

**PROJETO PEDAGÓGICO DO
CURSO DE
COMUNICAÇÃO E MARKETING**

**Centro Universitário Ritter dos
Reis**

Porto Alegre

1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

O Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter agrega, em sua memória identitária, o compromisso com a educação de qualidade e a inovação como traços que marcaram sua origem. Seu fundador, o Prof. Dr. Romeu Ritter dos Reis, alicerçado em sua formação pessoal, no exercício da advocacia e do magistério, começou a trajetória da Instituição, hoje UniRitter, em 18 de outubro de 1971, com a fundação da Faculdade de Direito no município de Canoas/RS.

Os propósitos educacionais e a visão precursora das necessidades futuras já eram visíveis na proposta de autorização da primeira faculdade instalada no Campus de Canoas. Seu credenciamento como Faculdade de Direito do Instituto Ritter dos Reis se deu por meio do Decreto nº 69.371, de 18/10/1971, publicado no DOU em 19/10/1971, Seção 1, p. 8.393. As outras Faculdades desenvolveram-se nesse mesmo padrão. Em 1976, foi criada a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Em nove de novembro desse mesmo ano, através da adaptação de seu Regimento Unificado, aprovado pelo SESu/MEC, as Faculdades de Direito e de Arquitetura e Urbanismo passaram à tipologia de Faculdades Integradas. A Faculdade de Direito, em Canoas, ganhou prédio próprio em 1981. Cinco anos depois foi inaugurado o campus no bairro Alto Teresópolis, zona sul de Porto Alegre. No campus Zona Sul, em 1992, foi fundada a Faculdade de Educação, Ciências e Letras.

Em 1999 foi criada a Faculdade de Administração e dois anos depois nasceu a Faculdade de Informática. No segundo semestre de 2002, foi a vez da criação da Faculdade de Design.

A ação educativa das Faculdades Integradas do Instituto Ritter dos Reis, tipologia adotada à época, sempre esteve alicerçada numa missão claramente definida e voltada para uma concepção de Educação Superior avançada para seu tempo. Essa ação desenvolveu-se na compreensão de que em sua origem organizacional encontram-se as concepções de conhecimento, de perfil de cidadão-profissional a se formar para o contexto histórico, social, econômico, político e cultural de sua época.

O credenciamento do Centro Universitário Ritter dos Reis, obtido com nota máxima 5 do Ministério da Educação, foi aprovado através do Parecer CES/CNE nº 379/2002, de 21 de novembro de 2002.

Em 2006, a UniRitter iniciou a oferta da Faculdade de Design, com os Cursos de Design de Moda, Design Gráfico e Design de Produto. No segundo semestre deste ano foi publicada a Portaria Nº 1.232, de 04/07/2006, publicada no DOU nº 127, de 05/07/2006, Seção 1, p. 30, que tornou público seu recredenciamento.

No primeiro semestre de 2007 houve a implantação de nova habilitação na Faculdade de Design: Design de Moda, que também recebeu a aceitação da comunidade em que se insere o campus de Porto Alegre.

Em novembro de 2010, foi anunciada a celebração de uma aliança estratégica com a Laureate International Universities, maior rede de instituições de ensino superior privada no mundo. Já no ano comemorativo a seus 40 anos de atuação, a UniRitter passou a ofertar a sua comunidade importantes diferenciais como, por exemplo, a possibilidade de seus estudantes e professores realizarem atividades de intercâmbio. A internacionalização passa, então, a ser parte do cotidiano da UniRitter, essencial para o mercado de trabalho globalizado. Nesse mesmo ano, iniciou-se a oferta das Faculdades de Engenharia e de Relações Internacionais. Destaca-se a abertura do Curso de Engenharia Civil como sendo o primeiro pertencente à Faculdade de Engenharia.

Em 2011, o Conselho Superior (CONSUPE) aprovou a criação das Faculdades de Ciências da Saúde e de Comunicação Social, com início em 2012. Nesse momento, a UniRitter ofertou os Cursos de Biomedicina e de Fisioterapia, tendo ampliado a abertura dos demais cursos da área no ano de 2013.

O ano de 2014 foi marcado pela realização do Processo de Credenciamento Institucional para a oferta de educação a distância, para a oferta de cursos de Pós-graduação a aprovação se deu por meio da Portaria Nº 729, de 25/08/2014, publicada no DOU nº 163, de 26/08/2014, Seção 1, p. 9. E no que tange a cursos de Graduação, a Instituição recebeu conceito máximo 5 (cinco) dos avaliadores do MEC e seu Credenciamento se deu pela publicação da Portaria Nº 437, de 29/04/2015, publicada no DOU nº 81, de 30/04/2015, Seção 1, p. 60.

Em 2015, a UniRitter iniciou a oferta de cursos no Campus FAPA, situado na Avenida Manoel Elias, zona leste do município de Porto Alegre, além da extensão da oferta e da criação de inúmeros cursos de graduação neste local. Nesse mesmo ano, ampliou-

se a oferta de cursos de graduação no campus Canoas. Ainda em 2015, a UniRitter obteve a importante conquista do Conceito 5 (cinco) no processo de Recredenciamento Institucional oficializado através da Portaria Nº 349, de 05/05/2016, publicada no DOU nº 86, de 06/05/2016, Seção 1, p. 24

No ano de 2019 foi encaminhado ao MEC o processo 201901768 que tratada da unificação de mantidas, no qual o Centro Universitário Ritter dos Reis (448) incorpora a Faculdade Porto-Alegrense – FAPA (5317), assumindo responsabilidade integral pelos cursos em funcionamento e regularmente autorizados na instituição incorporada. A Unificação foi aprovada e oficializada por meio da Portaria Nº 236, de 20/07/2020, publicada no DOU nº 141, de 24/07/2020, Seção 1, p. 26.

Por meio de ofício encaminhado ao MEC no início de 2020 a UniRitter solicitou a mudança do endereço Sede da Instituição do campus Zona Sul, cito à Rua Orfanotrófio, Nº 555, Alto Teresópolis, para o Campus FAPA, cito à Av. Manoel Elias, 2001, no bairro Passo das Pedras em Porto Alegre. A alteração foi aprovada por meio do Processo SEI 23000.003452/2020-09 enviado à unidade em 13/02/2020.

Em maio de 2021, a UniRitter, 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.

O Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter mantinha até 2021 cinco campi, sendo quatro em Porto Alegre/RS e um em Canoas/RS. A partir de 2022 a instituição passou por um processo de transformação inovadora dos campi Zona Sul, Canoas e Fapa e com isso, por uma decisão estratégica, as atividades dos campi Cavahada e Iguatemi foram encerradas e, os estudantes foram remanejados para os campi Fapa e Zona Sul. Assim, a instituição conta hoje com atividades no Campus Zona Sul, no bairro Alto Teresópolis, e no Campus Fapa, situado na zona leste da capital gaúcha e o terceiro campus está localizado no município de Canoas/RS.

O UniRitter investiu sempre na formação das bibliotecas, no avanço tecnológico dos laboratórios de informática e nos demais laboratórios específicos de cursos. Dessa forma, constata-se que o seu crescimento quantitativo em relação ao número de

cursos ofertados foi acompanhado, qualitativamente, pela construção de espaços e ambientes destinados ao ensino, à pesquisa, à extensão e à pós-graduação.

Ao longo de sua história, a Instituição pautou a abertura de seus cursos por estudos acerca do mercado de trabalho e das necessidades educacionais de Porto Alegre, Canoas e Região Metropolitana de Porto Alegre, formada por 32 municípios, de forma a assegurar a adequada inserção regional do UniRitter, cumprindo, assim, com seu compromisso para com as comunidades onde atua.

2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Curso: Comunicação e Marketing
Grau: Bacharelado
Modalidade: Educação a Distância
Duração do curso: 08 semestres
Prazo máximo para integralização do currículo: 14 semestres
Carga horária: 2.920 hora-relógio

3. PERFIL DO CURSO

3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

A oferta do Curso de Comunicação e Marketing no Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter tem por base as Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social (pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001 e Resolução nº 16, de 13 de março de 2002), bem como a Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015; II. as diretrizes institucionais, em especial o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o Projeto Pedagógico Institucional (PPI) da IES, verificados no respeito às diretrizes legais oficiais e no respeito à missão institucional e à filosofia educacional delas decorrentes; III. a realidade econômica, política, social, cultural e profissional local, regional e nacional; e IV. a configuração da formação de excelência do profissional de Comunicação e Marketing, atendendo às necessidades sociais e mercadológicas do século XXI.

O curso de Comunicação e Marketing está inserido em um cenário global, com fortes impactos regionais e locais, em que a comunicação ganha cada vez mais importância e mantém forte interface com os campos da gestão e do marketing – aos quais as práticas de comunicação fornecem bases estratégicas para o sucesso e a sustentabilidade das organizações em seu processo de criação de valor. Em uma era classificada como “de pleno acesso à informação”, marcada pela instantaneidade e pela fluidez, cada vez mais a sociedade se organiza e toma decisões de consumo e acesso a serviços com base nas informações de que dispõe. A complexidade de relações, causas e efeitos da realidade se apoia não mais em uma visão particular e isolada, mas na noção do coletivo, grupo social ou segmento do qual as pessoas participam, compartilham e no qual se interrelacionam – aspecto diretamente conectado ao papel do profissional de Comunicação e Marketing para promover diálogo e laços entre organizações, suas entregas de valor e os públicos e suas necessidades.

O campo de estudo da Comunicação Social cada vez mais vivencia uma interseção de áreas, incluindo a Administração e sua subárea de Marketing, o que possibilita a formação de comunicólogos com visão de mercado e conhecimento das organizações e, por consequência, compromisso com o desenvolvimento regional, premissa da IES. A partir dessa demanda, identificou-se uma necessidade de formação de profissionais

com conhecimento e trânsito específico entre essas áreas, o que se justifica pelo ambiente de negócios em que o Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter está inserida em seus contextos municipal e estadual.

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

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

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

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) estuda o fenômeno da Economia Criativa há cerca de 30 anos. Segundo o organismo da ONU, além de ser o setor que mais cresceu entre os diversos setores da economia,

ela oferece oportunidade de desenvolvimento para as economias emergentes – caso do Brasil – e que, no contexto da globalização, conseguem colocar seus produtos e serviços comunicacionais à disposição do mercado, com geração de renda, articulação dos atores locais, respeito à diversidade e a identidade, criatividade e inovação.

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

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

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

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

Mediante os diversos formatos de difusão de informação e produção de conteúdo, a evolução dos meios permite maior empregabilidade e construção de carreiras também segmentadas. A era tecnoinformacional – que possibilita ao consumidor escolher o que comprar, criar o produto mediante pesquisa ou mesmo participar da produção de informação – justifica as grandes transformações pelas quais a comunicação e o marketing têm passado, abrindo outras plataformas e possibilidades de emprego em arranjos voltados à comunicação digital, a novos modelos de criação de valor por negócios e à integração crescente entre planos de negócios e estratégias de comunicação.

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

Esses dados justificam a oferta do Curso de Comunicação e Marketing, aliados à necessidade de profissionais capazes de atender às demandas regionais. Projeta-se o curso inserido nas complexidades local e, em decorrência, regional e nacional.

É nesse contexto descrito anteriormente que o curso de Comunicação e Marketing do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter está inserido. O curso visará romper com o senso comum que considera a tecnicidade e a submissão da profissão ao mercado, propondo não a formação de um operador de comunicação, mas de um profissional cuja principal função é ser mecanismo de análise de contextos e definidor estratégico com amplo conhecimento das ferramentas e estratégias do marketing.

4. FORMAS DE ACESSO

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

5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

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

- I. Formar profissionais de Comunicação e Marketing com competência técnica, operacional, estratégica, conceitual e ética, que por meio da reflexão e da ação prática laboratorial desenvolvam produtos e projetos que atendam as demandas dos clientes, do público e da sociedade.
- II. Contribuir para a formação de profissionais que sejam capazes de, com visão crítica e aptidão, atuar em todas as etapas e funções do processo de planejamento de Marketing nas variadas mídias e nos diversos registros, formatos e suportes on-line e off-line.
- III. Atender a demanda por profissionais de Comunicação e Marketing com conhecimentos, competências e habilidades que permitam a representação criativa e a inteligência de negócios voltada a produtos, marcas, bens e serviços.

