



PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Centro Universitário Una

Belo Horizonte/MG

2023.

1. HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A União de Negócios e Administração Ltda. (Una), organização voltada para o ensino superior, foi criada, em Belo Horizonte, pelos sócios Honório Tomelin, Huascar Terra do Valle e Olto Mariano dos Reis, mediante ato constitutivo assinado em 20 de outubro de 1961.

Inicialmente, o objetivo da Una era aprimorar profissionais em assessoria, pesquisa e treinamento, visando atender às necessidades e aos interesses das empresas. A Una acabou concentrando seus esforços na criação do Centro Universitário Una no campo das ciências gerenciais que, em seu estágio preliminar, passou a funcionar em dezembro de 1965. O Decreto Federal n. 67.660, de 25 de novembro de 1970, oficializou a criação do Centro Universitário Una de Ciências Administrativas e do curso de Administração de Empresas. Posteriormente, o Centro Universitário Una mudou a denominação para Centro Universitário Una de Ciências Gerenciais, que foi reconhecido pelo Decreto Federal n. 74.455, de 26 de agosto de 1974.

Em 1972, pelo Parecer n. 804 da Sesu/MEC, foi autorizada a transferência da instituição mantenedora e do Centro Universitário Una para a Rua Aimorés, 1.451, no bairro de Lourdes. Nesse endereço, a instituição passou a funcionar em uma edificação tombada pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais IEPHA/MG.

Em 2000, o Centro Universitário Una de Ciências Gerenciais foi credenciado pelo Decreto s/n de 2 de outubro de 2000 como Centro Universitário de Ciências Gerenciais da Una, por transformação de organização acadêmica, mantido pela Una, com sede e foro na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais.

Em 2003, a Una, então entidade mantenedora do Centro Universitário, passou por uma modificação em seu contrato social. Com a chegada de novos sócios, foi estabelecido um plano de reestruturação administrativa e financeira na empresa. Nessa perspectiva, os objetivos e a missão da instituição foram ampliados, o que levou o centro universitário a propor uma mudança em seu estatuto, o qual foi aprovado pela Portaria Ministerial n. 1.865/2005 (DOU em 3 de junho de 2005). A mudança do

estatuto propunha também a alteração da denominação do centro universitário, que passou então a Centro Universitário Una.

No primeiro semestre de 2004, já alcançados os objetivos propostos pela nova equipe de direção da entidade mantenedora, iniciou-se uma nova etapa de reestruturação do Centro Universitário Una. Em 2007, houve o credenciamento da primeira Faculdade Una: o Centro Universitário Una. A partir daí, houve criação e aquisição de novas IES Una, e hoje existem instituições em Minas Gerais e em Goiás.

Em 2014, o Centro Universitário Una foi credenciado por quatro anos para oferta de curso na modalidade de educação a distância por meio da Portaria MEC n. 630/2014, de 23 de julho de 2014. O Centro Universitário Una foi recredenciamento por quatro anos pela Portaria MEC n. 869/2016, de 12 de agosto de 2016.

Em 2021 o Centro Universitário Una obtém o recredenciamento para oferta de cursos na modalidade EAD, pela Portaria MEC n. 963, de 01 de dezembro de 2021, D.O.U. nº 226, de 02/12/2021, seção 1, pág. 83, válido pelo prazo de 5 (cinco) anos. Atualmente, a IES conta com cerca de vinte mil alunos e oferece, aproximadamente, 50 cursos de graduação (entre bacharelado, licenciatura e cursos superiores de tecnologia) e 50 cursos de pós-graduação. Novos cursos de graduação foram criados com o objetivo de ampliar o processo do conhecimento e incentivar a interdisciplinaridade, a diversidade e a pluralidade, características essenciais para a excelência do centro universitário.

Cabe destacar que o Centro Universitário Una foi eleito, em 2020, como uma das cem melhores empresas para se trabalhar no Brasil, além de ter ficado em terceiro lugar no estado de Minas Gerais, segundo pesquisa elaborada pela Great Place to Work (GPTW). Essa pesquisa identifica e premia as organizações com os melhores ambientes de trabalho. É conduzida pela GPTW, que aplica a mesma metodologia em 49 países no mundo. Esse resultado é reflexo da dedicação, da paixão e do compromisso diários dos colaboradores e dos docentes da IES na jornada da educação.

Em 2021, o Centro Universitário Una ficou entre as melhores instituições de Ensino Superior, de acordo com o Índice Geral de Cursos (IGC), divulgado pelo



Ministério da Educação (MEC), que abrangeu 2.070 instituições. O resultado vem reforçar o propósito de transformar o país pela educação de qualidade.

