

**PROJETO PEDAGÓGICO  
DO CURSO DE  
SOCIAL MEDIA**

**Universidade Anhembi Morumbi**

**São Paulo/SP**

## 1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

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

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

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

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

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

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

Em 2007, a instituição deu mais um grande passo em seu desenvolvimento, com a autorização 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> Social Media
<b>Grau:</b> Tecnólogo
<b>Modalidade:</b> Educação a Distância
<b>Duração do curso:</b> 04 semestres
<b>Prazo máximo para integralização do currículo:</b> 07 semestres
<b>Carga horária:</b> 1.670 hora-relógio

### 3. PERFIL DO CURSO

#### 3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

A oferta do Curso Superior de Tecnologia em Social Media na Universidade Anhembi Morumbi atende ao previsto pela Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior/Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, do Ministério da Educação, expresso no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (2016). Por se tratar de um curso de caráter experimental, que alia técnicas e conhecimentos sobre campos emergentes relacionados às mídias sociais e saberes estabelecidos na comunicação e no marketing, desta forma, é aderente a diferentes áreas de especialidade, com ênfase especialmente nos segmentos de Gestão e Negócios e de Produção Cultural e Design.

O curso é concebido em profunda relação com as diretrizes institucionais, em especial, o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o Projeto Pedagógico Institucional (PPI) da IES. Tem por base: I. as Diretrizes Curriculares para os Cursos Superiores de Tecnologia (Resolução CNE/CP nº 3, de 18/12/2002, publicada no DOU em 23/12/2002); II. o PDI e o PPI da Instituição, 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 nacional e local; e IV. a configuração da formação de excelência do profissional tecnólogo especializado em Social Media século XXI.

O curso está inserido em um cenário global, com fortes impactos regionais e locais, em que a cultura digital ganha cada vez mais importância. Em uma era classificada como “de pleno acesso à informação”, marcada pela predominância imagética, pela instantaneidade e pela fluidez, cada vez mais a sociedade se organiza com base nos conteúdos a que tem acesso, tendo as mídias sociais digitais posição de destaque. A complexidade de relações, causas e efeitos do factual e dos simbolismos 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 do estado de São Paulo o curso apoia-se no universo da Economia Criativa, conceito desenvolvido inicialmente entre o final dos anos 1980 e início dos anos 2000, na Austrália e na Inglaterra, e que ganhou dimensão global a partir da primeira década do século XX. A Economia Criativa abrange todas as atividades que geram desenvolvimento a partir da criação, cujos insumos principais são a criatividade, a inovação e a inteligência coletiva, aplicadas em áreas como mídias sociais, audiovisual, cinema, publicidade, 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, 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 cenário de Social Media, a Economia Criativa lança raízes e multiplica suas potencialidades e possibilidades, tanto para a formação de profissionais voltados ao emprego formal quanto nas formas de organização de novos modelos de criação de conteúdos e 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 mídias sociais e o desenvolvimento de projetos inovadores para suas cadeias produtivas.

Os avanços tecnológicos na sociedade da informação, do conhecimento, do lazer e do entretenimento não param de acontecer e geram mudanças sistemáticas nos processos de criação, produção, distribuição e exibição de produtos de multimídia digital. O constante aprimoramento e uso de tecnologias digitais no tratamento de imagens e sons, assim como a ampliação dos canais de distribuição, tem proporcionado um grande aumento na produção e uma maior democratização no acesso à realização de produtos multimídia. Destaca-se ainda a emergência do fenômeno dos chamados “influenciadores digitais”, que estabelecem novos paradigmas para a comunicação entre marcas, pessoas e organizações e desafia a academia a estruturar modelos curriculares capazes de fornecer aos profissionais especializados em mídias sociais repertório condizente com suas responsabilidades e os impactos de suas atividades.

A esse contexto se soma uma preocupação crescente de realizadores, artistas, intelectuais, atores do cenário político, movimentos sociais e corporações em construir uma reputação sólida e condizente com a natureza de suas atividades – processo que hoje perpassa inexoravelmente as mídias sociais. Com volumes de usuários ativos que alcançam 2,91 bilhões (Facebook), 2,56 bilhões (YouTube), 2 bilhões (WhatsApp) ou 1,45 bilhão (Instagram), as redes sociais e mídias de compartilhamento e conexão coletiva são indissociáveis de estratégias de marketing e comunicação; o estudo denominado Pesquisa RD Station, feito com profissionais da área, detectou que 100% dos profissionais consultados consideram mídias sociais na concepção e implantação de estratégias de marketing. A isso se somam dados impressionantes sobre a composição dos usuários: segundo o Relatório Global de Inteligência de Mídia da eMarketer, há 4,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, 59% da população mundial, com 54,3% de usuários do sexo masculino e 45,7% do feminino.

O tempo médio de uso, conforme dados do relatório, alcança na população global 2 horas e 29 minutos por dia navegando nas redes sociais, ou 36,4% do tempo diário de conexão à web. Observa-se ainda que o público de 16 a 24 anos é marcado pela força dos influenciadores digitais: 57,2% seguem algum perfil de influenciador nas redes sociais, percentual que cai a níveis próximos de 22% entre pessoas com mais de 50 anos. Quanto às relações com marcas, 42% do público adota a ação de seguir as marcas nas redes sociais para obter incentivos diversos (promoções,

exclusividades, descontos etc.). Ações como essas são destaque em plataformas como o Instagram, o TikTok (rede social mais baixada durante o ano de 2021), o YouTube e o Facebook.

Observa-se, assim, que há um vasto campo de atuação para o profissional de Social Media, abrangendo organizações, governos, instituições, corporações privadas, ONGs, influenciadores digitais, artistas, intelectuais e toda sorte de pessoas físicas e/ou jurídicas que almejam usufruir desta audiência crescente e, com ela, construir relevância e protagonismo.

