PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOS GUARARAPES

Jaboatão dos Guararapes, 2022

1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

O Centro Universitário dos Guararapes – UNIFG (1805), com sede na cidade de Jaboatão dos Guararapes, obteve autorização para o início de suas atividades como Faculdade dos Guararapes, credenciada pela Portaria MEC nº 1.738, de 08/08/2001, publicada no Diário Oficial da União – DOU nº 152-E, seção 1, pág. 219 de 09/08/2001, objetivando desenvolver a formação de profissionais por meio de cursos e atividades acadêmicas diversificadas, contribuindo para o processo de desenvolvimento sustentável de Jaboatão dos Guararapes e do Estado de Pernambuco. Sua oferta acadêmica teve início em 2002, com os cursos de graduação nas áreas de Negócios, Direito e Tecnologia da Informação.

Em 2007, passou a integrar a *Laureate International Universities*, uma rede internacional líder no Ensino Superior, adquirindo assim um diferencial que possibilitava aos alunos a oportunidade de usufruir de um ensino de qualidade internacional e uma oportunidade para redimensionar e fortalecer sua missão institucional, por acreditar que quando os alunos são bem-sucedidos, toda sociedade também se beneficia. Neste mesmo ano, a Instituição iniciou a oferta de pós-graduação lato sensu com os cursos de Enfermagem do Trabalho, Auditoria em Sistemas de Saúde, Microbiologia Médica, Administração de Organização de Saúde Hospitalar e de Saúde Pública.

Em 2008, com a publicação de Portarias de Autorização de novos cursos, a IES inicia a oferta dos Cursos Superiores de Tecnologia, sendo esta uma nova área com demanda crescente em todo o país e especialmente em Pernambuco, que buscava, já na época, a celeridade na capacitação de mão de obra, pela sua explosão de desenvolvimento. Os Cursos Superiores de Tecnologia em Marketing, Gestão da Produção Industrial, Redes de Computadores e Gestão da Tecnologia da Informação foram os primeiros a serem ofertados nessa categoria.

O início da oferta acadêmica na área da saúde também foi proporcionado por essa profusão de desenvolvimento, tendo sido autorizadas, portanto, as graduações em Fisioterapia, Nutrição e Educação Física. Já no ano de 2009, iniciaríamos a oferta de Psicologia e, posteriormente, em 2010, do Curso de Enfermagem. Atualmente, além

dos cursos já citados, a Instituição oferece também, o Bacharelado em Ciências Biológicas, CST em Estética e Cosmética, Biomedicina e Serviço Social.

O início da oferta da Licenciatura em Pedagogia aconteceu em 2009 e trouxe como contribuição para Jaboatão dos Guararapes, o incentivo à formação de professores com um projeto pedagógico coerente com as realidades do estado e coerente com o contexto educacional do Município.

Em 2010 passou pelo processo de recredenciamento, oficializado pela Portaria MEC nº 1.260, de 16/09/2011, publicada no DOU nº 180, de 19/09/2011, seção 1, pág. 15 - 16.

No ano de 2016 a UNIFG foi credenciada para a oferta de Educação a Distância por meio da Portaria nº 661, de 18 de julho de 2016, DOU nº 137, seção 1, pág. 16, de 19 de julho de 2016. No mesmo ano a IES foi recredenciada para a modalidade presencial, o que resultou em sua transformação em Centro Universitário pela Portaria nº 1.342, de 30/11/2016, DOU nº 230, de 01/12/2016, Seção 1, p. 44. A Faculdade dos Guararapes se transformou em Centro Universitário Uniguararapes, iniciando uma nova etapa em sua trajetória de sucesso.

No ano seguinte, a instituição solicitou a alteração de denominação do Centro Universitário Uniguararapes para Centro Universitário dos Guararapes - UNIFG, o que foi aprovado e oficializado, na forma de aditamento ao ato de credenciamento, por meio da Portaria Nº 402, de 05/05/2017, DOU nº 86, de 08/05/2017, Seção 1, p. 33. Neste período a IES ampliou a oferta de cursos tanto na modalidade presencial quanto a distância, aumentou a quantidade de alunos matriculados, redimensionou o espaço físico, otimizou o uso de laboratórios, materiais e equipamentos, expandiu suas unidades educacionais, resultando numa melhoria na qualidade dos serviços prestados. Essa evolução é reflexo de estratégias implementadas progressivamente, pela administração superior e pela mantenedora, tendo como fio condutor o PDI e resultados da avaliação institucional.

Em 2018, o UNIFG iniciou o processo de Unificação de Mantidas com a Faculdade dos Guararapes (14002), também mantida pela SOCEC – Sociedade Capibaribe de Educação e Cultura Ltda, assim sendo, tal ação foi concretizada por meio da Portaria nº 68, de 06/03/2020, publicada no DOU nº 50 de 13/03/2020, Seção 1, pág. 29,

quando o UNIFG incorporou a FG - Faculdade dos Guararapes, assumindo responsabilidade integral pelos cursos em funcionamento na instituição incorporada, que no mesmo ato foi transformada em campus fora de sede do Centro Universitário, denominado Campus Boa Vista, sediado em Recife, capital de Pernambuco.

