores de opinião na atualidade. A comunicação e o seu papel na formação da opinião pública. Institutos de pesquisa. Técnicas de pesquisa de opinião pública: coordenação e planejamento. Planos de ação e desdobramentos de pesquisas de opinião pública. Pesquisa de opinião e integração com as demais pesquisas. Pesquisa institucional e pesquisa de mercado: técnicas, ferramentas, vantagens, resultados. Código de ética digital (ética e privacidade dos dados). Pesquisas em meio digital. Pesquisas mercadológicas. Augmented Analytics (o futuro da análise de dados). Decisões baseadas em dados X senso comum.
Bibliografia Básica
DREYER, Bianca Marder. Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégia . São Paulo: Summus, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/122493 .
DORNELLES, Souvenir (org.). Relações públicas e pesquisas: de opinião, comunicação e de mercado . Porto Alegre: EdIPUCRS, 2015. volume 4. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/186258/epub/0
LIPPMANN, Walter. Opinião pública . 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149511/pdf/0/ .
Bibliografia Complementar
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
KUNSH, Margarida M.K. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas . São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177852/pdf/0/ .
MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing . 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526
RHODEN, V.; GUINDANI, J. F.; SOWA, Â. A pesquisa de opinião pública: o primeiro passo para a construção de audiências. Verso e Reverso , [s. l.], v. 26, n. 63, p. 160-168, 2012. DOI 10.4013/ver.2012.26.63.06. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.63.06

SILVEIRA, Guaraci Carlos et al. **Teoria da opinião pública**. Porto Alegre: Sagah, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788533500112/>.

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 Education 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, Achilles 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, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1231>

Planejamento e organização de eventos

Eventos como instrumento de comunicação e proximidade com os públicos de interesse. Tipos e classificações de eventos. Aplicabilidades e finalidades de eventos para as organizações do primeiro, segundo e terceiro setor. Produção de projetos para eventos culturais, sociais e corporativos. Captação e gerenciamento de recursos e conceituação de patrocínio, permutas, licitação e apoio. Planejamento, execução e controle no pré, durante e pós-evento. Cerimonial, protocolo e precedência. Normas do cerimonial público brasileiro. Métricas, avaliação de resultados e prestação de contas. Tecnologias e experiências inovadoras em eventos.

Bibliografia Básica
MELO NETO, Francisco Paulo de. Criatividade em eventos . São Paulo: Contexto, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3434/epub/0
NAKANE, Andréa Miranda. (Org.). Gestão e organização de eventos . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/129001/epub/0
NOGUEIRA, Camila Gomes; CARVALHO, Cintia. Estética em eventos . Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029569/ .
Bibliografia Complementar
CZAJKOWSKI, Adriana.; CZAJKOWSKI JUNIOR, Sérgio. Eventos: uma estratégia baseada em experiências . Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/48473/pdf/0
CAMARGO, Fernando Aguiar. Captação de recursos: contexto, principais doadores, financiadores e estratégias . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/173302/pdf/0
CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. Promoção, produtos e mercados: uma análise sobre varejo, merchandising e eventos . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/174247/pdf/0
REIS, Joel. Sou produtor de eventos: diário de bordo para o aperfeiçoamento profissional . São Paulo: Editora SENAC, 2017. E-book. Disponível em: https://www.bibliotecadigitalisenac.com.br/?page=1&section=0#/legacy/9788539617418
ZAN, Maria Rosana Casagrande. Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing . São Caetano do Sul: Difusão, 2011. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177714/pdf/0
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 Ricciti. 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
Estudos e ambientes das organizações
Valores, missão e propósito das organizações. Planejamento, organização, direção e controle como processo administrativo. Correlações entre as Revoluções Industriais e os modelos de gestão das organizações ao longo da história. Princípios da governança corporativa, liderança e estruturas de tomada de decisão. Paradigmas: Funcionalismo, Interpretativismo, Humanista Radical e Estruturalista Radical. Cultura organizacional, comunicação interna e fatores de influência sobre o clima e a identidade organizacional. Escolas de administração e suas contribuições para a compreensão dos fenômenos organizacionais. O papel do profissional de comunicação no contexto da governança e da gestão nas organizações contemporâneas. Ambientes das organizações: interno (cultura, comunicação, processos e estrutura) e externo (ambientes micro e macro).
Bibliografia Básica
CESAR, Antonio; MAXIMIANO, Amaru. Introdução à teoria geral da administração . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495559
SOBRAL, Felipe; PECCI, Alketa. Administração : teoria e prática no contexto brasileiro. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3384
JONES, Gareth R. Teoria das organizações . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1243/pdf
Bibliografia Complementar
MENEZES, Rafael Pereira de. Relações institucionais : poder e política. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186859/pdf/0
SOARES, Maria Thereza Rubim Camargo. Liderança e desenvolvimento de equipes . São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22161
GRAMIGNA, Maria Rita. Modelo de competências e gestão de talentos . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/408/pdf/0
ORLICKAS, Elizenda. Modelos de gestão : das teorias da administração à gestão estratégica. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6180/pdf/10

