



UNIFACS



PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Salvador/BA

NOTA DE ESCLARECIMENTO

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

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

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

As matrizes curriculares de nossos cursos estão em constante processo de aperfeiçoamento, com o objetivo de refletir as nossas escolhas acadêmicas e pedagógicas sempre em estrita observância às Diretrizes Curriculares Nacionais e às demais normas vigentes.

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

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

1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A Universidade Salvador – UNIFACS foi criada em 1972, por meio do Decreto Presidencial nº 70.886, de 26 de julho de 1972, que autorizou o funcionamento da Escola de Administração de Empresas da Bahia – EAEB, com oferta do curso de Administração de Empresas, visando atender a uma demanda local de formação desses profissionais, diante do crescimento econômico do Estado, dando início à trajetória de uma Instituição dedicada ao ensino de excelência através de uma pedagogia inovadora e comprometida com o desenvolvimento da Bahia. Em 1989, foram autorizados três novos cursos: Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas; Ciências Contábeis e Ciência da Computação com ênfase em Análise de Sistemas. Em 1991, a Escola de Administração de Empresas da Bahia passou a ser designada FACS – Faculdades Salvador e nesse momento implantou seus primeiros cursos de pós-graduação lato sensu. Em 1996, implantou o Curso de Graduação em Direito.

Em 16 de setembro de 1997, a Instituição foi credenciada pelo MEC como Universidade, por meio de Despacho Ministerial obtendo conceito máximo, passando a denominar-se UNIFACS – Universidade Salvador.

Em 1998, deu início a oferta dos cursos de Engenharia, com o curso de Engenharia Química. Em 1999, lançou os cursos de Engenharia Civil, Elétrica e Mecânica, além do primeiro programa stricto sensu, o Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano, evoluindo para a oferta do Doutorado, na mesma área, em 2006. Outros programas de mestrado e doutorado passaram a compor o portfólio da UNIFACS que hoje possui 4 Programas de Pós-Graduação, com 3 mestrados acadêmicos, 1 doutorado acadêmico e 1 mestrado profissional.

Em 2004, a Universidade tornou-se a primeira instituição de ensino superior credenciada no Estado da Bahia para o oferecimento de cursos na modalidade a distância. Seu credenciamento se deu por meio da Portaria nº 52 de 12 de janeiro de 2004, publicada no DOU em 14 de janeiro de 2004. Na mesma portaria foi autorizado o funcionamento do curso de graduação em Letras com habilitação em português e inglês.

Em 2006 ampliou seu portfólio de cursos da Escola de Engenharia iniciando os Cursos de Engenharia Mecatrônica e Engenharia de Computação.

Reforçando seu compromisso com o desenvolvimento regional, em 2007 iniciou a oferta de cursos no primeiro campus fora de sede, na cidade de Feira de Santana, segundo maior município do Estado.

Ainda em 2010, passou a integrar a Rede Internacional de Universidades Laureate, uma rede mundial de instituições de ensino superior privado.

Em 2011, a Universidade Salvador – UNIFACS foi credenciada por meio da Portaria MEC nº 15/2011, publicada no Diário Oficial da União (DOU) em 12 de janeiro de 2011, obtendo nota máxima no processo de avaliação - Conceito Institucional 5 (cinco), sendo a 1ª Universidade privada a ser credenciada no Brasil.

Em 2012, a UNIFACS obteve a autorização de funcionamento do curso de Medicina, alcançando conceito máximo em sua avaliação.

Desde sua criação, a Universidade Salvador busca articular as políticas e diretrizes das suas atividades de ensino, pesquisa e extensão com as vocações e demandas socioeconômicas da região.

Tendo como missão “Gerar e transferir conhecimento e, através de educação continuada, inovadora e de excelência, formar pessoas que contribuam para o desenvolvimento regional”, a UNIFACS desenvolve sua atividade de pesquisa, na graduação e na pós-graduação, com grupos de pesquisa institucionais e programas de apoio a projetos de pesquisa docente e de iniciação científica.

Na área de extensão a UNIFACS oferta cursos e certificações técnicas em variadas áreas do conhecimento, promovendo a educação continuada, além de desenvolver projetos que contribuem para a melhoria da condição de vida da comunidade, respeitando e desenvolvendo seus valores. Para tanto, atua na promoção científica e cultural, na educação continuada, na ação comunitária e em programas sociais desenvolvidos em parcerias com órgãos governamentais, organizações sociais e empresas. Por meio da extensão comunitária, a UNIFACS leva o aluno a pensar a Universidade a partir de seus objetivos básicos de formação profissional, geração de

novos conhecimentos e sua disseminação em prol do desenvolvimento regional, é um processo complexo face à natureza e diversidade do trabalho acadêmico. Inserida neste contexto, está a extensão universitária, que apresenta uma diversidade conceitual e prática que interfere expressivamente no “pensar” e no “fazer” no interior da Universidade.

Além do foco no ensino, pesquisa e extensão, a UNIFACS tem como importantes pilares a empregabilidade e a internacionalidade. Permeando a empregabilidade e a qualidade na UNIFACS, o NAPI - Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Inclusão, a Central de Carreiras, o Centro de Empreendedorismo e Inovação que congrega as estruturas da Incubadora de Negócios e da Agência de Inovação, bem como o programa Alumni, que acompanha os egressos, são as áreas responsáveis por desenvolver programas e projetos em conjunto com os cursos que visam reforçar este pilar.

Ao longo de sua história, a UNIFACS tem reafirmado seu compromisso com a qualidade acadêmica, por meio de um projeto pedagógico consistente, associado a um conjunto de ações e programas que contribuem decisivamente para o desenvolvimento regional, sendo reconhecida na sociedade pela tradição, qualidade acadêmica, internacionalidade, empregabilidade e compromisso com o desenvolvimento regional, a UNIFACS oferece um ensino para além do espaço da universidade, tendo como princípio o atendimento às demandas da sociedade como uma das prioridades institucionais.

Em 2017, foi inaugurado o Campus Lapa, ampliando, ainda mais, a abrangência da atuação da Universidade na cidade de Salvador, bem como foi agraciada com o Selo da Diversidade Étnico Racial concedido pela Prefeitura Municipal, distinção que reconhece o comprometimento da instituição com a promoção da diversidade no ambiente em que está inserida e o seu compromisso com o futuro. Ainda em 2017 a UNIFACS passou pelo segundo Recredenciamento Institucional, confirmando sua excelência e se consolidando como a única Universidade do Estado da Bahia, entre públicas e privadas, a conquistar a nota máxima (5), além da concessão da extensão da autonomia ao Campus Fora de sede, em Feira de Santana. O Recredenciamento foi publicado no Diário Oficial da União de 17 de agosto de 2018, seção 1, pág. 12,

por meio da Portaria nº 785, de 16 de agosto de 2018, sendo válido pelo prazo de 10 (dez) anos.

