

**PROJETO PEDAGÓGICO  
DO CURSO DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Universidade Anhembi Morumbi**

**São Paulo/SP**

## 1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A Universidade Anhembi Morumbi, com sede na cidade de São Paulo, iniciou suas atividades no ensino superior com o nome de Faculdade de Comunicação Social Anhembi, sendo naquela ocasião autorizado o funcionamento pelo Decreto n. 70.157, de 17 /02/1972, com publicação no Diário Oficial da União - Seção I - 18/2/1972, Página 1364.

Em 1982, a partir da união da Faculdade de Comunicação Social Anhembi com a Faculdade de Turismo Morumbi, surgiu a Faculdade Anhembi Morumbi, oferecendo os cursos de Comunicação Social, Turismo, Secretariado Executivo Bilingue e Administração.

Em 1997, a Instituição credenciou-se como Universidade, pelo Decreto s/n., de 12/11/1997, DOU 13/11/1997. No ano seguinte, fundou o Campus Mooca, no prédio que abrigava a fábrica da São Paulo Alpargatas no bairro da Mooca, um marco da industrialização do Estado.

Em 2001 a Universidade instalou o programa de mestrado em Hospitalidade, inédito no País e recomendado pela Capes, cuja implantação se deu no ano seguinte.

Em 2005 com um portfólio de cursos bastante ampliado, a UAM passou a integrar a Rede Internacional de Universidades Laureate. No mesmo ano, a Universidade Anhembi Morumbi obtém o credenciamento para oferta de cursos na modalidade EAD, pela Portaria 4.594, de 29 de dezembro de 2005, DOU 30/12/2005, com autorização de oferta para três cursos superiores de tecnologia na área de negócios.

No ano de 2006, a Universidade obteve o reconhecimento, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior – CAPES, de mais dois cursos de Mestrado. Em maio daquele ano foram oferecidas vagas para a turma inicial de Mestrado em Design, o primeiro na cidade de São Paulo, na época. Em agosto do mesmo ano foi a vez da primeira turma de Mestrado em Comunicação. A recomendação destes dois cursos de pós-graduação stricto sensu e a aprovação do doutorado em Design (2012), pela Capes, foi mais um passo em direção da cultura de pesquisa na Instituição, ratificando seu status de Universidade.

Em 2007, a instituição deu mais um grande passo em seu desenvolvimento, com a autorização do curso de Medicina, por meio da Portaria MEC n. 152, de 02/02/2007 publicada no DOU de 05/02/2007.

Em 2012 ocorre o Recredenciamento da Universidade Anhembi Morumbi, com a Portaria MEC Nº 595 de 16/05/2012, publicada no DOU de 17/05/2012, pelo prazo máximo de 5 (cinco) anos, com Conceito Institucional (CI) 3 (três).

A Educação a Distância iniciou a oferta em polos de apoio presencial a partir do segundo semestre de 2012, implantando dois polos: Campinas e São Bernardo do Campo, ao final de 2013 contava com 39 polos credenciados, tendo solicitado aditamento de 34 polos em 2014 e 18 em 2015, evidenciando planos de expansão arrojados neste segmento.

No mês de dezembro de 2015 a Universidade Anhembi Morumbi teve o curso de Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas recomendado pela Capes, totalizando sete cursos stricto sensu: 4 mestrados e 3 doutorados. Ainda no mês de dezembro obtém a primeira acreditação internacional da Universidade, por meio da obtenção desse status ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela International Advertising Association – IAA.

Em 2018 a Universidade Anhembi Morumbi obteve o recredenciamento para oferta de Educação Superior na modalidade de Educação à Distância (EaD), com a Portaria nº 754, publicada no D.O.U. de 9/8/2018, Seção 1, Pág. 25, pelo prazo de 8 (oito) anos.

Em maio de 2021, a UAM, 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.

A Universidade Anhembi Morumbi, com sede e limite territorial de atuação circunscrito ao município de São Paulo, Estado de São Paulo, é mantida pela mantenedora ISCP - Sociedade Educacional Ltda., conta com cinco campi na cidade de São Paulo,

localizados nas regiões da Avenida Paulista I e II, Vila Olímpia, Mooca, Morumbi e mais dois campi nos municípios de São José dos Campos e Piracicaba.

Neste contexto se destaca a Universidade Anhembi Morumbi (UAM) como instituição tradicional no município de São Paulo, com mais de 50 anos de existência com a intenção de propiciar o direcionamento dos rumos de uma organização, de forma desafiadora, abrangente e detalhada.

## 2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

<b>Curso:</b> Relações Públicas
<b>Grau:</b> Bacharelado
<b>Modalidade:</b> Educação a Distância
<b>Duração do curso:</b> 08 semestres
<b>Prazo máximo para integralização do currículo:</b> 13 semestres
<b>Carga horária:</b> 3.200 hora-relógio

### 3. PERFIL DO CURSO

#### 3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

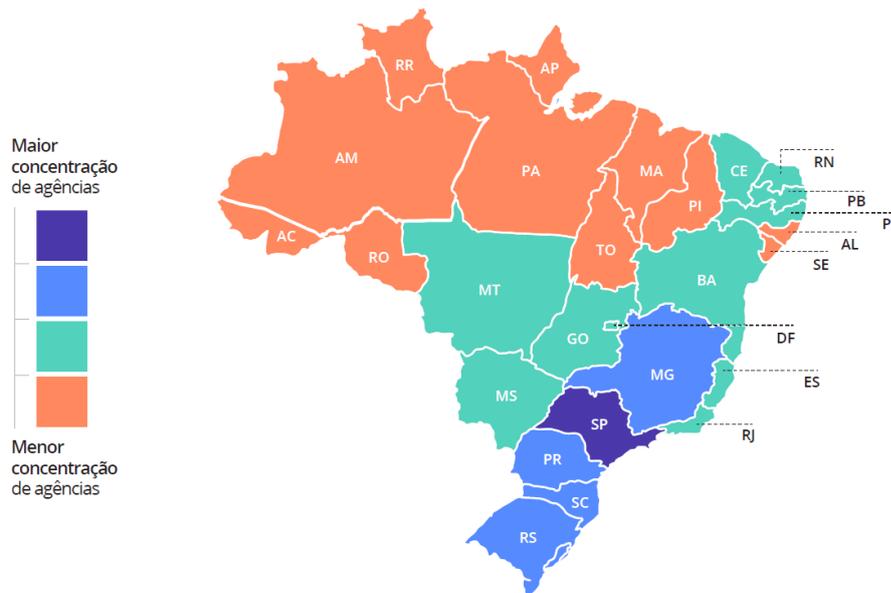
O Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas foi construído de forma coletiva, a partir de um rico e amplo debate nos órgãos colegiados da IES, junto aos educadores, estudantes e representantes da mantenedora, bem como por meio de diagnósticos periódicos das necessidades da comunidade local e análises das transformações recentes do campo de Comunicação e Artes e, em específico, do curso de Relações Públicas. Por meio dessas avaliações, foi possível levar em consideração os interesses e as demandas da sociedade e do mundo do trabalho, especialmente no contexto social e regional em que se insere o curso, considerando o desenvolvimento das melhores práticas acadêmicas.

A atualização, expansão e renovação do curso seguiram diretamente as diretrizes concebidas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE), Colegiado de Curso, coordenações e corpo docente ao longo dos anos – e acompanharam o crescimento da demanda e das oportunidades de atuação dos egressos no mercado local, hoje o maior da área no País. De acordo com estudo realizado pela Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) e pela Mega Brasil Comunicação, Divulgado em outubro de 2021, existem hoje 875 empresas de agências de comunicação corporativa em todo o país, com intensa concentração no estado de São Paulo, que tem mais de 500 empresas em operação. Na sequência, vêm os estados do Rio de Janeiro, com 70 agências; Minas Gerais e Paraná, com cerca de 40; e Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Pernambuco, Bahia e Santa Catarina, com mais de 15 empresas.

Outro dado relevante, dada a multiplicidade e relevância das posições que podem ser ocupadas por profissionais de Relações Públicas em agências dedicadas ao marketing, à propaganda e à consultoria estratégica, está no Censo Agências. Elaborado pela Operand e com apoio de entidades como Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro), Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) e Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi), o estudo identifica mais de 30% das agências de publicidade e marketing de todo o Brasil no estado de

São Paulo. A pesquisa, em sua edição mais recente (2022), ouviu mais de 1.000 pessoas entre novembro de 2021 e janeiro de 2022. É realizada desde 2014 e continuamente tem apontado para a forte concentração deste mercado nas regiões Sul e Sudeste.

**Figura 1 - Localização das agências de propaganda e Marketing no Brasil.**



Fonte: Operand, 2022.