ABRANTES, José. **Teoria geral da administração - TGA**: a antropologia empresarial e a problemática ambiental. Rio de Janeiro: Interciência, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/49793/pdf>

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. Comunicação 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, Felipe 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>

Marketing digital

Search Engine Optimization. Sistemas de busca orgânica. Técnicas de SEO para promoção de conteúdos. Backlinks e Webrings. Domain Authority e Page Authority. Definição de políticas de acesso para crawlers de motores de busca. Guidelines para criação de páginas otimizadas para os principais motores de busca do mercado. Estratégias de monetização de sites e conteúdos. Criando espaços publicitários. Modelos pay-per-click e pay-per-visitor. Financiamento coletivo. Integração com gateways de pagamento. Integrando seu site Google Ads e Facebook Ads. Integração com redes sociais. Utilização de Analytics para geração de informação sobre monetização e posicionamento do site. Motores de busca geoespaciais. Estratégias de geoparsing. Extração de localização pelo navegador em ambientes web e mobile. Extração de localização por redes sociais. Introdução ao funcionamento dos sistemas de recomendação. Tipos de sistemas de recomendação. Formas de rastrear as ações e preferências do usuário durante a navegação. Construção de sistemas de recomendação em ambientes de Cloud Computing.

Bibliografia Básica

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409>

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184175/pdf/0>

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo:

Atlas, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597025859>

Bibliografia Complementar

LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160069>

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Atlas Book, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458>

SILVA, Nôga S. A. C. da; VIEIRA, Valter A. Efeitos das mídias digitais nas novas vendas B2B: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, pp. 194-212, mai./ago. 2019. DOI 10.21529/RECADM.2019008. Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=139207335&lang=pt-br&site=ehost-live>

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186367>

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187445/pdf/0>

9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

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 aluno 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 aluno 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 aluno 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 aluno 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 aluno que obtiver, na soma das três avaliações (A1+A2+A3), a nota mínima de 70 pontos.

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

O aluno 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 aluno que obtiver 70 pontos, como resultado da soma das avaliações (A1, A2 e A3), será considerado aprovado. O aluno 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 aluno no curso.

9.2. AVALIAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR VIDA & CARREIRA

O componente curricular Vida & Carreira será avaliado por meio de atribuição de conceito e, por presença, quando o componente for presencial. O aluno que cursa o Vida & Carreira presencial será aprovado quando comparecer ao menos em 75% das

aulas presenciais e receber o conceito aprovado (A), resultante da avaliação das atividades propostas ao longo do semestre. O aluno que cursar o Vida & Carreira digital será aprovado se obtiver o conceito aprovado (A), resultante da avaliação das atividades propostas ao longo do semestre.

9.3. CUMPRIMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E EXTENSÃO

Nas atividades complementares e nas atividades de extensão o aluno 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”.