No segundo semestre de 2021, o Centro Universitário dos Guararapes - UNIFG passou a integrar a Ânima Educação, uma das maiores organizações educacionais privadas de ensino superior do país, com cerca de 330 mil estudantes e 18 mil educadores e educadoras (entre docentes e colaboradores e colaboradoras), e adotou como inspiração o tripé “prática, próxima e plural”. Isso por conta da aplicabilidade da prática às aulas e projetos, proximidade com o aluno e respeito e valorização das diferenças. O UNIFG disponibiliza infraestrutura moderna e laboratórios, além de equipe de profissionais habilitados. Oferece cursos de graduação, pós-graduação e técnicos.

Nesse contexto histórico é possível constatar uma construção que busca conciliar renovação e tradição - uma o motor da mudança, a outra o nexo de continuidade. Um cenário desafiador - político, social e economicamente - requer uma postura forte e clara da direção a ser seguida, que precisa ser incorporada tanto pela administração geral quanto pelos diversos setores acadêmicos, buscando uma conciliação entre as novas proposições que se quer implementar e as proposições tradicionais que se quer preservar. Frente a novas demandas e contextos, as atuais estruturas precisam responder adequadamente. O tempo é de vislumbrar oportunidades e alavancar mudanças, de modo que as transformações enriqueçam a cultura, a partir de uma visão compartilhada, gerando uma percepção positiva de presente e futuro. A base para uma atuação bem-sucedida é a capacidade de mudar garantindo a qualidade e a sustentabilidade institucional e, assim, permitindo a continuidade e ampliação de uma construção histórica de contribuições do Centro Universitário dos Guararapes em sua região de abrangência

2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Publicidade
Grau: Bacharelado
Modalidade: Presencial
Duração do curso: 08 semestres
Prazo máximo para integralização do currículo: 13 semestres
Carga horária: 2.910 horas

Endereço de Oferta do Curso	Tipo Ato	Descrição Ato	Vagas
Campus Sede - Piedade - Rua Comendador José Didier 27 - Piedade Jaboatão Dos Guararapes	Ato de Autorização	Portaria Ministerial nº 267, de 27/03/2015, DOU nº 60, de 30/03/2015, Seção 1, p. 22-23	200
Campus Boa Vista Avenida Governador Carlos De Lima Cavalcanti 110 Boa Vista Recife	Ato de Autorização	Portaria Ministerial nº 607, de 13/10/2016, DOU nº 198, 14/10/2016, Seção 1, p. 20	200

3. PERFIL DO CURSO

3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

É nesse contexto descrito anteriormente que o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário dos Guararapes estará inserido. A oferta do Curso tem por base:

I. o Parecer CNE/CES nº 492/2001, de 3 de abril de 2001, retificado pelo Parecer CNE/CES nº 1.363/2001, de 12 de dezembro de 2001 e Resolução nº 16, de 13 de março de 2002, que estabeleceram as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Área de Comunicação Social e suas Habilitações, bem como o Parecer CNE/CES nº 146/2020, aprovado em 29 de abril de 2020, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e aguarda homologação do Ministério da Educação.

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 Social - Publicidade e Propaganda no século XXI.

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

Em diálogo com essa realidade e para atender a uma demanda regional, o Curso apoia-se no universo da Economia Criativa, conceito desenvolvido inicialmente entre o final dos anos 1980 e início dos anos 2000, na Austrália e na Inglaterra, e que

ganhou dimensão global a partir da primeira década do século 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, eventos, entre outros.

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

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

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

Esse cenário justifica e fortalece o Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, inserido na complexidade da cultura do consumo e uma sociedade influenciada permanentemente pelo poder das mensagens publicitárias,

veiculadas por produtos e meios de comunicação de massa em plataformas impressas, eletrônicas e digitais, pelas mídias sociais e redes sociais. São características dessa realidade a realidade socioeconômica brasileira verificada nos últimos anos e que, mesmo em momentos de crise econômica, não inibe o decorrente maior acesso a bens e serviços culturais e comunicacionais; as demandas globais, nacionais e regionais por serviços e produtos de comunicação; o vertiginoso crescimento das tecnologias da informação e da comunicação multimídia; a necessidade de profissionais capazes de trabalhar de forma integrada no ciclo produtivo da publicidade e propaganda

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

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

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

Mediante os diversos formatos de difusão de informação e produção de conteúdo, a evolução dos meios permite maior empregabilidade e construção de carreiras também segmentadas. A era tecnoinformacional – que possibilita ao consumidor escolher o que comprar, criar o produto mediante pesquisa ou mesmo participar da produção de informação –, justifica as grandes transformações pelas quais a publicidade tem passado, abrindo outras plataformas e possibilidades de emprego em produção de campanhas que façam uso das mídias emergentes (eventos, varejo, moda, embalagens, jogos de realidade alternativa), das mídias digitais (celulares, blogs, comunidades virtuais, games colaborativos, ambientes de realidade virtual) e dos novos recursos na produção impressa (texturas, formatos, aplicação de odores).