Para além das ações voltadas à comunicação mercadológica, estratégias e ações em mídias sociais podem abranger ainda a comunicação interna – por meio de ferramentas como as redes sociais corporativas, ferramentas crescentes no contexto nacional. A Pesquisa de Tendências em Comunicação Interna, em parceria com a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), mostrou um panorama completo de Comunicação Interna e revela que, além dos e-mails, do Teams e do WhatsApp, também são consideradas as redes sociais corporativas, apontadas como relevantes e presentes nas rotinas de 67% dos entrevistados.

Adicionalmente, ações em mídias sociais podem se voltar a causas, ao engajamento em questões atinentes ao desenvolvimento sustentável e a pautas públicas relevantes. Não à toa, sua integração em veículos de mídia tradicionais – como jornais, emissoras de rádio e TV, portais de notícias etc. – estimula a convivência de especialistas em Social Media e profissionais do jornalismo, por exemplo, tendo aquele o papel de propor e formular estratégias e ações para amplificar o impacto das notícias. Além disso, ações voltadas à imagem e reputação corporativas, tais como mecanismos, ferramentas e canais de comunicação institucional, podem recorrer ao Social Media para amplificar sua voz e influência em agendas contemporâneas – o mesmo ocorrendo quando se trata da expansão da presença em ambientes digitais de ONGs, entidades do terceiro setor, centros de pesquisa e ensino etc.

Em termos de linguagens, possibilidades criativas e mecanismos de potencialização da comunicação, o Social Media é um profissional nativo da cultura digital, devendo dominar seus instrumentos, métricas e procedimentos. A comunicação multi, cross e transmidiática já faz parte da pauta da maioria dos empreendimentos que priorizam a

comunicação com seus públicos, seja pela agilidade e pela redução de custos, seja pelo caráter intersemiótico e interativo, imprimindo uma nova lógica de relacionamento social, em que as mídias sociais têm papel imperativo e determinantes. Tais reconfigurações midiáticas trazem consequências para todas as esferas sociais, principalmente para o mundo do trabalho: as estratégias de comunicação de empresas e instituições para divulgação de suas ideias e comercialização de seus produtos, o trabalho com educação, o entretenimento e a arte, entre outras áreas. Hoje, todas elas passam por mudanças em que um expert em mídias sociais digitais é figura central para o alcance de objetivos estratégicos.

Isto posto, abre-se espaço no mercado para um profissional capaz de transitar por todas as etapas atreladas à criação, concepção, gestão e estratégia em conteúdos para mídias digitais: o profissional de Social Media. Trata-se de uma profissão emergente, que por isso mesmo transita entre várias áreas hoje previstas no Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, notavelmente aquelas ligadas à comunicação digital, à produção multimídia e ao marketing.

Este Projeto Pedagógico parte da premissa de que há urgência no mercado comunicacional por novos profissionais que dominem não apenas a operacionalização dos meios de produção ou os instrumentos de criação e criatividade em ações comunicacionais, mas também e sobretudo a natureza dos indicadores, métricas, comportamentos e instrumentos para amplificação e incremento na difusão de conteúdos nas mídias sociais, reconhecendo e compreendendo suas particularidades, usabilidade, influência social, seus atores e suas dinâmicas na vida contemporânea e na relação mercado-sociedade.

A oferta do Curso Superior de Tecnologia em Social Media na Universidade Anhembi Morumbi 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.

Tal conjuntura justifica e fortalece a oferta do CST de Social Media, inserido na complexidade de uma sociedade influenciada permanentemente pelo poder dos conteúdos em áudio, vídeo, digitais e correlatos transmitidos pelas mídias sociais. São características dessa realidade a ascensão 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 procuras globais, nacionais e regionais por serviços e produtos de entretenimento e comunicação; o vertiginoso crescimento das tecnologias da informação e da comunicação multimídia; e a necessidade de profissionais capazes de trabalhar de forma integrada no ciclo produtivo da cultura e da comunicação.

Este cenário emergente destaca a necessidade da formação de tecnólogos frente às demandas de produção de conteúdo advindas do setor produtivo e da sociedade. Projeta-se o curso inserido nas complexidades nacional e local, influenciadas permanentemente pelo poder das mensagens que sejam baseadas em conceitos estéticos e técnicos, veiculadas pelas mídias digitais em interface com outros meios e suportes. O curso parte da constatação de que, na atualidade, as mídias sociais digitais são dominantes na vida cotidiana de grande parte da população, seja de forma direta, por meio do uso intensivo, seja sob a influência delas próprias no mundo off-line e no cotidiano de marcas, empresas e atores sociais. As mensagens audiovisuais e em texto difundidas com formatos variados nas mídias sociais têm o poder de despertar a fruição artística e cultural, gerar o conhecimento, desencadear comportamentos, condutas e formar opiniões das pessoas. A ampliação e difusão das plataformas digitais potencializaram a integração entre os diversos formatos de conteúdo aqui citados e fortalecem a necessidade de um profissional – o egresso do curso de Social Media – capaz de transitar pelos diversos ambientes, integrar estratégias e oferecer conteúdos adequados a formatos, plataformas, públicos e necessidades institucionais e mercadológicas.

O CST de Social Media centra-se na ideia de que a comunicação multimídia está baseada no conhecimento dos sistemas, linguagens, técnicas e tecnologias associados ao trânsito pelas redes e mídias sociais. Considerando as características específicas de um curso superior de tecnologia, e resguardando os aspectos fundantes da educação tecnológica, o curso se apropria conceitualmente dos

seguintes núcleos temáticos, que também se expressam em seus objetivos e em seu perfil de egresso: a. Domínio conceitual sobre linguagem, mídias e comunicação, com ênfase na cultura digital; b. Compreensão e aplicação de técnicas relacionadas à gestão de mídias sociais, com ênfase em curadoria, monetização, gestão de tráfego, difusão de conteúdo e análise de dados e resultados; e c. Proposição de estratégias criativas e planos adequados às necessidades de pessoas físicas ou jurídicas e marcas para a conquista de objetivos estratégicos de comunicação e negócio.