Nesse mesmo ano a UNIFACS também finalizou um longo processo de Recredenciamento Institucional específico para a modalidade à distância, cujo êxito foi confirmado pela publicação no Diário Oficial da União de 16 de julho de 2019, seção 1, pág. 22, da Portaria nº 1.339, de 12 de julho de 2019.

A UNIFACS tinha como sede o Campus COSTA AZUL, R. Dr. José Peroba, 251 - Stiep, Salvador - BA, 41770-235 e em 2020 passou sua sede para o Campus TANCREDO NEVES, localizado na Av. Tancredo Neves, 2131 - Caminho das Árvores, Salvador - BA, CEP: 41820-021.

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

Atualmente a UNIFACS oferece cursos de graduação nas modalidades presencial, semipresencial e a distância, e cursos de pós-graduação lato sensu (especializações e MBA's) e stricto sensu (mestrados e doutorados), além do desenvolvimento de atividades de pesquisa e de extensão à comunidade. A instituição também oferece cursos de formação profissional e de idiomas. A instituição já formou mais de 55 mil estudantes e conquistou o reconhecimento sólido que a ratifica como a melhor universidade privada da Bahia.

2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Curso: Comunicação e Marketing
Grau: Bacharelado
Modalidade: Presencial
Duração do curso: 08 semestres
Prazo máximo para integralização do currículo: 14 semestres
Carga horária: 2920 hora-relógio

3. PERFIL DO CURSO

3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

A oferta do Curso de Comunicação e Marketing na Universidade de Salvador 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 Marketing, atendendo às necessidades sociais e mercadológicas do século XXI.

O curso de Comunicação e Marketing 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 os campos da gestão e do marketing – 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 Marketing 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 IES. 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 de Salvador 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 Marketing, 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 Marketing, 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 Marketing 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 e o marketing têm passado, abrindo outras plataformas e possibilidades de emprego em arranjos voltados à comunicação digital, a novos modelos de criação de valor por negócios e à integração crescente entre planos de negócios e estratégias de comunicação.

O curso de Comunicação e Marketing 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 Marketing, 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 Marketing da Universidade de Salvador 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 Marketing 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 Marketing, 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 Marketing 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 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 Marketing 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 marketing 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 e o marketing;
- 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, 2019, p. 33).

16

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 Marketing, 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 e marketing, 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 Marketing da Universidade de Salvador propõe os seguintes critérios gerais de formação:

Critérios gerais de formação do egresso de Comunicação e Marketing

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 marketing, 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 Marketing da Universidade de Salvador, 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 o marketing 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 marketing;
 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 conteúdo, 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 em marketing;
 10. Desenvolver o espírito empreendedor para propor e implementar alternativas à solução de problemas.

7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

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

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

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

Este processo se concretizará pelo uso metodologias ativas de aprendizagem¹, comumente empregadas com o intuito de favorecer a autonomia e despertar o interesse do estudante, estimulando sua participação nas atividades em grupo ou individuais. As metodologias ativas consideram o estudante como sujeito social, não sendo possível o trabalho sem a análise das questões históricas, sociais e culturais de sua formação. Nesse contexto, em uma abordagem interacionista, o estudante não é visto como um ser passivo, que apenas recebe informações e conhecimentos, mas

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

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

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

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

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

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

Neste Contexto, as ferramentas tecnológicas e o aparato da infraestrutura cumprem papel de apoio e de cenário para o desenvolvimento e construção dos desempenhos a partir de metodologias ativas. Observe-se que as metodologias ativas promovem a conexão com o sentido do que se constrói como conhecimento, ou seja, não se trata de atividades realizada com um fim em si mesmo.

A utilização de metodologias ativas e das ferramentas tecnológicas é objeto das propostas de formação continuada dos professores e professoras. Somado a isso o uso da IA em geral e dos *chatbots* em particular são temas de debates nos momentos de formação dos professores, para que, sim, sejam utilizados e que, em sua inserção nas atividades, estejam presentes o senso crítico, a análise, a autonomia e a criatividade, de forma que se coloquem a serviço dos estudantes e professores, sob a perspectiva de apoio e não de saber soberano.

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

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

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

A **acessibilidade metodológica do currículo** se concretiza na diversificação metodológica adotada para atender as necessidades de atendimento especializado e criar a acessibilidade curricular para todos os estudantes e, especialmente aqueles que necessitam de estratégias e recursos específicos para que possam aprender com equidade. Para a acessibilidade plena, diversas ações são realizadas pelo Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Inclusão (NAPI).

Em suma, a abordagem didático-metodológica, no conjunto das atividades acadêmicas do curso, favorece o aprimoramento da capacidade crítica dos estudantes, do pensar e do agir com autonomia, além de estimular o

desenvolvimento de competências e habilidades profissionais em um processo permanente e dinâmico, estabelecendo a necessária conexão reflexiva sobre si e sobre a realidade circundante, em específico com temas contemporâneos, como ética, sustentabilidade e diversidade cultural, étnico-racial e de gênero.

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 conteúdos. 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 as 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 Marketing
Carga Horária Total:	2920 horas
Tempo de Integralização (em semestres)	Semestres Mínimo 8 Máximo 14

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Narrativas e produção transmídia	160	h
Unidade Curricular	Linguagens e relações estéticas	160	h
Vida & Carreira	Vida & Carreira	60	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Marketing, Branding e Prospecção de Mercado	160	h
Unidade Curricular	Comportamento, consumo e tendências	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Marketing de conteúdo	160	h
Unidade Curricular	Aspectos Humanos e Socioculturais	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Análise de Dados e Big Data	160	h
Unidade Curricular	Segmentação, posicionamento e canais de distribuição	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Pesquisa e opinião pública	160	h
Unidade Curricular	Projetos multiplataforma	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Core curriculum	160	h
Unidade Curricular	Planejamento e organização de eventos	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Comunicação integrada	160	h
Unidade Curricular	Estudos e ambientes das organizações	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Negócios da Comunicação	160	h
Unidade Curricular	Marketing digital	160	h

RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES	CH EAD	CH PRES	Total CH
UNIDADES CURRICULARES	880	1680	2.560
VIDA & CARREIRA	60	0	60
EXTENSÃO	150	150	300
CH TOTAL		2920	h
CH TOTAL PRESENCIAL		1830	h
CH TOTAL EAD		1090	h

8.2. COMPATIBILIDADE DA CARGA HORÁRIA TOTAL (EM HORAS-RELÓGIO)

A **Resolução CNE nº 3, de 2 de julho de 2007**, dispõe sobre procedimentos a serem adotados, pelas instituições, quanto ao conceito de hora-aula e as respectivas normas

de carga horária mínima para todas as modalidades de cursos – bacharelados, licenciaturas, tecnologia e sequenciais. Estabelece que a hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Ensino Superior, sendo sua organização uma atribuição das Instituições, desde que feitas sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos. Enfatiza, ainda, que cabe à instituição a definição da duração das atividades acadêmicas ou do trabalho discente efetivo que compreendem aulas expositivas, atividades práticas supervisionadas e pesquisa ativa pelo estudante, respeitando o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo.

Além de regulamentar a necessidade de a carga horária mínima dos cursos ser medida em horas (60min) **de atividade acadêmica e de trabalho discente efetivo**, cabendo as instituições a realização dos ajustes necessários e efetivação de tais definições em seus projetos pedagógicos, seguindo com a Convenção Coletiva de Trabalho - CCT local para o cálculo do pagamento da hora-aula docente.

Art. 1º A hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Educação Superior.

§ 1º Além do que determina o caput, a hora-aula está referenciada às questões de natureza trabalhista.

§ 2º A definição quantitativa em minutos do que consiste em hora-aula é uma atribuição das Instituições de Educação Superior, desde que feita sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos.

Art. 2º Cabe às Instituições de Educação Superior, respeitado o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo, a definição da duração da atividade acadêmica ou do trabalho discente efetivo que compreenderá:

I – preleções e aulas expositivas;

II – atividades práticas supervisionadas, tais como laboratórios, atividades em biblioteca, iniciação científica, trabalhos individuais e em grupo, práticas de ensino e outras atividades no caso das licenciaturas.

Art. 3º A carga horária mínima dos cursos superiores é mensurada em horas (60 minutos), de atividades acadêmicas e de trabalho discente efetivo. (Resolução nº3, de 2 de julho de 2007)

Assim, amparada legalmente pela **Resolução CNE nº 3, de 2 de julho de 2007** as **Unidades Curriculares** incentivam a pesquisa por meio da **busca ativa** como forma

de garantir **o trabalho discente efetivo, por meio de atividades de pesquisas supervisionadas.**

Para isso, **conforme resolução institucional**, a hora-aula dos cursos presenciais compreende o total de 60 minutos, assim entendida:

- I. **50 Minutos:** para exposição de conteúdos e atividades que envolvem o processo de ensino aprendizagem;
- II. **10 Minutos:** para o exercício das atividades acadêmicas discente, denominadas como **busca ativa**. Sempre orientadas, acompanhadas e avaliadas pelos docentes das Unidades Curriculares, em consonância com as normativas de cada curso e com apoio das tecnologias digitais, principalmente para hospedar os materiais elaborados e curados pelos professores e que devem ser previamente estudados pelos alunos seguindo o conceito de sala de aula invertida.

Tendo em vista a premissa de que a pesquisa é imprescindível para o ensino e que a carga horária da busca ativa segue a modalidade do curso, todas as **Unidades Curriculares são complementadas com carga horária de busca ativa**, como forma de fomentar o interesse e a autonomia do aluno, contemplando o trabalho discente efetivo na diversidade dos ambientes mediadores do processo de ensino aprendizagem, correspondendo à diferença entre 50min e 60min. Excluindo-se desta prática a carga horária de Atividades Complementares e de Estágio Supervisionado, quando ofertado pelo curso, pois já são contabilizadas como horas relógio.

8.3. BUSCA ATIVA

A prática pedagógica denominada “**busca ativa**” consiste em uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem na qual se busca o desenvolvimento de competências voltadas à autonomia intelectual e à pesquisa científica, 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.

8.4. 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.

A matriz curricular do curso contempla o estágio supervisionado como atividade obrigatória a ser cumprida, em função das exigências decorrentes da própria natureza da habilitação ou qualificação profissional. O deferimento da matrícula na UC de Estágio Supervisionado será formalizado por meio da assinatura do Termo de Compromisso de Estágio e do Termo de Convênio pelos representantes legais da Instituição de Ensino.

O Estágio é um componente acadêmico determinante da formação profissional, uma vez que representa a principal oportunidade para o discente ampliar, na prática, o que foi estudado, permitindo a integração das unidades curriculares que compõem o currículo acadêmico, dando-lhes unidade estrutural e testando-lhes o nível de consistência e grau de entrosamento. Propicia o desenvolvimento da postura profissional e preparar os futuros egressos para novos desafios, facilitando a compreensão da profissão e aprimorando habilidades atitudinais relativas aos valores morais e éticos.

Compete ao professor supervisor de estágio acompanhar o cumprimento mínimo das horas de atividades relacionadas ao currículo, bem como avaliar todo o seu desenvolvimento, realizando a supervisão da produção de registros reflexivos e de outras avaliações periódicas das etapas, que culminam na apresentação de um relatório final de estágio.

O acompanhamento às unidades concedentes será organizado pelo responsável pelos estágios da IES. A unidade concedente será responsável em indicar um supervisor de estágio, sendo ele um funcionário de seu quadro de pessoal, com formação ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso

do estagiário. O aluno deverá realizar a apresentação periódica de relatório de atividades, em prazo não superior a seis meses. O relatório deverá ser entregue na instituição de ensino ao responsável pelo estágio, assinado pelo supervisor da unidade concedente e pelo aluno.

A avaliação do estágio será realizada pelo orientador, levando em consideração: avaliação do Supervisor de Estágio; orientações realizadas; nota do Relatório Final.

8.5. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

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

8.6. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DA GRADUAÇÃO (ACGS)

O curso de Comunicação e Marketing 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.