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

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

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

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

No Centro Universitário dos Guararapes o Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda visará romper com o senso comum que considera a tecnicidade e a submissão da profissão ao mercado. O Curso vai além ao propor não a formação de um operador de comunicação, mas de um profissional cuja principal função é ser mecanismo de análise de contextos e definidor estratégico de uma campanha/conteúdo. Neste aspecto, considera-se que a Publicidade e Propaganda são fundamentalmente teoria a ser operacionalizada, desenvolvida de maneira integrada às demais áreas da comunicação, em espaços integrados de planejamento estratégico, criação, produção, programação, distribuição, gestão e mensuração de resultados da comunicação publicitária e institucional e sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação e marketing.

4. FORMAS DE ACESSO

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

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

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

4.1. OBTENÇÃO DE NOVO TÍTULO

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

4.2. MATRÍCULA POR TRANSFERÊNCIA

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

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

5. OBJETIVOS DO CURSO

Os objetivos do Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário dos Guararapes são indicados de acordo com:

I. as Diretrizes Curriculares Nacionais, do Conselho Federal de Educação Superior, em 2001 (pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001) e pela Resolução nº 16, de 13 de março de 2002, que estabeleceram as Diretrizes Curriculares para a Área de Comunicação Social e suas Habilitações;

II. os princípios e propósitos da área de Comunicação e Artes da IES na qual o Curso está inserido, que se assentam na sólida formação teórica, na formação acadêmica de qualidade que garanta desempenho profissional proficiente e seguro; no princípio da cooperação profissional que incentiva a formação de sujeitos mobilizados por objetivos comuns; no reconhecimento e respeito às diferentes culturas e às diversas composições que movimentam as instituições, a sociedade e o mercado;

III. a vocação da IES, de mobilizar interdisciplinarmente o ensino, a pesquisa e a extensão, por meio de ações integradas.

Considerando que o mercado profissional atual exige publicitários que detenham:

I. conhecimentos sólidos e práticas criativas, estratégicas e empreendedoras que façam com que as equipes de trabalho alcancem os objetivos da organização e os objetivos pessoais;

II. capacidade para planejar, conceber e produzir ações e campanhas publicitárias de forma estratégica e criativa, otimizando tempos e recursos e atendendo às necessidades do cliente;

III. conhecimentos de forma multiespecializada, com habilidades que façam com que as equipes de trabalho alcancem os objetivos da organização e os objetivos pessoais

IV. conhecimentos teóricos e competências e habilidades desenvolvidas para se posicionarem frente às necessidades do mercado.

5.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário dos Guararapes será:

Oferecer a formação superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, baseada no desenvolvimento integrado de conhecimentos, competências, habilidades e atitudes, aplicados na reflexão, concepção, planejamento, difusão e mensuração de resultados de ações e campanhas publicitárias e seus reflexos na sociedade.

5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

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

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

gestão de diferentes linguagens e das ferramentas e veículos para a expressão visual e audiovisual.

V. Contribuir com os processos de entendimento e ação na região, no país e no mundo, a partir da perspectiva da inovação, criatividade e difusão da informação, articulando a comunidade por meio das atividades de investigação e extensão na realidade.

VI. Articular a perspectiva do conhecimento sólido, capacidade de reflexão e interpretação da realidade, inovação e criatividade adquiridos no ensino às atividades de pesquisa, investigação e extensão;

VII. Proporcionar uma formação interdisciplinar pautada na prática do diálogo e de uma busca incessante pelo conhecimento, caracterizado pela ousadia da busca, da pesquisa e pela transformação da insegurança no exercício de pensar, experimentar e construir.

6. PERFIL DO EGRESSO

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

> Uma competência caracteriza-se por selecionar, organizar e mobilizar, na ação, diferentes recursos (como conhecimentos, saberes, processos cognitivos, afetos, habilidades, posturas) para o enfrentamento de uma situação-problema específica. Uma competência se desenvolverá na possibilidade de ampliação, integração e complementação desses recursos, considerando sua transversalidade em diferentes situações (BRASIL Inep, 2011, p. 22).

O Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário dos Guararapes visa formar publicitários com capacidade investigativa, reflexiva, expressiva e técnica, com conhecimentos conceituais, técnicos e procedimentais que os tornem capazes de identificar e propor soluções que atendam a objetivos publicitários institucionais, empresariais e mercadológicos.

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

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

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

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

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

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

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

O Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário dos Guararapes em âmbito universal e particular, baseado em uma pedagogia por projetos e com currículos integrados, e em diálogo com a realidade local, nacional e global, visa a formação de um egresso que comprove:

1. Compreender a importância da publicidade no processo de construção da identidade social da comunidade, região, cidade, país e mundo;
2. Ter conhecimentos técnicos para transitar com eficiência entre as tecnologias tradicionais e de ponta, para representação e reprodução de conteúdos, com adequação e renovação de linguagem;
3. Ter capacidade de criar, planejar, produzir, aplicar campanhas publicitárias, gestionar e mensurar os resultados, utilizando criticamente o instrumento teórico-prático oferecido no curso;
4. Compreender a utilização de ferramentas de representação e expressão gráfica, em meios impressos, eletrônicos e digitais;
5. Deter conhecimentos que permitam representar visualmente as campanhas publicitárias mercadológicas e institucionais;

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

7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

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 interdisciplinar permanente do pensamento crítico, da resolução de problemas, da criatividade e da inovação, articulado a um itinerário de formação flexível e personalizado.

