



Projeto Pedagógico do Curso

Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda



Dario Arcanjo de Santana

Reitor

Cristiano Vieira Montenegro

Pró-Reitor de Graduação

Daniela do Carmo Kabengele

Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

Paulo Marinho Gomes

Pró-Reitor Administrativo

Roberto Rivelino de Amorim

**Coordenador (a) do Curso de
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Organograma Institucional.

FIGURA 2: Bandeira de Alagoas.

FIGURA 3: Brasão de Alagoas.

FIGURA 4: Bandeira de Maceió.

FIGURA 5: Brasão de Maceió.

FIGURA 6: Distribuição político administrativa do Estado de Alagoas.

FIGURA 7: PIB por região do Estado de Alagoas.

FIGURA 8: Duas macroregiões de Saúde do Estado de Alagoas.

FIGURA 9: Índice de mortalidade infantil no Estado de Alagoas.

FIGURA 10: Reisado - Tradição folclórica de Alagoas.

FIGURA 11: Pastoril - Tradição folclórica de Alagoas.

FIGURA 12: Bumba meu boi - Tradição folclórica de Alagoas.

FIGURA 13: Número de instituições de educação superior por organização acadêmica.

FIGURA 14: Número de matrículas em instituições de educação superior por organização acadêmica.

FIGURA 15: Campanhas de Expansão e Atualização do Acervo.

FIGURA 16: Vista Aérea do Campus Amélia Maria Uchôa.

FIGURA 17 - Sala Tiradentes Learning Space.

FIGURA 18 - Sala Tiradentes Learning Space.

FIGURA 19 - Área do mini shopping.

FIGURA 20 - Área do mini shopping.

FIGURA 21 - Área de convivência Hospital Veredas.

FIGURA 22 – Área do bloco B.

LISTAS DE TABELAS

TABELA 1: IGC do Centro Universitário Tiradentes de 2014 a 2017.

TABELA 2: Densidade sociodemográfica do Estado de Alagoas.

TABELA 3: Descrição sociodemográfica do município de Maceió.

TABELA 4: Distribuição por porcentagem do PIB das cidades do Estado de Alagoas.

TABELA 5: PIB *per capita* da região nordeste.

TABELA 6: Valores em reais gerados pelos setores da economia municipal.

TABELA 7: Número de matrículas na Educação Básica.

TABELA 8: Estabelecimentos da Educação Básica.

TABELA 9: Dimensões das áreas do Campus Amélia Maria Uchôa.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IGC	Índice Geral de Cursos
CPA	Comissão Própria de Avaliação
APS	Atividades Práticas Supervisionadas
AVA	Ambiente Virtual de Aprendizagem
CAA	Calendário de Atividades Acadêmicas
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COMPESE	Comissão Permanente de Processo Seletivo
DAAF	Departamento de Assuntos Acadêmicos e Financeiros
DCNs	Diretrizes Curriculares Nacionais
EJA	Educação de Jovens e Adultos
FIC	Formação Inicial Continuada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IES	Instituição de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
ME	Medida de Eficiência

NAPPS	Núcleo de Apoio Pedagógico e Psicossocial
NDD	Núcleo de Desenvolvimento Docente
NDE	Núcleo Docente Estruturante
PAPI	Programa de Apoio Pedagógico Integrado
PC	Prova Contextualizada
PEAs	Planos de Ensino e Aprendizagem
PIB	Produto Interno Bruto
PIT	Plano Integrado de Trabalho
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNE	Plano Nacional de Educação
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PPC	Plano Pedagógico de Curso
PPI	Projeto Pedagógico Institucional
SIB	Sistema Integrado de Bibliotecas
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TICSs	Tecnologias de Informação e Comunicação
UP	Unidade programática
Unit/AL	Centro Universitário Tiradentes

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Níveis de renda em Alagoas (por salário mínimo - 2015).

GRÁFICO 2: Número de matriculados na Educação Básica de Maceió/AL.

GRÁFICO 3: Porcentagem de matriculados na Educação básica no Brasil.

GRÁFICO 4: Porcentagem de matriculados na Educação básica em Alagoas.

GRÁFICO 5: Porcentagem de matriculados na Educação básica em Maceió.

GRÁFICO 6: Porcentagem de IES no Estado de Alagoas.

GRÁFICO 7: Porcentagem de matriculados nas IES no Estado de Alagoas.

LISTA DE QUADROS

- QUADRO 1: Estrutura acadêmica e administrativa da Unit/AL.
- QUADRO 2: Estrutura curricular.
- QUADRO 3: Disciplinas optativas.
- QUADRO 4: Créditos e carga horária do curso.
- QUADRO 5: Disciplinas Ofertadas na Modalidade à Distância/Online no Curso.
- QUADRO 6: Docentes do curso, titulação e regime de trabalho.
- QUADRO 7: Composição do NDE do Curso.
- QUADRO 8: Formação do Colegiado do Curso.
- QUADRO 9: Horário de funcionamento da biblioteca.
- QUADRO 10: Relação dos Laboratórios do Centro Universitário Tiradentes.
- QUADRO 11: Relação dos softwares disponíveis nos laboratórios de informática.
- QUADRO 12: Instalações administrativas e acadêmicas.
- QUADRO 13: Demonstrativo dos auditórios, salas de vídeo conferência e tele presença.
- QUADRO 14: Resumo das atividades de infraestrutura e segurança.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	13
1 PERFIL INSTITUCIONAL	15
1.1	15
1.2 Breve histórico da instituição	15
1.3	19
1.3.1 Missão institucional	19
1.3.2 Visão institucional	20
1.3.3	20
1.3.4	20
1.3.5 Estrutura acadêmica e administrativa da IES	22
1.4 Inserção regional	25
1.4.1 Aspectos gerais do Estado de Alagoas e da cidade de Maceió	27
1.4.2 Aspectos físicos e demográficos	30
1.4.3 Aspectos sociais, econômicos e culturais	32
1.4.4 Aspectos educacionais	40
1.4.4.1 A educação básica no Estado de Alagoas	40
1.4.4.2 A educação superior no Estado de Alagoas	43
2. DADOS FORMAIS DO CURSO	46
2.1	47
2.1.1 Nome do Curso:	46
2.1.2 Habilitação:	46
2.1.3 Endereço do Curso:	46
2.1.4 Modalidade do Curso:	46
2.2	47
2.2.1 Carga horária total:	47
2.2.2 Turnos de funcionamento:	47
2.2.3 Tempo mínimo e máximo de integralização	47
2.3.4 Número de vagas ofertadas:	47
2.2.5 Dimensão das turmas teóricas e práticas	47
2.2.6 Regime de matrícula:	47
2.2.7	48
2.3 Forma de acesso ao curso	49
3. DADOS CONCEITUAIS DO CURSO	50
3.1 Justificativa do curso	50
3.2 Concepção do curso	51
3.3 Objetivos do curso	52
3.3.1 Objetivo geral	52

3.3.2 Objetivos específicos	53
3.4 Perfil profissional do egresso	53
3.5 Campo de atuação	54
4 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E METODOLÓGICA DO CURSO	56
4.1	57
4.1.1 Política de ensino de graduação	56
4.1.2 Política de ensino de pós-graduação	63
4.1.3 Política de pesquisa	65
4.1.4 Política de extensão	68
4.1.5 Outras políticas institucionais relevantes	71
4.1.5.1 Política de internacionalização	71
4.1.5.2 Política de desenvolvimento e responsabilidade social	73
4.1.5.3 Política de valorização da diversidade	73
4.1.5.4 Política de memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural	74
4.1.5.5. Política de direitos humanos	75
4.1.5.6 Política de educação para as relações étnico-raciais e indígena	76
4.1.5.7 Política de educação ambiental	76
4.1.5.8 Política de acessibilidade e inclusão social	78
4.1.5.9 Política de atendimento aos discentes	81
4.1.5.9.1 Mecanismos para o atendimento aos discentes	81
4.1.5.1.9.2 Política de acompanhamento de egressos	86
4.1.5.9.3 Política para a oferta de disciplinas na modalidade à distância/ <i>online</i> nos cursos de graduação presencial	87
4.1.5.10 Política de apoio pedagógico	89
4. 2 Organização didático-pedagógica do curso	91
4.2.1 Fomento a articulação entre ensino, pesquisa e extensão	92
4.2.2	98
4.2.3 Interdisciplinaridade e integração curricular	96
4.3.4	100
4.3.5 Temas transversais	98
4.3.6 Atividades complementares	100
4.6.8 Nivelamento e formação complementar	102
4.2.9 Estágio supervisionado e práticas profissionais	103
4.2.9.1 O Estágio não obrigatório	103
4.2.10 Trabalho de Conclusão de Curso	104
4.2.11	108
4.2.11.1 Eixo de fenômenos e processos básicos	106

