

**PROJETO PEDAGÓGICO DO  
CURSO DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**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 Bilíngue 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 o 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> Publicidade e Propaganda
<b>Grau:</b> Bacharelado
<b>Modalidade:</b> Presencial
<b>Duração do curso:</b> 08 semestres
<b>Prazo máximo para integralização do currículo:</b> 13 semestres
<b>Carga horária:</b> 2920 hora-relógio

### 3. PERFIL DO CURSO

#### 3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

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

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

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

A Economia Criativa é o setor que mais cresceu entre os diversos setores econômicos em todo o mundo entre os anos 1990 e 2010. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em seu conjunto chegou a movimentar cerca de 4% do PIB brasileiro. Sua capacidade de gerar renda e trabalho é uma de suas singularidades operativas, ao abranger atividades criativas cujo ciclo produtivo incorpora economia, tecnologia, conexões e criatividade, em suas dimensões econômicas, políticas, sociais e culturais.

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

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

Esse cenário justifica e fortalece o Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, inserido na complexidade da cultura do consumo e uma sociedade influenciada permanentemente pelo poder das mensagens publicitárias, veiculadas por produtos e meios de comunicação de massa em plataformas impressas, eletrônicas e digitais, pelas mídias sociais e redes sociais. São características dessa realidade a realidade socioeconômica brasileira verificada nos últimos anos e que, mesmo em momentos de crise econômica, não inibe o decorrente maior acesso a bens e serviços culturais e comunicacionais; as demandas globais, nacionais e regionais por serviços e produtos de comunicação; o vertiginoso crescimento das tecnologias da informação e da comunicação multimídia; a necessidade de

profissionais capazes de trabalhar de forma integrada no ciclo produtivo da publicidade e propaganda

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

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

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

Mediante os diversos formatos de difusão de informação e produção de conteúdo, a evolução dos meios permite maior empregabilidade e construção de carreiras também segmentadas. A era tecnoinformacional – que possibilita ao consumidor escolher o que comprar, criar o produto mediante pesquisa ou mesmo participar da produção de informação –, justifica as grandes transformações pelas quais a publicidade tem passado, abrindo outras plataformas e possibilidades de emprego em produção de campanhas que façam uso das mídias emergentes (eventos, varejo, moda,



embalagens, jogos de realidade alternativa), das mídias digitais (celulares, blogs, comunidades virtuais, games colaborativos, ambientes de realidade virtual) e dos novos recursos na produção impressa (texturas, formatos, aplicação de odores).

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

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

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

Banco Nacional de Desenvolvimento como os aspectos mais importantes do fomento econômico no contexto atual.

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

Na Universidade Anhembi Morumbi o Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda visará romper com o senso comum que considera a tecnicidade e a submissão da profissão ao mercado. O Curso vai além ao propor não a formação de um operador de comunicação, mas de um profissional cuja principal função é ser mecanismo de análise de contextos e definidor estratégico de uma campanha/conteúdo. Neste aspecto, considera-se que a Publicidade e Propaganda são fundamentalmente teoria a ser operacionalizada, desenvolvida de maneira integrada às demais áreas da comunicação, em espaços integrados de planejamento estratégico, criação, produção, programação, distribuição, gestão e mensuração de resultados da comunicação publicitária e institucional e sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação e marketing.

#### 4. FORMAS DE ACESSO

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

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

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

##### 4.1. OBTENÇÃO DE NOVO TÍTULO

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

#### 4.2. MATRÍCULA POR TRANSFERÊNCIA

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

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

## 5. OBJETIVOS DO CURSO

### 5.1. OBJETIVO GERAL

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

### 5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

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

- I. Formar profissionais de Publicidade e Propaganda com competência teórica, técnica e ética, que por meio do embasamento conceitual e da ação prática laboratorial, reconheçam que a publicidade é fundamentalmente um serviço público, portanto baseado na ética e na coerência, e que deve estar acessível a toda a sociedade.
- II. Contribuir para a formação de publicitários que por meio de uma postura criativa, reflexiva, responsável e ética, seja capaz de identificar e propor soluções que atendam a objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos.
- III. Fomentar a compreensão do universo econômico-profissional, social e cultural em que o publicitário em formação está inserido, utilizando suas potencialidades de mediadores da mensagem
- IV. Atender à crescente demanda por profissionais que atuem de forma integrada na área de Comunicação, com conhecimento e habilidade na pesquisa, análise de dados, planejamento, concepção criativa, produção e gestão de diferentes linguagens e das ferramentas e veículos para a expressão visual e audiovisual.