Novamente estamos entre as maiores instituições do Brasil e estamos felizes com esse reconhecimento. Buscamos oferecer experiências transformadoras colocando sempre nossos alunos e alunas como protagonistas de sua formação, potencializando suas jornadas para que eles possam obter resultados eficientes em suas vidas e carreiras. Dessa forma, podemos todos contribuir com o mercado e com toda a sociedade (Rafael Ciccarini, reitor do Centro Universitário Una)

2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Curso: Produção Publicitária
Grau: Tecnólogo
Modalidade: Presencial
Número de vagas: 50 vagas anuais
Ato autorizativo: Portaria de Autorização MEC n.º 58 de 14/08/2020
Duração do curso: 04 semestres
Prazo máximo para integralização do currículo: 07 semestres
Carga horária: 1.670 horas

3. PERFIL DO CURSO

3.1. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

É nesse contexto descrito anteriormente que o curso de Produção Publicitária do Centro Universitário UNA estará inserido. O Brasil está entre os principais mercados em publicidade e propaganda do mundo. O investimento em publicidade no país chegou a R\$ 16,54 bilhões em 2018, segundo o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), entidade que reúne os principais anunciantes, veículos de comunicação e agências de propaganda do Brasil.

A globalização estabeleceu um novo cenário econômico e produtivo, baseado no desenvolvimento acelerado e no emprego de novas tecnologias que, agregadas à produção e à prestação de serviços, mantêm as organizações competitivas. Assim, as atuais características econômicas e sociais da região, em consonância com as tendências apontadas, acabaram por produzir uma forte demanda pela graduação em Produção Publicitária. A economia diversificada conduz a uma necessidade significativa por profissionais graduados nessa área habilitados a agirem com elevada capacidade de análise, interpretação e solução das diversas situações-problema com responsabilidade socioambiental, respeito à diversidade cultural, de gênero, étnico-racial, em favor da defesa e preservação dos direitos humanos.

Criar e planejar campanhas publicitárias em diferentes meios, tanto digitais quanto físicos, são as principais competências desenvolvidas no curso tecnológico de Produção Publicitária da IES. O aluno poderá obter conhecimento sobre as diferentes linguagens e narrativas, entender os processos de produção transmídia e multiplataforma, adquirir habilidades para desenvolver projetos audiovisuais e planejar campanhas publicitárias em todas as suas etapas. Além das competências técnicas, o currículo busca aprimorar as competências socioemocionais, as chamadas *soft skills*, como trabalho em equipe, liderança, criatividade e resolução de problemas, fundamentais para a formação de um profissional de excelência.

Assim, o bacharel em Produção Publicitária é o profissional que atua na elaboração de estratégias e inovações na área de Comunicação, visando à melhoria da relação entre empresas e instituições e a sociedade. É, portanto, alguém que desenvolve a própria criatividade de forma a traduzir em peças publicitárias as transformações do



mundo contemporâneo. A comunicação social, destacadamente por meio da produção publicitária, é uma das formas mais eficientes para se atingir todas as camadas da sociedade, seja nos meios corporativos, seja na livre iniciativa, e, atualmente, consiste em uma ferramenta capaz de fazer a diferença no mercado da comunicação, marketing, publicidade e propaganda, sendo um componente indispensável para que os negócios e os projetos sejam colocados em prática com sucesso.

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 Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Centro Universitário UNA são indicados em sintonia com três componentes referenciais: as Diretrizes Curriculares para os Cursos Superiores de Tecnologia, segundo as quais "a educação profissional de nível tecnológico, integrada às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, objetiva garantir aos cidadãos o direito à aquisição de competências profissionais que os tornem aptos para a inserção em setores profissionais nos quais haja utilização de tecnologias" (Resolução CNE/CP nº 3, de 18/12/2002, publicada no DOU em 23/12/2002); os princípios e premissas da área de Comunicação e Artes da instituição, notadamente a consistente formação quanto às mídias, aos formatos, aos processos e técnicas e às áreas de especialização e domínio do campo da comunicação publicitária, bem como o princípio de cooperação profissional, respeitando as culturas, necessidades, diversidades e componentes do corpo social de sua comunidade de inserção, em diálogo com o mercado e as instituições; e, por fim, a vocação da instituição de reforçar a interação entre ensino, pesquisa e extensão por meio de ações integradas e um currículo que fortalece os laços entre os pilares basais da educação contemporânea com empregabilidade e capacitação tecnológica de alto nível.