4.2.11.2 Eixo de formação específica	106
4.2.11.3 Eixo de práticas profissionais	107
4.3 Organização curricular	107
4.3.1 Parâmetros para a seleção de conteúdos e elaboração do currículo	107
4.3.2 Oportunidades diferenciadas de integralização curricular e aproveitamento extraordinário de estudos	109
4.3.3 Conteúdos curriculares	110
4.3.3.1 Adequação e atualização	113
4.3.3.2 Adequação e atualização das ementas e planos de ensino	113
4.3.3.4 Adequação, atualização e relevância da bibliografia do curso	114
4.3.3.4.1 Bibliografia básica do curso	115
4.3.3.4.2 Bibliografia complementar do curso	116
4.3.3.4.3 Periódicos especializados e bases de dados do curso	117
4.3.4 Estrutura curricular	118
4.3.6 Metodologia do curso	275
4.3.7 Adoção de metodologias significativas no processo de ensino e aprendizagem	278
4.3.8 Metodologias Ativas de Aprendizagem	279
4.3.9 A Utilização de inovações e recursos tecnológicos no curso	280
4.3.10 A Oferta de disciplinas na modalidade à distância/online no curso	282
4.3.10.1 Ambiente virtual de aprendizagem — AVA	285
4.3.10.2 Material didático	287
4.3.10.3 Atividades de tutoria	288
4.3.10.4 Equipe multidisciplinar	289
5. AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM DISCENTE	289
5.1 A concepção da avaliação do processo de ensino e aprendizagem	289
5.2 A Avaliação do processo de ensino e aprendizagem	290
5.3 Exame Nacional de Desempenho de Estudantes - ENADE	292
6.	300
6.1.	300
6.2 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso	297
7.	305
7.1 Corpo docente	298
7.1.1 Formas de acompanhamento e avaliação do planejamento e execução do trabalho docente	303
7.1.2	311
7.2 Gestão acadêmica e administrativa do curso	305
7.2.1 A Pró-Reitoria de Graduação	305

7.2.2 Departamento de Assuntos Acadêmicos e Financeiros - DAAF	306
7.2.3 Coordenação do Curso	306
7.2.4 Núcleo Docente Estruturante – NDE	308
7.2.5 Colegiado do curso	310
7.3 Corpo técnico-administrativo	312
7.4 Participação do corpo docente e do corpo discente no processo	313
7.5 Formação continuada e modos de integração entre a graduação e a pós-graduação	314
7.6 Formas de acesso aos registros acadêmicos	315
8.	324
8.1 Informatização da Biblioteca	319
8.2	327
8.3 Títulos e exemplares	322
8.4 Plano de Expansão do Acervo	322
9.7 Instalações para Coordenação de Curso	341
9.8 Sala coletiva de professores	342
9.9 Salas do NDE	343
9.10 Gabinetes de trabalho para professores Tempo Integral	343
9.11 Auditórios, Salas de Vídeo Conferência e de Tele Presença	343
9.12 Espaços de convivência	344
9.13 Infraestrutura e acessibilidade para pessoas com deficiência	345
9.14 Plano de manutenção e atualização da infraestrutura física	347
9.15 Atualização, manutenção e conservação dos equipamentos de informática	349
9.16 Infraestrutura de Segurança	351

APRESENTAÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes (Unit/AL), em consonância com a legislação e regulamentação educacional vigente, as DCNs, o PDI, o PPI e as normas institucionais, contempla a organização do curso, sua identidade, direções e o trabalho pedagógico em sua globalidade, definindo as ações educativas e as condições didático-pedagógicas, tecnológicas, estruturais e humanas, necessárias ao cumprimento dos seus propósitos.

Resultado de um trabalho democrático e coletivo, liderado pela Coordenação, NDE e Colegiado do Curso e envolvendo a representação docente, discente e técnico-administrativa, a elaboração, revisão e atualização do PCC, considera as experiências advindas do processo de integralização do curso, os insumos gerados a partir das avaliações internas – conduzidas pela CPA e externas, bem como as demandas emergentes da sociedade e do mercado de trabalho, sobretudo do Estado de Alagoas e do município de Maceió – locus da inserção regional da Unit/AL e do Curso.

De forma periódica e sistemática, sobretudo nos momentos que antecedem ao início de cada semestre letivo e que são dedicados ao planejamento acadêmico-administrativo e didático-pedagógico do Curso, esses atores têm a oportunidade de avaliar o desenvolvimento do PPC e delinear ações que contribuam para a sua plena efetividade. Esses momentos têm oportunizado a reflexão sobre o currículo do curso, a atualização dos conteúdos curriculares, das metodologias desenvolvidas, dos planos de ensino e aprendizagem, entre outros, bem como a proposição de planos de ação que viabilizem o desenvolvimento do PPC e seu constante aprimoramento.

A proposta e organização didático-pedagógica para o curso que consubstancia este PPC foram delineadas na perspectiva de propiciar ao discente uma formação integral e em suas múltiplas dimensões, mediante o desenvolvimento das competências necessárias ao exercício da profissão numa perspectiva cidadã e ética, em sintonia com a dinâmica da sociedade e do mercado de trabalho, nas suas demandas sociais, econômicas, políticas, culturais, ambientais, científico-tecnológicas e educacionais.

Neste sentido, o PPC de Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL explicita a organização do curso e sua proposta pedagógica, contemplando: as diretrizes acadêmico-administrativas e didático-pedagógicas emanadas do PDI e do

PPI da Unit/AL; as Políticas Institucionais e o seu desenvolvimento no âmbito do curso; a concepção do curso, seus objetivos, o perfil de seus egressos, as competências a serem desenvolvidas, a metodologia, a estrutura curricular, as unidades e conteúdos curriculares, os planos de ensino e aprendizagem; a avaliação do processo de ensino e aprendizagem; a avaliação do curso e deste PPC; as condições de oferta do curso; o corpo docente; a gestão acadêmica; o apoio aos discentes; a inovação didático-pedagógica e tecnológica, dentre outros relevantes aspectos constitutivos do Curso e da formação acadêmica e profissional, estando em sintonia com a legislação e regulamentação educacional e as DCNs para os cursos de graduação em Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Nessa direção, observa-se que o desenvolvimento do Projeto Pedagógico do Curso de Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL vem oportunizando, desde a oferta inicial do curso em agosto de 2007, a formação de cidadãos e profissionais sintonizados às demandas da sociedade e do mercado de trabalho, considerando os aspectos e as peculiaridades da realidade regional e local, com sólidos conhecimentos teóricos, técnicos, científico-tecnológicos, reunindo as competências para compreender e responder às necessidades individuais, coletivas e comunitárias, em sintonia com a Missão Institucional de “inspirar as pessoas a ampliar horizontes por meio da educação inovadora e de qualidade, comprometida com o desenvolvimento da sociedade”.

1 PERFIL INSTITUCIONAL

1.1 Identificação

Nome: Centro Universitário Tiradentes

Sigla: Unit/AL

Ato de Credenciamento: Portaria Nº 795, de 11 de setembro de 2014, publicada no Diário Oficial da União de 12/09/2014.

Código de Identificação: 4530

Natureza Jurídica: Privada com fins lucrativos

Endereço: Campus Amélia Maria Uchôa, Avenida Gustavo Paiva, 5017 Bairro de Cruz das Almas. CEP: 57031-530, Maceió, Alagoas.

Telefone: (82) 3311 3100

Site: al.unit.br

E-mail: dario_arcanjo@unit.br

Mantenedora

Nome: Sociedade de Educação Tiradentes S/S Ltda.

CNPJ: 13.013.263/0001-87

Endereço: Av. Murilo Dantas nº 300 – Farolândia, Aracaju – SE. CEP: 49032- 490.

Telefone: 0800.729.2100

1.2 Breve histórico da instituição

A mantenedora do Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL é a Sociedade de Educação Tiradentes S/S Ltda — SET, Grupo Educacional privado com fins lucrativos para os seus associados, de acordo com Estatuto Original, registrado no Cartório de Registro Civil das pessoas jurídicas 10º ofício sob nº 2232, livro A – 15, em 9 de

dezembro de 1971, Aracaju, SE, CNPJ: 13.013.263/0001-87. A SET possui seu Estatuto registrado no 10º Ofício - Cartório de Registros de Títulos, Documentos e das Pessoas Jurídicas da Comarca de Aracaju - SE, sob nº 22.451, livro A/3 às fls 15 verso, em 23 de fevereiro de 2001.

A história da SET tem início com a fundação do Colégio Tiradentes, criado pela família Uchôa de Mendonça no ano de 1962, até os dias de hoje sócios proprietários exclusivos da SET. Em 9 de dezembro de 1962, nove meses após a criação do Colégio Tiradentes, que se localizava na Rua Laranjeiras no bairro do Centro em Aracaju - SE, teve início a oferta dos cursos profissionalizantes de Contabilidade e Pedagógico, sendo esses de primeiro e segundo graus.