8.7. EMENTÁRIO

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

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

SAÚDE INTEGRAL E AMPLIAÇÃO DA CONSCIÊNCIA

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

NOVA ECONOMIA E ESPAÇO URBANO

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

BIBLIOGRAFIA - BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

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

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

Bibliografia Complementar

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

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

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

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

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

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. *et al.* **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>

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
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 Riccietii. 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; PEÇI, 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>

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%2520e%2520m%2520C3%2520ADdia&page=1&section=0#/legacy/872 .
TAVARES, Renata; NOYAMA, Sanon. Reflexões 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
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.

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. **Planjamento 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. *et al.* **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>

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>

Narrativas e produção transmídia

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

Bibliografia Básica

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

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

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

Bibliografia Complementar

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

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

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

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

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

Negócios da comunicação

Fundamentos históricos e epistemológicos do mercado da comunicação. Pesquisa administrativa em comunicação: Mass Communication Research, funcionalismo e teoria matemática. Teoria Empírico-Experimental / da persuasão. Escola de Chicago e o interacionismo simbólico. História dos meios e do exercício profissional da comunicação. O mercado de comunicação no Brasil. As fronteiras e interfaces entre os mercados publicitário, jornalístico e das relações públicas. Formulação de modelo de negócios, proposta de valor, propósito e planejamento estratégico em empreendimentos em comunicação. Modelos associativos e naturezas jurídicas dos negócios em comunicação. Formas de remuneração e comercialização dos produtos e serviços (gestão de portfólio). O desenvolvimento de modelos orientados a um mundo interconectado e em rede. Empreendedorismo e economia criativa na área de comunicação, cultura e artes. A gestão de pessoas na condução de negócios de comunicação. Administração e gestão financeira em empresas de comunicação. Novos modelos de negócios na comunicação.

Bibliografia Básica

ARRUDA, R. 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, Felpe Augusto Nasser; MACHADO, Sedenilso Antônio. **Desenvolvendo novos produtos**: conceitos, etapas e criação. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/49392>

FERREIRA JUNIOR, Achilles 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>

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/>.

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.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=1§ion=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>

Projetos multiplataforma

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

Bibliografia Básica

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

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

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

Bibliografia Complementar

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

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

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

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

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

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 *et al.* **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
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: Intersaberes, 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

9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

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

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

Avaliação 1 (A1) – Dissertativa | 30 pontos

Avalia a expressão da linguagem específica de determinada área. O 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 usa avaliação processual com atribuição de conceito às entregas previstas para o semestre. O estudante recebe o conceito de “Plenamente Satisfatório”, “Satisfatório” ou “Insatisfatório”, a depender de seu desempenho. O estudante que obtiver menos de 70 pontos receberá o conceito “Insatisfatório” e deverá refazer o componente curricular.

9.3. AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

Na hipótese do estágio se constituir como competente curricular previsto no projeto pedagógico do curso de graduação, em conformidade com a legislação e as diretrizes curriculares pertinentes àquele curso, será ofertado e avaliado com os conceitos “Cumpriu” ou “Não Cumpriu”. A carga horária correspondente ao estágio, designada na matriz curricular do curso, será cumprida nos termos do projeto pedagógico do curso e do regulamento de estágio, quando existente. Referidas atividades serão supervisionadas por um professor orientador a quem cumprirá propor, acompanhar e avaliar o desempenho dos alunos. Na hipótese de obter o conceito “Não Cumpriu” o aluno deverá, observada a oferta e disponibilidade de horário, efetuar nova matrícula nesse componente.

9.4. AVALIAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Caso o trabalho de conclusão de curso se constitua como componente curricular previsto no projeto pedagógico do curso de graduação, será orientado e avaliado com

os conceitos aprovado (A) ou reprovado (R), observados os critérios, regras e regulamento específicos emanados do Núcleo Docente Estruturante do curso de graduação. Na hipótese de reprovação o aluno deverá, observada a oferta e disponibilidade de horário, efetuar nova matrícula neste componente.

9.5. 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”.

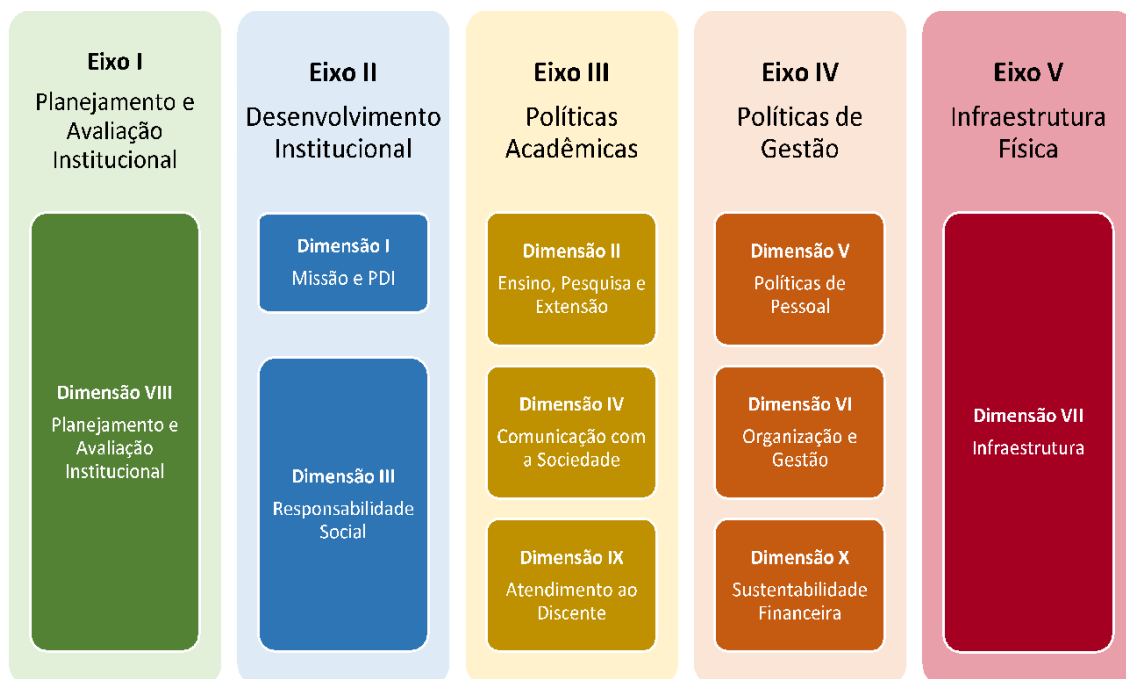
10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

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

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

Figura 2 – Eixos e dimensões do SINAES



Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

O processo de autoavaliação da Universidade de Salvador foi idealizado em oito etapas, previstas e planejadas para que seus objetivos possam ser alcançados, conforme explicitado a seguir.