O foco na empregabilidade e na construção de profissionais éticos, íntegros e de perfil inovador e empreendedor, que aliam criatividade, visão estratégica e leituras críticas sobre a atuação no mercado, mobiliza este Projeto Pedagógico de Curso desde o início do curso de Relações Públicas, sem tirar a atenção da atualização permanente por meio dos mecanismos de governança acadêmica e da responsabilidade social do profissional de RP na promoção de vínculos entre organizações de diversos portes, naturezas jurídicas e setores e seus públicos de relacionamento.

A oferta do curso hoje se justifica pela existência uma demanda crescente por profissionais com formação na área de Comunicação e Artes – e as relações públicas estão no centro deste cenário. Entre os pontos de transformação mais relevantes na carreira de comunicação social, estão as atribuições e competências do Relações Públicas, cujo papel estratégico para o atingimento de objetivos estratégicos das organizações, a manutenção de sua reputação e a construção de relações de

confiança, respeito e reconhecimento entre elas e seus públicos de relacionamento se torna cada vez mais evidente, motivando investimentos cada vez mais significativos das organizações em serviços de consultoria, auditoria, gestão de relacionamentos, diálogo com stakeholders e assessoria estratégica.

Mesmo diante de cenários macroeconômicos desafiadores como os vividos no Brasil na última década, assim como da pandemia da Covid-19, o mercado de relações públicas do País segue aquecido. Para fins de comparação e análise, segundo dados do Anuário da Comunicação 2021, 12ª edição da pesquisa feita pela Mega Brasil, este mercado movimentou R\$ 3 bilhões durante 2020 (ano de eclosão da pandemia), volume estável em comparação ao ano anterior; em 2001, eram R\$ 500 milhões em valor movimentado e, em 2016, R\$ 2,5 bilhões.

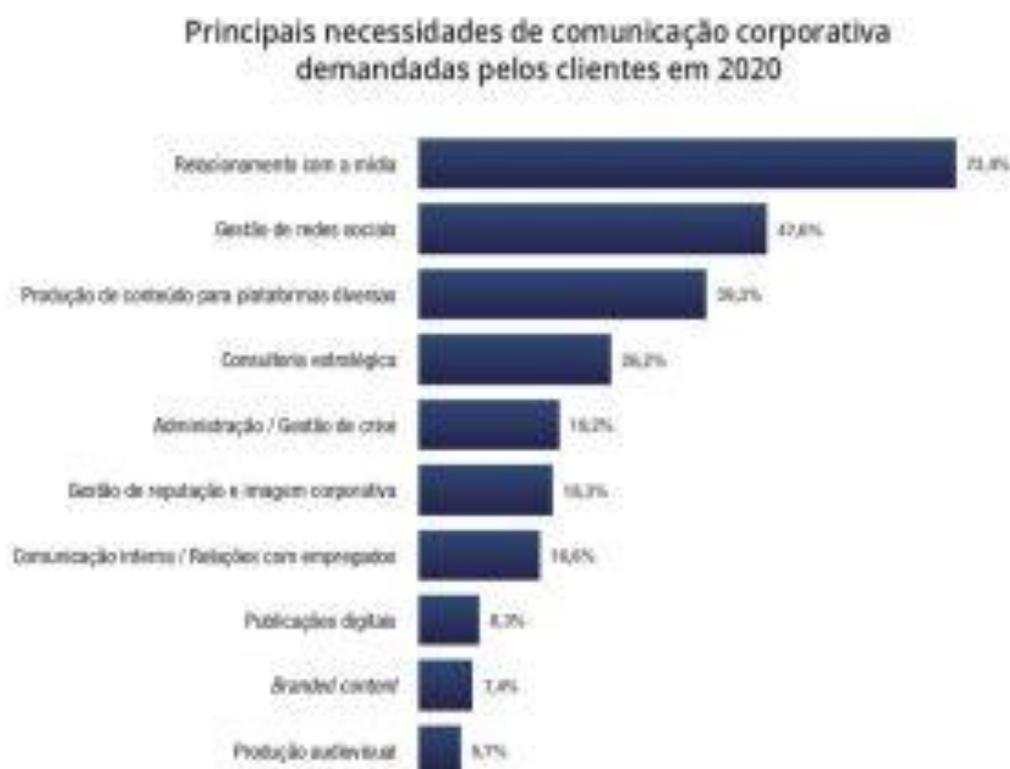
A pesquisa é o mais completo retrato do setor de RP no Brasil e estimou, na edição 2021, a existência de 1,5 mil agências operando no País, majoritariamente Pequenas e Médias Empresas, com forte concentração no estado de São Paulo e importante participação de agências com bandeiras internacionais (R\$ 660 milhões, 22% da receita total do setor em 2021) nos resultados aferidos.



Em termos de estrutura operacional, o estado de São Paulo concentra a maioria dos escritórios de relações públicas do Brasil: 903 matrizes e 36 filiais, segundo o Anuário

2021. As 939 unidades representam 60% das agências no País. A capital reúne 754 matrizes e 23 filiais, quase metade de toda a estrutura nacional dessas organizações com foco em relações públicas.

A pesquisa também mostra as frentes de atuação predominantes nos contratos e serviços prestados, com destaque para a assessoria de imprensa, a gestão de redes sociais e multiplataformas e a consultoria estratégica, conforme gráfico apresentado a seguir.



Nota-se, assim, que, a despeito dos desafios conjunturais e da oscilação na atividade econômica, o campo das Relações Públicas segue sendo um dos mais estáveis e promissores da Comunicação Social, tendo seus profissionais vistos como agentes de mudança ou suporte estratégico para que organizações cumpram seus objetivos, operem com adequadas bases reputacionais e de imagem e mantenham-se reconhecidas e posicionadas no espaço público e na sociedade.

A formação do Relações Públicas veio se atualizando à luz das transformações de mercado, dos procedimentos de governança e gestão de organizações e das mudanças sociais mais amplas – nas quais se inserem a cultura digital, os novos

estilos de vida, consumo e relacionamento com marcas e, notadamente, a intensificação dos processos de globalização e glocalização, dentro dos quais se inserem as movimentações de negócios e por meio dos quais o campo profissional adquire caráter cada vez mais estratégico.

A proposta central do curso de Relações Públicas da Universidade Anhembi Morumbi é formar novos profissionais em um campo de convergência de saberes, competências, técnicas e habilidades voltados ao planejamento estratégico da comunicação organizacional e seu monitoramento, implantação e gestão por meio de instrumentos quantitativos e qualitativos. O profissional deverá responder às necessidades da sociedade e do mercado; para isso, atuará pautando e planejando ações estruturadas entre uma organização e seus públicos e a adesão desta a boas práticas de transparência, prestação de contas e diálogo, que avalizem uma reputação sólida e consistente com sua estratégia de negócios.

A área de Relações Públicas, por lidar com aspectos críticos ao cumprimento dos objetivos das organizações, incluindo situações de crise, projetos de consolidação e estudo da reputação e relações com stakeholders-chave, não pode se abster de entender, refletir e agir, observando atentamente as diferenças e as semelhanças oferecidas pelos contextos regional, nacional e internacional. Com isso, pretende-se buscar a formação de um aluno que tenha conhecimento da teoria e da prática, além de consciência crítica e humanística conectada às necessidades da sociedade contemporânea.

A área de comunicação social tem crescido de forma significativa, com uma velocidade antes inimaginável, o que obriga que haja uma mudança de nossos padrões de percepção de mundo e da realidade. Fala-se aqui de um mundo hiperconectado pelas tecnologias de comunicação, o que provocou uma ampliação nos circuitos comunicativos, ou seja, dinamizou a circulação da informação – que hoje se torna mais rápida e dependente da eficácia. É o mundo marcado pelos concomitantes e não excludentes processos de globalização e glocalização, alterando as antigas concepções de sociedade e engendrando novas formas de pensamento, novas demandas e novos padrões de adaptabilidade aos cidadãos. Hoje, um sujeito conhecedor dos processos comunicativos e suas técnicas só tem a contribuir e a

complementar no desenvolvimento dos setores públicos e privados e do terceiro setor, ponto em diálogo e contato os públicos de relacionamento e as organizações com as quais interagem e/ou que promovem impactos concretos sobre suas vidas.

A evolução da comunicação no mundo ocidental é rápida e vertiginosa. Desde a Revolução Industrial, as tecnologias da informação vêm se desenvolvendo e se aprimorando, tornando a comunicação cada vez mais rica e multifacetada. As possibilidades de interação se multiplicaram, as distâncias diminuíram e o tempo tornou-se menor, pois velocidade é palavra de ordem.