Ampliando suas atividades e atuação na educação, em 1972 a mantenedora, após aprovação do projeto das Faculdades Integradas Tiradentes pelo MEC, implantou os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas no Estado de Sergipe. Em 25 de agosto de 1994, as Faculdades Integradas Tiradentes foram reconhecidas como Universidade pela Presidência da República e pelo Ministério da Educação, passando a denominar-se Universidade Tiradentes — Unit/SE, por meio da Portaria Ministerial Nº 1.274, publicada no diário oficial da União Nº 164. Atualmente, a Unit/SE possui cursos de graduação nas modalidades presencial e a distância, em diversas áreas do conhecimento e também na pós-graduação *lato* e *stricto sensu*, cursos esses ofertados nos Campus da capital e do interior de Sergipe.

A partir da experiência exitosa e consolidada em Sergipe, a mantenedora decidiu expandir suas atividades educacionais para o vizinho Estado de Alagoas. Credenciada pela Portaria Nº 963 de 28 de abril de 2006, a Faculdade Integrada Tiradentes – Fits foi instalada no município de Maceió, com a oferta inicial dos cursos de Serviço Social, Administração e Ciências Contábeis. Visando o desenvolvimento e a aprendizagem continuada na formação de recursos humanos, passou a desenvolver programas de pós-graduação *lato sensu* em diversas áreas do conhecimento.

No tocante à expansão e melhoria da infraestrutura institucional, a IES inaugurou em 2007 sua sede definitiva, o Campus Amélia Maria Uchôa, localizado na Av. Gustavo Paiva, 5.017, no bairro de Cruz das Almas, nessa mesma cidade. Tal fato possibilitou a transferência de seus cursos para as novas instalações, a oferta de novos cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu*, além da ampliação de suas atividades de extensão.

Até o segundo semestre de 2011 a Fits ofertava um total de 13 cursos de graduação: Enfermagem, Fisioterapia, Ciências Biológicas, Biomedicina, Psicologia, Serviço Social, Direito, Ciências Contábeis, Administração, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Engenharia Ambiental e Sanitária e o curso tecnológico de Gestão de Recursos Humanos.

Mesmo na qualidade de faculdade, a instituição buscou desde o início de sua atuação pautar suas atividades fomentando a articulação entre ensino, pesquisa e extensão, a qual se consubstancia na atualização do PPCs, currículos, metodologias, processos de avaliação, incorporação das mais recentes teorizações, preocupação com as demandas do mercado de trabalho e com as necessidades emanadas da sociedade.

Além de apontar para a implantação de novos cursos e para a introdução de tecnologias de ponta em todos os processos, A Unit/AL tem pautado sua atuação educacional com responsabilidade social e contribuindo para o desenvolvimento regional, buscando realizar atendimentos à comunidade alagoana nas áreas de saúde, educação e cultura, desencadeando uma série de ações que favorecem a ampliação dos aportes sociais e culturais onde tem seu espectro de atuação.

Expressando a consistência e o desenvolvimento de seu PDI, em 2014 a Fits foi credenciada pelo MEC como Centro Universitário, recebendo Conceito Institucional 4, mantendo a direção no sentido de propiciar o contínuo aperfeiçoamento de suas atividades acadêmicas, de gestão e responsabilidade social.

Neste sentido, em dezembro de 2015, a Instituição recebeu autorização da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para implantação do Mestrado em “Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas”, obtendo Conceito 4 na autorização. O curso começou as aulas de sua primeira turma no início de 2016, já tendo formado os primeiros mestres em 2018. Em 2018, recebeu autorização da CAPES para o curso de Doutorado, também em “Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas” e com Conceito 4, com atividades iniciadas no primeiro semestre de 2019.

Para oferecer uma formação acadêmica e profissional de excelência aos seus alunos, o Centro Universitário Tiradentes conta com um corpo docente e técnico-administrativo qualificado, uma eficiente estrutura organizacional e uma infraestrutura moderna, dotada com tecnologia de ponta, elementos esses adequados ao desenvolvimento de seus Projetos Pedagógicos, sempre na perspectiva de dar plena consecução a Missão e Visão Institucionais.

No tocante aos seus conceitos institucionais, a partir das avaliações externas, a IES tem obtido índices que demonstram a coerência e o êxito entre seus princípios e ações, especialmente considerando o curto tempo de existência da Instituição. Abaixo apresentamos uma tabela com os resultados do Índice Geral de Cursos (IGC) a partir do credenciamento como Centro Universitário.

Tabela 1- IGC do Centro Universitário Tiradentes de 2014 a 2017

ANO	CONCEITO IGC	
	IGC (CONTÍNUO)	IGC (FAIXA)
2014	2,772	3
2015	2,8682	3
2016	2,9171	3
2017	2,9625	4

Fonte: <http://portal.mec.gov.br/igc>

Chama atenção o aspecto do rápido crescimento da oferta de cursos pela instituição não ter comprometido a qualidade da formação oferecida, como pôde ser atestado a partir das avaliações recebidas pelos cursos quando de seu reconhecimento e/ou renovação de reconhecimento. Do total de cursos que já tiveram seu reconhecimento ou renovação de reconhecimento pelo MEC, a quase totalidade possui conceitos entre 4 ou 5, e apenas 1 curso obteve conceito 3.

Durante todo esse período o Centro Universitário Tiradentes obteve o melhor IGC entre todas as instituições de ensino superior do Estado de Alagoas. A consolidação da Unit/AL, evidenciada pela qualidade dos resultados que vêm sendo alcançados, expressa a consistência do seu PDI, PPI, Políticas Institucionais, PPCs e ações acadêmico-administrativas desenvolvidas, o envolvimento e engajamento de toda a comunidade acadêmica na elaboração, desenvolvimento, avaliação e aprimoramento dos planos, projetos e programas institucionais, bem como a capacidade da instituição de interagir com a sociedade e responder às demandas emergentes do mercado de trabalho.

Atualmente a instituição tem oferta regular de 21 cursos de graduação, diversos cursos de pós-graduação *lato sensu* em todas as áreas do conhecimento, um curso de Mestrado e um curso de Doutorado, com aproximadamente 10.000 alunos.

Esses discentes são oriundos majoritariamente do município de Maceió, embora também seja expressivo o número de discentes que residem em diversos municípios do Estado de Alagoas, tais como Marechal Deodoro, Murici, Maragogi, Boca da Mata, Matriz do Camaragibe, Porto Calvo, Coruripe, Rio Largo, Japaratinga, São Luiz do Quitunde, Arapiraca, entre outros, evidenciando a capilaridade da Unit/AL em Alagoas.

Neste sentido, Unit/AL integra o desenvolvimento local a partir de atividades de ensino, pesquisa e extensão, além da prestação de serviços que facilitem a sociedade a ter acesso a serviços de saúde, tecnologia, educação, assistência social e cultura, em consonância com a Missão *“inspirar as pessoas a ampliar horizontes por meio da educação inovadora e de qualidade, comprometida com o desenvolvimento da sociedade”* e a Visão de *“ser, até 2020, a melhor e maior IES privada do Estado de Alagoas, sendo reconhecida pela empregabilidade dos seus alunos e egressos”*, estabelecidas institucionalmente.

A inserção do Centro Universitário Tiradentes na dinâmica regional possibilita a integração da instituição com a sociedade civil e as instituições públicas, contemplando demandas em diversas áreas. A IES promove a qualificação de pessoal para o desenvolvimento regional, direcionando várias de suas atividades de pesquisa para o atendimento das demandas locais e executa projetos de extensão em sintonia com a realidade da comunidade circunvizinha, do município de Maceió e do Estado de Alagoas.

Dessa forma, diante do cenário social, econômico e educacional de Alagoas e da cidade de Maceió, o Centro Universitário Tiradentes vem assumindo a desafiadora função de agente ativo, atuando na promoção do desenvolvimento do Estado, contribuindo significativamente através da oferta de cursos do ensino de graduação e pós-graduação *lato e stricto sensu*, da Pesquisa e da Extensão para a formação de profissionais capazes de modificar a realidade local para melhor.

Passados apenas 13 anos de sua implantação, a Unit/AL é atualmente uma das principais referências educacionais no Estado e sociedade de Alagoas, desenvolvendo projetos e programas em parceria com diversos segmentos públicos e privados, sendo reconhecida pela seriedade e responsabilidade com a qual desenvolve a educação e pela qualidade dos serviços que disponibiliza à comunidade, contribuindo para o seu desenvolvimento através da educação.

1.3 Marco conceitual da instituição

1.3.1 Missão institucional

O Centro Universitário Tiradentes tem por missão *“inspirar as pessoas a ampliar horizontes por meio da educação inovadora e de qualidade, comprometida com o desenvolvimento da sociedade”*.

A Missão da Unit/AL objetiva explicitar claramente sua direção, no sentido de proporcionar serviços educacionais que promovam o crescimento integral do ser humano, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade, especialmente da região na qual se encontra inserida.

1.3.2 Visão institucional

A Unit/AL tem por visão *“ser, até 2020, a melhor e maior IES privada do Estado de Alagoas, sendo reconhecida pela empregabilidade dos seus alunos e egressos”*.

1.3.3 Valores e princípios institucionais

- Ética;
- Cooperação;
- Inovação;
- Humildade;
- Responsabilidade Social;
- Valorização do Ser Humano.