5.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do curso de Produção Publicitária do Centro Universitário UNA será oferecer uma formação baseada no desenvolvimento integrado de habilidades, conhecimentos e atitudes aplicados à difusão responsável, tecnicamente qualificada, inovadora e crítica de conteúdo publicitário, amparando a atuação do profissional em seus princípios éticos e deontológicos e permitindo a articulação entre produtos, projetos e processos comunicacionais e as necessidades da sociedade e das organizações.

5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

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

- I. Formar tecnólogos em Produção Publicitária com competência técnica, operacional, estratégica, conceitual e ética, que por meio da reflexão e da ação prática laboratorial desenvolvam produtos e conteúdos publicitários que atendam as demandas dos clientes, do público e da sociedade.
- II. Contribuir para a formação de profissionais que sejam capazes de, com visão crítica e aptidão, atuar em todas as etapas e funções do processo de elaboração de conteúdos publicitários nas variadas mídias e nos diversos registros, formatos e suportes on-line e off-line.
- III. Atender a demanda por tecnólogos em comunicação publicitária com conhecimentos, competências e habilidades que permitam a representação criativa voltada a produtos, marcas, bens e serviços.
- IV. Atender a demanda local e regional por tecnólogos de Produção Publicitária com conhecimento e habilidades em planejamento, produção, atendimento e criação de conteúdo, bem como em finalização de peças e anúncios publicitários em diferentes linguagens e meios.
- V. Formar profissionais com consciência crítica em relação a sua atividade e atentos aos aspectos conceituais, procedimentais, estéticos, éticos, culturais e técnicos que envolvem a Produção Publicitária.
- VI. Proporcionar uma formação interdisciplinar pautada na prática do diálogo e em uma busca incessante pelo conhecimento, caracterizado pela ousadia da busca, da pesquisa e pela transformação da insegurança no exercício de pensar, experimentar e construir.

6. PERFIL DO EGRESSO

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

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

Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico e em sintonia com a dinâmica do setor produtivo e os requerimentos da sociedade atual, o perfil do egresso inclui, no eixo no qual se insere a formação em Produção Publicitária, os seguintes aspectos:

1. Profissional com competências teóricas, técnicas e éticas relacionadas com representações, linguagens, códigos e projetos de produtos, mobilizadas de forma articulada às diferentes propostas comunicativas aplicadas.
2. Tecnólogo com 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.
3. Profissional que saiba utilizar suas habilidades com criatividade e inovação, baseado em critérios socio-éticos, culturais e ambientais, otimizando os aspectos estético, formal, semântico e funcional, adequando-os aos conceitos de expressão, informação e comunicação, em sintonia com o mercado e as necessidades do usuário.

A fim de assegurar o cumprimento desses requisitos ao final do trajeto formativo do estudante, o curso de Produção Publicitária do Centro Universitário UNA propõe os seguintes critérios gerais de formação:

Critérios gerais de formação do egresso de Produção Publicitária

1. Conexão entre o saber acadêmico e as demandas da sociedade e do mundo do trabalho;
2. Alto grau de profissionalização e preparo técnico e comportamental;
3. Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão em todo o percurso formativo;

4. Apropriação de um referencial analítico de formação geral que permita a leitura crítica da realidade e a incorporação de tais reflexões ao fazer publicitário;
5. Formação de ser humano e profissional detentor de saber autônomo, capaz de atuar num mundo globalizado e informatizado e refletir de modo independente e crítico sobre a realidade circundante;
6. Capacidade de atuar em diferentes espaços, a partir de uma sólida formação prática-metodológica que lhe assegure referenciais de análise e interpretação da realidade, bem como para a produção autônoma;
7. Ser capaz de atuar em equipe de profissionais, por meio de atitudes cooperativas, intenso fluxo de colaboração e construção coletiva de projetos, negócios, atividades, empreendimentos e intervenções;
8. Ser capaz de aplicar e mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes;
9. Ter desempenhos flexíveis a partir dos conhecimentos e habilidades que possui;
10. Dominar conteúdos conceituais, procedimentais e atitudinais que compõem estruturalmente a área de conhecimento;
11. Considerar que o desenvolvimento de competências é processual e seu trajeto de construção se estende para a formação continuada, sendo, portanto, um instrumento norteador do desenvolvimento profissional permanente;
12. Pautar-se por princípios da ética e do ideal de uma vida democrática: dignidade humana, justiça, respeito mútuo, participação, responsabilidade, diversidade, diálogo e solidariedade, atuando como profissionais e como cidadãos de forma integrada e conectada;
13. Orientar suas escolhas e decisões profissionais por princípios e pressupostos epistemológicos coerentes;
14. Compartilhar saberes com especialistas de diferentes áreas/esferas de conhecimento e articular em seu trabalho as contribuições de outras áreas;
15. Participar coletiva e cooperativamente da elaboração, gestão, desenvolvimento e avaliação de projetos, atuando em diferentes contextos da prática profissional;
16. Ser proficiente no uso da língua portuguesa e dos instrumentos de linguagem e mídias em geral nas atividades e situações que forem relevantes para seu exercício profissional, com atenção especial aos códigos da comunicação publicitária;