Diversos teóricos das ciências humanas debatem a pluralidade dos fenômenos comunicativos na constituição do tecido social, na sua reorganização do ponto de vista de valores, relações e agenciamentos coletivos. Em Hall (2001) ou Canclini (2000; 2005), por exemplo, tem-se a ideia de que, por um lado, as identidades são cada vez mais transformadas e/ou erguidas por meio de processos de representação – sendo estas chave de acesso ao mundo e à vida cotidiana de modo geral; por outro, somos e estamos permanentemente imbricados nas interações propiciadas pela hibridação de culturas e estilos de vida, bem como pelas novas articulações entre cidadania, vida democrática e consumo, fruto dos amadurecimentos e contradições inerentes ao modelo capitalista. A isso se somam discussões candentes sobre as culturas do audiovisual, a cultura digital e a influência dos processos da comunicação de massa sobre a vida política, as decisões de ordem coletiva e a formação do gosto e da aptidão à experiência estética. Estes temas atravessam diariamente a rotina dos profissionais de RP atuantes dentro ou nas cadeias de valor das organizações contemporâneas.

Tais questões são importantes ao se considerar como o profissional de Relações Públicas é, em suma, um especialista em estratégias e relacionamentos que dirige, planeja, implanta, executa, monitora, gerencia, aprimora, avalia e revisa atividades de comunicação organizacional à luz das necessidades, particularidades e questões críticas de cada negócio, bem como considerando as demandas sociais e dos stakeholders. As Relações Públicas ressurgem no século XXI com uma nova configuração, em que o conhecimento técnico e humanista, o dinamismo, a base ética e o compromisso social são inerentes ao exercício profissional. O crescimento dos

cursos de comunicação social e sua demanda encontram sua razão de ser principalmente na ampliação dos processos comunicativos e do universo midiático, na evolução tecnológica e na valorização da informação.

Segundo as DCNs do curso de Relações Públicas, espera-se que o profissional, ao concluir sua graduação, esteja apto a administrar o relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externos como internos; elabore diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral; e exerça a interlocução entre as funções típicas de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação.

Dessa forma, o objetivo do curso de Relações Públicas da IES é habilitar o aluno a atuar em organizações públicas, privadas e do terceiro setor, tendo todo o conhecimento necessário para liderar ações de comunicação integrada e planejar os relacionamentos com os mais diversos públicos, como colaboradores, clientes, fornecedores, governos, concorrentes, reguladores, especialistas, comunidades e imprensa.

## 4. FORMAS DE ACESSO

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

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

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

### 4.1. OBTENÇÃO DE NOVO TÍTULO

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

#### 4.2. MATRÍCULA POR TRANSFERÊNCIA

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

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

## 5. OBJETIVOS DO CURSO

### 5.1. OBJETIVO GERAL

O curso de Relações Públicas tem por objetivo geral oferecer uma formação baseada no desenvolvimento integrado de habilidades, conhecimentos e atitudes aplicados à articulação responsável, tecnicamente qualificada, inovadora e crítica de processos, estratégias e produtos comunicacionais para organizações, amparando a atuação do profissional em seus princípios éticos e deontológicos e permitindo a articulação entre produtos, projetos e processos de diálogo social, os interesses das organizações e as necessidades das comunidades e dos territórios por elas impactados.

### 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 bacharéis em Relações Públicas com competência técnica, operacional, estratégica, conceitual e ética, que por meio da reflexão e da ação prática poderão desenvolver ações de planejamento, gestão e produção de conteúdo comunicacional e relações públicas capazes de atender as demandas de instituições, seus públicos estratégicos 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 comunicação integrada e relações públicas, abrangendo estratégia, implantação, gestão de relacionamentos, criação de conteúdo e mensuração de resultados.
- III. Atender a demanda por profissionais de Relações Públicas com conhecimentos, competências e habilidades que contribuam para a evolução

das organizações e as ajudem a se inserir em uma cultura de transparência, *accountability* e integridade nas relações.

- IV. Atender a demanda local e regional por Relações Públicas com conhecimento e habilidades em planejamento, conteúdo, gestão e relacionamentos multistakeholder.
- 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 nas organizações contemporâneas, em seus diferentes contextos de complexidade, reputação, imagem e identidade.
- 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).

Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais de Relações Públicas e em sintonia com a dinâmica do setor produtivo, o complexo ambiente em que se inserem as organizações contemporâneas e os requerimentos da sociedade atual, o perfil do egresso inclui, no eixo no qual se insere a formação em Relações Públicas, os seguintes aspectos:

1. Profissional com competências teóricas, técnicas e éticas relacionadas com a produção de sentido, a criação e a difusão responsável de conteúdo pelas organizações contemporâneas, bem como com capacidade de contribuir para o aprimoramento de seus resultados e estratégias, sobretudo no concernente às relações com seus públicos estratégicos, sua imagem e sua reputação.
2. Profissional dotado de competências de refletir sobre a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo.
3. 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 expressão, informação e comunicação, em sintonia com o mercado e as necessidades das organizações e seus stakeholders.

Essa concepção se alinha diretamente ao que preconizam as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Relações Públicas, ao elencar as competências gerais e específicas da profissão, conforme tabela a seguir. Nota-se, nela, a ênfase dada a um domínio técnico e procedimental que se alia a uma forte fundamentação humanística e a conhecimentos das áreas de administração, negócios, gestão e governança

corporativa, combinatória característica de um curso com forte trânsito por áreas que dialogam com a comunicação organizacional nas rotinas de atuação do profissional de nível superior.

Competências do profissional de Relações Públicas (Resolução CNE/CES nº 2/2013)
<b>Competências gerais</b>
a) domínio das linguagens e das técnicas utilizadas no processo de comunicação e nas diversas mídias, articulando as dimensões de criação, produção e interpretação
b) capacidade de articular, de forma interdisciplinar, as interfaces existentes nas diferentes áreas da comunicação, bem como de outros campos do saber, promovendo a integração teórico-prática
c) atuação profissional em consonância com os princípios éticos de comunicação para a cidadania, considerando as questões contemporâneas, voltadas para os direitos humanos e a sustentabilidade
d) capacidade de produzir conhecimento científico no campo da comunicação e na área das relações públicas e de exercer a docência
<b>Competências específicas</b>
a) interesse em desenvolver pesquisas, estratégias e políticas que favoreçam a interpretação qualificada da conjuntura sócio-organizacional
b) criatividade para gerar, executar e avaliar planos, programas, campanhas e projetos estratégicos de relações públicas, integrados às demandas organizacionais e da opinião pública
c) habilidade para sistematizar os repertórios necessários à prática profissional, nos âmbitos da gestão de processos comunicacionais, da cultura organizacional e das inovações tecnológicas
d) conhecimento de técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas: assessoria de imprensa, organização de eventos, cerimonial e protocolo, ouvidoria, comunicação interna, pesquisa de opinião pública e de mercado
e) capacidade de realizar serviços de auditoria, consultoria e assessoria de comunicação de empresas
f) condições de atuar de forma qualificada em atividades de relações governamentais e de comunicação pública
g) habilidade para administrar crises e controvérsias, promovendo ações para a construção e preservação da imagem e da reputação das organizações

A fim de assegurar o cumprimento desses requisitos e o desenvolvimento dessas competências ao final do trajeto formativo do estudante, o curso de Relações Públicas da Universidade Anhembi Morumbi propõe os seguintes critérios gerais de formação:

### **Critérios gerais de formação do egresso de Relações Públicas**

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 sua tradução nas práticas e ações de comunicação organizacional;
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 e para uma atuação profissional e crítica dentro dos ambientes organizacionais;
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 narrativas;
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, incentivando tomadas de decisão semelhantes no ambiente das organizações em que atuam ou para as quais prestam serviço;

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 à comunicação e à representação institucionais;
17. Fazer uso das novas linguagens e tecnologias, com capacidade de contínua atualização;
18. Conhecer os processos de criação e desenvolvimento de projetos, conteúdos e processos de comunicação entre organizações e seus públicos, aplicando-os de acordo com seus desafios e necessidades;
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 Relações Públicas da Universidade Anhembi Morumbi, em âmbito universal e particular, baseado em uma pedagogia por projetos e com currículos integrados, e em diálogo com a realidade local, nacional e global, visa a formação de um egresso que comprove:

1. Compreender a importância da comunicação nas organizações, entidades e instituições e seu papel para a promoção da democracia, dos direitos humanos e do desenvolvimento sustentável;
2. Identificar elementos culturais significativos em meio à diversidade de sua própria realidade e articulá-los em repertório afirmativo, incentivando e dando