1.3.4 Finalidades e objetivos institucionais

São finalidades do Centro Universitário Tiradentes, como estabelece seu Estatuto:

- I. Promover o estudo, a pesquisa, o ensino e a difusão das Ciências e da Cultura, por meio do desenvolvimento do espírito crítico e do pensamento reflexivo.
- II. Contribuir na formação de profissionais e especialistas nas diferentes áreas do conhecimento, habilitando-os para inserção nos setores profissionais e para participação no desenvolvimento da sociedade brasileira.

- III. Incentivar o trabalho de pesquisa e investigação, para o desenvolvimento das ciências e, desse modo, promover o entendimento entre os homens.
- IV. Promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber por meio do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação.
- V. Suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração.
- VI. Estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais.
- VII. Prestar serviços especializados à comunidade, estabelecendo com ela uma relação de reciprocidade e promover a extensão, aberta à comunidade, visando a difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na Instituição.
- VIII. Proporcionar ao estudante condições e meios para educação integral e formação continuada.
- IX. Intercambiar com estabelecimentos congêneres e instituições de ensino e pesquisa, tanto públicas como particulares, nacionais e estrangeiras, para o aprimoramento do ensino nela ministrado e dos projetos nela desenvolvidos.
- X. Formar, moral, intelectual e tecnicamente os alunos, elemento primordial para a realização de um meio seletivo, culto e de paz, bem como contribuir para o progresso do País, de acordo com os grandes objetivos da Educação Nacional definidos no artigo 3º da lei 9394/96, na Constituição Federal e demais legislação pertinente, com destaque para:
- a. o pluralismo de ideias e concepções pedagógicas.
 - b. a valorização da experiência extraescolar.
 - c. a dinâmica participativa e responsável.
 - d. o respeito à liberdade e apreço à tolerância.
 - e. a vinculação entre educação escolar, trabalho e práticas sociais.

Por estes pressupostos, o Centro Universitário Tiradentes elege como objetivos:

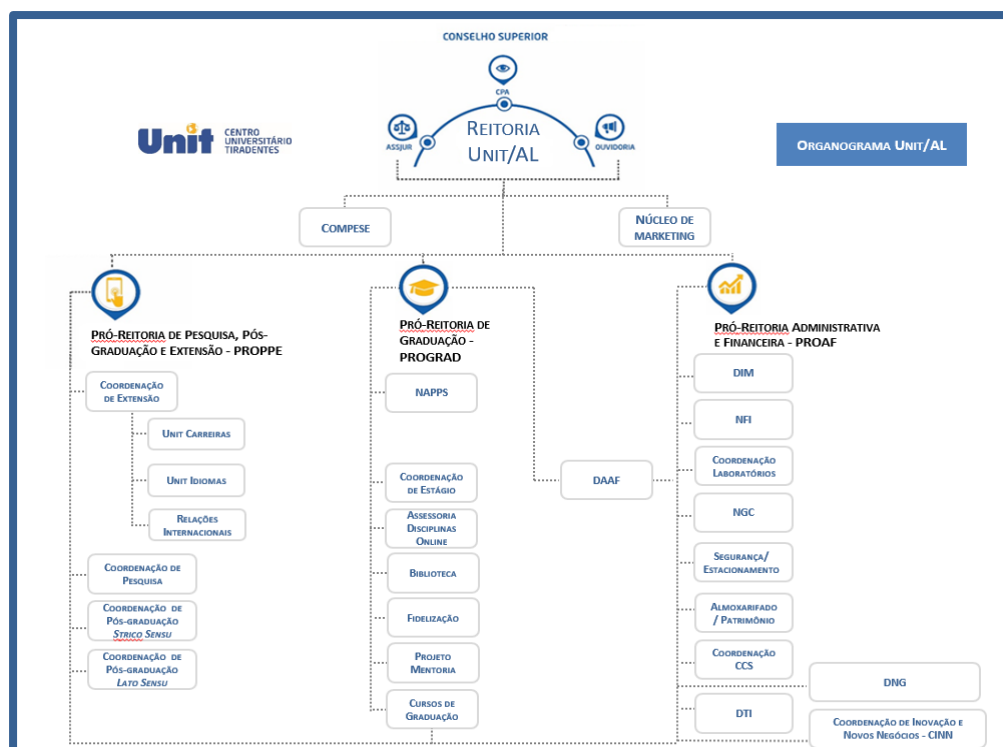
- I. Empreender um processo educativo que favoreça o desenvolvimento de profissionais capacitados para atenderem às necessidades e expectativas do mercado de trabalho e da sociedade;

- II. Sistematizar e socializar conhecimentos em suas áreas de atuação;
- III. Realizar processos educacionais que fomentem a articulação ensino, a pesquisa/práticas investigativas e extensão;
- IV. Estimular a produção cultural local e regional;
- V. Ampliar a oferta dos cursos de graduação e pós-graduação (*Lato Sensu e Stricto Sensu*), atendendo às demandas da sociedade e do desenvolvimento regional;
- VI. Fomentar o desenvolvimento da pesquisa no Centro Universitário Tiradentes;
- VII. Incentivar a integração da IES com a comunidade;
- VIII. Ampliar a vinculação com o meio externo, como forma de aproximação do aluno à realidade social e ao campo de trabalho;
- IX. Fortalecer e divulgar a Autoavaliação Institucional;
- X. Promover a melhoria contínua da infraestrutura física e logística do Centro Universitário;
- XI. Elevar o perfil do corpo docente quanto à titulação, regime de trabalho e qualificação profissional;
- XII. Ampliar mecanismos para o atendimento ao discente.

1.3.5 Estrutura acadêmica e administrativa da IES

Organograma do Centro Universitário Tiradentes apresenta-se de acordo com a seguinte estrutura organizacional (Figura 1):

Figura 1: Organograma institucional



As estruturas acadêmica e administrativa são distribuídas e geridas por:

Quadro 1: Estrutura Acadêmica e Administrativa da Unit/AL.

GESTÃO INSTITUCIONAL	
Reitor	DARIO ARCANJO DE SANTANA
Pró-Reitor de Graduação	CRISTIANO VIEIRA MONTENEGRO
Pró-Reitora de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão	DANIELA DO CARMO KABENGELE
Pró-Reitor Administrativo Financeiro	PAULO MARINHO GOMES
Comissão Própria de Avaliação - CPA	ALBANI DE BARROS
Ouvidoria	ALEXSANDRA A. DOS SANTOS
Assessoria Jurídica	ALEXSANDRO FRAGA SANTANA
COMPESE	PAULO MARINHO GOMES

COORDENAÇÕES DE CURSO	
Administração	DOUGLAS ALMEIDA LIMA
Arquitetura e Urbanismo	SAMMEA RIBEIRO G. D. COSTA
Biomedicina	ANA LUIZA EXEL
Ciências Contábeis	DOUGLAS ALMEIDA LIMA
Ciências da Computação	BRUNO RODRIGUES BESSA
Design de Interiores	SAMMEA RIBEIRO G. D. COSTA
Direito	KAROLINE MAFRA S. BESERRA
Enfermagem	ALBA MARIA BOMFIM FRANÇA
Engenharia Ambiental	MARCELA DE ARAÚJO HARDMAN CORTES
Engenharia Civil	MARCELA DE ARAÚJO HARDMAN CORTES
Engenharia de Petróleo	MARCELA DE ARAÚJO HARDMAN CORTES
Engenharia de Produção	BRUNO RODRIGUES BESSA
Engenharia Mecatrônica	BRUNO RODRIGUES BESSA
Fisioterapia	ANA LUIZA EXEL
Gestão de Recursos Humanos	DOUGLAS ALMEIDA LIMA
Jornalismo	ROBERTO RIVELINO DE AMORIM
Medicina	ROBERTO C. DE A. TEIXEIRA
Nutrição	SYBELLE DE A. CAVALCANTE
Odontologia	ANNA THEREZA P. R. RAMOS
Psicologia	ELISABETE H. S. DE MACEDO

Publicidade e Propaganda	ROBERTO RIVELINO DE AMORIM
COORDENAÇÕES ADJUNTAS DE CURSO	
Direito	MARIANA FALCÃO SOARES
Medicina	ANA CAROLINA DO N. CALLES
SETORES ACADÊMICO-ADMINISTRATIVOS	
Biblioteca	JADINILSON AFONSO DE MELO
Departamento de Assuntos Acadêmicos e Financeiro (DAAF)	LIDIANE DO N. SANTOS
Coordenação de Laboratórios e Centros de Práticas	GEOVÂNIA MARIA DOS SANTOS
Núcleo de Apoio Pedagógico e Psicossocial (NAPPS)	MAYRA BARBOSA VILLAR VANESSA KELLY LIANDRO F. JAMBO VERÔNICA WOLFF BECKER
Núcleo de Desenvolvimento Docente (NDD)	CESAR HENRIQUE CÍCERO CRISTINE MARIA P. GUSMÃO DJENANE C. D'OLIVEIRA HOLANDA JACY DE ARAÚJO DE AZEVEDO JOANA TEIXEIRA BARBOSA MARINA DE OLIVEIRA CHIORLIN ROSEANY MARIA ALMEIDA
Coordenação da Pós-Graduação <i>lato sensu</i>	VINICIUS MINATEL
Coordenação de Extensão	VICTOR VASCONCELOS C. LIMA
Coordenação de Pesquisa	MÔNICA MELO G DO NASCIMENTO
Departamento de Infraestrutura e Material	DAIANE CRISTINE F. DORNELLAS
Núcleo de Gente e Carreira	MARCIA CRISTIANE M. DE GOUVEIA
Núcleo Financeiro	THIAGO WILLIAM ARAÚJO DAS NEVES
Departamento de Tecnologia da Informação	HELDER LUIZ DE FARIA FREIRE
Departamento de Segurança e Estacionamento	JOSEILTON DOS SANTOS SILVA