São áreas de atuação do tecnólogo em Social Media: empresas de comunicação privadas, públicas, independentes, governamentais ou não governamentais, veículos de mídia tradicionais e digitais, institutos de pesquisa, consultorias, produtoras de audiovisual, agências de publicidade e propaganda, empresas de marketing, agências de comunicação integrada, instituições de pesquisa e de ensino e, também, o atendimento a artistas, influenciadores, atores sociopolíticos e demais membros da sociedade organizada. Entre as novas tendências do mercado estão a atuação de forma integrada em empresas de comunicação, o fortalecimento do empreendedorismo decorrente da terceirização de serviços e a abertura de novas perspectivas profissionais com a convergência tecnológica em desenvolvimento, assim como as articulações colaborativas e participativas, que tenham por base a inovação e a criatividade. As tradicionais empresas de mídia vêm concentrando seus esforços na utilização das novas tecnologias para aperfeiçoar seus meios de divulgação, a partir de soluções inovadoras. Da mesma forma, observa-se a transformação de outros setores, como a Educação, Saúde e Artes, além de outros que vêm se beneficiando do uso dos novos recursos das mídias sociais e que podem abarcar os novos profissionais e suas carreiras.

O profissional formado em Social Media na Universidade Anhembi Morumbi estará preparado para trabalhar com criatividade, comunicação, inovação e tecnologia, por meio das habilidades desenvolvidas para criar produtos em linguagens diversas – imagem, áudio, vídeo, texto – para distintas mídias sociais, além de gerir sua difusão, monitorar resultados, compreender métricas de performance de acordo com a plataforma, elaborar planos de comunicação e propor ações de curadoria e otimização de resultados. O curso busca desenvolver tanto habilidades técnicas quanto habilidades socioemocionais, fundamentais para o bom planejamento da carreira e o

desenvolvimento profissional, como trabalho em equipe, liderança e pensamento crítico.

Assim, o Curso Superior de Tecnologia em Social Media visa romper com o senso comum que considera a tecnicidade como princípio da função do tecnólogo. O curso vai além ao propor a formação de um estrategista e gestor de conteúdos para mídias sociais contemporâneas, hábil em entender suas dinâmicas, seus impactos e as formas de utilizá-las para o bem público e o alcance de necessidades e objetivos estratégicos. Neste aspecto, considera-se que a produção e gestão em Social Media também é teoria a ser operacionalizada, desenvolvida de maneira integrada às demais áreas da cultura e da comunicação, em espaços integrados de produção de obras e trabalhos sob demanda.

## 4. FORMAS DE ACESSO

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

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

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

### 4.1. OBTENÇÃO DE NOVO TÍTULO

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

#### 4.2. MATRÍCULA POR TRANSFERÊNCIA

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

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

## 5. OBJETIVOS DO CURSO

### 5.1. OBJETIVO GERAL

O curso de Social Media tem por objetivo geral oferecer uma formação multidisciplinar e integrada capaz de preparar comunicadores especializados em Social Media, com domínio de tecnologias e ferramentas para a produção, difusão e gestão de conteúdo para marcas, pessoas e organizações em diversos formatos e plataformas, com atenção à postura ética e responsável no manejo de informação e às competências técnicas necessárias para a execução qualificada de projetos em mídias sociais.

### 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 comunicadores profissionais com conhecimento técnico e processual das dinâmicas das mídias sociais e suas particularidades nos processos de criação, distribuição, mensuração de resultados e gerenciamento de conteúdo
- II. Desenvolver o espírito crítico e analítico quanto às potencialidades e aos usos das mídias sociais digitais, com ênfase na aplicação dessa visão desde a concepção de projetos e estratégias de comunicação para organizações, marcas e pessoas
- III. Preparar profissionais capazes de desenvolver narrativas, produtos, peças e planos de comunicação que permitam o atingimento de objetivos estratégicos, ancorados em dados e na análise criteriosa do comportamento humano e da vida social
- IV. Contribuir para a profissionalização da atividade de Social Media nos contextos local, regional e nacional, fortalecendo seu repertório técnico e estético de

modo a posicionar a gestão de mídias sociais no centro das estratégias e da gestão de organizações

- V. Fortalecer a prática da curadoria qualificada de conteúdo, informação e dados em projetos para mídias digitais, a fim de conectar a comunicação de larga escala às premissas de customização, personalização e desenvolvimento de nichos própria dos novos ambientes midiáticos
- VI. Produzir impacto positivo sobre os fluxos de comunicação na sociedade contemporânea, a partir de uma formação que alia habilidades técnicas à aquisição de repertórios humanísticos amplos e ao espírito crítico, cidadão e inovador no manuseio das mídias sociais.

## 6. PERFIL DO EGRESSO

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

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

Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico e em sintonia com a natureza dinâmica e multiprofissional da carreira e formação em Social Media, o estudo para composição do perfil do egresso considerou a identificação de competências próprias do curso, competências atreladas à área de conhecimento e competências de áreas relacionadas ao projeto. Três premissas de formação orientaram este trabalho:

1. Profissional habilitado dos pontos de vista técnico, teórico, ético e comportamental para o exercício da gestão e criação de conteúdo para mídias, com ênfase nas redes sociais digitais e suas principais plataformas.
2. Tecnólogo com competências atinentes às esferas de comunicação social, marketing e negócios, articulando-as e integrando-as em prol da compreensão da complexidade e velocidade das transformações sociais e de mercado no mundo contemporâneo.
3. Profissional que saiba utilizar suas habilidades com criatividade e inovação, com ciência do impacto de seu trabalho e responsabilidade social, mantendo domínio do contexto das mídias sociais digitais em sintonia com o mercado e as necessidades de pessoas e organizações.

### **Perfil do egresso**

Alinhado ao PPI e com base nas novas exigências de profissionalização no mercado de comunicação, bem como em referenciais que incluem o mapeamento de competências da área de Comunicação & Artes, diretrizes previstas no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia e demandas da sociedade e do mercado, o ordenamento curricular do CST em Social Media permite a formação de egressos capazes de atender às expectativas de marcas, organizações e atores da

sociedade e do mercado quanto às mídias sociais e sua aplicação à realidade dos negócios, com ênfase em áreas como criação de narrativas transmídia, curadoria de conteúdo e dados, criatividade em projetos para redes sociais e inteligência digital.