- V. Contribuir com os processos de entendimento e ação na região, no país e no mundo, a partir da perspectiva da inovação, criatividade e difusão da informação, articulando a comunidade por meio das atividades de investigação e extensão na realidade.
- VI. Articular a perspectiva do conhecimento sólido, capacidade de reflexão e interpretação da realidade, inovação e criatividade adquiridos no ensino às atividades de pesquisa, investigação e extensão;
- VII. Proporcionar uma formação interdisciplinar pautada na prática do diálogo e de uma busca incessante pelo conhecimento, caracterizado pela ousadia da busca, da pesquisa e pela transformação da insegurança no exercício de pensar, experimentar e construir.

## 6. PERFIL DO EGRESSO

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

1. Compreender a importância da publicidade no processo de construção da identidade social da comunidade, região, cidade, país e mundo;
2. Ter conhecimentos técnicos para transitar com eficiência entre as tecnologias tradicionais e de ponta, para representação e reprodução de conteúdos, com adequação e renovação de linguagem;
3. Ter capacidade de criar, planejar, produzir, aplicar campanhas publicitárias, questionar e mensurar os resultados, utilizando criticamente o instrumento teórico-prático oferecido no curso;

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

## 7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

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

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

Este processo se concretizará pelo uso metodologias ativas de 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

---

<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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sendo assim, no currículo do curso, a hibridez é entendida como uma forma de traduzir um importante princípio do seu currículo que é a integração. Nos currículos integrados as Unidades Curriculares provocam um movimento de cooperação profissional e de integração de pessoas e saberes, que refletem nas diferentes comunidades de aprendizagem, frequentadas pelos estudantes durante o seu percurso formativo, aproximando a experiência acadêmica da realidade social e profissional.

Como recursos de ensino-aprendizagem são utilizadas as salas de aula virtual do Ulife, um dos muitos ambientes do ciberespaço e pode ser utilizada como ferramenta para aulas síncronas e assíncronas das Unidades Curriculares Digitais, cursos e projetos de extensão, realização e eventos, *workshops*, dentre outras. Nela, os objetos físicos dão lugar aos recursos educacionais digitais. Temos, ainda, a sala de aula invertida, ou *flipped classroom*, onde os alunos estudam previamente o material

organizado e indicado pelo educador no ambiente digital virtual para dar continuidade a aprendizagem em ambiente físico, onde nesse momento o educador orienta, esclarece dúvidas e propõe atividades e debates acerca do tema estudado.

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

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

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

## 8. ESTRUTURA CURRICULAR

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

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

**Figura 1 – Comunidades de aprendizagem e diversidade de ambientes**





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

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

## 8.1. MATRIZ CURRICULAR

<b>Curso:</b>	<b>Bacharelado em Publicidade e Propaganda</b>		
<b>Carga Horária Total:</b>	<b>2920 horas</b>		
<b>Tempo de Integralização (em semestres)</b>	<b>Semestres</b>	<b>Mínimo 8 Máximo 13</b>	

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

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Gestão de marketing	160	h
Unidade Curricular	Comunicação integrada	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Core curriculum	160	h
Unidade Curricular	Imagem e identidade visual	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Negócios da comunicação	160	h
Unidade Curricular	Análise de dados e big data	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Estúdio de criação publicitária	160	h
Unidade Curricular	Comportamento, consumo e tendências	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Projetos multiplataforma	160	h
Unidade Curricular	Mídia	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Audiovisual publicitário	160	h
Unidade Curricular	Planejamento de campanha	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Branding	160	h
Unidade Curricular	Projeto de agência experimental	160	h

RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES		CH EAD	CH PRES	Total CH
UNIDADES CURRICULARES		880	1.680	2.560
VIDA & CARREIRA		60	0	60
EXTENSÃO		150	150	300
CH TOTAL			2.920	h
CH TOTAL PRESENCIAL			1.830	h
CH TOTAL EAD			1090	h

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

A **Resolução CNE nº 3, de 2 de julho de 2007**, dispõe sobre procedimentos a serem adotados, pelas instituições, quanto ao conceito de hora-aula e as respectivas normas de carga horária mínima para todas as modalidades de cursos – bacharelados,

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

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

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

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

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

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

I – preleções e aulas expositivas;

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

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

Assim, amparada legalmente pela **Resolução CNE nº 3, de 2 de julho de 2007** as **Unidades Curriculares** incentivam a pesquisa por meio da **busca ativa** como forma de garantir **o trabalho discente efetivo, por meio de atividades de pesquisas supervisionadas**.