Figura 3 – Diagrama do Processo de Autoavaliação



Fonte: elaborado pela CPA.

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

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

Os objetivos traçados para a avaliação institucional são atingidos com a participação efetiva da comunidade acadêmica. Por isso, a importância da sensibilização, que tem início, aproximadamente, um mês antes da data definida no calendário acadêmico para aplicação dos instrumentos e envolve, primeiramente os educadores, seguida dos estudantes. No processo de divulgação, a CPA amplia o canal de comunicação com a comunidade acadêmica, a fim de apurar as críticas e sugestões para o aprimoramento do modelo de avaliação institucional, incorporando sugestões de melhorias coletadas durante a autoavaliação.

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

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

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

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

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

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

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

O Corpo Docente, enquanto núcleo de Trabalho, quando necessário participa ativamente na elaboração e atualização dos Projetos Pedagógicos do Curso (PPC) por meio de Reuniões Plenas de Colegiados, NDE e Fóruns Permanentes de Discussão para adequação das matrizes curriculares, instituídos por atualizações nas

normativas e legislações relacionadas ao curso, ou por melhorias alinhadas as necessidades do mercado e resultados das avaliações internas e externas. Nos finais dos semestres serão realizadas oficinas especialmente dedicadas às discussões de adequações necessárias, momento em que os professores assumem papéis de autores e se apropriam de convicções, retomam os resultados dos Planos de Ação de Gestão do Curso para reformular/atualizar o Currículo Pleno. Assim, enquanto autores da concepção, se empenharão na implantação do currículo em suas relações subjetivas com os alunos nas salas de aulas.

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

11.1. ATORES PEDAGÓGICOS DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

O modelo acadêmico dos cursos presenciais utiliza uma metodologia híbrida, isto é, há encontros presenciais nas instalações da instituição e síncronos digitais com os professores alocados, a depender da condição da oferta: se totalmente presencial, se híbrida ou se totalmente digital, respeitando o percentual de hibridez definido pelas diretrizes do Ministério da Educação para cursos presenciais. As unidades curriculares quando ofertadas de forma digital, ocorrem sempre em sincronicidade, ou seja, com a presença do professor no ambiente remoto para ministrar as aulas, sendo esse um dos diferenciais do currículo na perspectiva da hibridez.

Assim, as Unidades Curriculares (UC) ocorrem de forma presencial ou digital, de acordo com o planejamento de oferta de cada UC e são conduzidas por educadores cuidadosamente selecionados, que passam por um programa contínuo de formação docente denominado “Sala Mais”, reuniões semanais de Horário Coletivo, Antessala Docente e encontros de Gestão por UC que ocorrem mensalmente. No decorrer desses programas os professores recebem formação para atuação em todos os ambientes de aprendizagem que a instituição oportuniza aos alunos, visando o desenvolvimento de competências, habilidades, atitudes e ferramentas tecnológicas necessárias para a prática docente.

As aulas presenciais são realizadas em diversos ambientes de aprendizagem: salas de aula, laboratórios, espaços de metodologia ativa, ambientes externos, ambientes colaborativos (por exemplo coworking) entre outros. Já as aulas digitais, são sempre síncronas e conduzidas por professores capacitados tanto para ministrar os conteúdos, como para dirimir as dúvidas dos estudantes através do ambiente virtual de aprendizagem, configurando também atividades de tutoria. Assim, o professor do digital assume também as atividades de tutor, caracterizando o que denominamos professor-tutor e para o qual especificamos as atribuições no decorrer desse texto.

Cabe aos professores, seja no presencial ou no digital, inspirar, mediar, orientar os estudantes no processo de ensino-aprendizagem, buscando dar o apoio necessário de diferentes maneiras: nos momentos síncronos (presencial ou digital) e nos momentos assíncronos, a partir da interação pelo ambiente virtual de aprendizagem, no intuito de esclarecer dúvidas e motivar a discussão (fóruns de discussão).

Quanto aos materiais didáticos relativos aos conteúdos previstos nos planos de ensino das UCs, serão disponibilizados pelos atores pedagógicos envolvidos no desenvolvimento da Unidade Curricular, utilizando os recursos do ambiente de aprendizagem virtual (AVA) e/ou materiais físicos (de pesquisa, leitura, análise).

O modelo acadêmico está estruturado a partir de 3 (três) atores pedagógicos envolvidos no processo ensino-aprendizagem, que atuam desde a concepção do material didático até a interação entre docentes e estudantes. São eles:

- A. Professor especialista** das unidades curriculares presenciais;
- B. Professor-tutor especialista** das unidades curriculares digitais;
- C. Professor curador** dos materiais digitais de aprendizagem (e-Books), trilhas de busca ativa e outros materiais complementares.

11.1.1. Professor especialista

Docente com formação e experiência comprovada na unidade curricular que atua ou atuará, trabalha de forma articulada com o Projeto Pedagógico do Curso e com o plano de ensino. É o profissional responsável por mediar o processo de ensino-

aprendizagem e estimular a participação dos estudantes de acordo com as premissas do currículo E2A. **São suas atividades:**

- promover ações de engajamento dos estudantes, estabelecendo conexões entre os ambientes on-line e presencial a partir das metas de compreensão estabelecidas para cada UC;
- orientar os estudantes por meio de avisos ou mensagens, para que estes realizem estudos preliminares às aulas (sala de aula invertida);
- responder às dúvidas dos estudantes sobre conceitos, emitindo comentários mais elaborados, a fim de promover a maior compreensão do discente;
- manter contato com a coordenação do curso, quando necessário, ou quando solicitado;
- participar de reuniões institucionais, quando solicitado;
- acompanhar e motivar os estudantes a ampliarem seus estudos para além do conteúdo disponibilizado no ambiente *on-line* ou presencialmente;
- Elaborar, corrigir e dar feedback das avaliações;
- realizar a devolutiva das provas (feedback coletivo para a turma), apresentando contribuições para a compreensão dos pontos que precisam ser aprofundados com sugestões de materiais complementares ou revisão de conceitos da UC;
- estabelecer um ambiente de confiança, acolhimento, partilha e diálogo, independente do espaço;
- focar e moderar discussões;
- adicionar questões estimulantes que induzam ao questionamento, promovam a reflexão e participação;
- oferecer diferentes ideias e perspectivas para análise e discussão;
- fazer conexões entre ideias;
- planejar as aulas com base nas metas de compreensão, no cronograma de cada UC/turma e no percurso formativo de aprendizagem; e
- definir e formalizar o “contrato didático” com os alunos da turma, estabelecendo os acordos necessários para o desenvolvimento adequado das aulas.