Alicerçada nas dimensões do saber conhecer, ser, fazer e conviver, o profissional do CST em Social Media compreenderá um conjunto de competências e habilidades, saberes e conhecimentos, que provêm de várias instâncias: da formação geral (competências científicas adquiridas nas Unidades Curriculares), da formação profissional (conhecimento técnico), da experiência com o mundo do trabalho (qualificações em Unidades Curriculares Duais) e da formação social (transformação na proposta do eixo Vida & Carreira do componente curricular). O curso deve mobilizar o egresso para intervir de forma adequada, resolver eficazmente problemas e/ou criar oportunidades, transformando positivamente o Brasil pela sua formação.

O curso se destina a pessoas interessadas em desenvolver, ampliar ou formalizar competências profissionais na área do curso. O mercado local tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições em empresas públicas e privadas, governos, instituições, ONGs, portais de informação, produtoras de conteúdo, produtoras da área audiovisual e agências digitais de propaganda e marketing, entre outras.

Em diálogo com os contextos local, regional e nacional, e em linha com o PDI da IES e os estudos de competência mais explanados a seguir, o Curso Superior de Tecnologia em Social Media propõe a estruturação de egresso que comprove:

- I. Reconhecer e entender as dinâmicas de funcionamento das mídias sociais em ambientes digitais;
- II. Compreender estratégias de distribuição de conteúdo produzido por marcas e/ou atrelados a organizações, com foco em ambientes digitais e sua interação com as mídias tradicionais;
- III. Dominar referencial teórico-conceitual sobre os processos de linguagem e representação midiática;
- IV. Comparar diferenciais, linguagens e atributos dos diversos meios e ambientes para planejar a produção de conteúdo;

- V. Relacionar pesquisas e estratégias de marketing à gestão da comunicação em mídias sociais;
- VI. Identificar a função da curadoria e gestão de conteúdo no processo organizativo de informação, entretenimento, arte e cultura em ambientes digitais;
- VII. Analisar estratégias e ferramentas para monetização e ampliação de alcance de conteúdo em mídias sociais, bem como instrumentos para impulsionamento atrelados às realidades financeira e mercadológica do cliente;
- VIII. Aplicar técnicas associadas ao marketing de conteúdo, à construção de narrativas e à experiência do usuário aos processos de produção para mídias sociais;
- IX. Analisar indicadores e emitir parecer técnico em sua área de formação, com ênfase no diagnóstico de influência, reputação, imagem e visibilidade, a partir de dados e referências concretos das mídias sociais digitais;
- X. Desenvolver planos de comunicação e/ou projetos para organizações, pessoas e marcas com ênfase na qualidade de interação, distribuição e monetização de conteúdo em mídias sociais.

### **Sobre a caracterização do perfil do egresso**

A identificação das competências que levaram à composição do perfil do egresso do curso é resultado de amplo estudo que mescla referenciais dos organismos reguladores e tendências, temas emergentes e competências que configuram a área de Comunicação & Artes em termos acadêmicos e de mercado.

O Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, cuja versão mais recente é de 2016, não conta com diretrizes ou perfil do egresso específicos quanto à profissão de Social Media. Há, porém, uma série de formações, apresentadas em dois cursos específicos (Produção Multimídia e Marketing) na Tabela de Convergência, que se atrelam a eixos tecnológicos de CSTs (ver quadro a seguir) e dialogam com a proposta da formação apresentada neste Projeto Pedagógico, inclusive compondo os estudos que identificam a especificidade do perfil de egresso que se deseja formar e suas diferenças em relação ao Catálogo.

Consideramos que o CST em Social Media é um curso de caráter multi e interprofissional e se enquadra na definição de curso experimental, sendo regido pela

caracterização de  **cursos inovadores, demandados pelo mundo do trabalho, que já estão sendo ofertados, mas ainda não integram o Catálogo Nacional de CSTs.**

Considera-se experimental, no Catálogo Nacional de CSTs, o curso “com denominação ou currículo inovador, não previsto no catálogo, organizado e desenvolvido com base no disposto no art. 81 da LDB , art. 14 da Resolução CNE /CP nº 3/2002 e art. 44 do Decreto nº 5.773/06”.

### **Mapa integrado de competências do curso**

Como parte das ações de Estratégia Acadêmica que mobilizaram o planejamento e implantação do CST em Social Media, foi construído um mapeamento de competências que subsidiou a formulação do perfil do egresso. Este mapa relaciona a estrutura curricular do curso, os Planos de Ensino e elementos de suas Unidades Curriculares ao seguinte rol de competências específicas, gerais e relacionadas:

- Competências Gerais da área de conhecimento de Comunicação & Artes;
- Competências Específicas da área de conhecimento de Comunicação & Artes;
- Competências Emergentes da área de conhecimento de Comunicação & Artes;
- Competências Específicas do Curso, trabalhadas em suas Unidades Curriculares;
- Competências Relacionadas, atreladas ao Catálogo Nacional de CSTs nos cursos relacionados (Produção Multimídia, do eixo tecnológico de Produção Cultural e Design; e Marketing, do eixo tecnológico de Gestão e Negócios).

As competências da área de Comunicação & Artes se dividem em gerais (atinentes a aspectos comportamentais, atitudinais, ético-políticos e socioemocionais), profissionais (atreladas ao fazer e ao exercício profissional e pesquisa na área) e emergentes (ligadas a questões evidenciadas/ancoradas no mundo do trabalho contemporâneo). Já as competências específicas dizem respeito a processos, saberes, habilidades e atitudes diretamente conectadas à configuração da profissão, justificando a estrutura curricular e a própria caracterização e pertinência do curso.