17. Fazer uso das novas linguagens e tecnologias, com capacidade de contínua atualização;
18. Conhecer os processos de criação e desenvolvimento de peças e anúncios inovadores e capazes de oxigenar os campos do consumo, do entretenimento e das organizações em geral, com atenção aos preceitos éticos e legais da comunicação publicitária;
19. Usar procedimentos de pesquisa para manter-se atualizado e tomar decisões em relação aos conhecimentos que envolvem a atividade profissional;
20. Utilizar resultados de pesquisa para o aprimoramento de sua prática profissional;
21. Mobilizar competências para acessar, processar, produzir, registrar e socializar conhecimentos e recursos profissionais, incluindo-se o domínio das linguagens que utilizam as tecnologias da comunicação, informação e cultura.

Perfil do egresso

O Curso de Produção Publicitária do Centro Universitário UNA, 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 produção publicitária no processo de construção da identidade social de sua comunidade;
2. Saber valorizar o fazer publicitário e o empreendedorismo, no sentido de procurar linguagens e processos de produção compatíveis e adequados às reais necessidades do público, mercado e sociedade;
3. Ter conhecimentos técnicos para transitar com eficiência entre as tecnologias tradicionais e de ponta, para representação e produção de conteúdos, com adequação e renovação de linguagem;
4. Ter capacidade de criar, produzir, aplicar campanhas publicitárias e mensurar os resultados, utilizando criticamente o instrumento teórico-prático oferecido no curso;

5. Dominar com eficiência ferramentas de representação e expressão gráficas, em meios impressos, eletrônicos e digitais;
6. Deter conhecimentos que permitam representar visual e graficamente as campanhas publicitárias mercadológicas e institucionais;
7. Planejar e produzir filmes publicitários, peças em multimídia e filmes para multimeios;
8. Atuar no processo de criação e arte publicitária por meio de estudos dirigidos ao mercado, na direção de arte e na produção gráfica de peças para mídia impressa;
9. Maximizar a melhor relação custo/benefício, para atingir o público-alvo das campanhas publicitárias;
10. Desenvolver o espírito empreendedor para propor e implementar alternativas à solução de problemas;
11. Pensar a produção publicitária estrategicamente de forma a estar apto para colaborar nos planejamentos das instituições;
12. Lidar com a tecnologia de informação de forma criativa e usar as plataformas tecnológicas no desenvolvimento do trabalho profissional.
13. Ser tecnólogo com competência e habilidades para atuar de forma inovadora, adaptando o conhecimento consagrado às inovações tecnológicas e as múltiplas possibilidades de expressão e produção multimídia, em consonância com a sociedade da informação e do conhecimento e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

7. METODOLOGIAS DO ENSINO/APRENDIZAGEM

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 aprendizagem¹ 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 Management System* (LMS), desenvolvido pelo grupo Ânima Educação, que propicia ao aluno acessibilidade aos materiais didáticos por todos e a qualquer momento, bem como mobilidade através de smartphones, computadores, dentre outras formas, possibilitando interações e trocas entre estudantes e educadores, permitindo retorno por meio de ferramentas textuais e audiovisuais, além do incentivo a pesquisa e produção de conhecimento.

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

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

8. ESTRUTURA CURRICULAR

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

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

Figura 1 – Comunidades de aprendizagem e diversidade de ambientes



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

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

8.1. MATRIZ CURRICULAR

Curso:	Superior de Tecnologia em Produção Publicitária		
Carga Horária Total:	1670 horas		
Tempo de Integralização (em semestres)	Semestres	Mínimo 4	Máximo 7

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	Core curriculum	160	h
Unidade Curricular	Imagem e identidade visual	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Estúdio de criação publicitária	160	h
Unidade Curricular	Audiovisual publicitário	160	h

Tipo	Denominação	Total CH	
Unidade Curricular	Projetos multiplataforma	160	h
Unidade Curricular	Planejamento de campanha	160	h

RESUMO DOS COMPONENTES CURRICULARES	CH EAD	CH PRES	Total CH
UNIDADES CURRICULARES	320	960	1.280
VIDA & CARREIRA	60	0	60
UNIDADE CURRICULAR DIGITAL PERSONALIZÁVEL	160	0	160
EXTENSÃO	85	85	170
CH TOTAL		1670	h
CH TOTAL PRESENCIAL		1045	h
CH TOTAL EAD	625		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 medida 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 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 de Produção Publicitária não contempla Trabalho de Conclusão de Curso, pois este componente não é exigido pelo Catálogo Nacional dos Cursos de Tecnologia.