No contexto da matriz curricular estão também previstos projetos ou trabalhos interdisciplinares, que abrangem atividades de diagnóstico e de propostas de intervenção que extrapole os limites da escola. As atividades pedagógicas proporcionam inclusive o alinhamento às necessidades e aos desejos dos estudantes, auxiliando-os na definição dos objetivos profissionais e pessoais que buscam alcançar, valorizando suas experiências e conhecimentos através de uma reformulação do seu papel como sujeitos da aprendizagem, com foco no desenvolvimento de sua autonomia.

A metodologia de ensino coloca ênfase nas metodologias ativas de aprendizagem[1] estimulando a participação do estudante nas atividades em grupo ou individuais, considerando-o 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 é visto como um ser ativo para conhecer, analisar, aprender e, por fim, desenvolver-se como autor de sua aprendizagem.

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

As metodologias ativas contribuem para o desenvolvimento das competências e das habilidades necessárias ao egresso do curso, estimulando 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*

[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.

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.

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

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

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

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

percurso formativo, aproximando a experiência acadêmica da realidade social e profissional.

Como recursos de ensino-aprendizagem são utilizadas as salas de aula virtual do Ulife, um dos muitos ambientes do ciberespaço e pode ser utilizada como ferramenta para aulas síncronas e assíncronas das Unidades Curriculares Digitais, cursos e projetos de extensão, realização e eventos, *workshops*, dentre outras. Nela, os objetos físicos dão lugar aos recursos educacionais digitais. Temos, ainda, a sala de aula invertida, ou *flipped classroom*, onde os alunos estudam previamente o material organizado e indicado pelo educador no ambiente digital virtual para dar continuidade a aprendizagem em ambiente físico, onde nesse momento o educador orienta, esclarece dúvidas e propõe atividades e debates acerca do tema estudado.

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

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

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

8. ESTRUTURA CURRICULAR

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

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

Figura 1 – Comunidades de aprendizagem e diversidade de ambientes

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

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

8.1. MATRIZ CURRICULAR

Curso:	Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda		
Carga Horária Total:	2910 horas		
Tempo de Integralização (em semestres)		Semestres	Minimo 8 Máximo 13

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

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

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

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

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

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

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

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

RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES	CH EAD	CH PRES	Total CH
UNIDADES CURRICULARES	880	1.680	2.560
VIDA & CARREIRA	60	0	60
EXTENSÃO	145	145	290
CH TOTAL		2.910	h
CH TOTAL PRESENCIAL		1.825	h
CH TOTAL EAD		1085	h

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

A Resolução **nº 3, de 2 de julho de 2007**, dispõe sobre procedimentos a serem adotados, pelas instituições, quanto ao conceito de hora-aula e as respectivas normas de carga horária mínima para todas as modalidades de cursos – bacharelados, licenciaturas, tecnologia e sequenciais. Estabelece que a hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Ensino Superior, sendo sua organização uma atribuição das Instituições, desde que feitas sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos. Enfatiza, ainda, que cabe a instituição a definição da duração das atividades acadêmicas ou do trabalho discente efetivo que compreendem aulas expositivas, atividades práticas supervisionadas e pesquisa ativa pelo estudante, respeitando o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo.

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

> Art. 1º A hora-aula decorre de necessidades de organização acadêmica das Instituições de Educação Superior.
>
> § 1º Além do que determina o caput, a hora-aula está referenciada às questões de natureza trabalhista.
>
> § 2º A definição quantitativa em minutos do que consiste em hora-aula é uma atribuição das Instituições de Educação Superior, desde que feita sem prejuízo ao cumprimento das respectivas cargas horárias totais dos cursos.

> Art. 2º Cabe às Instituições de Educação Superior, respeitado o mínimo dos duzentos dias letivos de trabalho acadêmico efetivo, a definição da duração da atividade acadêmica ou do trabalho discente efetivo que compreenderá:
>
> I – preleções e aulas expositivas;
>
> II – atividades práticas supervisionadas, tais como laboratórios, atividades em biblioteca, iniciação científica, trabalhos individuais e em grupo, práticas de ensino e outras atividades no caso das licenciaturas.
>
> Art. 3º A carga horária mínima dos cursos superiores é mensurada em horas (60 minutos), de atividades acadêmicas e de trabalho discente efetivo. (Resolução nº3, de 2 de julho de 2007)

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

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

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

Tendo em vista a premissa de que a pesquisa é imprescindível para o ensino, todas **Unidades Curriculares são complementadas com carga horária de busca ativa**, correspondendo à diferença entre 50min e 60min. Excluindo-se desta prática a carga horária de Atividades Complementares, das UCs ministradas na modalidade a distância, caso haja, e de Estágio Supervisionado, quando ofertado pelo curso, pois já são contabilizadas como horas relógio.