- IV. Atender a demanda local e regional por profissionais capazes de entender o marketing como uma representação da relação mercado/oferta/consumo e a comunicação como um significante estratégico para o marketing;
- V. Formar profissionais com consciência crítica em relação a sua atividade e atentos aos aspectos conceituais, procedimentais, estéticos, éticos, culturais e técnicos que envolvem a comunicação e o marketing;
- VI. Proporcionar uma formação interdisciplinar pautada na prática do diálogo e em uma busca incessante pelo conhecimento, caracterizado pela ousadia da busca, da pesquisa e pela transformação da insegurança no exercício de pensar, experimentar e construir.

6. PERFIL DO EGRESSO

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

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

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

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

A fim de assegurar o cumprimento desses requisitos ao final do trajeto formativo do estudante, o curso de Comunicação e Marketing do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter propõe os seguintes critérios gerais de formação:

Critérios gerais de formação do egresso de Comunicação e Marketing

1. Conexão entre o saber acadêmico e as demandas da sociedade e do mundo do trabalho;
2. Alto grau de profissionalização e preparo técnico e comportamental;
3. Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão em todo o percurso formativo;
4. Apropriação de um referencial analítico de formação geral que permita a leitura crítica da realidade e a incorporação de tais reflexões a estratégias de comunicação e marketing, promovendo a integração de seus instrumentos;
5. Formação de ser humano e profissional detentor de saber autônomo, capaz de atuar num mundo globalizado e informatizado e refletir de modo independente e crítico sobre a realidade circundante;
6. Capacidade de atuar em diferentes espaços, a partir de uma sólida formação prática-metodológica que lhe assegure referenciais de análise e interpretação da realidade, bem como para a produção autônoma;
7. Ser capaz de atuar em equipe de profissionais, por meio de atitudes cooperativas, intenso fluxo de colaboração e construção coletiva de projetos, negócios, atividades, empreendimentos e intervenções;
8. Ser capaz de aplicar e mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes;
9. Ter desempenhos flexíveis a partir dos conhecimentos e habilidades que possui;
10. Dominar conteúdos conceituais, procedimentais e atitudinais que compõem estruturalmente a área de conhecimento;
11. Considerar que o desenvolvimento de competências é processual e seu trajeto de construção se estende para a formação continuada, sendo, portanto, um instrumento norteador do desenvolvimento profissional permanente;
12. Pautar-se por princípios da ética e do ideal de uma vida democrática: dignidade humana, justiça, respeito mútuo, participação, responsabilidade, diversidade, diálogo e solidariedade, atuando como profissionais e como cidadãos de forma integrada e conectada;
13. Orientar suas escolhas e decisões profissionais por princípios e pressupostos epistemológicos coerentes;
14. Compartilhar saberes com especialistas de diferentes áreas/esferas de conhecimento e articular em seu trabalho as contribuições de outras áreas;
15. Participar coletiva e cooperativamente da elaboração, gestão, desenvolvimento e avaliação de projetos, atuando em diferentes contextos da prática profissional;

16. Ser proficiente no uso da língua portuguesa e dos instrumentos de linguagem e mídias em geral nas atividades e situações que forem relevantes para seu exercício profissional, com atenção especial aos códigos da comunicação organizacional;
17. Fazer uso das novas linguagens e tecnologias, com capacidade de contínua atualização;
18. Conhecer os processos de criação e desenvolvimento de políticas, planos e produtos comunicacionais e mercadológicos capazes de oxigenar os campos do consumo, da atividade econômica e das relações produtivas e humanas de modo geral;
19. Usar procedimentos de pesquisa para manter-se atualizado e tomar decisões em relação aos conhecimentos que envolvem a atividade profissional;
20. Utilizar resultados de pesquisa para o aprimoramento de sua prática profissional;
21. Mobilizar competências para acessar, processar, produzir, registrar e socializar conhecimentos e recursos profissionais, incluindo-se o domínio das linguagens que utilizam as tecnologias da comunicação, informação e cultura.

Perfil do egresso

O Curso de Comunicação e Marketing do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, em âmbito universal e particular, baseado em uma pedagogia por projetos e com currículos integrados, e em diálogo com a realidade local, nacional e global, visa a formação de um egresso que comprove:

1. Entender o marketing como uma representação da relação mercado/oferta/consumo e a comunicação como um significante estratégico para o marketing;
2. Reconhecer as ferramentas técnicas e científicas úteis à formulação de planos que viabilizem a comunicação integrada, eficaz e mobilizadora, no âmbito do marketing;
3. Dominar os subsídios necessários à formulação de uma política de comunicação mercadológica para empresas e instituições, com o objetivo de planejar e orientar ações para o estabelecimento de trocas produtivas entre empresas e seu entorno social;

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

7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

O Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter 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 aprendizagem¹, comumente empregadas com o intuito de favorecer a autonomia e despertar o interesse do estudante, estimulando sua participação nas atividades em grupo ou individuais. As metodologias ativas consideram o estudante como sujeito social, não sendo possível o trabalho sem a análise das questões históricas, sociais e culturais de sua formação. Nesse contexto, em uma abordagem interacionista, o estudante não é visto como um ser passivo, que apenas recebe informações e conhecimentos, mas sim como um ser ativo, que