8.6. ATIVIDADES COMPLEMENTARES DA GRADUAÇÃO (ACGS)

O curso de Produção Publicitária 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.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA
GALLO, Silvio. Ética e cidadania: caminhos da filosofia . Campinas: Papyrus, 2015. <i>E-book</i> . Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2026/pdf/0 . Acesso em: 18 fev. 2022.
MARCELLINO, Nelson C. (org). Introdução às ciências sociais . Campinas, Papyrus, 2013. <i>E-book</i> . Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/4250/pdf . Acesso em: 18 fev. 2022.
LA TEILLE, Yves de. Formação ética: do tédio ao respeito de si . Porto Alegre: Artmed, 2009. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318707/cfi/0!/4/2@100:0.00 . Acesso em: 18 fev. 2022.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
GHIRALDELLI JUNIOR, Paulo. Introdução à filosofia . São Paulo: São Paulo: Manole, 2003. <i>E-book</i> . Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520448168 . Acesso em: 18 fev. 2022.
DAL SASSO, Loreno José. Matemática: lições incompreendidas? . Caxias do Sul: EDUCS, 2009. <i>E-book</i> . Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2931/pdf/0 . Acesso em: 18 fev. 2022.
SKOVSMOSE, Ole. Educação matemática: a questão da democracia . Campinas: Papyrus, 2015. <i>E-book</i> . Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/31480/pdf/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

ALVES, Eva Maria Siqueira Alves. **A ludicidade e o ensino da matemática**: uma prática possível. Campinas, SP: Papirus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/181585/pdf>. Acesso em: 18 fev. 2022.

RACHELS, James. **Os elementos da filosofia moral**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580552331/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582178614>. Acesso em: 18 fev. 2022.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521636670/recent>. Acesso em: 18 fev. 2022.

METCALF, Peter. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Saraiva, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502629790>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROSO, Priscila Farfan. **Antropologia e cultura**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595021853/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BUENO, Maria Lúcia. **Sociologias das artes visuais no Brasil**. São Paulo: Senac, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://www.bibliotecadigital-senac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D1067%26term%3Darte&page=1§ion=0#/legacy/1067>. Acesso em: 18 fev. 2022.

DOTTORI, Maurício; DALDEGAN, Valentina. **Elementos de história das artes**. São Paulo: Pearson, 2016. *E-book*. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/37464/epub>. Acesso em: 18 fev. 2022.

SILVEIRA, Cristiane. **Arte e pensamento**: uma introdução às teorias da arte no Ocidente. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187016/pdf/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

SULZBACH, Ândrea. **Artes integradas**. Curitiba: InterSaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/54324/pdf/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HADDAD, P. R. **Meio ambiente, planejamento e desenvolvimento sustentável**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636798/pageid/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MANSOLDO, A. **Educação ambiental na perspectiva da ecologia integrar**: como educar neste mundo em desequilíbrio? 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565381505/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

CARNEIRO, S. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/36950/pdf/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMARGO, A. L, B. **Desenvolvimento sustentável**: dimensões e desafios. 1.ed. Campinas: Papyrus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/181583/pdf/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

JUBILUT, L.I; REIS, F.C.F.; GARCEZ, G.S. **Direitos humanos e meio ambiente**: minorias ambientais. Barueri: Manole, 2017. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520455753/pageid/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

PHILIPPI JR., Alindo; PELICIONI, Maria Cecília Focesi (Org.). **Educação ambiental e sustentabilidade**. 2. ed. Barueri: Manole, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520445020/pageid/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

SILVA, C. L. **Políticas públicas e indicadores para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2010. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502124950/pageid/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

PRETTO, W. **Exclusão social e questões de gênero**. 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2015. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/47625/pdf/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONAMIN, Marcia Costa (Org.). **Oficina de textos em Inglês**. São Paulo: Pearson, 2017. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184088>. Acesso em: 18 fev. 2022.

DE, A.C.N.; EVELYN, E.; BRUNO, E.S.G. **Vivendo esse mundo digital: impactos na saúde, na educação e nos comportamentos sociais**. Porto Alegre: Grupo A, 2013. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582710005>. Acesso em: 18 fev. 2022.