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

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

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

### 8.3. BUSCA ATIVA

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

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

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

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

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

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

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

didática. Sendo possível, inclusive, definir e cadastrar as tarefas que os estudantes terão que desenvolver para acompanhar as aulas.

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

#### 8.4. ESTÁGIO SUPERVISIONADO

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

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

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

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

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

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

#### 8.5. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

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

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

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

8.7. EMENTÁRIO

<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 PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

### **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>
Audiovisual publicitário
Ética e legislação na produção publicitária em audiovisual. Marcos históricos da publicidade em mídias audiovisuais no Brasil. Concepção de narrativas e roteiro para áudios: spot, jingle e outros formatos publicitários. Roteiro - compreensão do roteiro, sinopse criativa e construção de narrativas sonoras e audiovisuais. Profissionais e Etapas de produção: Pré-produção, produção e pós produção de áudio e audiovisual. Noções de produção, montagem e edição. A significação e os elementos (texto, som, luz, enquadramentos, planos) do áudio e do audiovisual publicitário. Atividades da produção de áudio e suas relações com a publicidade. Linguagens do rádio. Teorias da imagem e do som aplicadas à publicidade. Concepção de narrativas audiovisuais.
Bibliografia Básica
FAXINA, Elson (org.). <b>Edição de áudio e vídeo</b> . Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158374">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158374</a> .
RADICETTI, Felipe. <b>Trilhas sonoras: O que escutamos no teatro, no cinema e nas mídias audiovisuais</b> . Curitiba: Intersaberes, 2020. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184980">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184980</a> .
FUBINI, Enrico. <b>Estética da Música</b> . Coimbra: SAGAHmedina (Portugal), 2019. 9789724421605. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789724421605">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789724421605</a>
Bibliografia Complementar
JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos de; SÉ, Octavia Alves. <b>Produção audiovisual</b> . Porto Alegre: Sagah, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029996">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029996</a>
COSTA, Nélio José Batista. <b>O surround e a espacialidade sonora no cinema</b> . Dissertação (Mestrado em Artes). Belo Horizonte: UFMG, 2013. E-book. Disponível em: <a href="https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/JSSS-9GYKMM">https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/JSSS-9GYKMM</a> .

COSTA, Rubia Gonzaga Pereira da. Sonoridade narrativa como um processo temporalizante no cinema: a concepção de um roteiro. Dissertação (Mestrado em Música). Belo Horizonte: UFMG, 2013. E-book. Disponível em: <a href="https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AAGS-9G3HLU">https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AAGS-9G3HLU</a>
REINA, Alessandro. Teorias do cinema. Curitiba: InterSaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169644/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169644/pdf/0</a>
SOBRINHO, Gilberto. <b>Cinemas em redes: tecnologia, estética e política na era digital.</b> Campinas: Papirus, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/181584">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/181584</a>
<b>Branding</b>
Aspectos legais de uso e reuso de marcas. Marca, identidade e branding. Produtos, serviços e marcas. Identidade, valor e posicionamento da marca. Ativação e promoção de marca. Arquitetura da marca. Elementos compositivos da marca. ReBranding. Gestão de marcas. Cultura organizacional, planejamento estratégico e desdobramentos no desenvolvimento de marca. Brand Equity e posicionamento organizacional. Relacionamento de marca. Marketing de relacionamento e estratégias promocionais. Comunicação dirigida. Crescimento a partir do Brand Equity. Posicionamento estratégico. Marcas locais e globais. Branding sensorial e emocional. Sound Branding. E-branding. Marca e propriedade intelectual. Direitos autorais. Aspectos legais de uso e reuso de marcas.
<b>Bibliografia Básica</b>
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>
<b>Bibliografia Complementar</b>
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>Comportamento, consumo e tendências</b>
Comunicação e consumo na sociedade contemporânea. Consumo, midialogia e trocas simbólicas. Escola de Frankfurt, indústria cultural e cultura do consumo. Psicologia e comportamento do consumidor. Tipologias do consumo. Fases do processo de decisão de consumo. Influências e variáveis do comportamento do consumidor. Identificação e seleção de segmentos de mercado. Envolvimento e a experiência do consumo. Fatores situacionais e culturais. Pesquisa de mercado: objetivos, métodos e processos. Tipos, características e usos de pesquisa de mercado. Coolhunting, Trendsetting e estudos de tendências. Coleta e