Departamento de Marketing	DENISE MARIA OLIVEIRA DO NASCIMENTO
Departamento de Patrimônio e Almoxarifado	ADOLFO HENRIQUE DE G. DE M. AGRA
Unit Idiomas	EVERTON DIOGO DA SILVA LINS
Relações Internacionais	TÁSSIA GONÇALVES
Unit Carreiras	POLYANA BARBOSA

1.4 Inserção regional

O Centro Universitário Tiradentes está implantado no município de Maceió, capital do Estado de Alagoas. O Estado e este município apresentam dados peculiares em relação ao restante do nordeste brasileiro e ao país, conforme segue caracterizado.

O ESTADO DE ALAGOAS E A CIDADE DE MACEIÓ

Alagoas

Figura 2- Bandeira de Alagoas



Figura 3- Brasão de Alagoas



Fonte: <http://www.cultura.al.gov.br/>

Tabela 2- Densidade Sóciodemográfica do Estado de Alagoas

População	3.375.823 habitantes
Área	27.848,140 km ²

Fonte: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=27>

Maceió

Figura 4- Bandeira de Maceió



Figura 5- Brasão de Maceió



Fonte: <http://www.cultura.al.gov.br/>

Tabela 3- Descrição Sóciodemográfica de Maceió

População	1.029.129 habitantes
Área	509,552 km ²

Fonte: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=2704302>

1.4.1 Aspectos gerais do Estado de Alagoas e da cidade de Maceió

A história do atual Estado de Alagoas remonta ao período anterior a ocupação portuguesa do território nacional, quando o mesmo era povoado por índios, dentre os quais os Caetés. À época da ocupação portuguesa e da instituição do sistema de capitanias hereditárias, seu território integrava a capitania de Pernambuco e sua ocupação reporta à fundação da Vila de Penedo às margens do Rio São Francisco e da fundação dos primeiros engenhos na região.

No início do século XVI, a região do Estado de Alagoas foi invadida por franceses, sendo retomada pelos portugueses pouco tempo depois, em 1535, sob o comando de Duarte Coelho, donatário da capitania de Pernambuco. Nesse período, foram fundados vários vilarejos e ocorreu o incentivo ao plantio de cana-de-açúcar e a formação de engenhos, principalmente na área da zona da mata e litoral. Em 1630, os holandeses invadiram Pernambuco, chegando ao território de Alagoas em seguida e ocupando parte do mesmo até 1645, quando os portugueses reconquistaram o controle da região. Alagoas foi elevada à condição de comarca em 1706 e, em 1730 já tinha cerca de 50 engenhos.

Como exemplo de sua diversidade cultural, parte importante da história de Alagoas está relacionada a formação de diversas comunidades quilombolas. Na região onde hoje existe a cidade de União dos Palmares foi formado o maior e mais importante quilombo da história brasileira, o Quilombo dos Palmares, sob o comando de Canga Zumba e, em seguida, de Zumbi. O Quilombo de Palmares chegou a possuir uma população de 30 mil habitantes, distribuídos em várias aldeias, onde plantavam diversos produtos da agricultura, além de conseguirem extrair um excedente que era comercializado com povoados vizinhos. A importância política do Quilombo dos Palmares está em ter sido uma experiência histórica de liberdade de um povo e de enfrentamento aos seus dominadores e a escravidão. O Quilombo acabou sendo destruído em 1694, mas seu legado cultural, político e histórico serve de inspiração ainda nos dias de hoje, não só para os alagoanos, mas para todo Brasil.

A emancipação política do Estado só aconteceu em 16 de setembro de 1817, quando a comarca foi elevada à condição de capitania por D. João VI, desmembrando Alagoas da tutela de Pernambuco. Nos períodos seguintes, aconteceram várias insurreições contra os lusitanos. Apenas em 11 de junho de 1891, no ambiente dos movimentos políticos que precederam a construção da República, foi assinada a Primeira Constituição do Estado das Alagoas.

O território onde hoje se localiza o município de Maceió, durante o período colonial brasileiro, foi foco de tentativas de colonização, cuja preocupação era a defesa territorial dessa localidade. Diogo Soares, alcaide-mor de Santa Maria Madalena, atual município de Marechal Deodoro, cedeu em 1609 uma sesmaria a Manoel Antônio Duro, no intuito de iniciar a colonização desta localidade. Anos mais tarde essas terras foram transferidas para outros, quando em 1673 o Rei de Portugal determinou ao Visconde de Barbacena que construísse uma fortificação no Jaraguá. Essa ação justificava-se pela fácil navegação nessa faixa litorânea e ausência de efetiva proteção, condições estas que facilitavam o contrabando do pau-brasil e invasões de novos colonizadores.

No entanto, essas tentativas não foram capazes de consolidar assentamentos povoadores mais efetivos. O povoamento somente ocorreu com a instalação de um engenho de açúcar, de nome Maçayó, localizado nas proximidades onde hoje encontra-se erguida a Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres, catedral de Maceió. Esse engenho, embora não tenha se apresentado tão produtivo como os demais das regiões vizinhas (Marechal Deodoro e Santa Luzia do Norte), lançou as bases para o surgimento de pequenas propriedades e aglomerações populacionais nos bairros do Jaraguá e Centro de Maceió, inclusive legando o nome Maceió. A localidade se tornou ponto de encontro entre importantes rotas e estradas que ligavam o sul de Alagoas ao Norte e Pernambuco, passando gradativamente a se consolidar como um importante centro comercial.

A partir do final do século XVIII e início do século XIX, sobretudo por meio do comércio, esse núcleo populacional se desenvolveu economicamente e cresceu demograficamente. Com a emancipação política de Alagoas em 1817, as elites maceioenses pleitearam para Maceió a condição de sede da província. Justificaram esse posicionamento apontando ter esta cidade melhores condições geográficas e econômicas, entre as quais: o Jaraguá, com escoamento da produção e desenvolvimento do comércio, condições favoráveis para navegação na faixa litorânea da cidade, proximidade com a região lagunar, presença de trapiches para armazenamento de diversos produtos,

existência de casas de comércio, considerável número de escravos, crescimento demográfico, entre outros.

Desse modo, o então governador da nova capitania e posteriormente província, Sebastião de Melo e Póvoas, iniciou o processo de transferência da capital de Marechal Deodoro para Maceió. Mas, tratou-se de um processo tumultuado, que encontrou resistência de homens públicos e da Câmara Municipal, sobretudo, da primeira sede. Expedições militares de Pernambuco e da Bahia chegaram a Maceió para garantir a ordem, e no dia 16 de dezembro de 1839 foi instalada a sede do governo em Maceió.

A partir daí, Maceió consolidou seu desenvolvimento administrativo e político. Teve início então uma nova fase no comércio, bem como foram iniciadas as primeiras experiências de industrialização.

Nas últimas décadas do século XX o turismo passou uma importante fonte de renda de todo o município, que encontra em suas belas praias de águas cristalinas, repletas de coqueiros, suas lagunas, sua rica gastronomia, seus numerosos monumentos e edifícios culturais, a amabilidade de sua gente e sua boa infraestrutura, o lugar ideal para passar férias. No ano de 2002, Maceió foi eleita por um jurado internacional como a Capital Americana da Cultura, primeira cidade brasileira que recebeu este título e, atualmente, é uma das mais visitadas do Brasil.

1.4.2 Aspectos físicos e demográficos

Alagoas é um dos Estados que integram a região Nordeste do Brasil. Sua extensão territorial é de 27.843,295 km². Segundo os dados do IBGE, a população estimada para 2019 é de 3.336.911 habitantes, com densidade demográfica atual de 112,33 hab/km² e tendo 73,6% da sua população concentrada nas áreas urbanas. Quanto à distribuição segundo o sexo, 51,5% são mulheres e o restante, 48,5%, são homens.

O Estado de Alagoas está dividido em 102 municípios que estão distribuídos em três mesorregiões: Agreste Alagoano, Leste Alagoano e Sertão Alagoano.