THOMPSON, Marco Aurélio da S. **Inglês instrumental: estratégias de leitura para informática e internet**. São Paulo: Saraiva, 2016. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536517834/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMPOS, Giovana Teixeira. **Manual compacto de gramática da língua inglesa**. São Paulo: Rideel, 2010. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/182197/pdf/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

LOPES, Maria Cecília. **Dicionário da língua inglesa: inglês-português/português-inglês**. São Paulo: Rideel, 2015. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/182066/pdf/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

DIENER, Patrick. **Inglês instrumental**. Curitiba: Contentus, 2020. E-book.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184102>.

Acesso em: 18 fev. 2022.

KOLBE JUNIOR, Armando. **Computação em nuvem**. Curitiba: Contentus, 2020.

E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/184851/pdf>.

Acesso em: 18 fev. 2022.

MARTHA, G. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597014785>. Acesso em: 18 fev. 2022.

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2187>. Acesso em: 18 fev. 2022.

LACERDA, Cristina Broglia Feitosa de; SANTOS, Lara Ferreira dos; MARTINS, Vanessa Regina de Oliveira (org.). **Libras**: aspectos fundamentais. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/169745>. Acesso em: 18 fev. 2022.

OLIVEIRA, Mara de Oliveira; AUGUSTIN, Sérgio (org.). **Direitos humanos**: emancipação e ruptura. Caxias do Sul, RS: Educs, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5711>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARROYO, Miguel G.; ABRAMOWICZ, Anete (Org.). **A reconfiguração da escola**: entre a negação e a afirmação de direitos. Campinas, SP: Papyrus, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2846>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BAGGIO, Maria Auxiliadora; CASA NOVA, Maria da Graça. **Libras** Curitiba: InterSaber, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/129456/pdf/0>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **Manual de sociolinguística**. São Paulo: Contexto, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6988>. Acesso em: 18 fev. 2022.

ELIAS, Vanda Maria (Org.). **Ensino de língua portuguesa**: oralidade, escrita, leitura. São Paulo: Contexto, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3456>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MICHASZYN, Mario Sergio. **Relações étnico-raciais para o ensino da identidade e da diversidade cultural brasileira**. Curitiba: Intersaberes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/14889>. Acesso em: 18 fev. 2022.

PEREIRA, Maria Cristina da Cunha (org.) **Libras: conhecimento além dos sinais**. São Paulo: Pearson, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2658>. Acesso em: 18 fev. 2022.

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 BÁSICA

BLOISE, P. **Saúde integral: a medicina do corpo, da mente e o papel da espiritualidade**. [s. l.]: Senac São Paulo, [s. d.]. ISBN 9788539617098. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat08914a&AN=senac.9788539617098&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 18 fev. 2022.

CORREA, A. R. **Solidariedade e responsabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2009. ISBN 9788502142213. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000001914&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MARTINS, V. **O emocional inteligente: como usar a razão para equilibrar a emoção**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. ISBN 9788576089360. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000020611&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOBBIO, N. **O terceiro ausente: ensaios e discursos sobre a paz e a guerra**. Barueri: Manole, 2009. ISBN 9788598416663. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000008031&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 18 fev. 2022.

<p>COSENZA, R. M. Neurociência e mindfulness : meditação, equilíbrio emocional e redução do estresse. Porto Alegre: ArtMed, 2021. ISBN 9786558820055. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000021508&lang=pt-br&site=eds-live. Acesso em: 18 fev. 2022.</p>
<p>GOMES, L. F. A. M. Princípios e métodos para tomada de decisão : enfoque multicritério. São Paulo: Atlas, 2019. ISBN 9788597018462. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000013623&lang=pt-br&site=eds-live. Acesso em: 18 fev. 2022.</p>
<p>NÍVEN, D. Os 100 segredos das pessoas felizes : descobertas simples e úteis dos estudos científicos sobre a felicidade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. ISBN 9788550811864. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000020976&lang=pt-br&site=eds-live. Acesso em: 18 fev. 2022.</p>
<p>PELICIONI, M. C. F. Educação e promoção da saúde : teoria e prática. Rio de Janeiro: Santos, 2018. ISBN 9788527734233. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000013406&lang=pt-br&site=eds-live. Acesso em: 18 fev. 2022.</p>