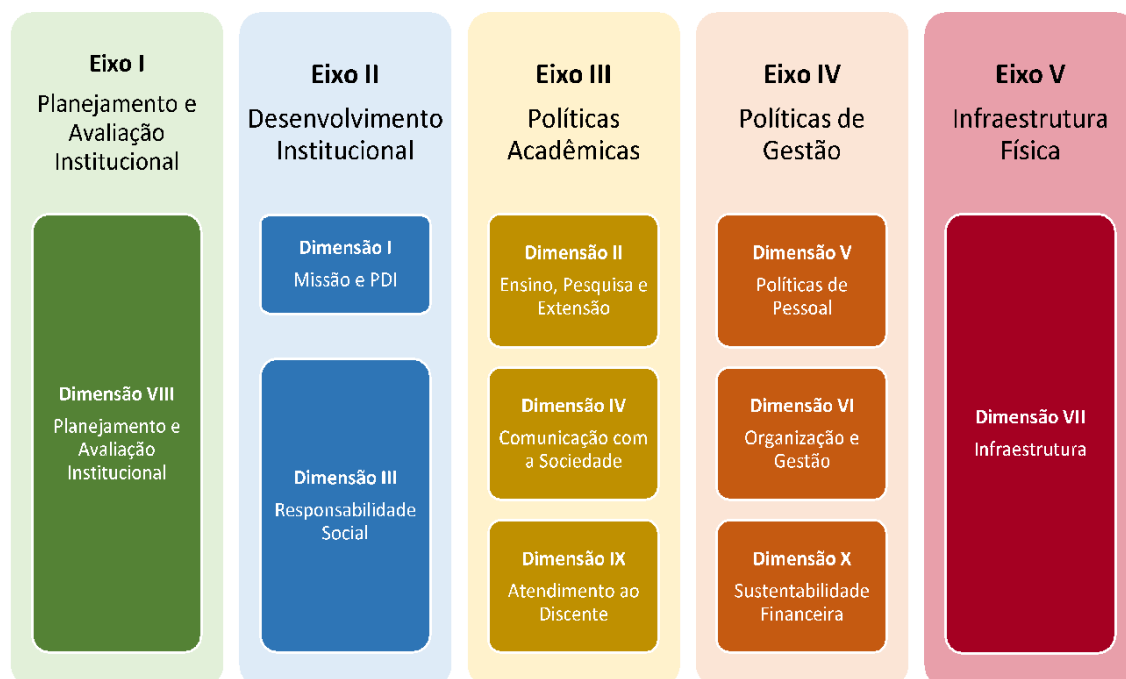
10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

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 compreenderá 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 irá prever a avaliação de dez dimensões, agrupadas em 5 eixos, conforme ilustra a figura a seguir.

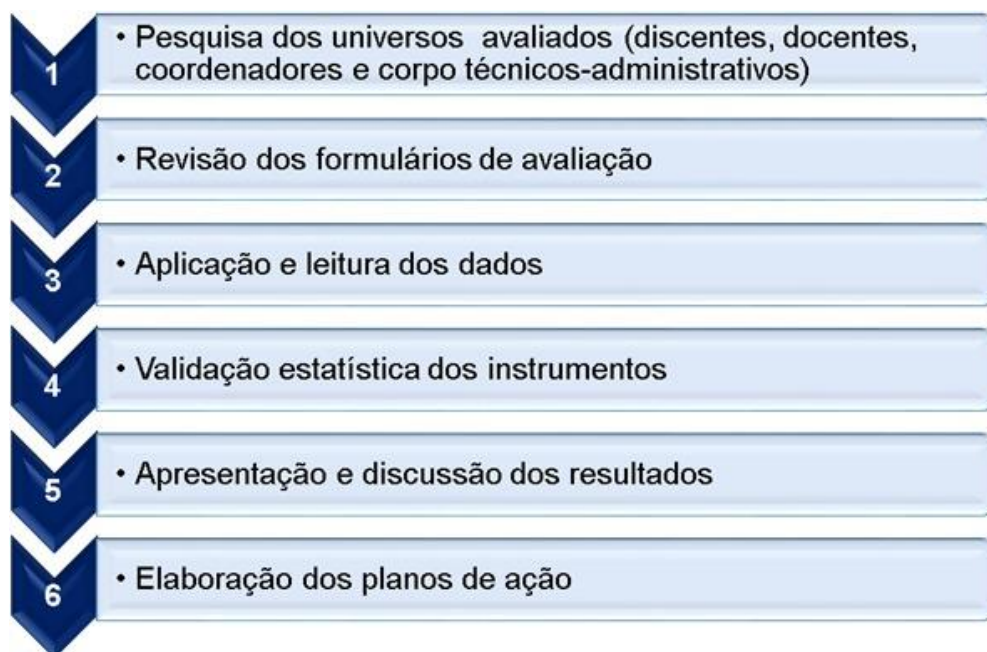
Figura 2 – Eixos e dimensões do SINAES



Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

O processo de autoavaliação da IES será composto por seis etapas que, de forma encadeada, promoverão o contínuo pensar sobre a qualidade da instituição.

Figura 3 – Etapas do processo avaliativo



Fonte: elaborado pela CPA.