- impulso às agendas do desenvolvimento equitativo e do valor compartilhado nas organizações;
3. Saber valorizar a Economia Criativa e o empreendedorismo, no sentido de procurar aliar a criatividade à atuação na prestação de serviços consultivos e de planejamento e gestão de relacionamentos para organizações e instituições de diversos setores;
  4. Manter conhecimentos específicos para transitar com eficiência entre as tecnologias e saber aplicá-las às ações de comunicação nas instituições e organizações;
  5. Ser capaz de planejar e administrar as ações de comunicação entre as organizações e seus públicos, gerando engajamento, confiança e uma reputação positiva, ancorada na cultura de transparência e prestação de contas.
  6. Deter o conhecimento de técnicas, linguagens e tecnologias de comunicação para agir em um ambiente extremamente competitivo dos mercados, identificando as ameaças e oportunidades que se apresentam e buscando reforçar ou criar vantagens competitivas.
  7. Compreender os mecanismos de governança corporativa, gestão e tomada de decisão em diferentes estruturas e ambientes organizacionais, bem como o papel estratégico das Relações Públicas na evolução dos modelos de negócio e relacionamento interno e externo.
  8. Planejar, analisar e orientar, avaliar e controlar a disseminação de ações e campanhas voltadas para a opinião pública e para a gestão da reputação.
  9. Desenvolver planejamento estratégico de comunicação, inserido no complexo de planejamento das instituições e em conexão integral com suas prioridades, seus impactos e seus principais desafios de negócio e operação.
  10. Saber operar com as novas tecnologias, sobretudo com o uso de dados e sua aplicação às ações de relacionamento, gestão da comunicação, análise de resultados e monitoramento da reputação e da imagem corporativas.
  11. Ser profissional com competência e habilidades para atuar de forma inovadora, adaptando o conhecimento consagrado às inovações tecnológicas e as múltiplas possibilidades de expressão e produção multimídia, em consonância

com a sociedade da informação e do conhecimento e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

## 7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O ensino digital é uma abordagem metodológica, na qual estudantes e educadores desenvolvem suas interações no ambiente digital, buscando o alinhamento das formas de interação com os objetivos educacionais. Essa modalidade permite maior flexibilidade, maior acessibilidade e interatividade na disponibilização de material didático. Com a constante evolução das tecnologias, as atividades digitais envolvem tanto momentos para autoaprendizagem quanto momentos síncronos, ao vivo, onde educador e estudante podem interagir em tempo real. Estes momentos síncronos são gravados para que o estudante se aproprie das discussões quantas vezes quiser e quando lhe for mais apropriado, além de utilizarem recursos tecnológicos que dão dinamismo aos encontros e atividades.

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

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

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

## **laboratórios virtuais de aprendizagem como um elemento imersivo no processo de ensino-aprendizagem.**

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

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

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

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

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

## 8. ESTRUTURA CURRICULAR

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

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

**Figura 2 – 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

<b>Curso: Bacharelado Relações Públicas</b>					
<b>Carga Horária Total: 3.200</b>					
<b>Tempo de Integralização (em semestres)</b>			<b>Mínimo: 8</b>	<b>Máximo: 13</b>	
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Linguagens e relações estéticas	120	40	160	h
Unidade Curricular	Narrativas e produção transmídia	120	40	160	h
Vida & Carreira	Vida & Carreira	40	20	60	h
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Planejamento e organização de eventos	120	40	160	h
Unidade Curricular	Produção de conteúdo em multiplataformas	120	40	160	h
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Comunicação integrada	120	40	160	h
Unidade Curricular	<i>Branding</i>	120	40	160	h
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	<i>Core curriculum</i>	120	40	160	h
Unidade Curricular	Estudos e ambientes das organizações	120	40	160	h
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Comunicação pública	120	40	160	h
Unidade Curricular	Pesquisa e opinião pública	120	40	160	h
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Globalização e estratégia	120	40	160	h
Unidade Curricular	Gestão de crise	120	40	160	h
Estágio	Estágio curricular supervisionado	160	40	200	h
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Análise de dados e big data	120	40	160	h
Unidade Curricular	Negócios da comunicação	120	40	160	h
Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Planejamento estratégico de relações públicas	120	40	160	h
TCC	Trabalho de conclusão de curso	180	20	200	h
RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES				Total CH	
UNIDADES CURRICULARES				2.400	h
ESTÁGIO				200	h
VIDA & CARREIRA				60	h
Trabalho de Conclusão de Curso				200	h
EXTENSÃO				340	h
CH TOTAL				3.200	h

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

Dentre os componentes curriculares com desdobramento presencial, destaca-se o estágio curricular supervisionado, cuja execução obedece a Diretriz Curricular Nacional (DCN) do curso, promove a relação teoria e prática e contempla a articulação entre o currículo e aspectos práticos da profissão. O estudante é assistido, de forma síncrona e assíncrona, durante todo o semestre, por um professor e um tutor que trabalham em parceria na condução deste componente curricular. Cabe ao professor orientar sobre os aspectos pedagógicos e da profissão e ao tutor apoiar o estudante nos elementos com enfoque mais administrativos do estágio. Também é atribuição do professor, acompanhar o estudante durante o período de execução do estágio obrigatório no campo de prática. Professores e tutores se comunicam, organizam e se conectam via AVA. Adicionalmente, utilizam um chat específico no Microsoft Teams, onde se comunicam entre eles, assim como com a respectiva área do conhecimento, gestores acadêmicos dos cursos EAD e time responsável pelos estágios. Há ainda materiais assíncronos de apoio ao estudante tais como FAQ, Manual e Regulamento de Estágio.

Além dos estágios e das atividades de extensão, quando a defesa de trabalho de conclusão está prevista para acontecer de forma presencial as apresentações são realizadas na sede da instituição da IES e/ou nos polos de educação a distância ou em ambiente profissional, conforme a respectiva Diretriz Curricular Nacional.

## 8.2. BUSCA ATIVA

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

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

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

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

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

Os projetos dos cursos fomentam a pesquisa como metodologia de ensino-aprendizagem, por meio da **Busca Ativa** que engaja os estudantes na construção de suas aprendizagens, pelo trabalho de curadoria educacional, **orientada por projetos** cujos princípios norteadores são a pesquisa e a investigação ativa, além de fomentar a utilização dos recursos da plataforma Ulife (o ambiente virtual de aprendizagem da IES) em todas as suas funcionalidades.

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

### 8.3. ESTÁGIO SUPERVISIONADO

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

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

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

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

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

**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 estudante 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 estudante.

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

#### 8.4. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

O Trabalho de Conclusão de Curso, na forma definida nas Diretrizes Nacionais Curriculares e no Projeto Pedagógico do Curso, é um momento de síntese e expressão da totalidade da formação profissional. É o trabalho no qual o estudante sistematiza o conhecimento resultante de um processo investigativo, originário de uma

indagação teórica, gerada a partir da prática do estágio ou dos trabalhos de investigação elaborados no decorrer do curso. Este processo de sistematização deve apresentar os elementos do trabalho profissional em seus aspectos teóricos, metodológicos e operativos, dentro dos padrões acadêmicos exigidos. O trabalho de conclusão de curso é regulamentado por resolução aprovada pelo Conselho Superior desta Instituição de ensino.

O TCC é uma atividade obrigatória do curso de Relações Públicas com uma carga horária de 200 horas e visa fortalecer as áreas de referência do curso, consistindo em uma atividade pertencente a um projeto relacionado às áreas de concentração do curso, previamente definido pelo NDE e aprovado pelo Colegiado de Curso.

O estudante terá um prazo de, no máximo, 15 dias para a entrega da versão corrigida do TCC, juntamente com cópia eletrônica, já com as alterações sugeridas pela banca examinadora, deverão ser entregues aos respectivos orientadores para conferência e aval de validação da nota.