BIBLIOGRAFIA - SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA
Audiovisual publicitário
<p>Ética e legislação na produção publicitária em audiovisual. Marcos históricos da publicidade em mídias audiovisuais no Brasil. Concepção de narrativas e roteiro para áudios: spot, jingle e outros formatos publicitários. Roteiro - compreensão do roteiro, sinopse criativa e construção de narrativas sonoras e audiovisuais. Profissionais e Etapas de produção: Pré-produção, produção e pós-produção de áudio e audiovisual. Noções de produção, montagem e edição. A significação e os elementos (texto, som, luz, enquadramentos, planos) do áudio e do audiovisual publicitário. Atividades da produção de áudio e suas relações com a publicidade. Linguagens do rádio. Teorias da imagem e do som aplicadas à publicidade. Concepção de narrativas audiovisuais.</p>
Bibliografia Básica
<p>FAXINA, Elson (org.). Edição de áudio e vídeo. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158374.</p>
<p>RADICETTI, Felipe. Trilhas sonoras: O que escutamos no teatro, no cinema e nas mídias audiovisuais. Curitiba: Intersaberes, 2020. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184980.</p>
<p>FUBINI, Enrico. Estética da Música. Coimbra: SAGAHmedina (Portugal), 2019. 9789724421605. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789724421605</p>
Bibliografia Complementar
<p>JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos de; SÉ, Octavia Alves. Produção audiovisual. Porto Alegre: Sagah, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029996</p>

COSTA, Nélio José Batista. O surround e a espacialidade sonora no cinema. Dissertação (Mestrado em Artes). Belo Horizonte: UFMG, 2013. E-book. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/JSSS-9GYKMM>.

COSTA, Rubia Gonzaga Pereira da. Sonoridade narrativa como um processo temporalizante no cinema: a concepção de um roteiro. Dissertação (Mestrado em Música). Belo Horizonte: UFMG, 2013. E-book. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AAGS-9G3HLU>

REINA, Alessandro. Teorias do cinema. Curitiba: InterSaberes, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169644/pdf/0>

SOBRINHO, Gilberto. **Cinemas em redes: tecnologia, estética e política na era digital**. Campinas: Papirus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/181584>

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.

Bibliografia Básica

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 14. ed. São Paulo: Summus, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42262/epub/0>

SCHIAVON, Adriana. **Criativamente: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124239/epub/0>

WEIZENMANN, Cátia Schuh. **Redação publicitária: para ler, pensar e escrever**. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168147/pdf/0>

Bibliografia Complementar

COSTA, Max; DIAS, André. **Semiótica e produção de sentido: comunicação, cultura e arte**. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168133/pdf/0>

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac, 2007. E-book. Disponível em: <https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D1464%26term%3DPropaganda%252520respons%2525C3%2525A1vel#/legacy/epub/1464>

CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira. **Teoria da Imagem**. Porto Alegre: Sagah, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023215>

MANO, Vinícius. **Conceito Criativo: notas sobre o processo de criação na publicidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186285>

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

Imagem e identidade visual

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

Bibliografia Básica

CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira *et al.* **Teoria da imagem**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595023215>.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788599519400>

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605141>.

Bibliografia Complementar

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788521209423>

KELBY, Scott. **Fotografia digital na prática**. São Paulo: Pearson, 2007. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/429/pdf/0>.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/401>

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas**. Curitiba: InterSaber, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158945/pdf/0>.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth de O.; ANDRETTI, Rafael D.; BRAGA, Suzane T. **Gestão de marcas**. Porto Alegre: Sagah, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/>.

Linguagens e relações estéticas

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

Bibliografia Básica

BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. São Paulo: Autêntica, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/192675>.

PINTO, Júlio; SERELLE, Márcio (orgs.). **Interações midiáticas**. Belo Horizonte: SAGAHutêntica, 2007. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582179222/>

SANTAELLA, Lucia. **Estética e semiótica**. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/171287/pdf/0>

Bibliografia Complementar

ARANTES, Priscila. **Arte e mídia**. 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2017. E-book. Disponível em: <https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D872%26term%3DArte%252520e%252520m%2525C3%2525ADdia&page=1§ion=0#/legacy/872>.

TAVARES, Renata; NOYAMA, Sanon. **Relfexões sobre arte e filosofia**. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169512/pdf/0>

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114703>

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

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

Narrativas e produção transmídia

Mensuração de resultados. Responsabilidade social e impacto da difusão massiva de informação em múltiplos ambientes midiáticos. Pós-modernidade. Sociedade em rede. Sociedade da informação. Cibercultura e cultura digital. Cultura da convergência, conexão e participação. Processos de midiatização e sua relação com a cultura digital. Multimídia, Crossmídia e Transmídia. Estudo dos princípios e técnicas da produção narrativa. Narrativas e realidades sócio-históricas. Narrativas e representação social. Análise estrutural da narrativa e modelos de configuração (actancial, Jornada do Herói, morfologia). Construção de universos narrativos ficcionais e a narração de não ficção. Metodologias de análise, planejamento e produção do universo transmídia. Possibilidades de transmídiação em produções informativas, publicitárias, corporativas e artísticas.