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

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

Curso:	Bacharelado em Comunicação e Marketing			
Carga Horária Total:	2920Horas			
Tempo de Integralização (em semestres)	Mínimo 8	Máximo 14	Semestres	
Tipo	Denominação	CH EAD	CH PRES	CH Total
Unidade Curricular	Narrativas e produção transmídia	160		160 h
Unidade Curricular	Linguagens e relações estéticas	160		160 h
Vida & Carreira	Vida & Carreira	60		60 h
Tipo	Denominação	CH EAD	CH PRES	CH Total
Unidade Curricular	Marketing, Branding e Prospecção de Mercado	80	80	160 h
Unidade Curricular	Comportamento, consumo e tendências	80	80	160 h
Tipo	Denominação	CH EAD	CH PRES	CH Total
Unidade Curricular	Marketing de conteúdo	80	80	160 h
Unidade Curricular	Aspectos Humanos e Socioculturais	80	80	160 h
Tipo	Denominação	CH EAD	CH PRES	CH Total
Unidade Curricular	Análise de Dados e Big Data	160		160 h
Unidade Curricular	Segmentação, posicionamento e canais de distribuição	160		160 h
Tipo	Denominação	CH EAD	CH PRES	CH Total
Unidade Curricular	Pesquisa e opinião pública	80	80	160 h
Unidade Curricular	Projetos multiplataforma	80	80	160 h
Tipo	Denominação	CH EAD	CH PRES	CH Total
Unidade Curricular	Core curriculum	160		160 h
Unidade Curricular	Planejamento e organização de eventos	80	80	160 h
Tipo	Denominação	CH EAD	CH PRES	CH Total
Unidade Curricular	Comunicação integrada	160		160 h
Unidade Curricular	Estudos e ambientes das organizações	160		160 h
Tipo	Denominação	CH EAD	CH PRES	CH Total
Unidade Curricular	Negócios da Comunicação	160		160 h
Unidade Curricular	Marketing digital	160		160 h
RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES				
	UNIDADES CURRICULARES	2000	560	2.560 h
	VIDA & CARREIRA	60	0	60 h
	UNIDADE CURRICULAR DIGITAL PERSONALIZÁVEL	0	0	0 h
	EXTENSÃO	0	300	300 h
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	0	0	0 h
	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	0	0	0 h
	ESTÁGIO	0	0	0 h
	CH TOTAL	2060	860	2.920 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 Comunicação e Marketing 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 Comunicação e Marketing não contempla Trabalho de Conclusão de Curso, pois este componente não é exigido pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso.

8.5. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DA GRADUAÇÃO (ACGS)

O curso de Comunicação e Marketing 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

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

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

SAÚDE INTEGRAL E AMPLIAÇÃO DA CONSCIÊNCIA

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

NOVA ECONOMIA E ESPAÇO URBANO

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

BIBLIOGRAFIA - BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Análise de dados e big data

Álgebra Linear. Estatística. O papel e a relevância do profissional de comunicação no mundo dos dados. Conceitos iniciais de Data Science, Big Data, Inteligência Artificial, Machine Learning e Deep Learning. Business Intelligence aplicado à Comunicação. Métodos digitais, coleta e análise de dados para pesquisa de mercado, concorrentes e públicos. Métodos de escuta nas redes sociais a partir de hashtags e palavras-chave. Raciocínio lógico e construção de hipóteses para resolução de problemas comunicacionais. Análise preditiva, geração de insights e tomada de decisões. Empresas orientadas por dados (data-driven companies). Plataformas, ferramentas e linguagens básicas de programação. Manipulação e visualização de dados para produtos de comunicação. Discussão ética sobre a coleta e utilização de dados.

Bibliografia Básica

FOGGETTI, Cristiano. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado . 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556
MORAIS, Izabelly Soares de <i>et al.</i> Introdução ao big data e internet das coisas . Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595027640
TAURION, Cezar. Big data . Rio de Janeiro: Brasport, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160676
Bibliografia Complementar
BONAFINI, Fernanda Cesar (org.). Matemática e Estatística . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26526
AUDY, Jorge Luis Nicolas; BRODBECK, Ângela Freitag. Sistemas de informação: planejamento e alinhamento estratégico nas organizações . Porto Alegre: Bookman, 2008. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577803972
MACHADO, Alexandre Santos. Administração do big data . São Paulo: Ed. Senac, 2017. E-book. Disponível em: https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=0&section=0#/legacy/9788539618644
MUNHOZ, Antonio. Fundamentos da tecnologia da informação e análise de sistemas para não analistas . Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149586
PEREIRA, Mariana Araújo <i>et al.</i> Framework de big data . Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556900803
Aspectos humanos e socioculturais
Diferenças individuais, aprendizagem, habilidades e diversidade. Personalidade e valores. Atitudes no trabalho. Sentimentos, emoções e motivação. Sociologia Organizacional: importância das interações entre sociedade e organizações. Saúde física e mental. Qualidade de vida no trabalho. Princípios fundantes do comportamento organizacional. Cultura organizacional. Dinâmica dos grupos nas organizações. Liderança, poder e política nas organizações. Relações interpessoais e conflitos. Competências atitudinais como diferencial na organização. A contextualização da função de gestão de pessoas no atual cenário corporativo global de intensa competitividade. Planejamento estratégico de recursos humanos. Gestão estratégica de competências. Recrutamento e seleção. Gestão da ambiência e do clima Organizacional. Retenção de talentos. Princípios jurídicos (direitos e deveres) que regem as diferentes formas das relações de trabalho e sindicais. Governança e compliance aplicados à gestão estratégica de pessoas. Indicadores de performance aplicados à gestão de pessoas. Sistemas de informação de recursos humanos. Gestão do desempenho humano e gestão de carreiras.
Bibliografia Básica
FIORELLI, J. O. Psicologia para Administradores : Razão e Emoção no Comportamento Organizacional . São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597016116
DUTRA, Joel Souza. Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005196/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vs.t.idref%3Dcopyright%5D!/4/8%400:0/
ZANELLI, J. C. <i>et al.</i> Psicologia, organizações e trabalho no Brasil . 2. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2014. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582710852/pageid/
Bibliografia Complementar