8.3. BUSCA ATIVA

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

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

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

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

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

Em consonância com a legislação supra, os projetos dos cursos fomentam a pesquisa

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

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

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

8.4. ESTÁGIO SUPERVISIONADO

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

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

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

- **Estágio supervisionado obrigatório** é aquele presente como componente curricular obrigatório na matriz curricular do curso e cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção do diploma; e

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

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

Para o curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda não contamos com estágio obrigatório em sua matriz curricular, em conformidade com as normativas e regulamentações do curso. Dessa forma, o estágio supervisionado não-obrigatório é opcional e proporciona ao aluno o desenvolvimento de atividades pré-profissionais de vivenciar situações práticas de trabalho. Os estudantes do curso são incentivados a participar de atividades de estágio não-obrigatório, visando à articulação da teoria com a prática e o diálogo entre o mundo acadêmico e o

profissional, permitindo ao estagiário refletir, sistematizar e testar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, bem como aprofundar conhecimentos, habilidades e atitudes em suas áreas de interesse.

.

8.5. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

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

8.6. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DA GRADUAÇÃO (ACGS)

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

8.7. EMENTÁRIO

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 e escrita na língua inglesa.
LÍNGUA PORTUGUESA 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.

BIBLIOGRAFIA - COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Linguagens e relações estéticas
História das linguagens e da expressão. Filosofia da linguagem. Relação entre linguagens e estética na história e na sociedade. O belo e o gosto. Matrizes das linguagens da comunicação. Linguagem sonora, visual e verbal. Teoria das Agulhas Hipodérmicas, Modelo de Harold Lasswell. Semiótica e Semiologia. Tríades das linguagens. Teorias da mídia. Relações entre as linguagens na comunicação multimídia. Linguagens e estética na cibercultura. Discurso na comunicação humana e nas produções de comunicação de massa. Estética a partir da produção de sentidos. Estética como expressão de caráter social, cultural e político. Escola de Frankfurt e Teoria Crítica aplicada à análise de produtos e processos comunicacionais e artísticos. Estudos Culturais e de recepção a partir da linguagem. Criação de conteúdos comunicacionais.
Narrativas e produção transmídia
Pós-modernidade. Sociedade em rede. Sociedade da informação. Cibercultura e cultura digital. Cultura da convergência, conexão e participação. Teorias da midiatização. Multimídia, Crossmídia e Transmídia. Estudo dos princípios e técnicas da produção narrativa. Narrativas e realidades sócio-históricas. Narrativas e representação social. Análise estrutural da narrativa e modelos de configuração (actancial, Jornada do Herói, morfologia). Construção de universos narrativos ficcionais e a narração de não ficção. Metodologias de análise, planejamento e produção do universo transmídia. Possibilidades de transmidiação em produções informativas, publicitárias, corporativas e artísticas. Mensuração de resultados.
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. Responsabilidade Social Global. Ética. Cidadania. Diversidade Cultural. Tendências do mundo do trabalho. Auto avaliação. Metacognição. Projeto de Engajamento Social.
Gestão de marketing
Princípios e eras do Marketing. Conceito de desejo, necessidade e de valor. Bens, serviços e experiência. Estruturação do mercado. Mix de Marketing para Produtos. Mix de Marketing para Serviços. Gestão do composto promocional. Análise ambiental: características e tendências. Segmentação e posicionamento. Sistema de informação em Marketing. Plano estratégico de Marketing. Tomada de decisão e investimentos em Marketing. A relação entre o gestor de marketing e os prestadores de serviço no campo da comunicação. Tendências em estratégias de Marketing.

Comunicação integrada
A comunicação integrada no contexto do planejamento estratégico das organizações. Conceitos e definições da comunicação - Interacionismo Simbólico, Modelo Funcionalista, Teoria da Persuasão, Teoria Empírico Experimental – e o impacto no ambiente organizacional. 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.
Imagem e identidade visual
Projeto de identidade visual e sinalética; Fundamentos da imagem, da identidade e da campanha publicitária; sistemas de identidade visual, branding, estratégias mercadológicas e comunicacionais; manual de identidade visual e brandbook; Sistemas de representação da cor; imagem, fotografia, tipografia e iconografia; Brandsense, som, movimento e processos gráficos; estratégias, estéticas e aplicações da identidade visual nas diversas mídias e interfaces; sistemas de orientação, sinalização e signos visuais no ambiente urbano, digital e institucional; gestão e avaliação técnica, funcional e econômica do projeto. Ferramentas digitais para comunicação gráfica e visual, desenho vetorial, tratamento de imagens e arte-finalização.
Negócios da comunicação
Teoria Funcionalista dos Mass Media. Estudos Culturais americanos. Estruturalismo anglo-saxão. Escola de Chicago. História dos meios e do exercício profissional da comunicação. O mercado de comunicação no Brasil. A noção de campo em Bourdieu pensada no contexto organizacional. 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.
Análise de dados e big data
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.
Estúdio de criação publicitária