Bibliografia Básica

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

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

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

Bibliografia Complementar

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

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

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

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

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

Planejamento de campanha

Estrutura do desenvolvimento de campanhas publicitárias. Otimização de comunicação com o mercado. Informação e pesquisa em publicidade, propaganda e marketing. Dados e suas análises. Diagnóstico da situação do produto/marca/ideia no mercado. Briefing e análise de cenário macro e micro. Objetivos, metas, estratégias e ferramentas. Definição de verba e cronograma. A relação da campanha com o planejamento de mídia. Criação e relação com estratégia de planejamento. Análise crítica de informações e estratégias. Gestão de contas. Atendimento ao anunciante. Relação entre agências, clientes e stakeholders. Prospecção de oportunidades. Apresentação de campanhas e técnicas de argumentação e defesa oral. Análise e mensuração de resultados. Gestão de pós-campanha. Gestão de projetos e relacionamento.

Bibliografia Básica

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

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6084/pdf/0>

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

Bibliografia Complementar

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

GARBELINI, Thiago Luiz de Freitas Ricieri. **Planejamento de campanha eleitoral**. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/115137/pdf/0>

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6094/epub/0>

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474967>

GIORGIO, Alexandre A. (org.). **Publicidade e propaganda**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/151082/epub/0>

Projetos multiplataforma

Capitalismo de vigilância. Dados e legislação. Marketing 4. Quarta Revolução Industrial. Funil de vendas e jornada do consumidor no ambiente all-line. Gerações e sub-culturas do Marketing Digital. Netnografia. Mapeamento de menções de marca. Buyer e Brand Persona. Planejamento de Marketing Digital. Estratégias e fases da presença digital. Influência digital. Mídias digitais e mídias sociais. Mídia orgânica e paga. Plataformas, ferramentas e formatos de marketing digital. Estratégias de comunicação digital: call-to-action e branding. Inbound Marketing. Métricas e engajamento. Monitoramento, mensuração e avaliação de resultados. Estratégias elaboradas a partir de insights de monitoramento. Otimização de mecanismos de busca e otimização de conteúdo para as mídias sociais.

Bibliografia Básica

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

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

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

Bibliografia Complementar

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

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

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

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

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

Vida & Carreira

Identidade e autoconhecimento. Competências socioemocionais. Equilíbrio e dimensões da vida. Valores e talentos. Projeto de Vida e Carreira. Autogestão da carreira. Resolução de problemas. Ética. Cidadania. Diversidade Cultural. Tendências do mundo do trabalho. Auto avaliação. Metacognição. Projeto de Engajamento Social.

Bibliografia Básica

AMARAL, Felipe Bueno. **Cultura e pós-modernidade**. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186503>

KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de carreira**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122431>

CARVALHO JUNIOR, Moacir Ribeiro de. **Gestão de projetos: da academia à sociedade**. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6189>

Bibliografia Complementar

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

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

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

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

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

9. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DISCENTE

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, conseqüentemente, da própria instituição e o curso. Após a

divulgação dos resultados do ENADE, realiza-se uma análise do relatório de avaliação do curso, a fim de verificar se todas as competências abordadas no Exame estão sendo contempladas pelos componentes curriculares do curso. Após a análise, elabora-se um relatório com as ações previstas para a melhoria do desempenho do curso. Ao integrar os resultados do ENADE aos da autoavaliação, a IES inicia um processo de reflexão sobre seus compromissos e práticas, a fim de desenvolver uma gestão institucional preocupada com a formação de profissionais competentes tecnicamente e, ao mesmo tempo, éticos, críticos, responsáveis socialmente e participantes das mudanças necessárias à sociedade.

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

11. DOCENTES

O corpo docente do curso é composto por educadores com sólida 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, conseqüentemente, as dificuldades dos estudantes surdos no processo de aprendizagem.

12.1.2. Instalações administrativas

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

12.2. INSTALAÇÕES PARA OS DOCENTES

12.2.1. Sala dos professores

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

12.2.2. Espaço para professores em tempo integral

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

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

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

12.2.3. Instalações para a coordenação do curso

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

12.3. LABORATÓRIOS DO CURSO

12.3.1. Laboratórios de informática

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

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

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

12.4. BIBLIOTECA

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

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

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

Quadro 1 – Bases de Dados disponíveis

Bases de Dados	Conteúdo
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.