A configuração do mapa de competências do Curso Superior de Tecnologia em Social Media se apresenta conforme modelo a seguir:

MAPA INTEGRADO DE COMPETÊNCIAS – CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM SOCIAL MEDIA										
	Narrativas e Produção Transmídia	Linguagens e Relações Estéticas	Vida & Carreira	Core Curriculum	Comunicação Integrada	Curadoria de Conteúdo e Dados	Monetização, Influência e Audiência	Inteligência Digital	Projetos Criativos em Mídias Sociais	UC Digital Personalizável
Competências gerais da área de C&A	I, III, IV, XIII	I, III, IV, VII, VIII, X	I, II, IV, VI, X, XI, VI	V, VIII, VII, IX, XI, XII, XIV	X, XII, XIV	III, X, XIII	II, VI, IX, X, XIII	XII, XIII	II, IV, XIV	-----
Competências específicas da área de C&A	I, II, III, XIII	I, II, III	II, VI, XI, XII	VIII	V, VI, IX, XII	I, V, X, XI	V, VI, VII, IX, XI, XIII	V, VI, IX, X, XIII, XIV	I, III, IV, V, VI, VII, XIV	
Competências emergentes da área de C&A	I, V	VII		VIII	II, IV, VI	II	II, VI, VII	I, VII, VIII	I, II, III, VI, VII, VIII	
Competências específicas do curso	I, II, III	I			III, IV, IX, X	V, VII, VIII	I, IV, V, VI	IV, V, VIII	II, III, VI, IX, X	
Competências Catálogo Nac. de CST – Produção Multimídia	I, IV, V	VI			I, VI	II	II	I, II, V	I, III, V	
Competências Catálogo Nac. de CST – Marketing	VII	IX			I, II, IX	IV, VII, IX	III, IV, V, VI, VII	I, III, IV, V, VI, VII	VII, VIII, IX	

Legendas das competências:

### Competências Gerais da área de Comunicação & Artes

- I. Raciocinar de modo complexo e integrativo sobre as áreas de saber e suas interfaces com o mercado, a academia e a comunidade
- II. Compreender a inserção social da profissão e seus compromissos éticos e premissas deontológicas
- III. Assimilar conteúdos conceituais, procedimentais e atitudinais que compõem estruturalmente sua área de conhecimento
- IV. Ter domínio sobre a expressão e comunicação nos códigos e linguagens específicos de sua área
- V. Entender os impactos da agenda do desenvolvimento sustentável sobre a função social e o exercício profissional em Comunicação & Artes
- VI. Articular equipes, áreas e recursos para o desenvolvimento de projetos, processos e produtos que articulem áreas profissionais e de saber
- VII. Relacionar o desenvolvimento de habilidades técnicas a atitudes, comportamentos e valores humanísticos
- VIII. Associar contextos históricos e movimentos contemporâneos do Brasil e da América Latina à realidade das profissões

- IX. Engajar-se com os preceitos da ética democrática: dignidade humana, justiça, respeito mútuo, participação, responsabilidade, diversidade, diálogo, empatia e cooperação
- X. Utilizar a pesquisa e o exercício da leitura crítica para orientar a resolução de problemas e o aprimoramento profissional
- XI. Associar o impacto social e o espírito extensionista aos processos de ideação, desenvolvimento e gestão de projetos
- XII. Adaptar-se a diferentes ambientes e contextos de mudança
- XIII. Aplicar tecnologias emergentes e estabelecidas de forma integrada na resolução de problemas
- XIV. Desenvolver processos de trabalho capazes de integrar profissões e incentivar sua atualização

### **Competências Específicas da área de Comunicação & Artes**

- I. Identificar os recursos, tecnologias e meios de expressão que configuram a área de Comunicação & Artes
- II. Compreender os processos históricos, sociais, culturais e políticos que impactam as profissões de Comunicação e Artes
- III. Aplicar conceitos e teorias à análise crítica de produções midiáticas e culturais
- IV. Ter domínio sobre os processos de enunciação, registro e representação, aplicando-os às necessidades profissionais
- V. Basear-se em dados, métricas e indicadores para tomar decisões relacionadas à produção e difusão de conteúdo
- VI. Articular a pesquisa, a gestão e o planejamento aos processos criativos
- VII. Analisar dilemas éticos ligados à atuação em Comunicação & Artes à luz da função social das profissões
- VIII. Interpretar estilos, movimentos, gêneros e tendências que orientam a produção artístico-cultural e a economia criativa
- IX. Estabelecer relações de diálogo, confiança e empatia com públicos e sociedade
- X. Valer-se das interfaces com outras áreas de saber para aprimorar processos artístico-culturais e midiáticos

- XI. Promover a democratização do conhecimento, o acesso à informação e o direito à expressão e representação
- XII. Desenvolver senso de oportunidade para arranjos, modelos e configurações de negócios e projetos em Comunicação & Artes
- XIII. Aplicar as Tecnologias da Informação e Comunicação a processos, produtos e projetos em Comunicação & Artes
- XIV. Criar soluções comunicacionais e artístico-culturais inovadoras e de alto impacto social por meio da articulação de conhecimentos, atitudes e habilidades

### **Competências Emergentes da área de Comunicação & Artes**

- I. Integrar meios on e off-line nos processos de concepção de conteúdo, com foco em transmídiação e na convergência de linguagens
- II. Dominar técnicas de gestão de tráfego e monitoramento para orientar decisões de investimento em comunicação
- III. Identificar arranjos produtivos independentes e/ou alternativos para o exercício da profissão
- IV. Compreender mecanismos atuais de fomento e incentivo público a projetos em comunicação
- V. Relacionar meios de registro em imagem e som à produção editorial e multimídia
- VI. Avaliar novos instrumentos de construção de reputação, visibilidade e influência nos atores sociais, marcas e organizações
- VII. Desenvolver compreensão profunda sobre instrumentos quantitativos e qualitativos de pesquisa aplicada em comunicação
- VIII. Relacionar as profissões e o mundo do trabalho em comunicação a aportes teóricos, conceituais e ferramentais das áreas de tecnologia, design, gestão e negócios

### **Competências Específicas do curso de Social Media**

- I. Entender as dinâmicas e particularidades dos processos de comunicação em mídias sociais