11.1.2. Professor-tutor especialista

Os professores-tutores possuem formação e experiência comprovada na UC que atuam ou atuarão e serão responsáveis por conduzir e supervisionar o processo de ensino-aprendizagem assim como estimular a participação dos estudantes. É imprescindível que o professor-tutor trabalhe de forma articulada com o Projeto Pedagógico do Curso e com o plano de ensino.

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

- Engajar os estudantes na participação das aulas síncronas;
- 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 na UC.

As principais atribuições do Professor-Tutor são:

- planejar as aulas síncronas do semestre, com base nas metas de compreensão, no cronograma de cada UC e no percurso formativo de aprendizagem;
- planejar as aulas síncronas com temáticas e atividades estimulantes que induzam ao questionamento, promovam a reflexão e o engajamento dos estudantes;
- realizar as aulas síncronas por meio de plataforma digital (Ulife);
- Elaborar, corrigir e dar feedback das avaliações;
- orientar os estudantes por meio de avisos ou mensagens;
- responder às dúvidas dos estudantes, emitindo comentários mais elaborados, a fim de promover a maior compreensão do discente;
- manter contato com a coordenação do curso, quando necessário, ou quando solicitado;
- participar de reuniões institucionais, quando solicitado;
- acompanhar e motivar os estudantes a ampliarem seus estudos para além do conteúdo disponibilizado no ambiente *on-line*;

- fazer a gestão da sua turma, monitorando a participação dos alunos nas aulas e promovendo ações e atividades de apoio aos alunos com dificuldades de aprendizagem;
- realizar a devolutiva das atividades avaliativas, apresentando contribuições para a compreensão dos pontos que precisam ser aprofundados com sugestões de materiais complementares ou revisão de conceitos da UC;
- estabelecer um confiança, acolhimento, partilha e diálogo, independente do espaço;
- focar e moderar discussões;
- adicionar questões estimulantes que induzam ao questionamento, promovam a reflexão e participação;
- oferecer diferentes ideias e perspectivas para análise e discussão;
- fazer conexões entre ideias;
- explicitar e pactuar junto aos alunos as metas de compreensão, os critérios e formas de avaliação, a metodologia de trabalho, os prazos e outras informações pertinentes ao processo de ensino-aprendizagem da UC.

11.1.3. Professor curador e atividades de curadoria

Docente com formação e experiência comprovada na unidade curricular objeto da curadoria, o professor curador atua na seleção e no desenvolvimento de materiais, tecnologias e objetos de aprendizagem a partir do plano de ensino da UCD. Para cumprir estas atividades, o professor passa por um processo de formação em curadoria digital, no qual compreende a melhor forma para buscar, selecionar, produzir quando necessário 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 instituição, 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 digitais 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 e que passe pelo processo de formação em curadoria digital.

As principais atribuições do professor curador são:

- Planejar a unidade de ensino considerando a 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.

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.

23.1.1. 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.

23.1.2. 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

23.2.1. 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.

23.2.2. 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.

23.2.3. 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

23.3.1. 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 Ultimate	Oferece aos estudantes uma coleção sem precedentes de resenhas analisadas por especialistas, revistas científicas com texto completo, incluindo muitos periódicos indexados nos principais índices de citação.
AgeLine	O AgeLine é a fonte premier da literatura de gerontologia social e inclui conteúdo relacionado a envelhecimento das ciências biológicas, psicologia, sociologia, assistência social, economia e políticas públicas.

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

O acesso ao acervo é aberto ao público interno da IES e à comunidade externa. Além disso, é destinado espaço específico para leitura, estudo individual e em grupos. O empréstimo é facultado a 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, 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. Na plataforma Minha Biblioteca, uma parceria dos Grupos A e Gen e seus selos editoriais. Com estas editoras o aluno poderá interagir em grupo e propor

discussões no ambiente virtual da plataforma. Na plataforma Biblioteca Digital Senac nossa comunidade acadêmica terá acesso a títulos publicados pela Editora Senac São Paulo. É disponibilizado ainda, o acesso a plataforma de Coleção da ABNT, serviço de gerenciamento que proporciona a visualização das Normas Técnicas Brasileiras (NBR). As plataformas estarão disponíveis gratuitamente com acesso ilimitado para todos 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.

ANEXO

POLÍTICA E PROJETOS DE EXTENSÃO

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

Pode-se assumir que a extensão, “sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre IES e outros setores da sociedade”¹. Além da possibilidade de geração de impacto por meio das inovações oportunizadas pelo meio acadêmico, este componente curricular permite que comunidades inteiras alcancem o protagonismo das suas histórias por meio da mobilização de saberes e fazeres tradicionais, culturalmente consolidados e ancestralmente perpetuados. É este o verdadeiro sentido da interação dialógica: viabilizar espaços de vivências em que estudantes, docentes, gestores educacionais e comunidades dialoguem, compartilhem e sejam impactadas por ações, estratégias e

¹FORPROEX, 2010.

produtos cujo objetivo é a transformação social. De modo geral, estimular espaços de troca de saberes – acadêmico e popular – e de aplicação de metodologias participativas, fortalece sobremaneira a democratização do conhecimento e a participação efetiva das comunidades.

Nesse sentido, **a extensão está integrada à matriz curricular** e materializará o intercâmbio de conhecimentos entre a instituição e a sociedade, estando em constante articulação com o ensino e a pesquisa. Para isso, **mobiliza conhecimentos gerais e específicos**, habilidades de trabalho em equipe e empatia, o que permite trocas e vivências ricas e significativas.

As possibilidades de atividades de extensão norteiam-se pelo desenvolvimento de uma proposta educacional inovadora, pela formação do comportamento ético e pela democratização da ciência, da cultura e da tecnologia, sempre em articulação com políticas públicas, movimentos sociais, setores produtivos ou atendendo a demandas da comunidade, por meio de programas, projetos, prestações de serviço, cursos e oficinas, eventos acadêmicos, esportivos e culturais, publicações e outras produções, realizadas dentro ou fora do espaço institucional.