#### 8.5. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DA GRADUAÇÃO (ACGS)

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

## 8.6. EMENTÁRIO

<b>BIBLIOGRAFIA - CORE CURRICULUM</b>
<b>ÉTICA E LÓGICA</b>
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.
<b>CULTURA E ARTES</b>
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.
<b>MEIO AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE E ANÁLISE SOCIAL</b>
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.
<b>INGLÊS INSTRUMENTAL E PENSAMENTO DIGITAL</b>
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.
<b>PORTUGUÊS E LIBRAS</b>
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 RELAÇÕES PÚBLICAS**

#### **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. <b>Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado</b> . 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556</a>
MORAIS, Izabelly Soares de <i>et al.</i> <b>Introdução ao big data e internet das coisas</b> . Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595027640">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595027640</a>
TAURION, Cezar. <b>Big data</b> . Rio de Janeiro: Brasport, 2013. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160676">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160676</a>
Bibliografia Complementar
BONAFINI, Fernanda Cesar (org.). <b>Matemática e Estatística</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26526">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26526</a>
AUDY, Jorge Luis Nicolas; BRODBECK, Ângela Freitag. <b>Sistemas de informação: planejamento e alinhamento estratégico nas organizações</b> . Porto Alegre: Bookman, 2008. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577803972">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577803972</a>
MACHADO, Alexandre Santos. <b>Administração do big data</b> . São Paulo: Ed. Senac, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=0&amp;section=0#/legacy/9788539618644">https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=0&amp;section=0#/legacy/9788539618644</a>
MUNHOZ, Antonio. <b>Fundamentos da tecnologia da informação e análise de sistemas para não analistas</b> . Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149586">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149586</a>
PEREIRA, Mariana Araújo <i>et al.</i> <b>Framework de big data</b> . Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556900803">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556900803</a>
Branding
Marca, identidade e branding. Produtos, serviços e marcas. Identidade, valor e posicionamento da marca. Ativação e promoção de marca. Arquitetura da marca. Elementos compositivos da marca. ReBranding. Gestão de marcas. Cultura organizacional, planejamento estratégico e desdobramentos no desenvolvimento de marca. Brand Equity e posicionamento organizacional. Relacionamento de marca. Marketing de relacionamento e estratégias promocionais. Comunicação dirigida. Crescimento a partir do Brand Equity. Posicionamento estratégico. Marcas locais e globais. Branding sensorial e emocional. Sound Branding. E-branding. Marca e propriedade intelectual. Direitos autorais. Aspectos legais de uso e réuso de marcas.
Bibliografia Básica
AAKER, David A. Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577808458">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577808458</a>
KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. <b>Gestão estratégica de marcas</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/401">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/401</a>
TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (ORG's). Branding. São Paulo: Saraiva, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547221263">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547221263</a>
Bibliografia Complementar
PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. Gestão de marcas. Curitiba: InterSaberes, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158945/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158945/pdf/0</a>
AAKER, David A. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603222">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603222</a>

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788599519400">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788599519400</a>
BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440555">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440555</a>
CONSOLO, Cecília. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163870/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163870/pdf/0</a>
<b>Comunicação Integrada</b>
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 de 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.
<b>Bibliografia Básica</b>
KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. <b>A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações</b> . São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177855/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177855/pdf/0</a>
KUNSCH, Margaria Maria Krohling (org). <b>Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas</b> . 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177852/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177852/pdf/0</a>
ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. <b>Comunicação integrada de Marketing</b> . São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131471">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131471</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
PEREIRA, Cláudia. <b>Planejamento de comunicação</b> : conceitos, práticas e perspectivas. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124238/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124238/epub/0</a>
OGDEN, James R. <b>Comunicação integrada de marketing</b> : conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/405/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/405/epub/0</a>
BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Baurueri, SP: Manole, 2015. (Série Comunicação Empresarial). E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/pageid/0</a>
VASCONCELOS, Luciene Ricciotii. <b>Planejamento de comunicação integrada</b> : manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35452/">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35452/</a>
YANASE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. <b>Retorno de investimentos em comunicação</b> : avaliação e mensuração. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179813">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179813</a>
<b>Comunicação pública</b>

Comunicação alternativa, independente e comunitária. Constituição federal e o direito à comunicação. Engajamento e mobilização em torno da agenda ASG/ESG (ambiental, social e de governança). Relação entre Estado, governo, comunicação e processos midiáticos. Sistemas democráticos e seus mecanismos de harmonização: divisão de poderes, governança pública, direitos civis e humanos e liberdades individuais. Informação como direito e como mercadoria. Teoria do Estado, ciência política e os conceitos de poder, instituições políticas, representatividade, regimes de governo, sufrágio e cidadania. Posicionamentos, discursos e relações institucionais no âmbito da comunicação pública. Responsabilidades da comunicação pública e o combate à desinformação. Formas de participação e ação política no Estado de Direito. Categorização de público, privado e estatal. Transparência, governança e a noção de reputação na comunicação pública. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e os desafios da humanidade na comunicação voltada à cidadania. Desenvolvimento da comunicação pública em governos, instituições e organizações do terceiro setor.

#### **Bibliografia Básica**

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/49216/pdf/0>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177857/>

SPANHOL, Fernando José; LUNARDI, Giovani Mendonça; VIEIRA, Marcio Vieira (org.). **Tecnologias da informação e comunicação na segurança pública e direitos humanos**. São Paulo: Blucher, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163026/pdf/0>

#### **Bibliografia Complementar**

CARVALHO, Guilherme (org). **Jornalismo e cidadania**: iniciativas colaborativas, alternativas comunitárias, populares e sindicais no Brasil. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/178219/pdf/0>

MEDEIROS, Ana Lucia Danda Coelho. **Política e cidadania**: construção de uma nação democrática. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124245/>

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37062/>

CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6139/pdf/0>

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063/>.

#### **Estudos e ambientes das organizações**

Valores, missão e propósito das organizações. Planejamento, organização, direção e controle como processo administrativo. Correlações entre as Revoluções Industriais e os modelos de gestão das organizações ao longo da história. Princípios da governança corporativa, liderança e estruturas de tomada de decisão. Paradigmas: Funcionalismo, Interpretativismo, Humanista Radical e Estruturalista Radical. Cultura organizacional, comunicação interna e fatores de influência sobre o clima e a identidade organizacional. Escolas de administração e suas contribuições para a compreensão dos fenômenos organizacionais. O papel do profissional de comunicação no contexto da governança e da gestão nas organizações contemporâneas. Ambientes das organizações: interno (cultura, comunicação, processos e estrutura) e externo (ambientes micro e macro).

#### **Bibliografia Básica**

CESAR, Antonio; MAXIMIANO, Amaru. **Introdução à teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495559>

SOBRAL, Felipe; PECCI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3384>

JONES, Gareth R. **Teoria das organizações**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1243/pdf>

#### **Bibliografia Complementar**

MENEZES, Rafael Pereira de. **Relações institucionais: poder e política**. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186859/pdf/0>

SOARES, Maria Thereza Rubim Camargo. **Liderança e desenvolvimento de equipes**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22161>

GRAMIGNA, Maria Rita. **Modelo de competências e gestão de talentos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/408/pdf/0>

ORLICKAS, Elizenda. **Modelos de gestão: das teorias da administração à gestão estratégica**. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6180/pdf/10>

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

#### **Gestão de crise**

A identidade corporativa. Identidade corporativa e a esfera pública. Identidade, imagem e reputação da corporação. Construção da reputação da organização como elemento de valor público. Ética, governança e reputação organizacional. Transparência, equidade e responsabilidade. Agenda-setting e difusão da informação. Fatos, comprovações e fake-news. Lastro reputacional em situações críticas. Mensuração da reputação. Gestão de riscos das organizações. Crises internas e crises externas às organizações. Prognóstico e a determinação de crises. Vulnerabilidades e potencialidades de crise. Pré-crise, a crise e pós-crise. Matriz de crise: análise pré-crise e planejamento de ações de comunicação para minimizar impactos. Mapeamento de stakeholders e segmentação de comunicação. Ferramentas de comunicação, canais e elaboração de mensagens. Posicionamentos conectados às demandas da organização e da sociedade. A noção de porta-voz. Gestão de crise e reputação em redes sociais. Ética profissional na comunicação. Implicações jurídicas na gestão de crises.

### Bibliografia Básica

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri, SP: Manole, 2018. E-book. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520455708/>

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022971/>

MAFEI, Maristela, CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa**: Gestão, imagem e posicionamento. São Paulo: Contexto, 2011. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3454/epub/0/>

### Bibliografia Complementar

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>.

LIKER, Jeffrey L., OGDEN, Timothy N. **A crise da Toyota**: como a Toyota enfrentou o desafio dos recalls e da recessão para ressurgir mais forte. Porto Alegre: SAGAH, 2012. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788540701007/>.

SILVA, Danilo Almeida; FERREIRA, Luiz Claudio. Comunicação e gestão de crises: uma análise do gerenciamento da Petrobras durante a Operação Lava Jato. **Universitas**: arquitetura e comunicação social, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 9-17, 2015. DOI 10.5102/uc.v12i2.3486. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/3486>

BURBRIDGE, Richard M.; BURBRIDGE, Anna. **Gestão de conflitos: desafio do mundo corporativo**. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2012. E-book. ISBN 9788502179455. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502179455/>. Acesso em: 09 dez. 2022.

TAYLEE, Yves A, MENIN, Maria Suzana De Stefano et all. **Crise de valores ou valores em crise?**. Porto Alegre: SAGAH, 2011. E-book. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536320014/>.