Os objetivos traçados para a avaliação institucional são atingidos com a participação efetiva da comunidade acadêmica, em data definida no calendário escolar para aplicação dos instrumentos e envolve, primeiramente, os diretores e coordenadores de cursos, em seguida os docentes e funcionários técnico-administrativos e, por fim, a comunidade discente. A versão dos modelos específicos é amplamente divulgada e apresentada aos respectivos coordenadores para deliberação.

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

O ENADE fornece informações que podem auxiliar a IES e o curso na análise do perfil de seus estudantes e, conseqüentemente, 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 formação acadêmica e relevante qualificação profissional, além da experiência na docência superior (presencial e a distância), aptos a atuarem nos diversos ambientes de aprendizagem utilizados pelo curso. Em sua maioria, são 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 a serem ofertadas, considerando as demandas formativas do curso, os objetivos de aprendizagem esperados e o fomento ao raciocínio crítico e reflexivo dos estudantes.

Os docentes do curso que conduzem os encontros presenciais e a tutoria das atividades realizadas no AVA. Para isso, são incentivados e orientados a participarem da capacitação docente, 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.

Todos os educadores/tutores que atuam nas unidades curriculares do curso possuem ampla experiência na docência do ensino superior. Para o atendimento relativo às demandas do ambiente virtual de aprendizagem, a IES conta com professores do seu corpo docente já capacitados a realizar tal demanda. São professores que recebem semestralmente orientação e capacitação da equipe de Gestão Docente da IES para atuar e conduzir com excelência o ensino híbrido, identificar possíveis dificuldades de aprendizagem dos alunos e propor estratégias para saná-las.

O Modelo de corpo docente e tutores nos cursos à distância da Instituição, está organizado considerando seus papéis no processo de ensino-aprendizagem e interação com os estudantes. Para isso, elencamos os atores envolvidos nesse processo de acordo com o tipo de oferta dos cursos à distância.

11.1. ATORES DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM DOS CURSOS E2A DIGITAIS

11.1.1. Professores e tutores

Em busca do aperfeiçoamento, se estruturou um modelo com 3(três) atores relevantes no processo ensino-aprendizagem, que atuam desde a concepção do material didático até a interação entre professores, tutores e estudantes. São eles:

- A. Professor curador** das unidades curriculares digitais (UCD);
- B. Professor especialista** das unidades curriculares presenciais e digitais;
- C. Tutor mediador.**

11.1.2. Professor curador e atividades de curadoria

O professor curador atua na seleção de materiais, tecnologias e objetos de aprendizagem 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 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 e nos Recursos Educacionais Abertos, colaborando pedagogicamente para a produção dos materiais.

Para que um professor seja um professor curador de UCD, destaca-se como pré-requisito que tenha mestrado ou doutorado na área de conhecimento, que 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 considerando divisão da meta máxima e metas sequenciadas, tópicos geradores e conteúdos relacionados, bibliografia básica e complementar.
- Desenvolver conteúdos estruturados a partir de metas de compreensão.
- Curar o conteúdo de forma intratextual e dialógica.
- Curar materiais para Busca Ativa.

11.1.3. Professor especialista e encontros síncronos

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 professores especialistas em cada unidade curricular digital (UCD). Os encontros síncronos possuem objetivos pedagógicos distintos, sendo denominados Plenária, Conecta e Talk.

O encontro chamado CONECTA tem como objetivo conectar situações-problema com a futura atividade profissional, com base no material didático. Além disso, no conecta o docente também realiza a discussão sobre o Pratique. O encontro chamado TALK tem como objetivo mobilizar competências desenvolvidas na unidade curricular digital (UCD) para situações reais e práticas da atividade profissional. O encontro chamado PLENÁRIA tem como finalidade sistematizar e sintetizar as competências (conteúdos, habilidades e atitudes) desenvolvidas ao longo da unidade curricular digital (UCD).

Para que a interação entre o estudante e o professor especialista seja bem-sucedida, é importante que o professor apresente as seguintes habilidades e competências:

- Engajar os estudantes na participação dos encontros síncronos.
- Comunicar-se de maneira didática, clara, objetiva e empática.
- Ser dinâmico e ter facilidade na utilização de ferramentas educacionais digitais.
- Possuir experiência em docência no ensino superior.
- Ter formação e experiência profissional com o tema a ser abordado.