A extensão é fundamentada nos quatro pilares da educação da Unesco: (1) aprender a conhecer (competência cognitiva); (2) aprender a fazer (competência profissional); (3) aprender a conviver (competência interpessoal); (4) aprender a ser (competência pessoal), de modo a contribuir para a formação integral do indivíduo. Consoante a isso, as ações de extensão amparadas pelas diretrizes também se encontram alicerçadas pelas dezessete metas globais estabelecidas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Assembleia Geral das Nações Unidas. Com base nessas metas, foram desenhadas as áreas temáticas vinculadas à política de extensão da IES, que são: 1. Saúde humana; 2. Direitos Humanos; 3. Grupos Sociais Vulneráveis; 4. Patrimônio Cultural, Histórico e Natural; 5. Meio Ambiente e Sustentabilidade; 6. Tecnologia da Informação; 7. Educação; 8. Empreendedorismo e Inovação; 9. Desenvolvimento Tecnológico (para maior detalhamento das temáticas, vide Política de Extensão da IES).

Para isso, o projeto do curso considera o protagonismo do estudante como pilar

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

Além da carga horária em sala de aula, **os estudantes cumprirão ao menos 10% da carga horária prevista na matriz curricular, destinados a atividades de extensão, conforme Resolução CNE/CES n. 7, de 18 de dezembro de 2018.** A carga horária de extensão constará no histórico do estudante, sendo possível acompanhar, no sistema acadêmico, as cargas horárias cumpridas e a cumprir. Embora a Extensão integre o mínimo de 10% de todas as matrizes curriculares do E2A, o percurso neste componente é personalizado pelo próprio estudante. Ou seja, a cada semestre serão oportunizadas duas ofertas de cursos de extensão e uma de projetos, além das oficinas, eventos e prestação de serviços, as quais o discente seleciona as ofertas de maior interesse e/ou necessidade. A integralização da carga horária será acompanhada ao longo de cada semestre. A visualização do discente para inscrição, acompanhamento de status e matrícula em cursos e projetos de extensão poderá ser realizada através do portal do aluno no Ulife.

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

integração em nosso currículo.

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

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

- Transformação social, por meio de busca constante de melhorias para a comunidade;
- Compromisso com a responsabilidade social;
- Compromisso com o desenvolvimento econômico e a defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural;
- Articulação da extensão com o ensino e a investigação científica;
- Desenvolvimento de projetos, cursos e atividades de extensão com qualidade;
- Atividades sempre alinhadas às necessidades sociais, às políticas institucionais e aos cursos das instituições.

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

conhecimentos e o enriquecimento das experiências vividas.

Os projetos de extensão estão fortalecidos pelo Plano de Desenvolvimento Extensionista – PDE, que consiste em um importante instrumento orientador das ações formatadas pelo e para o campus. Por isso, é considerado quando da elaboração dos projetos de extensão a cada semestre, com vista a garantir a sua implementação a curto, médio e longo prazo. O PDE reúne um amplo estudo sobre as necessidades, características e potencialidades do território do entorno da IES e do campus. É uma espécie de bússola para a condução das ações de extensão do campus. Sinaliza que a escala do território extensionista, principais lugares de atuação do campus e ou microrregião, público participante prioritário, vocação extensionista e problemáticas precisam ser levantados e fazerem parte dos projetos propostos. Destaca também que Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU devem estar relacionados com a temática do projeto (pelo menos um ODS por projeto).

O documento é, ainda, uma importante construção colegiada e coletiva, liderada pelos gestores educacionais da IES e do campus. Este grupo de trabalho foi responsável pela coleta de dados e estudos necessários. Uma vez definido o plano e a vocação extensionista, esse grupo trabalha a difusão e monitoramento das ações para cumprimento das propostas. É resultado, também, da viabilização de um processo de formação dos educadores para a criação da cultura extensionista do campus, uma vez que a inserção curricular da extensão é um processo recente e precisa ser fortalecida e estimulada. Por meio da assessoria técnica para criação e implantação do PDE, foram incorporadas metodologias de projetos, a exemplo do mapeamento afetivo e o marco lógico.

Para democratização do acesso dos estudantes nas ofertas, os critérios definidos para seleção são ordem de inscrição e ordem de prioridade atribuída pelo aluno no ato da inscrição. O docente orientador do projeto pode selecionar parte da sua equipe de trabalho por meio das vagas de monitoria de projeto. Assim, o estudante pode compor a equipe de projeto por meio de dois papéis: aluno extensionista ou aluno monitor de projeto de extensão (que já tenham experiência e aprovação em projetos de extensão). Este último terá papel de interface entre o docente e os alunos extensionistas que desenvolverão o plano

de ação do projeto.

Por outro lado, os cursos de extensão possuem uma dinâmica cujo foco é a ampliação do repertório cultural dos estudantes e o trabalho voltado para os temas transversais presentes nas DCNs do curso. Assim, o catálogo de ofertas é organizado entre: a) Temas específicos de uma área ou curso de graduação; b) Temas multiárea; c) Temas transversais. Sem necessidade de pré-requisitos, estimula-se a integração entre as áreas em diferentes comunidades de aprendizagem. Para fortalecer os catálogos, são propostos cursos de extensão também em parceria com programas institucionais estratégicos, a saber: 1. Ânima Plurais (programa de diversidade e combate a todas as formas de discriminação e intolerância); 2. Internacionalização (programa de estímulo à carreira internacional; neste caso, os cursos são lecionados inteiramente na língua estrangeira indicada); 3. Saúde Integral e Ampliação da Consciência (programa voltado para a viabilização de atividades e ações com foco no cuidado da saúde física e mental, na melhoria da qualidade de vida e na redução de riscos de adoecimento; bem como em alternativas para a busca do bem-viver). Também com vistas para democratização do acesso dos estudantes nas ofertas de cursos, os critérios definidos para seleção são ordem de inscrição e ordem de prioridade atribuída pelo aluno no ato da inscrição. Ofertas especiais possuem critérios de seleção de autonomia do campus e previamente acordados.