### Globalização e estratégia

Os assuntos trabalhados nesta unidade curricular envolvem a importância da adequação dos padrões globais de produção e de consumo às realidades locais, considerando a gestão de cadeias de suprimentos globais, a queda de barreiras geográficas e a criação do que se chama “local virtual” e os arranjos produtivos pautados pelas abordagens ECD (estrutura-conduta-desempenho), RBV (visão baseada em recursos) e KBV (visão baseada no conhecimento e na cooperação). Para isso, o percurso dos estudos e das discussões compreendem a estratégia em níveis Corporativo (definição do escopo de negócios e da forma de expansão) e Competitivo (indústria, mercado, valor, cooperação e coopetição), a criação de Valor (ganhos para o cliente, a organização e a sociedade), os paradigmas do socialismo e do neoliberalismo nas discussões sobre livre mercado, a estratégia do Oceano Azul (definindo a curva de valor para espaços competitivos menos agressivos) e as estratégias de internacionalização de empresas: escolas e correntes teóricas, análise e seleção de mercados, definição do modo de entrada conforme o nível de comprometimento mais apropriado, gestão de organizações internacionalizadas e desinvestimento (saída de mercados externos). A Aprendizagem Organizacional é abordada na perspectiva das relações industriais, da cooperação e dos conflitos no mundo do trabalho, se correlacionando com a inteligência estratégica (qualidade dos dados e das informações), a antropologia digital (diferenças geracionais e tendências comportamentais) e a economia global digital (revoluções econômicas/industriais contemporâneas, desintermediação, terceirização, manufatura aditiva, simulações, sociedade digital, preço e moeda escritural X moeda virtual. De forma transversal a todos os assuntos, o aluno é provocado a refletir sobre os elementos de gestão responsável nos negócios (sustentabilidade, stakeholders, negócios sociais, nova economia e outros) a partir dos estudos voltados à base da pirâmide (inserção econômica, desempenho do preço, visões de qualidade, sustentabilidade e lucratividade) com modelos de negócio disruptivos capazes de entregar valor de forma ampla: stakeholders e shareholders.

#### Bibliografia Básica

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522127986>

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/115916/pdf/0>

LAASCH, Oliver; CONAWAY, C. **Fundamentos da gestão responsável: sustentabilidade, responsabilidade e ética**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522121038>

#### Bibliografia Complementar

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. 2. ed. São paulo: Atlas, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597009040/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%4051:66>

PRAHALAD, C. K. A Riqueza na base da pirâmide. São Paulo, Grupo A: 2011. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806362/>.

PRAHALAD, C. K. A riqueza na base da pirâmide. São Paulo, SAGAH: 2011. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577806362/>.

THOMPSON, Arthur A T.; II, A. J S.; GAMBLE, John E. Administração estratégica. Porto Alegre: AMGH, 2013. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550054/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550054/</a> . Acesso em: 18 fev. 2022.
MANKIW, N. Gregory. <b>Introdução à economia</b> . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127924/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127924/</a> .
<b>Linguagens e relações estéticas</b>
Teorias da mídia, mediações e midiaticização. 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 culturais e midiáticos.
<b>Bibliografia Básica</b>
BENJAMIN, Walter. <b>Estética e sociologia da arte</b> . São Paulo: Autêntica. 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192675">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192675</a> .
PINTO, Júlio; SERELLE, Márcio (orgs.). <b>Interações midiáticas</b> . Belo Horizonte: SAGAHutêntica, 2007. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582179222/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582179222/</a>
SANTAELLA, Lucia. <b>Estética e semiótica</b> . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/171287/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/171287/pdf/0</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
ARANTES, Priscila. <b>Arte e mídia</b> . 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D872%26term%3DArte%252520e%252520m%2525C3%2525ADdia&amp;page=1&amp;section=0#/legacy/872">https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D872%26term%3DArte%252520e%252520m%2525C3%2525ADdia&amp;page=1&amp;section=0#/legacy/872</a> .
TAVARES, Renata; NOYAMA, Sanon. <b>Reflexões sobre arte e filosofia</b> . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169512/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169512/pdf/0</a>
THOMPSON, John B. <b>A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia</b> . 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703</a>
MARTINO, Luis Mauro Sá. <b>Teoria das mídias digitais</b> . Petrópolis: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/123434">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/123434</a> .
DUARTE, Rodrigo. <b>O belo autônomo - Textos clássicos de estética</b> . Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2013. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582170434/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582170434/pageid/0</a> - também em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192641">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192641</a>
<b>Narrativas e produção transmídia</b>

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 midiaticização 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 transmídiação 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 midiaticização 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

RAINHO, João Marcus. *Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação*. São Paulo: Summus Editorial, 2008. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35430>

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>

CASA FIRJAN. *Mapeamento da indústria criativa 2022*. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/pensamento/ambientes-de-inovacao/mapeamento-da-industria-criativa-2022>

SEBRAE. *Como elaborar um plano de negócios*. Brasília, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>

### 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. <b>Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégia.</b> São Paulo: Summus, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/122493">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/122493</a> .
DORNELLES, Souvenir (org.). <b>Relações públicas e pesquisas: de opinião, comunicação e de mercado.</b> Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015. volume 4. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/186258/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/186258/epub/0</a>
LIPPMANN, Walter. <b>Opinião pública.</b> 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149511/pdf/0/">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149511/pdf/0/</a> .
<b>Bibliografia Complementar</b>
FOGGETTI, Cristiano. <b>Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.</b> 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556</a>
KUNSH, Margarida M.K. <b>Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.</b> São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177852/pdf/0/">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177852/pdf/0/</a> .
MATTAR, Fauze N. <b>Pesquisa de marketing.</b> 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526</a>
RHODEN, V.; GUINDANI, J. F.; SOWA, Â. A pesquisa de opinião pública: o primeiro passo para a construção de audiências. <b>Verso e Reverso</b> , [s. l.], v. 26, n. 63, p. 160-168, 2012. DOI 10.4013/ver.2012.26.63.06. Disponível em: <a href="https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.63.06">https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.63.06</a>
SILVEIRA, Guaraci Carlos et al. <b>Teoria da opinião pública.</b> Porto Alegre: Sagah, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788533500112/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788533500112/</a> .
<b>Planejamento e organização de eventos</b>
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.
<b>Bibliografia Básica</b>
MELO NETO, Francisco Paulo de. <b>Criatividade em eventos.</b> São Paulo: Contexto, 2012 E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3434/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3434/epub/0</a>
NAKANE, Andréa Miranda. (Org.). <b>Gestão e organização de eventos.</b> São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/129001/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/129001/epub/0</a>
NOGUEIRA, Camila Gomes; CARVALHO, Cintia. <b>Estética em eventos.</b> Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029569/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029569/</a> .
<b>Bibliografia Complementar</b>
CZAJKOWSKI, Adriana.; CZAJKOWSKI JUNIOR, Sérgio. <b>Eventos: uma estratégia baseada em experiências.</b> Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/48473/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/48473/pdf/0</a>
CAMARGO, Fernando Aguiar. <b>Captação de recursos: contexto, principais doadores, financiadores e estratégias.</b> Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/173302/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/173302/pdf/0</a>

<p>CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. <b>Promoção, produtos e mercados:</b> uma análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/174247/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/174247/pdf/0</a></p>
<p>REIS, Joel. <b>Sou produtor de eventos:</b> diário de bordo para o aperfeiçoamento profissional. São Paulo: Editora SENAC, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=1&amp;section=0#/legacy/9788539617418">https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=1&amp;section=0#/legacy/9788539617418</a></p>
<p>ZAN, Maria Rosana Casagrande. <b>Patrocínio a eventos:</b> a sinergia da comunicação integrada de marketing. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177714/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177714/pdf/0</a></p>
<p><b>Planejamento estratégico de relações públicas</b></p>
<p>Plano, projeto e programa: conceitos e reflexos. Relações Públicas e comunicação institucional no contexto organizacional e da comunicação. Comunicação organizacional e suas interfaces sociais. Processo do planejamento estratégico: diretrizes organizacionais, análise de ambientes, formulação e implantação da estratégia. Competências e habilidades do profissional de relações públicas e comunicação organizacional. Planos tático e operacional. Paradigmas das relações públicas e da comunicação institucional na história das organizações. Planejamento, pensamento e gestão estratégica. Big Data e estratégias de comunicação direcionadas à inovação e à tecnologia. Fases do processo do planejamento de comunicação das organizações. Modelos de planejamento BSC, PNQ, Matriz de Valor (canvas business aplicado à comunicação), Design Thinking, metodologias ágeis e outras para a elaboração do diagnóstico empresarial. Planejamento sob enfoques estratégico, tático e operacional.</p>
<p><b>Bibliografia Básica</b></p>
<p>KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.</p>
<p>LIMA, Aline P. Lins D.; LERY, Fernanda; MORESCO, Marcielly C.; et al. Planejamento estratégico em relações públicas. Porto Alegre: Grupo A, 2020. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492410">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492410</a></p>
<p>KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <b>Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.</b> 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.</p>
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p>
<p>KUAZAQUI, Edmir. Planejamento Estratégico. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122523/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122523/</a>.</p>
<p>KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.). <b>Relações Públicas:</b> história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502122130/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502122130/</a>.</p>
<p>DREYER, Bianca Marder. <b>Teoria e prática de Relações Públicas:</b> uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo: Summus, 2021. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187990">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187990</a>.</p>
<p>YANASE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. <b>Retorno de investimentos em comunicação:</b> avaliação e mensuração. 2. ed. rev. e ampl. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179813">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179813</a></p>
<p>LATTIMORE, Dan et al. <b>Relações públicas:</b> profissão e prática. 3.ed. Porto Alegre: SAGAH, 2011. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580550412/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580550412/</a>.</p>
<p><b>Produção de conteúdo em multiplataformas</b></p>