<p>QUEIROZ, Roosevelt Brasil. Formação e gestão de políticas públicas. Curitiba: InterSaberes, 2012. <i>E-book</i>. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6012/pdf/0</p>
<p>DUTRA, Joel Souza. Competências: conceitos, instrumentos e experiências. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. <i>E-book</i>. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010015/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright%5D!/4/6/2%400:0</p>
<p>MARCON, K. J. (org.). Sociologia contemporânea. São Paulo: Pearson Education do Brasil. <i>E-book</i>. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22118</p>
<p>MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. <i>E-book</i>. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-472-0109-8/cfi/3!/4/4@0.00:0.00</p>
<p>CHIAVENATO, I. Remuneração, benefícios e relações de trabalho : como reter talentos na organização. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2021. <i>E-book</i>. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771257</p>
<p>Comportamento, consumo e tendências</p>
<p>Comunicação e consumo na sociedade contemporânea. Consumo, midialogia e trocas simbólicas. Escola de Frankfurt, indústria cultural e cultura do consumo. Psicologia e comportamento do consumidor. Tipologias do consumo. Fases do processo de decisão de consumo. Influências e variáveis do comportamento do consumidor. Identificação e seleção de segmentos de mercado. Envolvimento e a experiência do consumo. Fatores situacionais e culturais. Pesquisa de mercado: objetivos, métodos e processos. Tipos, características e usos de pesquisa de mercado. Coolhunting, Trendsetting e estudos de tendências. Coleta e processamento de dados de consumo. Desenvolvimento de cenários, projeções de oportunidades. Tendências de consumo na sociedade globalizada.</p>
<p>Bibliografia Básica</p>
<p>FOGGETTI, Cristiano. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. <i>E-book</i>. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556</p>
<p>SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005. <i>E-book</i>. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/</p>
<p>FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; RIEPING, Marielle. iTrends: uma análise de tendências e mercados. Curitiba: Intersaberes, 2014. <i>E-book</i>. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5537</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>
<p>ALVES, Elizeu Barroso. Consumo e sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo. Curitiba: Intersaberes, 2019. <i>E-book</i>. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168152/</p>
<p>REZENDE, Hedilaine Zaniboni. Coolhunting. Curitiba: Contentus, 2020. <i>E-book</i>. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185255/pdf/0</p>
<p>BARBOSA, Livia. Sociedade do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.</p>
<p>OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). Interfaces e tendências da comunicação: no contexto das organizações. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2019. <i>E-book</i>. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177861/pdf</p>
<p>ROCHA, Marcos (org.). Marketing: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015. <i>E-book</i>. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63887-7</p>
<p>Comunicação Integrada</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 da comunicação. Estratégias e especificidades das áreas da comunicação integrada e suas ferramentas de implantação. Diagnóstico, tomada de decisão e plano de ações para organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Posicionamento estratégico. Monitoramento de riscos e respostas a situações de crise. Mensuração, controle e avaliação de resultados.

Bibliografia Básica

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177855/pdf/0>

KUNSCH, Margaria Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177852/pdf/0>

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação integrada de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131471>

Bibliografia Complementar

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124238/epub/0>

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/405/epub/0>

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/81746/epub/0>

VASCONCELOS, Luciene Riccioletti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35452/>

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

Estudos e ambientes das organizações

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

Bibliografia Básica

CESAR, Antonio; MAXIMIANO, Amaru. Introdução à teoria geral da administração . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495559
SOBRAL, Felipe; PECCI, Alketa. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro . 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3384
JONES, Gareth R. Teoria das organizações . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1243/pdf
Bibliografia Complementar
MENEZES, Rafael Pereira de. Relações institucionais: poder e política . Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186859/pdf/0
SOARES, Maria Thereza Rubim Camargo. Liderança e desenvolvimento de equipes . São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22161
GRAMIGNA, Maria Rita. Modelo de competências e gestão de talentos . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/408/pdf/0
ORLICKAS, Elizenda. Modelos de gestão: das teorias da administração à gestão estratégica . Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6180/pdf/10
ABRANTES, José. Teoria geral da administração - TGA: a antropologia empresarial e a problemática ambiental . Rio de Janeiro: Interciência, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/49793/pdf
Linguagens e relações estéticas
Teorias da mídia, mediações e midiaticização. Sociedade do espetáculo. Escola de Frankfurt e Teoria Crítica aplicada à análise de produtos e processos comunicacionais e artísticos. História das linguagens e da expressão. Filosofia da linguagem. Relação entre linguagens e estética na história e na sociedade. O belo e o gosto. Linguagem sonora, visual e verbal. Semiótica e semiologia. Tríades das linguagens. Relações entre as linguagens na comunicação multimídia. Discurso na comunicação humana e nas produções de comunicação de massa. Relações estéticas e experiência estética. Estética como expressão de caráter social, cultural e político. Panorama do estudo da comunicação e da cultura de massa: vertentes norte-americana, latino-americana, canadense e europeias (alemã e francesa). Estudos Culturais e de recepção a partir dos artefatos da linguagem. Análise do discurso, crítica e criação de conteúdos comunicacionais.
Bibliografia Básica
BENJAMIN, Walter. Estética e sociologia da arte . São Paulo: Autêntica, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192675 .
PINTO, Júlio; SERELLE, Márcio (orgs.). Interações midiáticas . Belo Horizonte: SAGAHutêntica, 2007. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582179222/
SANTAELLA, Lucia. Estética e semiótica . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/171287/pdf/0
Bibliografia Complementar
ARANTES, Priscila. Arte e mídia . 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2017. E-book. Disponível em: https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D872%26term%3DArte%25250e%252520m%2525C3%2525ADdia&page=1&section=0#/legacy/872 .
TAVARES, Renata; NOYAMA, Sanon. Reflexões sobre arte e filosofia . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169512/pdf/0

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia . 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703
MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria das mídias digitais . Petrópolis: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/123434 .
DUARTE, Rodrigo. O belo autônomo - Textos clássicos de estética . Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2013. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582170434/pageid/0 - também em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192641
Marketing, Branding e Prospecção de Mercados
A unidade curricular pretende criar condições para que os alunos aprendam, experienciem e apliquem os conceitos relacionados ao marketing. Discussões e análises críticas a respeito da segmentação, miopia em marketing. Visão holística acerca do Sistema de Informações de Marketing. Ações mercadológicas e sua interdependência com o comportamento do consumidor. Ferramentas do composto de marketing como forma de gerir a marca, para desenvolver o planejamento e posicionamento do negócio. A utilização estratégica das tendências tecnológicas e das capacidades dinâmicas de adaptação como meio de reconhecer possibilidades de prospecção de mercados.
Bibliografia Básica
CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502183605/pageid/2
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0
READE, Dennis V. <i>et al.</i> Marketing: novas tendências . São Paulo: Saraiva, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63887-7
Bibliografia Complementar
BUENO, Wilson da C. (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais . Barueri: Manole, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437
GREWAL, Dhruv; LEVY Michael. Marketing . 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/ .
CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Teresa. (orgs.). Diferenciação e inovação em marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado . São Paulo: Saraiva, 2007. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109636/ .
HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo . 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011. <i>E-book</i> . Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2023/pdf/0 .
MARQUES, Vasco. Marketing digital 360 . Portugal: Almedina, 2018. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946548/ . Acesso em: 17 fev. 2022.
Marketing de conteúdo
Planejamento de marketing de conteúdo. Gêneros multimodais digitais: blog, site, site institucional, redes sociais, e-mail, e-mail marketing, e-commerce, e-book. Sistema de gestão de conteúdo (CMS). A interatividade como parte do conteúdo. Ciclo de conteúdo. Conteúdos para campanhas. Criação de conteúdo para determinados canais. Marketing de conteúdo para mídia on e off-line. Estratégia de conteúdo: objetivos, canais e indicadores de desempenho