Figura 6: Distribuição Político-Administrativa do Estado de Alagoas



Fonte: <http://dados.al.gov.br/dataset/>

A cidade de Maceió, capital do Estado, é a mais populosa possuindo, segundo IBGE, uma população estimada em 2018 de 1.012.3825 habitantes. Sua área terrestre é de aproximadamente 511 km², resultando numa densidade demográfica de 1.854,10 habitantes/km². 99,7% da população está situada na chamada zona urbana do município e apenas 0,3% na área rural.

O município de Maceió está situado a leste do Estado de Alagoas e limita-se ao norte com os municípios de Paripueira, Barra de Santo Antônio, São Luís do Quitunde, Flexeiras e Messias; ao sul, com o município de Marechal Deodoro e o Oceano Atlântico;

a oeste faz fronteira com Rio Largo, Satuba, Santa Luzia do Norte e Coqueiro Seco; e a leste, com o Oceano Atlântico.

Considerando a localização na região nordeste do Brasil, em plena zona tropical e banhada pelo Oceano Atlântico, apresenta clima quente e úmido. Apresenta ainda vegetação herbácea (gramíneas) e arbustiva (poucas árvores e espaçadas), além de possuir, também, associadas a um sistema regulado de chuvas, constituições da Mata Atlântica.

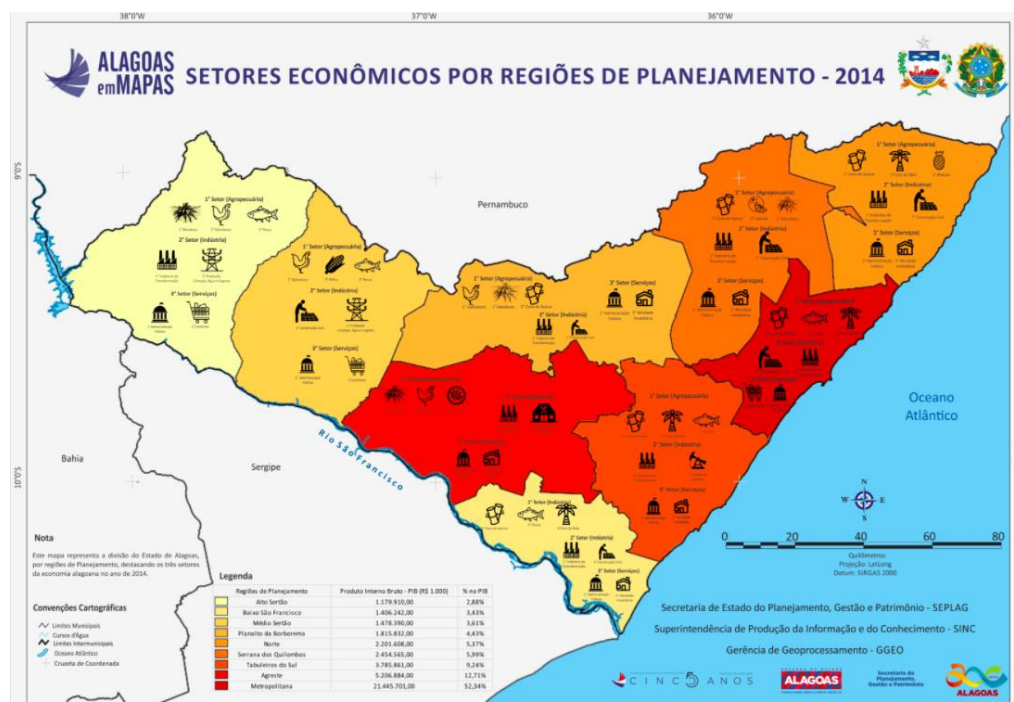
O relevo do município de Maceió apresenta um predomínio de terras baixas com altitudes inferiores a 100 metros. Estruturalmente são encontradas três unidades: a Planície ou Baixada Litorânea, os Tabuleiros Costeiros e o Maciço Cristalino da Saudinha. É composto fisicamente por lagunas, restingas, remanescentes de Mata Atlântica e ainda cadeias de corais por toda sua faixa litorânea, bem como também a presença de rios que cortam diversos pontos da cidade. Essa condição geográfica fortalece o potencial turístico do Estado, sendo sua capital Maceió um importante polo turístico no Nordeste e no Brasil. As praias são os principais atrativos naturais, sendo urbanizadas, próximas do centro comercial e dotadas de infraestrutura.

1.4.3 Aspectos sociais, econômicos e culturais

Em relação aos indicadores sociais e econômicos, Alagoas apresenta um quadro caracterizado por desafios e oportunidades. De modo geral, o Estado vem melhorando seu desempenho em importantes indicadores, como o IDH, mortalidade infantil, analfabetismo, mas ainda apresenta dificuldades em relação a muitos aspectos de ordem sócio-econômica, principalmente quando comparado a outros Estados da região e do país.

Segundo a Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio (Seplag), no ano de 2015, o estado de Alagoas apresentou o Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 46,364 bilhões. Alagoas tem sua economia baseada nos serviços da agropecuária, do comércio, do turismo e de indústrias têxteis. A seguir, os setores econômicos nas regiões do estado conforme o PIB; em sequência, a legenda ampliada ressalta a distribuição do PIB por região:

Figura 7: PIB por região do Estado de Alagoas



Regiões de Planejamento	Produto Interno Bruto - PIB (R\$ 1.000)	% no PIB
Alto Sertão	1.179.910,00	2,88%
Baixo São Francisco	1.406.242,00	3,43%
Médio Sertão	1.478.390,00	3,61%
Planalto da Borborema	1.815.832,00	4,43%
Norte	2.201.608,00	5,37%
Serrana dos Quilombos	2.454.565,00	5,99%
Tabuleiros do Sul	3.785.861,00	9,24%
Agreste	5.206.884,00	12,71%
Metropolitana	21.445.701,00	52,34%

Fonte: <http://dados.al.gov.br/dataset>

Historicamente, Alagoas apresenta uma concentração em relação ao PIB, uma vez que, cinco de seus 102 municípios são responsáveis por 61,09% do agregado total gerado no Estado. A seguir, indica-se as principais cidades que concentram o PIB do Estado, com base nos dados de 2015.

Tabela 4: Distribuição por porcentagem do PIB das cidades do Estado de Alagoas

Cidades do Estado de Alagoas	% do PIB do Estado de Alagoas
Maceió	44,61%
Arapiraca	8,45%

Marechal Deodoro	3,21%,
Coruripe	2,60%
São Miguel dos Campos	2,22%

Fonte: <http://dados.al.gov.br>

Entre os anos de 2007 a 2014, o estado de Alagoas teve um crescimento contínuo de sua receita, tanto por meio da arrecadação do ICMS, como também pelos repasses da União, por meio do Fundo de Participação Estadual. Soma-se isso, outras formas de repasse de verbas federais, como o total de pessoas que recebem Bolsa Família, o Benefício de Prestação Continuada, bem como o número de aposentados e pensionistas do sistema previdenciário mantido pela União. Em síntese, a economia de Alagoas é fortemente influenciada pelas transferências federais para o estado. Aspecto esse é confirmado pelos números de arrecadação do ICMS (principal imposto estadual) e as verbas do Fundo de Participação dos Estados, esse último normalmente em volume maior que o de arrecadação do ICMS.

Quanto à arrecadação do principal imposto cobrado pelo poder público estadual, o ICMS, o Estado ainda demonstra uma baixa contribuição do setor da cana-de-açúcar e do álcool. Apesar da sua relevância para a economia como um todo, sendo importante segmento gerador de empregos, esta importância não se reflete no aspecto da arrecadação de impostos, ficando os setores da venda de combustíveis, alimentação e de produtos têxteis como os principais segmentos contribuintes (CARVALHO, 2015).

No comparativo entre o PIB per capita da região Nordeste, Alagoas aparece na sétima posição. Esses dados demonstram uma economia ainda em fase de desenvolvimento e que, por sua vez, sugere que o aporte da educação e do conhecimento deva ser um elemento chave para transformação social, na medida em que esta possibilita uma força de trabalho mais qualificada, em condições de enfrentar os desafios atuais da sociedade alagoana, da região Nordeste e do país.