As principais atribuições do Professor Especialista do E2A Digital são:

- Conduzir o encontro síncrono de forma dinâmica.
- Seguir o plano de ensino da UC e o material didático disponível no ambiente virtual de aprendizagem.
- Orientar os estudantes quanto ao estudo autônomo.
- Estimular o protagonismo do estudante no seu processo de ensino-aprendizagem.

11.1.4. Tutor mediador e atividades de tutorial

Elemento importante no processo educacional, o Tutor Mediador é quem faz a mediação pedagógica entre o material de estudos (elaborado pela dupla de professores curadores) e os **fóruns de discussão** entre as unidades de ensino (material de estudos) que **fomentam a construção didática** do professor especialista nos encontros síncronos (aulas ao vivo), bem como atua no engajamento dos estudantes 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.

Na modalidade E2A Digital, os Tutores Mediadores são profissionais especializados em suas áreas de atuação e trabalham em parceria com os professores especialistas nos momentos síncronos. Auxiliam os estudantes no processo de ensino-aprendizagem e no uso das diversas tecnologias, como e-mail, material didático,

Ambiente Virtual de Aprendizagem, etc. Além disso, atuam como facilitadores do contato entre o estudante e o conteúdo, devendo mediar as discussões nas Unidades Curriculares.

Para que a comunicação entre o estudante e o Tutor Mediador seja efetiva, é importante que o tutor tenha as seguintes habilidades:

- Motivar o estudante no processo de ensino-aprendizagem e no seu envolvimento com o curso;
- Investir na construção de boas relações on-line com os estudantes;
- Comunicar-se de maneira clara, objetiva e empática;
- Ser flexível para “ouvir” (ler) o estudante e sugerir soluções e encaminhamentos;
- Fornecer feedback de maneira efetiva e engajadora;
- Realizar autoanálise sincera sobre a sua atuação profissional como Tutor Mediador;
- Mediar discussões e fornecer percepções significativas aos estudantes;
- Facilitar e colaborar na formação de comunidades de aprendizagem digitais;
- Monitorar o progresso dos estudantes.

O Tutor Mediador do E2A Digital é responsável por:

- Realizar a mediação na discussão, criando pontes que levem o estudante ao conhecimento e busca da sua autonomia intelectual;
- Prestar informações, esclarecer dúvidas dos estudantes, mantendo os devidos registros;
- Encaminhar, quando necessário, as solicitações de informações e as dúvidas dos estudantes aos setores competentes;
- Incentivar os estudantes a participarem dos encontros síncronos, dos fóruns e das demais atividades previstas na Unidade Curricular Digital;
- Apoiar o professor especialista nos momentos dos encontros síncronos;
- Alertar os estudantes para o cumprimento do calendário de realização e entrega das atividades de aprendizagem;

- Orientar os estudantes na realização das atividades de estudo, de interação e de avaliação;
- Ter uma atitude proativa de estímulo à aprendizagem, à permanência e ao sucesso acadêmico;
- Realizar a checagem dos objetos de aprendizagem, materiais e avaliações, disponíveis nas Unidade Curricular Digital;
- Realizar a curadoria das dúvidas pedagógicas, para que o professor possa trabalhar os temas relacionados, nos encontros síncronos seguintes;
- Participar das reuniões de Equipe Multidisciplinares, Colegiados e NDE, sempre que solicitados.

11.2. Atores do processo de ensino-aprendizagem dos cursos semipresenciais

11.2.1. Professores

Em busca do aperfeiçoamento, se estruturou um modelo com 2 (dois) atores relevantes no processo ensino-aprendizagem, que vai desde a concepção do material didático até a interação entre professores e estudantes. São eles:

A. Professor curador das unidades curriculares digitais (UCD);

B. Professor especialista, também denominado como Professor-Tutor, atua nas unidades curriculares presenciais e digitais (UCD).

11.2.2. Professor curador e atividades de curadoria

O professor curador atua na seleção de materiais, tecnologias e objetos de aprendizagem 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 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 e nos Recursos Educacionais Abertos, colaborando pedagogicamente para a produção dos materiais.

Para que um professor seja um professor curador de UCD, destaca-se como pré-requisito que tenha mestrado ou doutorado na área de conhecimento, que 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 considerando divisão da meta máxima e metas sequenciadas, tópicos geradores e conteúdos relacionados, bibliografia básica e complementar.
- Desenvolver conteúdos estruturados a partir de metas de compreensão
- Curar o conteúdo de forma intratextual e dialógica
- Curar materiais para Busca Ativa

11.2.3. Professor especialista de encontros presenciais e síncronos

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 professores especialistas em cada unidade curricular digital

(UCD). Os encontros síncronos possuem objetivos pedagógicos distintos, sendo denominados Plenária, Conecta e Talk.