Tripé da produção da informação: plataforma, conteúdo e distribuição. Criação de conteúdo e engajamento em mídias digitais. Abordagens teóricas na produção e circulação de conteúdo: agenda setting, gatekeeping e newsmaking. Planejamento de narrativas organizacionais e de informação. Construção de conteúdo em mídias digitais por meio de práticas de colaboração. Branded content. Gestão e produção de conteúdo para mídias sociais. Ética e responsabilidade na produção e disseminação de conteúdo. Storytelling para organizações e imprensa. Técnicas para otimização de conteúdos em sites de busca. Acompanhamento e mensuração de resultados aplicados ao engajamento da audiência.

**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>

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/123434>.

ONGARO, Viviane. **Análise crítica da mídia e suas narrativas**. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163846>.

**Bibliografia Complementar**

SHEPHERD, Tania G.; SALIÉS, Tânia G. (org.). **Linguística da internet**. São Paulo: Contexto, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/4129>.

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/#/books/9788597007008/>

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/130297>.

BOZZA, Gabriel. **Redação ciberjornalística: teoria e prática na comunicação digital**. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163944>.

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>.

**Trabalho de conclusão de curso**

Análise crítica do perfil e das práticas profissionais de relações públicas por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas. Hipóteses e ferramentas de análise no âmbito das teorias da comunicação e de relações públicas. A natureza do método e do processo de investigação científica. Metodologias quantitativas e qualitativas aplicáveis ao campo da comunicação. Hipótese, problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos e universo (corpus) de análise. Identificação do problema de pesquisa e elaboração de projeto de investigação na área de comunicação organizacional e relações públicas. Elaboração do texto científico, adequação às normas técnicas e sumarização de referencial teórico e resultados. Aspectos relacionados ao planejamento estratégico e ao papel do profissional de relações públicas na transformação positiva de organizações. Relações entre ciência e senso comum. Construção e entrega da pesquisa associada ao trabalho de conclusão de curso.

**Bibliografia Básica**

YIN, Robert. K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. São Paulo: Grupo A, 2016. 9788584290833. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290833/>. Acesso em: 02 dez. 2021.

NASCIMENTO, Luiz Paulo D. <i>Elaboração de projetos de pesquisa: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica.</i> São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522126293. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/</a> . Acesso em: 02 dez. 2021.
JUDITH, BELL. <i>Projeto de Pesquisa.</i> São Paulo: Grupo A, 2008. 9788536312514. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536312514/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536312514/</a> . Acesso em: 02 dez. 2021.
<b>Bibliografia Complementar</b>
ABNT. <i>ABNT COLEÇÃO.</i> Disponível em: <a href="https://www.abntcolegao.com.br/">https://www.abntcolegao.com.br/</a>
VALMOR RHODEN; VALESKA MARIA FORTES DE OLIVEIRA. <i>O ensino de Relações Públicas em frente à cultura digital no Brasil, Argentina e Uruguai.</i> Educação (UFMS), [s. l.], v. 44, n. 1, p. 1–25, 2019. DOI 10.5902/1984644431227. Disponível em: <a href="https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=edsdoj&amp;AN=edsdoj.97630b9716064c87b6103a49ce04bae2&amp;lang=pt-br&amp;site=eds-live">https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=edsdoj&amp;AN=edsdoj.97630b9716064c87b6103a49ce04bae2&amp;lang=pt-br&amp;site=eds-live</a> . Acesso em: 3 dez. 2021.
PEREIRA DA SILVA, M. et al. <i>Relações públicas, comunicação organizacional e questões informacionais: análise de suas inter-relações em periódicos latino-americanos.</i> Revista Internacional de Relaciones Públicas, [s. l.], v. 10, n. 20, p. 223–246, 2020. DOI 10.5783/RIRP-20-2020-12-223-246. Disponível em: <a href="https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=asn&amp;AN=147747785&amp;lang=pt-br&amp;site=eds-live">https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=asn&amp;AN=147747785&amp;lang=pt-br&amp;site=eds-live</a> . Acesso em: 3 dez. 2021.
CRESWELL, John. C.; CLARK, Vicki. <i>LP Pesquisa de Métodos Mistos . [Digite o Local da Editora]:</i> Grupo A, 2014. 9788565848411. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848411/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848411/</a> . Acesso em: 02 dez. 2021.
SANTOS, José Heraldo dos. <i>Manual de normas técnicas de formatação de trabalhos de conclusão de curso: relatórios, monografias dos cursos superiores, dissertações e teses.</i> Rio de Janeiro: Interciência, 2019. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176619/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176619/pdf/0</a>
<b>Vida &amp; Carreira</b>
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.
<b>Bibliografia Básica</b>
AMARAL, Felipe Bueno. <b>Cultura e pós-modernidade.</b> Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186503">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186503</a>
KUAZAQUI, Edmir. <b>Gestão de carreira.</b> São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122431">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122431</a>
CARVALHO JUNIOR, Moacir Ribeiro de. <b>Gestão de projetos: da academia à sociedade.</b> Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
KUIAVA, Evaldo Antonio; BONFANTI, Janete. <b>Ética, política e subjetividade.</b> Caxias do Sul, RS: Educus, 2009. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3076">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3076</a>
SILVA, Altair José da (Org.). <b>Desenvolvimento pessoal e empregabilidade.</b> São Paulo: Pearson, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195</a>
FRANÇA, Ana Shirley. <b>Comunicação oral nas empresas: como falar bem e em público.</b> São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499113">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499113</a>

OLIVERIA, Mara de; AUGUSTIN, Sérgio. (Orgs.). <b>Direitos humanos:</b> emancipação e ruptura. Caxias do Sul: Educ, 2013. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5711">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5711</a>
GOLD, Miriam. <b>Gestão de carreira:</b> como ser o protagonista de sua própria história. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440340">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440340</a>
<b>Estágio curricular supervisionado</b>
Consolidação de competências, habilidades e atitudes diante dos desafios profissionais do campo da comunicação social, da informação e da imprensa. Exercício profissional em empresas públicas e/ou privadas, assessorias, movimentos sociais e instituições, além do terceiro setor. Aprimoramento técnico, cultural, científico e de relações humanas do profissional jornalista, com foco em sua empregabilidade e preparação.. Aprimoramento técnico, cultural, científico e de relações humanas do profissional jornalista, com foco em sua empregabilidade e preparação. Desenvolvimento e consolidação da profissão sob a ótica da cidadania, do desenvolvimento social, da democracia e do Estado de Direito. Orientação e supervisão do estagiário, com foco no suporte ao desenvolvimento de atividades profissionais com rigor técnico e aderência aos preceitos éticos da profissão.
<b>Bibliografia Básica</b>
CARDOSO, Gustavo.; MAGNO, Carlos.; SOARES, Tania de Moraes.; CRESPO, Miguel. Modelos de negócio e comunicação social. Coimbra: Almedina, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789724073781/recent">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789724073781/recent</a> .
DREYERS, Bianca Marder. Relações públicas na contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017 .E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/122493/epub/0/">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/122493/epub/0/</a> .
LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Negócios de impacto social: guia para os empreendedores. Ilustrações de Pedro de Luna. São Paulo: Saraiva, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131501">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131501</a> .
<b>Bibliografia Complementar</b>
FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; RIEPING, Marielle. iTrends: uma análise de tendências e mercados. Curitiba: Intersaberes, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5537">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5537</a> .
GARCIA, Edilenede Oliveira Pereira. Visão sistêmica da organização: conceitos, relações e eficácia operacional. Curitiba: Intersaberes, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39718/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39718/epub/0</a> .
SILVA, Altair José da (Org.). Desenvolvimento pessoal e empregabilidade. São Paulo: Pearson, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195/pdf/0</a> .
FERNANDES, João; RIBAS, Rodolfo. Sobre mentes criativas e empresas inovadoras. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160690">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160690</a> .
DORNELLES, Souvenir (Org.). Relações públicas e pesquisas: de opinião, comunicação e de mercado. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/52914/epub/0/">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/52914/epub/0/</a> .