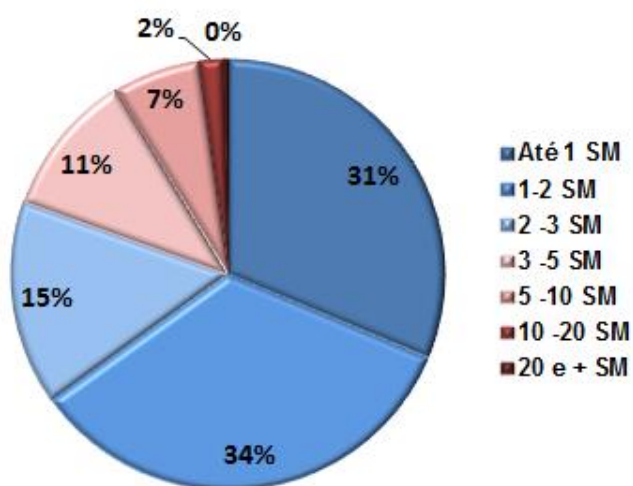
Tabela 5: PIB *per capita* da região nordeste

ANO/UF	2009	2010	2012	2013
Sergipe	9.787,25	11.572,44	13 180,93	16 028,28
Pernambuco	8.901,93	10.821,55	13 138,48	15 282,28

Rio Grande do Norte	8.843,90	10.207,56	12 249,46	15 247,87
Bahia	9.364,71	11.007,47	11 832,33	13 577,74
Ceará	7.686,62	9. 216,96	10 473,12	12 393,39
Paraíba	7.617,71	8.481,14	10 151,88	11 834,54
Alagoas	6.728,21	7.874,21	9 333,43	11.276,59
Maranhão	6.259,43	6.888,60	8 760,34	9 948,47
Piauí	6.051,10	7.072,80	8 137,51	9 811,04
NORDESTE	8.167,75	9.561,41	11.044,59	12.954,80
BRASIL	16.917,66	19.766,33	22.645,86	26.445,72

Os dados referentes às faixas de renda (por salário mínimo) no Estado de Alagoas apresentam números que expressam um enorme desafio, pois demonstram um quantitativo bastante significativo de pessoas sem rendimento ou com rendimentos de até um salário mínimo, perfazendo essas duas faixas mais da metade da população.

Gráfico 1: Níveis de renda em Alagoas (por salário mínimo - 2015)



Fonte: CARVALHO, Cícero Péricles (2017).

O Índice de Desenvolvimento Humano de Alagoas é de 0,631, segundo IBGE (2010). Não obstante o Estado ter registrado um crescimento de seu IDH entre os anos de 2000 (0,471) e 2010 (0,631), Alagoas ainda se encontra na 27ª posição do ranking do IDH entre os Estados brasileiros.

No que se refere à saúde do Estado, o Plano Diretor de Regionalização das Ações de Saúde de Alagoas PDR/2012, divide o estado em duas macrorregiões, cinco regiões de saúde e treze microrregiões, nas quais os municípios estão agrupados para organização dos serviços e da assistência à saúde. Para agrupamento dos municípios foram considerados aspectos sociais, econômicos, geográficos, demográficos, epidemiológicos, de oferta de serviços e acesso viário. Estão formadas redes hierarquizadas de serviços e estabelecidos os mecanismos e fluxos de referência e contra referência, tendo como principal objetivo a garantia da integralidade da assistência e o acesso da população aos serviços e ações de saúde de acordo com suas necessidades.

Figura 8: Duas Macrorregiões de Saúde do Estado de Alagoas



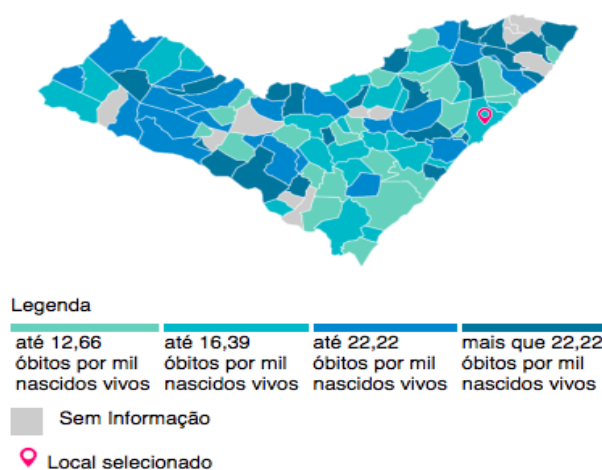
Atualmente, 42 municípios oferecem procedimentos ambulatoriais agendados pelo sistema *online* de gerenciamento e operação das centrais de regulação (SISREG). Além disso, o complexo regulador estadual implantou a central de regulação de leitos, responsável pelas transferências de pacientes do Hospital Geral do Estado (HGE) para unidades hospitalares financiadas pelos programas estratégicos do governo estadual, os quais são periodicamente avaliados pela auditoria estadual. O estado de Alagoas possui 273 estabelecimentos de saúde privados e 1.203 públicos.

A taxa de mortalidade infantil em Alagoas é a segunda maior do país, somente abaixo do estado do Maranhão, é o que afirma a mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013). O índice no estado ficou em 24%, acima da média nacional, de 15%. O cenário pesquisado foi de 2013 (SESAU/AL, 2013).

Na cidade de Maceió, o índice de mortalidade infantil é de 14,27 óbitos para 1.000 nascidos vivos. As internações por diarreia apresentam o índice de 0,7 internações para

cada 1.000 habitantes, sendo que a cidade possui 148 estabelecimentos de saúde vinculados ao SUS (IBGE 2013). Comparado com todos os municípios do estado, fica nas posições 61 de 102 e 67 de 102, respectivamente. Quando comparado a cidades do Brasil todo, essas posições são de 2.208 de 5.570 e 2.889 de 5.570, respectivamente.

Figura 9: Índice de mortalidade infantil no Estado de Alagoas



Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maceio/panorama>

O Estado de Alagoas possui uma Secretaria de Estado da Saúde (SESAU/AL) que desenvolve seu trabalho a partir dos princípios do SUS; dispondo de locais específicos de atendimento à população nos três níveis de atenção: primário, secundário e terciário. Como referência de atendimento à população, seguem informação dos seguintes organismos de atenção à saúde: Ambulatórios 24horas, Clínica Infantil Daisy Brêda, LACEN, Central de Assistência farmacêutica (CEAF), HEMORREDE, SAMU, Central de Transplantes, Hospital Geral do Estado, Unidade de emergência do Agreste, Hospital IB Gatto Falcão, Unidade mista Arnon de Melo, Unidade mista Dra. Quitéria Bezerra de Melo, Unidade mista Dr. Antenor Serpa. No âmbito municipal, há a Secretaria Municipal de Saúde (SMS) que tem como finalidade de promover os serviços de saúde para a população a partir das políticas públicas de saúde do Município.

Quanto ao município de Maceió, esse tem sua economia baseada nos serviços, na indústria, no comércio e no turismo. Segundo o IBGE (2015), a renda per capita do município é de 20.400, 62 reais. Quanto aos valores, os dados que seguem demonstram a atividade econômica municipal distribuída por setores com valores gerados em reais.

Tabela 6: Valores em reais gerados pelos setores da economia municipal

Atividade econômica	Valores (reais/R\$)
---------------------	---------------------

Agropecuária	R\$ 134.465,24
Indústria	R\$ 3.193.344,59
Serviços (Administração, Defesa, Seguridade, Educação e Saúde públicas).	R\$ 11.901.200,89

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maceio/pesquisa/38/46996>

Maceió apresenta uma economia voltada ao setor de bens e serviços, expressos, sobretudo, pelo comércio e o turismo. Diversos estabelecimentos vêm sendo abertos ou ampliados na cidade, como hotéis, pousadas, bares, restaurantes, hipermercados, atacadistas e shopping centers. No que se refere ao turismo, Maceió possui um grande potencial de atrair visitantes, notadamente em razão de suas belezas naturais, de uma gastronomia diversificada, de uma rede hoteleira moderna e da grande diversidade cultural, além de oferecer várias opções de lazer e espaços modernos para negócios.

O município tem um setor industrial diversificado, ainda que relativamente pequeno, se comparado a outras capitais da região. Sua base industrial está principalmente na indústria química, açucareira, de álcool, de móveis e alimentícias. A dinâmica econômica do município conta ainda com as áreas da agricultura, pecuária e extração de gás natural e petróleo.

Maceió apresenta um IDH superior ao do Estado, sendo de 0,721, conforme IBGE (2010). Não obstante o IDH da capital ter registrado crescimento entre os anos de 2000 (0,584) e 2010 (0,721), Maceió ainda se encontra na 1.291^a posição do ranking do IDH entre os municípios brasileiros.

Conforme IBGE, Maceió possui apenas 47.1% de seus domicílios com esgotamento sanitário adequado, 57.1% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 32.7% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

O município de Maceió tem sua economia baseada nos serviços, na indústria, no comércio e no turismo. O PIB percapita do município está na ordem de R\$ 20.853,41. Conforme IBGE, em 2017 a média mensal do salário na capital era de 2.7 salários mínimos, apresentando uma proporção de pessoas ocupadas em relação à população total na ordem de 26.4%. Em relação aos domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, Maceió possuía um percentual de 38.8% da população nessas condições.

No que diz respeito aos aspectos culturais, desde a sua colonização, no século XVI, Alagoas foi um território de grandes conflitos entre os colonizadores portugueses e os

indígenas nativos, principalmente da nação Caeté. Esses conflitos também se estendiam aos escravos refugiados em quilombos, como o de Palmares, localizado nas serras alagoanas, parte norte do Estado. À medida que Alagoas foi se desenvolvendo, esses conflitos foram amenizados, possibilitando o sincretismo que resultou na cultura alagoana atual, como uma das mais ricas e diversificadas do acervo cultural brasileiro, seja nas tradições folclóricas, no artesanato local, na arquitetura de suas cidades históricas ou na culinária, entre outros.