O encontro chamado CONECTA tem como objetivo conectar situações-problema com a futura atividade profissional, com base no material didático. O encontro chamado TALK tem como objetivo mobilizar competências desenvolvidas na unidade curricular digital (UCD) para situações reais e práticas da atividade profissional. O encontro chamado PLENÁRIA tem como finalidade sistematizar e sintetizar as competências (conteúdos, habilidades e atitudes) desenvolvidas ao longo da unidade curricular digital (UCD).

Para que a interação entre o estudante e o professor especialista seja bem-sucedida, é importante que o professor apresente as seguintes habilidades e competências:

- Engajar os estudantes na participação dos encontros síncronos;
- Comunicar-se de maneira didática, clara, objetiva e empática;
- Ser dinâmico e ter facilidade na utilização de ferramentas educacionais digitais;
- Possuir experiência em docência no ensino superior;
- Ter formação e experiência profissional com o tema a ser abordado.

As principais atribuições do Professor Especialista do Semipresencial são:

- Conduzir o encontro síncrono e/ou presencial de forma dinâmica;
- Realizar a mediação pedagógica dos estudantes e tutoria, inclusive em momentos presenciais;
- Acompanhar o processo formativo dos estudantes;
- Seguir o plano de ensino da UC e o material didático disponível no ambiente virtual de aprendizagem;
- Orientar os estudantes quanto ao estudo autônomo;
- Estimular o protagonismo do estudante no seu processo de ensino-aprendizagem.

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, conseqüentemente, 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 aluno 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 alunos 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 Premier	Ciências biológicas, sociais, humanas e aplicadas; educação, engenharias, idiomas e linguística, arte e literatura; tecnologia da informação, negócios, medicina, direito, arquitetura, design, comunicação.
Dentistry & Oral Sciences Source	Odontologia geral e estética, anestesia dental, saúde pública, ortodontia, odontologia forense, odontologia geriátrica e pediátrica, cirurgia.
Business Source Premier	Negócios, incluindo contabilidade e impostos, finanças e seguros, marketing e vendas, ciências da computação, economia, recursos humanos, indústria e manufatura, direito, psicologia para negócios, administração pública, transporte e distribuição.
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.
Nutrition Reference Center	Conteúdo sobre nutrição, desde dietas específicas a condições até habilidades e práticas dietéticas, elaboradas por uma equipe de nutricionistas e nutricionistas de classe mundial.
MEDLINE Complete	Revistas biomédicas e de saúde.
Fonte Acadêmica	Agricultura, ciências biológicas, ciências econômicas, história, direito, literatura, medicina, filosofia, psicologia, administração pública, religião e sociologia
Engineering Source	Engenharia Civil, Elétrica, Computação, Mecânica, entre outras.
Regional Business News	Esta base de dados fornece cobertura abrangente de texto completo de publicações regionais da área de negócios. O Regional Business News incorpora mais de 80 publicações de negócios regionais cobrindo todas as áreas urbanas e rurais nos EUA.
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.
Legal Collection	Essa base de dados contém o texto completo de mais de 250 das mais respeitadas revistas acadêmicas de direito do mundo. O Legal Collection é uma fonte reconhecida de informações sobre atualidades, estudos atuais, pensamentos e tendências do mundo jurídico.

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 alunos, 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 e Biblioteca Digital ProView, que irão contribuir para o aprimoramento e aprendizado do aluno. 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. O aluno terá à sua disponibilidade o acesso a aproximadamente 10.000 títulos. Na plataforma Minha Biblioteca, uma parceria dos Grupos A e Gen e seus selos editoriais. Com estas editoras o aluno terá acesso a aproximadamente 11.000 títulos, além de poder interagir em grupo e propor discussões no ambiente virtual da plataforma. Na plataforma Biblioteca Digital Senac nossa comunidade acadêmica terá acesso a aproximadamente 1200 títulos publicados pela Editora Senac São Paulo. Na plataforma Biblioteca Digital ProView são disponibilizados aproximadamente 1.200 títulos específicos para a área jurídica. 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 alunos e professores. O acesso será disponibilizado pelo sistema Ulife.

As bibliotecas virtuais têm como missão disponibilizar ao aluno 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.