Semiologia da comunicação e processos de criação de sentido. Criatividade, criação e desenvolvimento da mensagem publicitária. Criação baseada em branding e posicionamento de mercado. Big Idea. Criação e a relação com o planejamento. Funções de criação, redação e direção de arte em agências. Ética e legislação na criação em publicidade. Morfologia da mensagem publicitária. Técnicas de criação em diferentes mídias. Técnicas da redação publicitária. Funções da linguagem, retórica e a dimensão conativa/persuasiva no texto publicitário. Direção de arte, discurso e representação. Premissas da composição visual. Relação das linguagens textual e visual. Aplicações da fotografia publicitária e da ilustração na direção de arte. Rough, layout e arte final. Layout para interfaces digitais. Técnicas em softwares de editoração eletrônica.
Comportamento, consumo e tendências
Comunicação e consumo na sociedade contemporânea; Consumo, midialogia e trocas simbólicas; Escola de Frankfurt, indústria cultural e cultura do consumo; Psicologia e comportamento do consumidor; Tipologias do consumo; Processo decisório 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; Coleta e processamento de dados; Tendências de consumo na sociedade globalizada.
Projetos multiplataforma
Quarta Revolução Industrial. Capitalismo de vigilância. Dados e legislação. Marketing 4.0. 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.
Mídia
Contexto do mercado de mídia no Brasil. Os meios de comunicação e a sociedade. A publicidade diante do crescimento da mídia online e do comportamento digital do consumidor. Panorama geral dos veículos publicitários no Brasil e no mundo: evolução e tendências. Conceitos básicos de mídia. Profissional de mídia. Departamento de Mídia. A integração da mídia com as outras áreas da publicidade. Estudo dos meios e veículos de comunicação. Negociações e investimentos nos meios de comunicação. Merchandising Editorial. Patrocínio em Mídia. Audiência, cobertura e freqüência. Tipos de audiência. Participação na audiência. Técnicas de avaliação da eficiência dos veículos de comunicação. A distribuição de investimento entre os veículos no viés de agências e anunciantes. Faturamento em mídia. Planejamento estratégico de mídia. Estudo de seleção dos meio. Estratégias omnichannel e integração de campanhas online e offline. Intensidade de Campanha. Planejamento tático de mídia. Cronograma de veiculação. Programação dos Veículos. tipos de negociação com os veículos de comunicação. Execução nos meios de comunicação. Avaliação e Controle de Resultados.
Audiovisual publicitário

Marcos históricos da publicidade em mídias audiovisuais no Brasil; Concepção de narrativas e roteiro para áudios: spot, jingle e outros formatos publicitários; Atividades da produção de áudio e suas relações com a publicidade; Linguagens do rádio; Teorias da imagem e do som aplicadas à publicidade; Concepção de narrativas audiovisuais; A significação e os elementos (texto, som, luz, enquadramentos, planos) do áudio e do audiovisual publicitário; Roteiro - compreensão do roteiro, sinopse criativa e construção de narrativas sonoras e audiovisuais; Profissionais e Etapas de produção: Pré-produção, produção e pós produção de áudio e audiovisual; Noções de produção, montagem e edição; Ética e legislação na produção publicitária em audiovisual.
Planejamento de campanha
Estrutura do desenvolvimento de campanhas publicitárias; Otimização de comunicação com o mercado; Informação, pesquisa; dados e suas análises; Diagnóstico da situação do produto/marca/ideia no mercado; Briefing e análise de cenário macro e micro; Objetivos, metas, estratégias e ferramentas; Definição de verba e cronograma; A relação da campanha com o planejamento de mídia; Criação e relação com estratégia de planejamento; Análise crítica de informações e estratégias; Gestão de contas; Atendimento ao anunciante; Relação entre agências, clientes e stakeholders; Prospecção de oportunidades; Apresentação de campanhas e técnicas de argumentação e defesa oral; Análise e mensuração de resultados; Gestão de pós-campanha; Gestão de projetos e relacionamento.
Branding
Marca, identidade e branding; Produtos, serviços e marcas; Identidade, valor e posicionamento da marca; Ativação e promoção de marca; Arquitetura da marca; Elementos compositivos da marca; ReBranding; Gestão de marcas; Cultura organizacional, planejamento estratégico e desdobramentos no desenvolvimento de marca; Brand Equity e posicionamento organizacional; Relacionamento de marca; Marketing de relacionamento e estratégias promocionais; Comunicação dirigida; Crescimento a partir do Brand Equity; Posicionamento estratégico; Marcas locais e globais; Branding sensorial e emocional; Sound Branding; E-branding; Marca e propriedade intelectual; Direitos autorais; Aspectos legais de uso e reúso de marcas.
Projeto de agência experimental
A geração de oportunidades de negócios. Vivência do cotidiano de uma agência de publicidade. Setorização e integração de agência. Departamento de criação. Departamento de Produção. Setor de Mídia. Atendimento e pesquisa. Contextualização teórica da ação publicitária. Elaboração de projeto publicitário. Formação de equipe e matriz de responsabilidades. Gestão de projetos: etapas e processos de elaboração de campanha. Relação com o cliente e públicos. Análise de desempenho individual. Planejamento estratégico. Pesquisa. Criação e produção de peças publicitárias. Planejamento de mídia. Gestão de resultados. Apresentação de trabalho.