- II. Reconhecer tecnologias e linguagens aplicáveis à produção, gestão e difusão de conteúdo em mídias sociais
- III. Analisar premissas relacionadas à definição, organização e gerenciamento de processos em projetos para mídias sociais
- IV. Estabelecer relações de diálogo, confiança e empatia com os públicos em mídias sociais
- V. Analisar métricas, indicadores e ferramentas para gerenciamento de tráfego e resultados nas mídias sociais em ambientes on-line
- VI. Construir visibilidade e contribuir para a boa reputação dos clientes em mídias sociais, de acordo com seu segmento de atuação e plano de negócios
- VII. Avaliar, a partir de premissas éticas e deontológicas, a qualidade, o acesso e a eficácia da circulação da informação em redes digitais
- VIII. Aplicar instrumentos e técnicas para promover a curadoria da informação e a análise de dados em projetos nas mídias sociais
- IX. Desenvolver e exercer a coordenação em projetos de comunicação em Social Media
- X. Emitir parecer sobre a eficácia de estratégias em Social Media com base em resultados quantitativos e qualitativos

### **Catálogo Nacional de CSTs - Produção Multimídia**

- I. Projetar, elaborar, implantar e avaliar conteúdos nas mídias digitais.
- II. Supervisionar as interações geradas no meio digital que geram dados analíticos quantitativos e qualitativos para análise.
- III. Produzir e gerenciar recursos de texto, imagem e som para relações interativas em mídias sociais digitais e redes sociais.
- IV. Desenvolver ambientes e instalações de hipermídia interativa.
- V. Agregar as inovações tecnológicas ao processo de produção de conteúdo digital.
- VI. Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

### **Catálogo Nacional de CSTs - Marketing**

- I. Coordenar equipes de marketing.
- II. Assessorar dirigentes de marketing.

- III. Gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas.
- IV. Planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado.
- V. Avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing.
- VI. Identificar e analisar canais de distribuição.
- VII. Planejar estratégias de comunicação com os consumidores.
- VIII. Supervisionar as atividades de marketing.
- IX. Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

## 7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 8. ESTRUTURA CURRICULAR

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

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

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



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

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

## 8.1. MATRIZ CURRICULAR

<b>Curso: Superior de Tecnologia em Social Media</b>			
Carga Horária Total: 1670 horas			
<b>Tempo de Integralização (em semestres)</b>		<b>Mínimo: 4</b>	<b>Máximo: 7</b>

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

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Core Curriculum	120	40	160	h
Unidade Curricular	Projetos Multiplataforma	120	40	160	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Monetização, Influência e Audiência	120	40	160	h
Unidade Curricular	Curadoria de Conteúdo e Dados	120	40	160	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular	Comunicação Integrada	120	40	160	h
Unidade Curricular	Projetos Criativos em Mídias Sociais	120	40	160	h

Tipo	Denominação	CH Digital	Busca Ativa	Total CH	
Unidade Curricular					
Unidade Curricular					

RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES			Total CH	
UNIDADES CURRICULARES			1.280	h
UNIDADE CURRICULAR DIGITAL PERSONALIZÁVEL			160	h
VIDA & CARREIRA			60	h
EXTENSÃO			170	h
CH TOTAL			1.670	h

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

## 8.2. BUSCA ATIVA

A prática pedagógica denominada “**busca ativa**” consiste em uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem na qual se busca o desenvolvimento de competências,

conhecimentos, habilidades e atitudes por meio de ações dos estudantes, **orientadas e supervisionadas pelos educadores das respectivas Unidades Curriculares Digitais**, com a finalidade de ampliar e problematizar a abordagem dos temas ministrados nos diversos ambientes de aprendizagem, trazendo à discussão novos elementos, promovendo uma reflexão crítica, ética e responsável sobre o tema e sobre o seu impacto na realidade de cada estudante e as possíveis respostas aos problemas da atualidade.

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

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

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

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

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

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

### 8.3. ESTÁGIO SUPERVISIONADO

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

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

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

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

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

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

#### 8.4. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

O curso de Social Media não contempla Trabalho de Conclusão de Curso, pois este componente não é exigido pelo Catálogo Nacional dos Cursos de Tecnologia.

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

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

## 8.6. EMENTÁRIO

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

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

### **SAÚDE INTEGRAL E AMPLIAÇÃO DA CONSCIÊNCIA**

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

### **NOVA ECONOMIA E ESPAÇO URBANO**

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

## **BIBLIOGRAFIA – SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM SOCIAL MEDIA**

### **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 transmidiação em produções informativas, publicitárias, corporativas e artísticas.

### Bibliografia Básica

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

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

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

### Bibliografia Complementar

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

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

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

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

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

### Linguagens e relações estéticas

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

### Bibliografia Básica

BENJAMIN, Walter. <b>Estética e sociologia da arte</b> . São Paulo: Autêntica, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192675">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192675</a> .
PINTO, Júlio; SERELLE, Márcio (orgs.). <b>Interações midiáticas</b> . Belo Horizonte: SAGAHutêntica, 2007. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582179222/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582179222/</a>
SANTAELLA, Lucia. <b>Estética e semiótica</b> . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/171287/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/171287/pdf/0</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
ARANTES, Priscila. <b>Arte e mídia</b> . 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D872%26term%3DArte%252520e%252520m%2525C3%2525ADdia&amp;page=1&amp;section=0#/legacy/872">https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D872%26term%3DArte%252520e%252520m%2525C3%2525ADdia&amp;page=1&amp;section=0#/legacy/872</a> .
TAVARES, Renata; NOYAMA, Sanon. <b>Relfexões sobre arte e filosofia</b> . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169512/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169512/pdf/0</a>
THOMPSON, John B. <b>A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia</b> . 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703</a>
MARTINO, Luis Mauro Sá. <b>Teoria das mídias digitais</b> . Petrópolis: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/123434">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/123434</a> .
DUARTE, Rodrigo. <b>O belo autônomo - Textos clássicos de estética</b> . Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2013. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582170434/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582170434/pageid/0</a> - também em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192641">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192641</a>
<b>Vida &amp; Carreira</b>
Identidade e autoconhecimento. Competências socioemocionais. Equilíbrio e dimensões da vida. Valores e talentos. Projeto de Vida e Carreira. Autogestão da carreira. Resolução de problemas. Ética. Cidadania. Diversidade Cultural. Tendências do mundo do trabalho. Auto avaliação. Metacognição. Projeto de Engajamento Social.
<b>Bibliografia Básica</b>
AMARAL, Felipe Bueno. <b>Cultura e pós-modernidade</b> . Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186503">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186503</a>
KUAZAQUI, Edmir. <b>Gestão de carreira</b> . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122431">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122431</a>
CARVALHO JUNIOR, Moacir Ribeiro de. <b>Gestão de projetos: da academia à sociedade</b> . Curitiba: Interaberes, 2012. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189</a>
<b>Bibliografia Complementar</b>
KUIAVA, Evaldo Antonio; BONFANTI, Janete. <b>Ética, política e subjetividade</b> . Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3076">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3076</a>