processamento de dados de consumo. Desenvolvimento de cenários, projeções de oportunidades. Tendências de consumo na sociedade globalizada.
<b>Bibliografia Básica</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>
SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. <b>Comportamento do consumidor: conceitos e casos</b> . São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/</a>
FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; RIEPING, Marielle. <b>iTrends: uma análise de tendências e mercados</b> . Curitiba: Intersaberes, 2014. /E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5537">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5537</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
ALVES, Elizeu Barroso. <b>Consumo e sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo</b> . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168152/">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168152/</a>
REZENDE, Hedilaine Zaniboni. <b>Coolhunting</b> . Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185255/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185255/pdf/0</a>
BARBOSA, Livia. <b>Sociedade do consumo</b> . 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). <b>Interfaces e tendências da comunicação: no contexto das organizações</b> . 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177861/pdf">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177861/pdf</a>
ROCHA, Marcos (org.). <b>Marketing: novas tendências</b> . São Paulo: Saraiva, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63887-7">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63887-7</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 da comunicação. Estratégias e especificidades das áreas da comunicação integrada e suas ferramentas de implantação. Diagnóstico, tomada de decisão e plano de ações para organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Posicionamento estratégico. Monitoramento de riscos e respostas a situações de crise. Mensuração, controle e avaliação de resultados.
<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>

<p>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></p>
<p>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></p>
<p>RAHME, Lucia Helena. <b>Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas</b>. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/81746/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/81746/epub/0</a></p>
<p>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></p>
<p>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></p>
<p><b>Estúdio de criação publicitária</b></p>
<p>Semiologia da comunicação e processos de criação de sentido. Criatividade, criação e desenvolvimento da mensagem publicitária. Criação baseada em branding e posicionamento de mercado. Big Idea. Criação e a relação com o planejamento. Funções de criação, redação e direção de arte em agências. Ética e legislação na criação em publicidade. Morfologia da mensagem publicitária. Técnicas de criação em diferentes mídias. Técnicas da redação publicitária. Funções da linguagem, retórica e a dimensão conativa/persuasiva no texto publicitário. Direção de arte, discurso e representação. Premissas da composição visual. Relação das linguagens textual e visual. Aplicações da fotografia publicitária e da ilustração na direção de arte. Rough, layout e arte final. Layout para interfaces digitais. Técnicas em softwares de editoração eletrônica.</p>
<p><b>Bibliografia Básica</b></p>
<p>BARRETO, Roberto Menna. <b>Criatividade em propaganda</b>. 14. ed. São Paulo: Summus, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42262/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42262/epub/0</a></p>
<p>SCHIAVON, Adriana. <b>Criativamente</b>: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124239/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124239/epub/0</a></p>
<p>WEIZENMANN, Cátia Schuh. <b>Redação publicitária</b>: para ler, pensar e escrever. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168147/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168147/pdf/0</a></p>
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p>
<p>COSTA, Max; DIAS, André. <b>Semiótica e produção de sentido</b>: comunicação, cultura e arte. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168133/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168133/pdf/0</a></p>
<p>GOVATTO, Ana Claudia Marques. <b>Propaganda responsável</b>: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Editora Senac, 2007. E-book. Disponível em: <a href="https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D1464%26term%3DPropaganda%252520respons%2525C3%2525A1vel#/legacy/epub/1464">https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D1464%26term%3DPropaganda%252520respons%2525C3%2525A1vel#/legacy/epub/1464</a></p>
<p>CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira. <b>Teoria da Imagem</b>. Porto Alegre: Sagah, 2018. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023215">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023215</a></p>
<p>MANO, Vinícius. <b>Conceito Criativo</b>: notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: EDIPUCRS. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186285">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186285</a></p>