(KPIs). Promoção de conteúdo. A importância da landing page. Análise de tráfego para estratégias de conteúdo. Definição de marketing de conteúdo. Fluxo de nutrição.
Bibliografia Básica
CÂMARA, Marco Túlio. Planejamento integrado de comunicação . São Paulo: Senac São Paulo, 2020. E-book. Disponível em: https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/reader/sso/38/24785309881/4e9d2ecbf60a422f0c8cf4eaa2c6711e?path=/edition/9788539630165
BORTOLETO, Renata. Planjemento e gestão de marketing de conteúdo . São Paulo: Senac São Paulo, 2019. E-book. Disponível em: https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/reader/sso/38/24785309881/4e9d2ecbf60a422f0c8cf4eaa2c6711e?pat h=/edition/9788539625888
OLIVEIRA, Domingos S. S. <i>et al.</i> Estratégias digitais e produção de conteúdos . Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739
Bibliografia Complementar
KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados . Rio de Janeiro: Atlas Book, 2021. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458
BAPTISTA, Dina Maria da Silva. A importância do conteúdo na Web: para uma estratégia comunicacional eficaz . Congresso Internacional Pelos Mares da Língua Portuguesa. ESTGA – Universidade de Aveiro: 2017. Anais. Disponível em: https://ria.ua.pt/handle/10773/23886
LOFRANO, Guilherme Zanotto; COELHO, Taiane Ritta; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. Revista P2P & INOVAÇÃO , Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, Ed. Especial. DOI: 10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23. Disponível em: http://revista.ibict.br/p2p/article/view/5090
ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital . São paulo: Atlas, 2016. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007008
BUENO, Wilson da C. (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais . Barueri: Manole, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437
Marketing digital
Search Engine Optimization. Sistemas de busca orgânica. Técnicas de SEO para promoção de conteúdos. Backlinks e Webrings. Domain Authority e Page Authority. Definição de políticas de acesso para crawlers de motores de busca. Guidelines para criação de páginas otimizadas para os principais motores de busca do mercado. Estratégias de monetização de sites e conteúdos. Criando espaços publicitários. Modelos pay-per-click e pay-per-visitor. Financiamento coletivo. Integração com gateways de pagamento. Integrando seu site Google Ads e Facebook Ads. Integração com redes sociais. Utilização de Analytics para geração de informação sobre monetização e posicionamento do site. Motores de busca geoespaciais. Estratégias de geoparsing. Extração de localização pelo navegador em ambientes web e mobile. Extração de localização por redes sociais. Introdução ao funcionamento dos sistemas de recomendação. Tipos de sistemas de recomendação. Formas de rastrear as ações e preferências do usuário durante a navegação. Construção de sistemas de recomendação em ambientes de Cloud Computing.

Bibliografia Básica
TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce . 2. ed. São Paulo : Atlas, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409
CABRAL, Hector Felipe. Estratégias de marketing digital . Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184175/pdf/0
GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597025859
Bibliografia Complementar
LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O; SIMONIADES, Roberto. Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites . 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160069
KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados . Rio de Janeiro: Atlas Book, 2021. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458
SILVA, Nôga S. A. C. da; VIEIRA, Valter A. Efeitos das mídias digitais nas novas vendas B2B: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa , v. 18, n. 2, pp. 194-212, mai./ago. 2019. DOI 10.21529/RECADM.2019008. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=139207335&lang=pt-br&site=ehost-live
GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas do marketing digital . Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186367
AVIS, Maria Carolina. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance . Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187445/pdf/0
Narrativas e produção transmídia
Mensuração de resultados. Responsabilidade social e impacto da difusão massiva de informação em múltiplos ambientes midiáticos. Pós-modernidade. Sociedade em rede. Sociedade da informação. Cibercultura e cultura digital. Cultura da convergência, conexão e participação. Processos de midiaticização e sua relação com a cultura digital. Multimídia, Crossmídia e Transmídia. Estudo dos princípios e técnicas da produção narrativa. Narrativas e realidades sócio-históricas. Narrativas e representação social. Análise estrutural da narrativa e modelos de configuração (actancial, Jornada do Herói, morfologia). Construção de universos narrativos ficcionais e a narração de não ficção. Metodologias de análise, planejamento e produção do universo transmídia. Possibilidades de transmídiação em produções informativas, publicitárias, corporativas e artísticas.
Bibliografia Básica
BUENO, Wilson da Costa (org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais . Barueri, SP: Manole, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437

<p>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</p>
<p>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</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>
<p>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</p>
<p>RIBEIRO, Alexsandro. Narrativas contemporâneas. Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/183497</p>
<p>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</p>
<p>MARLET, R. Q.; MASSAROLO, J. C. Sobre a midiaticização do consumo ficcional transmidiático e seus efeitos. Revista Fronteiras, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 222-230, 2015. DOI 10.4013/fem.2015.172.09. E-book. Disponível em: http://search.ebscohost.com/login.aspx</p>
<p>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</p>
<p>Negócios da comunicação</p>
<p>Fundamentos históricos e epistemológicos do mercado da comunicação. Pesquisa administrativa em comunicação: Mass Communication Research, funcionalismo e teoria matemática. Teoria Empírico-Experimental / da persuasão. Escola de Chicago e o interacionismo simbólico. História dos meios e do exercício profissional da comunicação. O mercado de comunicação no Brasil. As fronteiras e interfaces entre os mercados publicitário, jornalístico e das relações públicas. Formulação de modelo de negócios, proposta de valor, propósito e planejamento estratégico em empreendimentos em comunicação. Modelos associativos e naturezas jurídicas dos negócios em comunicação. Formas de remuneração e comercialização dos produtos e serviços (gestão de portfólio). O desenvolvimento de modelos orientados a um mundo interconectado e em rede. Empreendedorismo e economia criativa na área de comunicação, cultura e artes. A gestão de pessoas na condução de negócios de comunicação. Administração e gestão financeira em empresas de comunicação. Novos modelos de negócios na comunicação.</p>
<p>Bibliografia Básica</p>
<p>ARRUDA, R. Comunicacao inteligente e storytelling : para alavancar negócios e carreiras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788550812977</p>
<p>DORNELAS, José. Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788566103212</p>
<p>FERNANDES, João; RIBAS, Rodolfo. Sobre mentes criativas e empresas inovadoras. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160690</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>
<p>THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703</p>