9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

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

Avaliação 1 (A1) – Dissertativa | 30 pontos

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

Avaliação 2 (A2) – Múltipla escolha | 30 pontos

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

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

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

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

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

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

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

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

9.1. AVALIAÇÃO INTEGRADA

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

9.2. AVALIAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR VIDA & CARREIRA

O componente curricular Vida & Carreira será avaliado por meio de atribuição de conceito e, por presença, quando o componente for presencial. O aluno que cursa o Vida & Carreira presencial será aprovado quando comparecer ao menos em 75% das aulas presenciais e receber o conceito aprovado (A), resultante da avaliação das atividades propostas ao longo do semestre. O aluno que cursar o Vida & Carreira digital será aprovado se obtiver o conceito aprovado (A), resultante da avaliação das atividades propostas ao longo do semestre.

9.3. CUMPRIMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E EXTENSÃO

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

10. AVALIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E DO CURSO

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

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

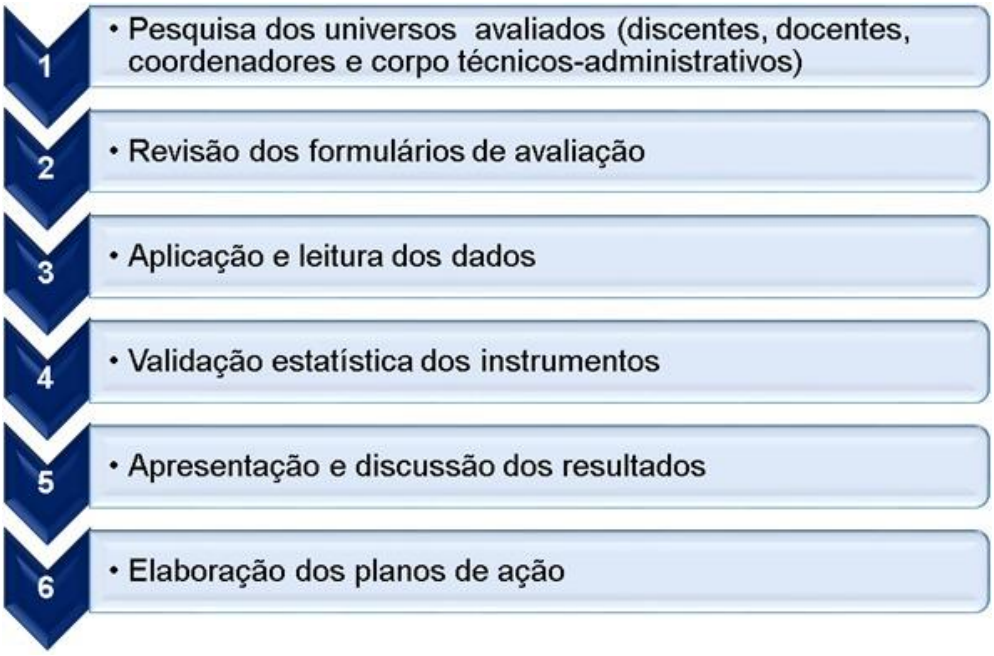
Essa autoavaliação, realizada em todos os cursos da IES, a cada semestre, de forma quantitativa e qualitativa, atenderá à Lei do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), nº 10.8601, de 14 de abril de 2004. A legislação irá prever a avaliação de dez dimensões, agrupadas em 5 eixos,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

Figura 2 – Eixos e dimensões do SINAES

Fonte: SINAES / elaborado pela CPA.

O processo de autoavaliação da IES será composto por seis etapas que, de forma encadeada, promoverão o contínuo pensar sobre a qualidade da instituição.

Figura 3 – Etapas do processo avaliativo



Fonte: elaborado pela CPA.

Os objetivos traçados para a avaliação institucional são atingidos com a participação efetiva da comunidade acadêmica, em data definida no calendário escolar para aplicação dos instrumentos e envolve, primeiramente, os diretores e coordenadores de cursos, em seguida os docentes e funcionários técnico-administrativos e, por fim, a comunidade discente. A versão dos modelos específicos é amplamente divulgada e apresentada aos respectivos coordenadores para deliberação.

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

O ENADE fornece informações que podem auxiliar a IES e o curso na análise do perfil de seus estudantes e, consequentemente, 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 formação acadêmica e relevante qualificação profissional, além da experiência na docência superior (presencial e a distância), aptos a atuarem nos diversos ambientes de aprendizagem utilizados pelo curso. Em sua maioria, são docentes com título de mestre ou doutor, oriundos de reconhecidos programas de pós-graduação stricto sensu.