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

Modalidades de extensão e seus respectivos descritivos

Programas	Conjuntos de projetos de extensão de caráter orgânico-institucional, com clareza de diretrizes e orientados a um objetivo comum, articulando projetos e outras ações existentes, inclusive de pesquisa e de ensino
------------------	--

Projetos	Conjuntos de ações processuais e contínuas, de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, com objetivo definido e prazo determinado.
Cursos	Conjunto articulado de ações pedagógicas, de caráter teórico e/ou prático, presencial, semipresencial ou a distância, planejadas e organizadas de modo sistemático, com carga horária definida (mínima de oito horas) e processo de avaliação formal.
Eventos	Ações que implicam a apresentação e a exibição pública e livre, ou com público específico, do conhecimento ou do produto cultural, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pela universidade. Inclui: congresso, seminário, encontro, conferência, ciclo de debates, exposição, espetáculo, festival, evento esportivo, entre outros.
Prestação de serviços	Atividades de transferência à comunidade do conhecimento gerado e instalado na universidade, ou contratado por terceiros (comunidade ou empresa). A prestação de serviços se caracteriza por intangibilidade, inseparabilidade e não resulta na posse de um bem. Inclui: assessorias, consultorias, cooperação interinstitucional e/ou internacional, atendimentos à sociedade (exemplo: clínicas, Núcleo de Prática Jurídica), museus e exposições.
Publicações e outros produtos acadêmicos	Publicações e produtos acadêmicos decorrentes das ações de extensão para difusão e divulgação cultural, científica ou tecnológica, como cartilhas, <i>softwares</i> , anais, revistas, livros, CDs, vídeos, filmes, entre outros.

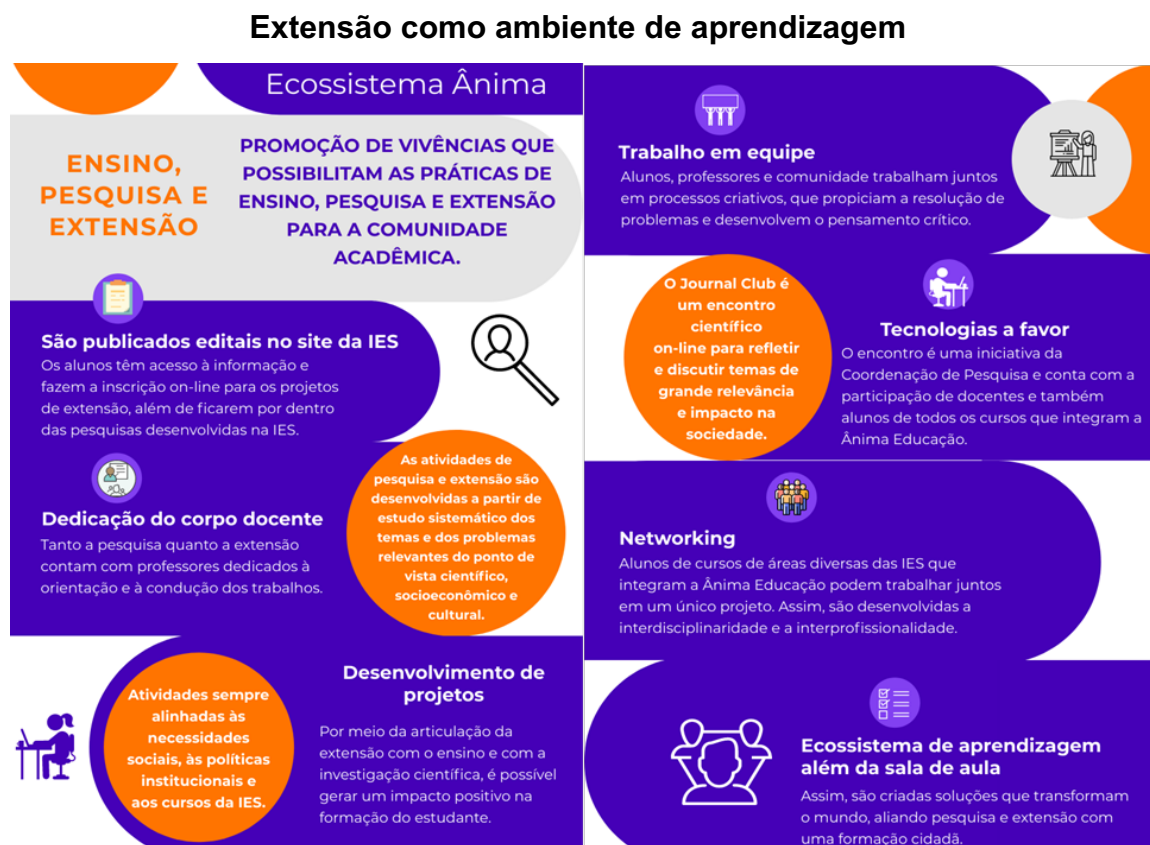
O subsídio para participação em eventos de divulgação científica, cultural e tecnológica segue política própria, divulgada pelas IES.

No âmbito do curso a extensão será incentivada por meio de todas as modalidades descritas acima, com forte atuação da diretoria, coordenação e docentes em jornada. Estes atores formatam, divulgam, conduzem e avaliam os estudantes em cada oferta. O registro dos relatórios será realizado em sistema integrado, onde é possível compilar os dados e mensurar o nível de impacto de cada ação, tanto para os estudantes quanto para as comunidades de abrangência.

A respeito da formatação das propostas das modalidades de extensão, leva-se em consideração a abrangência nos seguintes espaços: presencial, híbrido e digital. Abaixo, segue a caracterização de cada um destes:

- **Ações de extensão em espaço digital:** acontecem sob orientação de um docente responsável e anuência da coordenação de extensão. Os encontros de orientação, organização, formatação das ações, culminância e avaliação ocorrem em plataformas de videochamadas credenciadas, de modo síncrono, com docente ao vivo.
- **Ações de extensão em espaço híbrido:** acontecem sob a supervisão de um educador responsável e anuência da coordenação de extensão. Os encontros de orientação, organização, formatação das ações, culminância e avaliação ocorrem em plataformas de videochamadas credenciadas, de modo síncrono, ao vivo, mas as ações e desdobramentos do plano ocorrem em espaços presenciais dentro do campus, nas comunidades de abrangência das ações, territórios e instituições sociais de abrangência da modalidade extensionista ou no território do estudante vinculado.
- **Ações de extensão em espaços presenciais:** acontecem sob a supervisão de um educador responsável e anuência da coordenação de extensão. A culminância e avaliação do impacto ocorrem em espaços presenciais da comunidade, território ou instituição de abrangência da ação, sendo que encontros de orientação, organização, formatação das ações podem ocorrer em plataformas de videochamadas credenciadas, de modo síncrono.

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



Fonte: Vice-Presidência Acadêmica.