CARVALHO, Ana Paula Pinto de. Empreendedorismo para jornalistas: modelos de negócio, gestão e inovação. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/178152
STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. E-commerce: Conceitos, Implementação e Gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39280
SÁ, Djalma de; COSTA, Felpe Augusto Nasser; MACHADO, Sedenilso Antônio. Desenvolvendo novos produtos: conceitos, etapas e criação. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/49392
FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; RIEPING, Marielle. iTrends: uma análise de tendências e mercados. Curitiba: Intersaberes, 2014. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5537
Pesquisa e opinião pública
Os conceitos de comportamento, público, massa e multidão. A formação da opinião pública em contextos democráticos e sociedades industrializadas. A circulação social da opinião pública e seus impactos. Esfera pública, espaço público e deliberação na contemporaneidade. O impacto das tecnologias digitais nos espaços deliberativos. Epistemologia, ciência e conhecimento. O papel da pesquisa científica, seus métodos e interfaces com a pesquisa de mercado. A cultura da convergência e suas dimensões de participação, conexão e inteligência coletiva. Relações das organizações e seus stakeholders e ferramentas de mensuração de impacto, relações, posicionamento e reputação. Formadores de opinião na atualidade. A comunicação e o seu papel na formação da opinião pública. Institutos de pesquisa. Técnicas de pesquisa de opinião pública: coordenação e planejamento. Planos de ação e desdobramentos de pesquisas de opinião pública. Pesquisa de opinião e integração com as demais pesquisas. Pesquisa institucional e pesquisa de mercado: técnicas, ferramentas, vantagens, resultados. Código de ética digital (ética e privacidade dos dados). Pesquisas em meio digital. Pesquisas mercadológicas. Augmented Analytics (o futuro da análise de dados). Decisões baseadas em dados X senso comum.
Bibliografia Básica
DREYER, Bianca Marder. Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégia. São Paulo: Summus, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/122493 .
DORNELLES, Souvenir (org.). Relações públicas e pesquisas: de opinião, comunicação e de mercado. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015. volume 4. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/186258/epub/0
LIPPMANN, Walter. Opinião pública. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149511/pdf/0/ .
Bibliografia Complementar
FOGGETTI, Cristiano. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176556
KUNSH, Margarida M.K. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177852/pdf/0/ .
MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526
RHODEN, V.; GUINDANI, J. F.; SOWA, Â. A pesquisa de opinião pública: o primeiro passo para a construção de audiências. Verso e Reverso , [s. l.], v. 26, n. 63, p. 160-168, 2012. DOI

10.4013/ver.2012.26.63.06. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.63.06
SILVEIRA, Guaraci Carlos et al. Teoria da opinião pública . Porto Alegre: Sagah, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788533500112/ .
Planejamento e organização de eventos
Eventos como instrumento de comunicação e proximidade com os públicos de interesse. Tipos e classificações de eventos. Aplicabilidades e finalidades de eventos para as organizações do primeiro, segundo e terceiro setor. Produção de projetos para eventos culturais, sociais e corporativos. Captação e gerenciamento de recursos e conceituação de patrocínio, permutas, licitação e apoio. Planejamento, execução e controle no pré, durante e pós-evento. Cerimonial, protocolo e precedência. Normas do cerimonial público brasileiro. Métricas, avaliação de resultados e prestação de contas. Tecnologias e experiências inovadoras em eventos.
Bibliografia Básica
MELO NETO, Francisco Paulo de. Criatividade em eventos . São Paulo: Contexto, 2012 E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3434/epub/0
NAKANE, Andréa Miranda. (Org.). Gestão e organização de eventos . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/129001/epub/0
NOGUEIRA, Camila Gomes; CARVALHO, Cintia. Estética em eventos . Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029569/ .
Bibliografia Complementar
CZAJKOWSKI, Adriana.; CZAJKOWSKI JUNIOR, Sérgio. Eventos: uma estratégia baseada em experiências . Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/48473/pdf/0
CAMARGO, Fernando Aguiar. Captação de recursos: contexto, principais doadores, financiadores e estratégias . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/173302/pdf/0
CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. Promoção, produtos e mercados: uma análise sobre varejo, merchandising e eventos . Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/174247/pdf/0
REIS, Joel. Sou produtor de eventos: diário de bordo para o aperfeiçoamento profissional . São Paulo: Editora SENAC, 2017. E-book. Disponível em: https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?page=1&section=0#/legacy/9788539617418
ZAN, Maria Rosana Casagrande. Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing . São Caetano do Sul: Difusão, 2011. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177714/pdf/0
Projetos multiplataforma
Capitalismo de vigilância. Dados e legislação. Marketing 4. Quarta Revolução Industrial. Funil de vendas e jornada do consumidor no ambiente all-line. Gerações e sub-culturas do Marketing Digital. Netnografia. Mapeamento de menções de marca. Buyer e Brand Persona. Planejamento de Marketing Digital. Estratégias e fases da presença digital. Influência digital. Mídias digitais e mídias sociais. Mídia orgânica e paga. Plataformas, ferramentas e formatos de marketing digital. Estratégias de comunicação digital: call-to-action e branding. Inbound Marketing. Métricas e engajamento. Monitoramento, mensuração e avaliação de resultados.

Estratégias elaboradas a partir de insights de monitoramento. Otimização de mecanismos de busca e otimização de conteúdo para as mídias sociais.