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

### Gestão de marketing

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

### Bibliografia Básica

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

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

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

### Bibliografia Complementar

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

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

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

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

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

### Imagem e identidade visual

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

Bibliografia Básica
CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira <i>et al.</i> <b>Teoria da imagem</b> . Porto Alegre: SAGAH, 2018. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595023215">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595023215</a> .
HILLER, Marcos. <b>Branding: a arte de construir marcas</b> . São Paulo: Trevisan, 2012. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788599519400">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788599519400</a>
WHEELER, Alina. <b>Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas</b> . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605141">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605141</a> .
Bibliografia Complementar
CONSOLO, Cecília. <b>Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa</b> . São Paulo: Blucher, 2015. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788521209423">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788521209423</a>
KELBY, Scott. <b>Fotografia digital na prática</b> . São Paulo: Pearson, 2007. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/429/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/429/pdf/0</a> .
KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. <b>Gestão estratégica de marcas</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/401">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/401</a>
PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. <b>Gestão de marcas</b> . Curitiba: InterSaberes, 2018. <i>E-book</i> . 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> .
MELO, Bruna; MICHEL, Margareth de O.; ANDRETTI, Rafael D.; BRAGA, Suzane T. <b>Gestão de marcas</b> . Porto Alegre: Sagra, 2018. <i>E-book</i> . Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/</a> .
Linguagens e relações estéticas
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 comunicacionais.
Bibliografia Básica
BENJAMIN, Walter. <b>Estética e sociologia da arte</b> . São Paulo: Autêntica, 2017. <i>E-book</i> . 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. <i>E-book</i> . 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. <i>E-book</i> . 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>
Bibliografia Complementar
ARANTES, Priscila. <b>Arte e mídia</b> . 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2017. <i>E-book</i> . 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>Relfexões sobre arte e filosofia</b> . Curitiba: Intersaberes, 2019. <i>E-book</i> . 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. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703>

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

DUARTE, Rodrigo. **O belo autônomo - Textos clássicos de estética**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582170434/pageid/0> - também em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192641>

### Mídia

Contexto do mercado de mídia no Brasil. Os meios de comunicação e a sociedade. A publicidade diante do crescimento da mídia online e do comportamento digital do consumidor. Panorama geral dos veículos publicitários no Brasil e no mundo: evolução e tendências. Conceitos básicos de mídia. Profissional de mídia. Departamento de Mídia. A integração da mídia com as outras áreas da publicidade. Estudo dos meios e veículos de comunicação. Negociações e investimentos nos meios de comunicação. Merchandising Editorial. Patrocínio em Mídia. Audiência, cobertura e frequência. Tipos de audiência. Participação na audiência. Técnicas de avaliação da eficiência dos veículos de comunicação. A distribuição de investimento entre os veículos no viés de agências e anunciantes. Faturamento em mídia. Estudo de seleção dos meio. Estratégias omnichannel e integração de campanhas online e offline. Intensidade de Campanha. Cronograma de veiculação. Programação dos Veículos. Tipos de negociação com os veículos de comunicação. Execução nos meios de comunicação. Avaliação e Controle de Resultados.

### Bibliografia Básica

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/333>

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. atual. e ampl. São Paulo: Pearson, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/940>