## 9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

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

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

### **Avaliação 1 (A1) – Dissertativa | 30 pontos**

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

### **Avaliação 2 (A2) – Múltipla escolha | 30 pontos**

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

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

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

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

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

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

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

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

### 9.1. AVALIAÇÃO INTEGRADA

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

### 9.2. AVALIAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR VIDA & CARREIRA

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

### 9.3. 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 estudantes. Na hipótese de obter o conceito “Não Cumpriu”, o estudante 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 estudante 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 estudante que comprovar, durante a integralização, o cumprimento integral da carga horária definida na matriz curricular, observado no Projeto Pedagógico do Curso, obterá o conceito “cumpriu”.

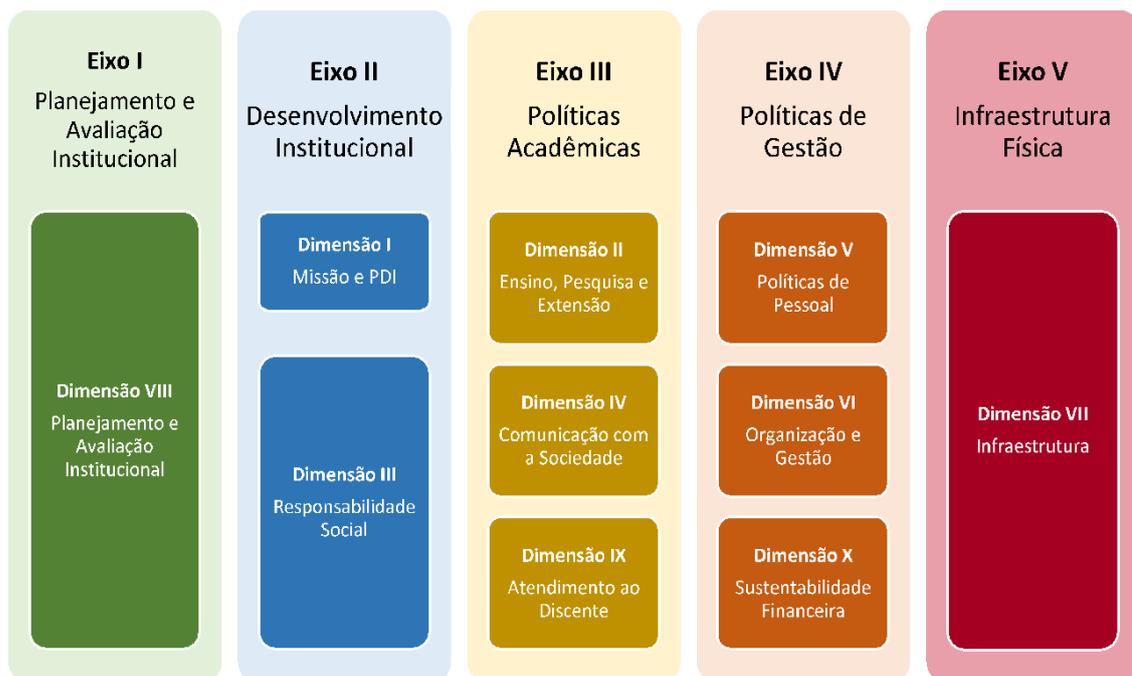
## 10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

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

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

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

**Figura 3 – Eixos e dimensões do SINAES**



Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

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

**Figura 4 – Diagrama do Processo de Autoavaliação**



Fonte: elaborado pela CPA.

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

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

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

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

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

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

O ENADE fornece informações que podem auxiliar a IES e o curso na análise do perfil de seus estudantes e, 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 Digitais a serem ofertadas, considerando o perfil do egresso, as demandas formativas do curso, os objetivos de aprendizagem esperados e o fomento ao raciocínio crítico e reflexivo dos estudantes, para além da bibliografia proposta, proporcionando o acesso a conteúdo e grupos de estudo ou pesquisas relacionados às UCDs.

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

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

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

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

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

### 11.1. ATORES PEDAGÓGICOS DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

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

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

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

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

**C. Tutor mediador.**

#### **11.1.1. Professor curador e atividades de curadoria**

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

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

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

As principais atribuições do professor curador são:

- Planejar unidade de ensino e atividades avaliativas, considerando divisão da meta máxima e metas sequenciadas, tópicos geradores e conteúdos relacionados, bibliografia básica e complementar;
- Interagir com os profissionais do Núcleo de Curadoria Digital da VPA e Equipe Multidisciplinar sempre que necessário;
- Desenvolver conteúdos estruturados a partir de metas de compreensão;
- Curar o conteúdo de forma intratextual e dialógica;
- Curar materiais para Busca Ativa.

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

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

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

- **PLENÁRIA:** O encontro tem como finalidade sistematizar e sintetizar o conteúdo (competências, habilidades e atitudes) que será desenvolvido ao longo da unidade curricular digital (UCD).

- **CONECTA:** Neste encontro o objetivo é conectar situações-problema com a futura atividade profissional, com base no material didático, e conectado com os cenários de prática e mundo do trabalho.
- **TALK:** O encontro tem como objetivo mobilizar competências desenvolvidas na unidade curricular digital (UCD) para situações reais e práticas da atividade profissional.

### 11.1.3. Tutor mediador e atividades de tutorial

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

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

## 12. INFRAESTRUTURA

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

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

### 12.1. ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

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

#### 12.1.1. Salas de aula

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

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

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

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

### **12.1.2. Instalações administrativas**

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

## **12.2. INSTALAÇÕES PARA OS DOCENTES**

### **12.2.1. Sala dos professores**

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

### **12.2.2. Espaço para professores em tempo integral**

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

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

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

### **12.2.3. Instalações para a coordenação do curso**

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

## **12.3. LABORATÓRIOS DO CURSO**

### **12.3.1. Laboratórios de informática**

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

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

usuários, que poderão contar com auxílio da equipe de Tecnologia da Informação (TI), nos horários de aulas e em momentos extraclasse, para esclarecer dúvidas e resolver problemas.

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

#### 12.4. BIBLIOTECA

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

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

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

**Quadro 1 – Bases de Dados disponíveis**

Bases de Dados	Conteúdo
Vlex	Revistas especializadas e atualizadas, coleções de doutrinas essenciais, legislação comentada e pareceres da área jurídica.

<b>Academic Search Ultimate</b>	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.
<b>AgeLine</b>	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.
<b>Business Source Ultimate</b>	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.
<b>Computers &amp; Applied Sciences Complete</b>	O Computers & Applied Sciences Complete cobre o espectro de pesquisa e desenvolvimento da computação e disciplinas de ciências aplicadas.
<b>Dentistry &amp; Oral Sciences Source</b>	Odontologia geral e estética, anestesia dental, saúde pública, ortodontia, odontologia forense, odontologia geriátrica e pediátrica, cirurgia.
<b>Dynamed</b>	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.
<b>EBSCO Discovery Service</b>	Ferramenta de pesquisa on-line que reúne todas as bases assinadas pela Biblioteca para que possam ser explorados usando uma única caixa de pesquisa.
<b>Engineering Source</b>	Engenharia Civil, Elétrica, Computação, Mecânica, entre outras.
<b>Fonte Acadêmica</b>	Agricultura, ciências biológicas, ciências econômicas, história, direito, literatura, medicina, filosofia, psicologia, administração pública, religião e sociologia.
<b>Hospitality &amp; Tourism Complete</b>	Aborda a pesquisa acadêmica e novidades sobre o setor em relação à hospedagem e ao turismo.
<b>MedicLatina</b>	Coleção exclusiva de periódicos científicos de pesquisa e investigação médica de renomadas editoras latino-americanas e espanholas.
<b>MEDLINE Complete</b>	Revistas biomédicas e de saúde.
<b>Public Administration</b>	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.
<b>SportDiscus with Full Text</b>	Medicina esportiva, fisiologia do esporte e psicologia do esporte à educação física e recreação.
<b>World Politics Review</b>	Análise das tendências globais.

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

Além do acervo físico, a IES oferece também a toda comunidade acadêmica o acesso a milhares de títulos em todas as áreas do conhecimento por meio de cinco plataformas digitais. A Biblioteca Virtual Pearson, a Minha Biblioteca, Biblioteca Digital Senac, que irão contribuir para o aprimoramento e aprendizado do estudante. Elas possuem diversos recursos interativos e dinâmicos que contribuirão para a disponibilização e o acesso a informação de forma prática, acessível e eficaz. A

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

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