Bibliografia Básica

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

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

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

Bibliografia Complementar

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

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

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

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

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

Segmentação, posicionamento e canais de distribuição

Bases para segmentação do mercado consumidor. Critérios para Segmentação. Tipos de Segmentação: psicográfica, geográfica, demográfica, comportamental. Identificação e seleção do mercado-alvo. Níveis de Segmentação de Mercado. Segmentação de marketing: de massa, de segmento, de nicho e one-to-one. Procedimentos e técnicas de análise de posicionamento estratégico de mercado: atributo, competição, benefício, categoria, uso/aplicação, qualidade, usuário, preço. Posicionamento competitivo: líder, desafiante, seguidor e ocupante de nicho. Fundamentos e Estratégia para canais de marketing: canais de distribuição e sua importância. Estrutura dos canais de distribuição. Variáveis intervenientes no desenho dos canais. Criação de valor para os canais de vendas/distribuição. Gestão de processos e operações dos canais de vendas: ambientes de negócios e canais de vendas. Planejamento dos Canais. Gestão e modelos de decisão para canais de vendas: seleção dos membros dos canais, fabricantes, intermediários de atacado, intermediários de varejo e agentes facilitadores. Decisões de gerenciamento nos canais: análise estratégica dos canais de distribuição. Canais de Distribuição Eletrônicos e Canais de Venda Direta: integração de canais eletrônicos, digitais e físicos (on e off). Omnichannel. Conflitos e novas estratégias dos canais de distribuição. Tendências e inovações em canais.

Bibliografia Básica
CHURCHILL JR., Gilbert A. Marketing: criando valor para clientes . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323
NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, avaliação e operação . 5. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2021. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595157217
Bibliografia Complementar
CASTRO, Luciano <i>et. al.</i> Administração de vendas . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016550
OLIVEIRA, Cristiane Kessler D.; LIMA, Aline Poggi Lins D. Gestão de vendas e negociação . Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500570/ .
FUTRELL, C. M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão . 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502225510
HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo . São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522483129
Vida & Carreira
Identidade e autoconhecimento. Competências socioemocionais. Equilíbrio e dimensões da vida. Valores e talentos. Projeto de Vida e Carreira. Autogestão da carreira. Resolução de problemas. Ética. Cidadania. Diversidade Cultural. Tendências do mundo do trabalho. Auto avaliação. Metacognição. Projeto de Engajamento Social.
Bibliografia Básica
AMARAL, Felipe Bueno. Cultura e pós-modernidade . Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186503
KUAZAQUI, Edmir. Gestão de carreira . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122431
CARVALHO JUNIOR, Moacir Ribeiro de. Gestão de projetos: da academia à sociedade . Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189
Bibliografia Complementar
KUIAVA, Evaldo Antonio; BONFANTI, Janete. Ética, política e subjetividade . Caxias do Sul, RS: Educ, 2009. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3076
SILVA, Altair José da (Org.). Desenvolvimento pessoal e empregabilidade . São Paulo: Pearson, 2016. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128195
FRANÇA, Ana Shirley. Comunicação oral nas empresas: como falar bem e em público . São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499113
OLIVERIA, Mara de; AUGUSTIN, Sérgio. (Orgs.). Direitos humanos: emancipação e ruptura . Caxias do Sul: Educ, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5711
GOLD, Miriam. Gestão de carreira: como ser o protagonista de sua própria história . São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440340

9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

As práticas avaliativas são orientadas pela compreensão da avaliação como uma experiência de aprendizagem, o que significa utilizá-la para oferecer feedback construtivo tanto para estudantes, quanto para educadores, motivando os estudantes a aprender e a diagnosticar seus pontos fortes e indicar caminho para as melhorias. Sendo importante entender que a avaliação é pensada e organizada para ser uma justa medida do 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”.

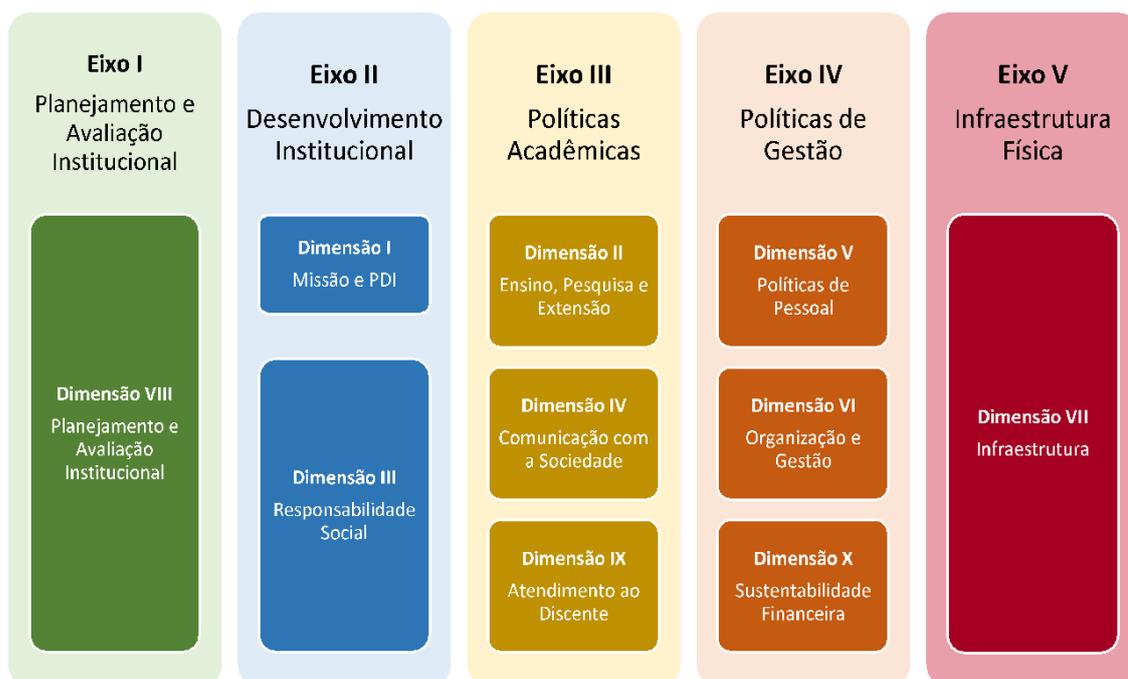
10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

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 do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter 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*, 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).
- **CONNECTA:** 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.
Academic Search Ultimate	Oferece aos estudantes uma coleção sem precedentes de resenhas analisadas por especialistas, revistas científicas com texto completo, incluindo muitos periódicos indexados nos principais índices de citação.

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

O acesso ao acervo é aberto ao público interno da IES e à comunidade externa. Além disso, é destinado espaço específico para leitura, estudo individual e em grupos. O empréstimo é facultado a 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.