YANASE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179813>

### Bibliografia Complementar

MÍDIA DADOS – Disponível em: <https://midadadosgmsp.com.br/2021>

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

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/164474>

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

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

### Narrativas e produção transmídia



Mensuração de resultados. Responsabilidade social e impacto da difusão massiva de informação em múltiplos ambientes midiáticos. Pós-modernidade. Sociedade em rede. Sociedade da informação. Cibercultura e cultura digital. Cultura da convergência, conexão e participação. Processos de 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.
<b>Bibliografia Básica</b>
ARRUDA, R. Comunicação inteligente e storytelling : para alavancar negócios e carreiras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788550812977">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788550812977</a>
DORNELAS, José. <b>Empreendedorismo para visionários</b> : desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788566103212">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788566103212</a>
FERNANDES, João; RIBAS, Rodolfo. <b>Sobre mentes criativas e empresas inovadoras</b> . 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>
<b>Bibliografia Complementar</b>
THOMPSON, John B. <b>A mídia e a modernidade</b> : uma teoria social da mídia. 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>
CARVALHO, Ana Paula Pinto de. <b>Empreendedorismo para jornalistas</b> : modelos de negócio, gestão e inovação. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/178152">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/178152</a>
STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. <b>E-commerce</b> : Conceitos, Implementação e Gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39280">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39280</a>
SÁ, Djalma de; COSTA, Felpe Augusto Nasser; MACHADO, Sedenilso Antônio. <b>Desenvolvendo novos produtos</b> : conceitos, etapas e criação. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/49392">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/49392</a>
FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; RIEPING, Marielle. <b>iTrends</b> : 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>
<b>Planejamento de campanha</b>
Estrutura do desenvolvimento de campanhas publicitárias. Otimização de comunicação com o mercado. Informação e pesquisa em publicidade, propaganda e marketing. Dados e suas análises. Diagnóstico da situação do produto/marca/ideia no mercado. Briefing e análise de cenário macro e micro. Objetivos, metas, estratégias e ferramentas. Definição de verba e cronograma. A relação da campanha com o planejamento de mídia. Criação e relação com estratégia de planejamento. Análise crítica de informações e estratégias. Gestão de contas. Atendimento ao anunciante. Relação entre agências, clientes e stakeholders. Prospecção de oportunidades. Apresentação de campanhas e técnicas de argumentação e defesa oral. Análise e mensuração de resultados. Gestão de pós-campanha. Gestão de projetos e relacionamento.
<b>Bibliografia Básica</b>
MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. <b>Planejamento de marketing</b> : conhecer, decidir, agir. São Paulo: Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/329/epub/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/329/epub/0</a>
PAIXÃO, Marcia Valéria. <b>Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda</b> . Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6084/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6084/pdf/0</a>
PEREIRA, Claudia. <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>

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

CARDOSO, Gustavo <i>et al.</i> (org.). <b>Modelos de negócio e comunicação social</b> . Coimbra: Almedina, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789724073781">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789724073781</a>
<b>Projetos multiplataforma</b>
Capitalismo de vigilância. Dados e legislação. Marketing 4. Quarta Revolução Industrial. Funil de vendas e jornada do consumidor no ambiente all-line. Gerações e sub-culturas do Marketing Digital. Netnografia. Mapeamento de menções de marca. Buyer e Brand Persona. Planejamento de Marketing Digital. Estratégias e fases da presença digital. Influência digital. Mídias digitais e mídias sociais. Mídia orgânica e paga. Plataformas, ferramentas e formatos de marketing digital. Estratégias de comunicação digital: call-to-action e branding. Inbound Marketing. Métricas e engajamento. Monitoramento, mensuração e avaliação de resultados. Estratégias elaboradas a partir de insights de monitoramento. Otimização de mecanismos de busca e otimização de conteúdo para as mídias sociais.
<b>Bibliografia Básica</b>
STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. <b>E-marketing</b> . 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2778">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2778</a>
WIND, Yoram Jerry; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. <b>Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor</b> . São Paulo: Pearson Educacion do Brasil. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/256">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/256</a>
FRANCISCO, Luciano Furtado C. <b>Comércio eletrônico e mídias digitais</b> . Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184429">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184429</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
FARRIS, Paul W. <i>et al.</i> <b>Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho de marketing</b> . 2. ed. Porto Alegre, 2012. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701410">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701410</a>
BUENO, Wilson da Costa (org.). <b>Estratégias de comunicação nas mídias sociais</b> . Barueri, SP: Manole, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437</a>
RODRIGUES, Airton (org.). <b>Métricas de marketing</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37361">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37361</a>
FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. <b>Marketing digital: uma análise do mercado 3.0</b> . Curitiba: Intersaberes, 2015. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493</a>
FERRARI, Pollyana (org.). <b>Hipertexto, hipermidia: as novas ferramentas da comunicação digital</b> . São Paulo: Contexto, 2007. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1231">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1231</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. **Gestão de projetos: da academia à sociedade.** Curitiba: Interaberes, 2012. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189>

#### **Bibliografia Complementar**

KUIAVA, Evaldo Antonio; BONFANTI, Janete. **Ética, política e subjetividade.** Caxias do Sul, RS: EducS, 2009. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3076>

SILVA, Altair José da (Org.). **Desenvolvimento pessoal e empregabilidade.** São Paulo: Pearson, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195>

FRANÇA, Ana Shirley. **Comunicação oral nas empresas: como falar bem e em público.** São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499113>

OLIVERIA, Mara de; AUGUSTIN, Sérgio. (Orgs.). **Direitos humanos: emancipação e ruptura.** Caxias do Sul: EducS, 2013. E-book. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5711>

GOLD, Miriam. **Gestão de carreira: como ser o protagonista de sua própria história.** São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440340>

## 9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **9.1. AVALIAÇÃO INTEGRADA**

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

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

## 9.2. AVALIAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR VIDA & CARREIRA

O componente curricular Vida & Carreira usa avaliação processual com atribuição de conceito às entregas previstas para o semestre. O estudante recebe o conceito de “Plenamente Satisfatório”, “Satisfatório” ou “Insatisfatório”, a depender de seu desempenho. O estudante que obtiver menos de 70 pontos receberá o conceito “Insatisfatório” e deverá refazer o componente curricular.