Os educadores são selecionados de acordo com as Unidades Curriculares a serem ofertadas, considerando as demandas formativas do curso, os objetivos de aprendizagem esperados e o fomento ao raciocínio crítico e reflexivo dos estudantes.

Os docentes do curso que conduzem os encontros presenciais e a tutoria das atividades realizadas no AVA. Para isso, são incentivados e orientados a participarem da capacitação docente, 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.

Todos os educadores/tutores que atuam nas unidades curriculares do curso possuem ampla experiência na docência do ensino superior. Para o atendimento relativo às demandas do ambiente virtual de aprendizagem, a IES conta com professores do seu corpo docente já capacitados a realizar tal demanda. São professores que recebem semestralmente orientação e capacitação da equipe de Gestão Docente da IES para atuar e conduzir com excelência o ensino híbrido, identificar possíveis dificuldades de aprendizagem dos alunos e propor estratégias para saná-las.

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, consequentemente, as dificuldades dos estudantes surdos no processo de aprendizagem.

12.1.2. Instalações administrativas

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

12.2. INSTALAÇÕES PARA OS DOCENTES

12.2.1. Sala dos professores

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

12.2.2. Espaço para professores em tempo integral

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

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

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

12.2.3. Instalações para a coordenação do curso

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

12.3. LABORATÓRIOS DO CURSO

12.3.1. Laboratórios de informática

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

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

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

12.4. BIBLIOTECA

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

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

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

Quadro 1 – Bases de Dados disponíveis

Bases de Dados	Conteúdo
Vlex	Revistas especializadas e atualizadas, coleções de doutrinas essenciais, legislação comentada e pareceres da área jurídica.
Academic Search Premier	Ciências biológicas, sociais, humanas e aplicadas; educação, engenharias, idiomas e linguística, arte e literatura; tecnologia da informação, negócios, medicina, direito, arquitetura, design, comunicação.
Dentistry & Oral Sciences Source	Odontologia geral e estética, anestesia dental, saúde pública, ortodontia, odontologia forense, odontologia geriátrica e pediátrica, cirurgia.

Business Source Premier	Negócios, incluindo contabilidade e impostos, finanças e seguros, marketing e vendas, ciências da computação, economia, recursos humanos, indústria e manufatura, direito, psicologia para negócios, administração pública, transporte e distribuição.
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.
Nutrition Reference Center	Conteúdo sobre nutrição, desde dietas específicas a condições até habilidades e práticas dietéticas, elaboradas por uma equipe de nutricionistas e nutricionistas de classe mundial.
MEDLINE Complete	Revistas biomédicas e de saúde.
Fonte Acadêmica	Agricultura, ciências biológicas, ciências econômicas, história, direito, literatura, medicina, filosofia, psicologia, administração pública, religião e sociologia
Engineering Source	Engenharia Civil, Elétrica, Computação, Mecânica, entre outras.
Regional Business News	Esta base de dados fornece cobertura abrangente de texto completo de publicações regionais da área de negócios. O Regional Business News incorpora mais de 80 publicações de negócios regionais cobrindo todas as áreas urbanas e rurais nos EUA.
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.
Legal Collection	Essa base de dados contém o texto completo de mais de 250 das mais respeitadas revistas acadêmicas de direito do mundo. O Legal Collection é uma fonte reconhecida de informações sobre atualidades, estudos atuais, pensamentos e tendências do mundo jurídico.

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

Além do acervo físico, a IES oferece também a toda comunidade acadêmica o acesso a milhares de títulos em todas as áreas do conhecimento por meio de cinco plataformas digitais. A Biblioteca Virtual Pearson, a Minha Biblioteca, Biblioteca Digital Senac e Biblioteca Digital ProView, que irão contribuir para o aprimoramento e aprendizado do aluno. Elas possuem diversos recursos interativos e dinâmicos que contribuirão para a disponibilização e o acesso a informação de forma prática, acessível e eficaz. A plataforma da Biblioteca Virtual Pearson é disponibilizada pela editora Pearson e seus selos editoriais. O aluno terá à sua disponibilidade o acesso a aproximadamente 10.000 títulos. Na plataforma Minha Biblioteca, uma parceria dos Grupos A e Gen e seus selos editoriais. Com estas editoras o aluno terá acesso a aproximadamente 11.000 títulos, além de poder interagir em grupo e propor

discussões no ambiente virtual da plataforma. Na plataforma Biblioteca Digital Senac nossa comunidade acadêmica terá acesso a aproximadamente 1200 títulos publicados pela Editora Senac São Paulo. Na plataforma Biblioteca Digital ProView são disponibilizados aproximadamente 1.200 títulos específicos para a área jurídica. É disponibilizado ainda, o acesso a plataforma de Coleção da ABNT, serviço de gerenciamento que proporciona a visualização das Normas Técnicas Brasileiras (NBR). As plataformas estarão disponíveis gratuitamente com acesso ilimitado para todos alunos e professores. O acesso será disponibilizado pelo sistema Ulife.

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