SILVA, Altair José da (Org.). <b>Desenvolvimento pessoal e empregabilidade.</b> São Paulo: Pearson, 2016. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195</a>
FRANÇA, Ana Shirley. <b>Comunicação oral nas empresas:</b> como falar bem e em público. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499113">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499113</a>
OLIVERIA, Mara de; AUGUSTIN, Sérgio. (Orgs.). <b>Direitos humanos:</b> emancipação e ruptura. Caxias do Sul: Educs, 2013. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5711">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5711</a>
GOLD, Miriam. <b>Gestão de carreira:</b> como ser o protagonista de sua própria história. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440340">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440340</a>
<b>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:</b> estratégias para conquistar o novo consumidor. 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:</b> o guia definitivo de avaliação de desempenho de marketing. 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:</b> uma análise do mercado 3.0. 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:</b> as novas ferramentas da comunicação digital. 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>Monetização, Influência e Audiência</b>
Audiência, tráfego e resultados das mídias off-line ao on-line; Imagem e identidade na comunicação interpessoal e organizacional; Imagem e reputação; Visibilidade, esfera pública e processos deliberativos na cultura digital; Ferramentas de comunicação integrada aplicadas às mídias sociais digitais; Marketing de relacionamento, marketing de influência e inbound marketing; Técnicas de monetização nas principais mídias sociais; Monitoramento e gestão de tráfego para conteúdo de organizações, marcas e pessoas; A profissão de influenciador e sua regulação; Advocacy, engajamento e comunicação voltada a causas; Relação entre profissões da comunicação social e o trabalho em mídias sociais; Questões éticas relacionadas à produção e difusão de conteúdo em ambientes digitais;
<b>Bibliografia Básica</b>
MATTA, Camila Alves Ramalho. Webwriting e inbound marketing. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em Biblioteca Virtual: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184844">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184844</a> .
KORILO, Anelise Ferraz. Estratégias de mídias sociais. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em Biblioteca Virtual: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184840">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184840</a> .
AVIS, Maria Carolina. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Curitiba: Intersaberes, 2021. Disponível em Biblioteca Virtual: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187445">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187445</a> .
<b>Bibliografia Complementar</b>
GALLOTTI, Giocondo Marino Antonio (org.) Sistemas multimídia. São Paulo: Pearson, 2017. E-book. Disponível em: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/152024/pdf/0">https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/152024/pdf/0</a> .
PERES, Luana; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: ECA-USP, 2017. Disponível em: <a href="https://www.academia.edu/37579195/Influenciadores_digitais_e_marcas_um_mapeamento_explorat%C3%B3rio">https://www.academia.edu/37579195/Influenciadores_digitais_e_marcas_um_mapeamento_explorat%C3%B3rio</a> .
MANOVICH, Lev. Novas Mídias como Tecnologia e Ideia: Dez Definições. In: O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias. Lúcia Leão (org.). São Paulo: Senac, 2006. Disponível em: <a href="http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas_10def.pdf">http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas_10def.pdf</a> .
HAN, Byung-Chul. Infocracia - Digitalização e a crise da democracia. São Paulo: Vozes, 2022. Disponível em Biblioteca Virtual: <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/204351">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/204351</a> .
KARHAWI, Issaaf Santos. De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: <a href="https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/pt-br.php">https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/pt-br.php</a> .
<b>Curadoria de Conteúdo e Dados</b>

Curadoria Digital (CD) e Gestão de Informação (GI). A temática acerca da curadoria de conteúdos desde sua origem ao contexto brasileiro atual. O papel do curador digital em tempos de curadoria algorítmica de informação. Curadoria e de Big Data. O contexto da curadoria e seus desafios frente ao fenômeno das redes sociais. Modelos de Curadoria de Conteúdos e Dados. Preservação da informação em ambientes digitais. Estratégias e planejamento de ações de curadoria de conteúdo em mídias sociais.

### **Bibliografia Básica**

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

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184175>

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital / Nancy Assad; ilustração Gabriel Lopes - 1. ed. - São Paulo : Atlas, 2016. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007008/pages/recent>

CORTELLA, Mario Sergio. A era da curadoria: O que importa é saber o que importa! Campinas, SP: Papyrus 7 Mares, 2016. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/36293>

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais, 1. ed. - São Paulo : Summus, 2021. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/195178>

### **Bibliografia Complementar**

AVIS, Maria Carolina. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187445>

MARQUES, Vasco. Redes sociais 360: como comunicar online. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2020. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946555/pages/recent>

TAURION, Cezar. Big Data. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160676>

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0. 1ª ed. Curitiba: InterSaber, 2015. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30493>

FOREMAN, John W. Data Smart — Usando Data Science para Transformar Informação em Insight. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. Disponível em:

<p><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788555084330/pages/recen_t">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788555084330/pages/recen_t</a></p>
<p>DUARE, Nancy. DataStory: Explique dados e inspire ações por meio de história. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555203028/pages/recen_t">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555203028/pages/recen_t</a></p>
<p><b>Comunicação Integrada</b></p>
<p>Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.. A comunicação integrada no contexto do planejamento estratégico das organizações. Contexto histórico e teórico-epistemológico da comunicação de massa e sua relação com as organizações. Esfera pública e públicos. Relacionamento com stakeholders e construção de diálogo e engajamento. Cultura, identidade, imagem e reputação das organizações. Comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica. Canais e ferramentas de comunicação. Estratégias e especificidades das áreas da comunicação integrada e suas ferramentas de implantação. Diagnóstico, tomada de decisão e plano de ações para organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Posicionamento estratégico. Monitoramento de riscos e respostas a situações de crise. Mensuração, controle e avaliação de resultados.</p>
<p><b>Bibliografia Básica</b></p>
<p>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></p>
<p>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></p>
<p>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></p>
<p><b>Bibliografia Complementar</b></p>
<p>PEREIRA, Cláudia. <b>Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas</b>. 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: conceitos, técnicas e práticas</b>. 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>BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Baurueri, SP: Manole, 2015. (Série Comunicação Empresarial). E-book. Disponível em: <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/pageid/0</a></p>
<p>VASCONCELOS, Luciene Riccietii. <b>Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI</b>. 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>

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>

### Projetos Criativos em Mídias Sociais

Mídias sociais: conceito, histórico, características. Principais plataformas de mídias sociais. Estratégia, objetivos e metas de mídias sociais. Criação de conteúdo para mídias sociais. Tipos de conteúdo para mídias sociais. Storytelling: conceito e usos em mídias sociais. Criatividade em projetos para mídias sociais. Métricas e análise de mídias sociais. Tendências em mídias sociais. Novas plataformas de mídias sociais. O futuro das mídias sociais.

### Bibliografia Básica

**Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. ISBN 9788520438442. Disponível em:  
[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds\\_mib&AN=edsmib.000007822&lang=pt-br&site=eds-live](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds_mib&AN=edsmib.000007822&lang=pt-br&site=eds-live).

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016. ISBN 9788597004410. Disponível em:  
[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds\\_mib&AN=edsmib.000009771&lang=pt-br&site=eds-live](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds_mib&AN=edsmib.000009771&lang=pt-br&site=eds-live).

HALL, K. **Histórias que inspiram: como o storytelling pode cativar consumidores, influenciar o público e transformar seus negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. ISBN 9788550813844. Disponível em:  
[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds\\_mib&AN=edsmib.000021544&lang=pt-br&site=eds-live](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds_mib&AN=edsmib.000021544&lang=pt-br&site=eds-live).

### Bibliografia Complementar

**Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. ISBN 9788520438442. Disponível em:  
[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds\\_mib&AN=edsmib.000007822&lang=pt-br&site=eds-live](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds_mib&AN=edsmib.000007822&lang=pt-br&site=eds-live).

**Gestão de conteúdos em canais sociais**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. ISBN 9786556902142. Disponível em:  
[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds\\_mib&AN=edsmib.000022824&lang=pt-br&site=eds-live](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=eds_mib&AN=edsmib.000022824&lang=pt-br&site=eds-live).

BRITO, L. **Comunicação, criatividade e inovação**. [recurso eletrônico. [s. l.]: Senac São Paulo, [s. d.]. ISBN 9788539618453. Disponível em:  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=cat08914a&AN=senac.9788539618453&lang=pt-br&site=eds-live>.

JAKELINE BANDEIRA DE OLIVEIRA; BRUNO SANTANA DA SILVA; FERNANDO MARQUES FIGUEIRA FILHO. Demandas de produtores de conteúdo audiovisual para mídias sociais digitais. Lumina, [s. l.], v. 16, n. 2, 2022. Disponível em:  
[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=edsd\\_oj&AN=edsdoj.b6f4a9b2f564b339577e72cf31f03bb&lang=pt-br&site=eds-live](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=edsd_oj&AN=edsdoj.b6f4a9b2f564b339577e72cf31f03bb&lang=pt-br&site=eds-live).

TERRA, C. F. **Mídias Sociais. E Agora?**[s. l.]: Editora Difusão - 2011, [s. d.]. ISBN 9788578082567. Disponível em:  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=cat08913a&AN=peb.9788578082567&lang=pt-br&site=eds-live>.

## 9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 9.1. AVALIAÇÃO INTEGRADA

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

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

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

### 9.3. CUMPRIMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E EXTENSÃO

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

## 10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

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

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

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

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



Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

O processo de autoavaliação 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, pós-graduação *lato sensu* e pós-graduação *stricto sensu*, tanto nas modalidades presencial quanto a distância. Esse processo envolve estudantes, professores e egressos, sendo totalmente voluntário e garantindo o anonimato dos participantes

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

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

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

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

O ENADE fornece informações que podem auxiliar a IES e o curso na análise do perfil de seus estudantes e, conseqüentemente, da própria instituição e o curso. Após a divulgação dos resultados do ENADE, realiza-se uma análise do relatório de avaliação do curso, a fim de verificar se todas as competências abordadas no Exame estão sendo contempladas pelos componentes curriculares do curso. Após a análise,

elabora-se um relatório com as ações previstas para a melhoria do desempenho do curso. Ao integrar os resultados do ENADE aos da autoavaliação, a IES inicia um processo de reflexão sobre seus compromissos e práticas, a fim de desenvolver uma gestão institucional preocupada com a formação de profissionais competentes tecnicamente e, ao mesmo tempo, éticos, críticos, responsáveis socialmente e participantes das mudanças necessárias à sociedade.

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

## 11. DOCENTES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**C. Tutor mediador.**

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

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

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

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

As principais atribuições do professor curador são:

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

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

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

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

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

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

### 11.1.3. Tutor mediador e atividades de tutorial

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

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

## 12. INFRAESTRUTURA

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

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

### 12.1. ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

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

#### 12.1.1. Salas de aula

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

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

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

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

### **12.1.2. Instalações administrativas**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **12.3. LABORATÓRIOS DO CURSO**

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

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

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

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

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

#### 12.4. BIBLIOTECA

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

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

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

**Quadro 1 – Bases de Dados disponíveis**

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

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

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

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

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

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