## 9.3. CUMPRIMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E EXTENSÃO

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



## 10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

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

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

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

**Figura 2 – Eixos e dimensões do SINAES**



Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

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

**Figura 3 – Diagrama do Processo de Autoavaliação**



Fonte: elaborado pela CPA.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 11.DOCENTES

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

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

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

Os docentes do curso que conduzem os encontros presenciais e a tutoria das atividades realizadas no AVA. Para isso, são incentivados e orientados a participarem da formação de professores, visando ao constante aperfeiçoamento na sua atuação como profissionais, assim como na preparação de atividades, objetivando a verticalização dos conhecimentos nas diversas áreas de atuação do profissional a ser formado. Os docentes do curso participam também de programas e projetos de extensão mediante editais internos e externos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **11.1.1. Professor especialista**

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

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

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

### 11.1.2. Professor-tutor especialista



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

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

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

As principais atribuições do Professor-Tutor são:

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

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

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

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

A linguagem dialógica encoraja os estudantes a se posicionarem frente à resolução de problemas, tendo como base teórica todo arsenal científico e prático proposto na curadoria digital. O objetivo é que, na interação com o conteúdo, o estudante possa ampliar e aprofundar sua compreensão sobre o objeto de estudo, proporcionando a autorregulação da sua aprendizagem e a compreensão da sua própria realidade. A

partir do material selecionado e dos livros e recursos disponíveis nas plataformas digitais da instituição, os professores curadores constroem trilhas de aprendizagem. Para ampliar e diversificar a experiência de aprendizagem do estudante, os curadores de área auxiliam os professores curadores na busca de bases digitais e nos Recursos Educacionais Abertos, colaborando pedagogicamente para a produção dos materiais.

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

As principais atribuições do professor curador são:

- Planejar a unidade de ensino considerando a divisão da meta máxima e metas sequenciadas, tópicos geradores e conteúdos relacionados, bibliografia básica e complementar;
- Desenvolver conteúdos estruturados a partir de metas de compreensão;
- Curar o conteúdo de forma intratextual e dialógica;
- Curar materiais para Busca Ativa.

## 12. INFRAESTRUTURA

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

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

### 12.1. ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

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

#### 12.1.1. Salas de aula

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

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

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

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

### **12.1.2. Instalações administrativas**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **12.3. LABORATÓRIOS DO CURSO**

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

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

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

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

#### 12.4. BIBLIOTECA

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

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

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

**Quadro 1 – Bases de Dados disponíveis**

Bases de Dados	Conteúdo
<b>Vlex</b>	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 alunos, professores e colaboradores administrativos e poderá ser prorrogado desde que a obra não esteja reservada ou em atraso.

Além do acervo físico, a IES oferece também a toda comunidade acadêmica o acesso a milhares de títulos em todas as áreas do conhecimento por meio de cinco plataformas digitais. A Biblioteca Virtual Pearson, a Minha Biblioteca, Biblioteca Digital Senac, que irão contribuir para o aprimoramento e aprendizado do aluno. Elas possuem diversos recursos interativos e dinâmicos que contribuirão para a disponibilização e o acesso a informação de forma prática, acessível e eficaz. A plataforma da Biblioteca Virtual Pearson é disponibilizada pela editora Pearson e seus selos editoriais. Na plataforma Minha Biblioteca, uma parceria dos Grupos A e Gen e seus selos editoriais. Com estas editoras o aluno poderá interagir em grupo e propor discussões no ambiente virtual da plataforma. Na plataforma Biblioteca Digital Senac



nossa comunidade acadêmica terá acesso a títulos publicados pela Editora Senac São Paulo. É disponibilizado ainda, o acesso a plataforma de Coleção da ABNT, serviço de gerenciamento que proporciona a visualização das Normas Técnicas Brasileiras (NBR). As plataformas estarão disponíveis gratuitamente com acesso ilimitado para todos alunos e professores. O acesso será disponibilizado pelo sistema Ulife.

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