Figura 10: Reizado - Tradição folclórica de Alagoas



Fonte: <http://www.historiadealagoas.com.br/folclore-alagoano-folguedos-e-dancas.html>

Figura 11: Pastoril - Tradição folclórica de Alagoas



Fonte: <http://www.historiadealagoas.com.br/folclore-alagoano-folguedos-e-dancas.html>

Figura 12: Bumba meu boi - Tradição folclórica de Alagoas



Fonte: <http://www.historiadealagoas.com.br/folclore-alagoano-folguedos-e-dancas.html>

A cultura do Estado de Alagoas apresenta uma rica diversidade de manifestações culturais, tais como, os folguedos, pastoril, quilombo, reisado, bumba-meu-boi, guerreiro e coco de roda. Os empolgantes e tradicionais folguedos, como as festas da chegada, do fandango, do pastoril, das baianas e, principalmente, a festa do guerreiro, que é a mais original de Alagoas. As influências das culturas portuguesa, negra e indígena misturam ritmos e danças, enquanto os folguedos celebram datas religiosas e festivas como o Natal

e o Dia dos Santos Reis, mantendo vivas histórias e tradições que remontam os primeiros séculos da cristandade. Há também que ser mencionado à riqueza da culinária alagoana, que é bastante saborosa e diversificada, sendo seus pratos feitos com uma variedade de ingredientes, incluindo frutos do mar, muito em função da riqueza das diversas lagoas costeiras. Maceió, na qualidade de cidade com maior núcleo populacional, capital do estado e de principal eixo dinâmico administrativo, de comércio e de serviços, sintetiza em seu povo toda diversidade cultural de Alagoas.

1.4.4 Aspectos educacionais

1.4.4.1 A educação básica no Estado de Alagoas

Conforme pesquisa realizada pelo IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - a taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais anos de idade no estado de Alagoas é de 19,4%. No Censo da Educação Superior de 2016 foi constatado que 10.469 pessoas concluíram cursos de educação superior no estado de Alagoas (INEP, 2017).

Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2018), no Estado de Alagoas foi registrado 748.639 matrículas. Sendo que, o quantitativo de alunos matriculados educação infantil foi de 126.384, no ensino médio foi de 118.933 e no ensino fundamental esse número chegou a 503.322 matrículas. Em relação aos matriculados na Educação Profissional Técnica de Nível Médio o número foi de 23.024, na Educação Profissional (Formação inicial Continuada- FIC) o número foi de 406, na Educação de Jovens e Adultos (EJA) foi de 114.049 e na Educação especial foi de 20.674. A Tabela 5 apresenta o demonstrativo do número de matrículas na Educação Básica no estado de Alagoas e no município de Maceió. O Gráfico 2 demonstra o número de matrículas na cidade de Maceió referente aos estudantes do ensino infantil, ensino fundamental e ensino médio em 2017.

Tabela 7: Número de matrículas na Educação básica

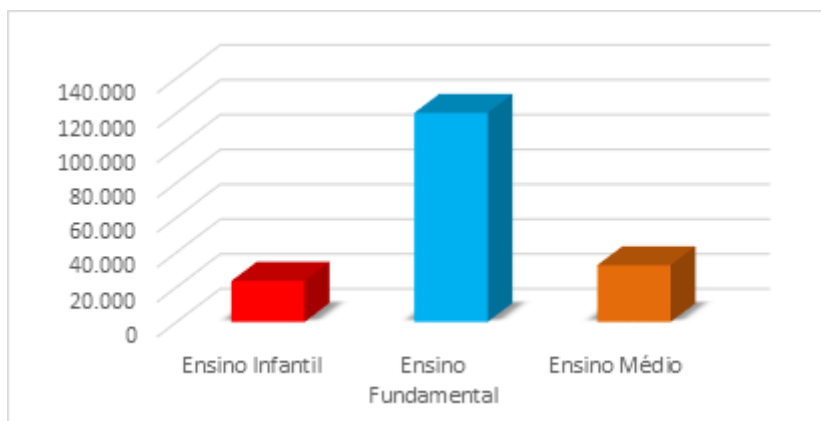
LOCAL	Número de Matrículas			
	Infantil	Fundamental	Médio	TOTAL

Alagoas (2017)	126.384	503.322	118.933	748.639
-----------------------	---------	---------	---------	---------

Maceió (2017)	23.598	120.129	32.639	168.456
----------------------	--------	---------	--------	---------

Fonte: Sinopse Estatística da Educação Básica 2017. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-de-educacao-basica>.> Acesso em 12.04.2018.

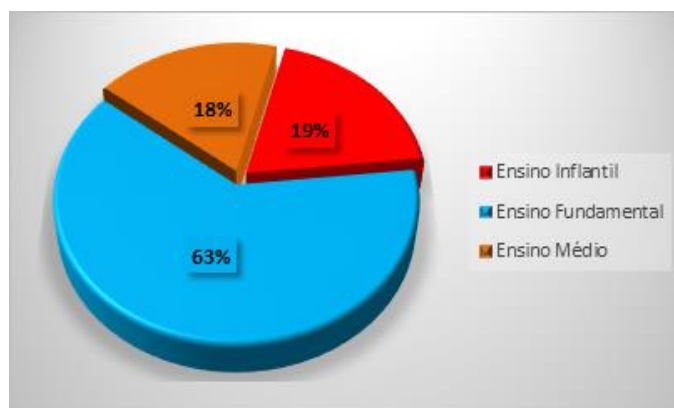
Gráfico 2: Número de matriculados na Educação Básica de Maceió/AL.



Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Sinopse Estatística da Educação Básica 2017. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-de-educacao-basica>.> Acesso em 12.04.2018.

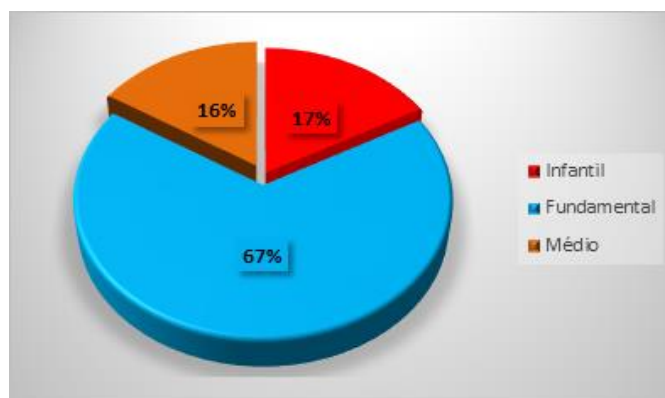
A seguir, apresentamos os gráficos 3, 4 e 5 que demonstram, respectivamente, a porcentagem de estudantes matriculados em cada setor da Educação Básica no Brasil, em Alagoas e em Maceió. Em geral, os gráficos demonstram uma prevalência de matrículas no ensino fundamental, e em seguida uma queda de matrículas no ensino médio. Essa variação, sugere uma descontinuidade do processo educacional para os adolescentes e jovens, sinalizando a necessidade de políticas públicas e da atuação da sociedade para modificar esse quadro.

Gráfico 3: Porcentagem de matriculados na Educação básica no Brasil.



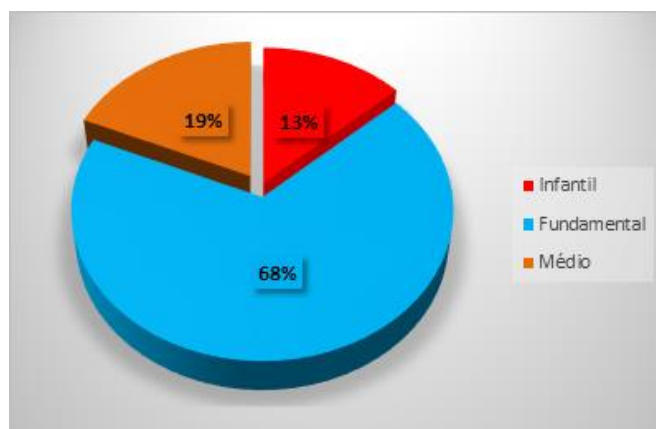
Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Sinopse Estatística da Educação Básica 2017. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: [http://portal.inep.gov.br/sinopses- estatísticas- de- educação- basica.>](http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-de-educacao-basica) Acesso em 12.04.2018.

Gráfico 4: Porcentagem de matriculados na Educação básica em Alagoas.



Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Sinopse Estatística da Educação Básica 2017. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: [http://portal.inep.gov.br/sinopses- estatísticas- de- educação- basica.>](http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-de-educacao-basica) Acesso em 12.04.2018.

Gráfico 5: Porcentagem de matriculados na Educação básica em Maceió.



Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Sinopse Estatística da Educação Básica 2017. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-de-educacao-basica>.> Acesso em 12.04.2018.

A Tabela 8 apresenta o número de estabelecimentos da Educação Básica no estado de Alagoas e na cidade de Maceió.

Tabela 8: Estabelecimentos da Educação Básica.

LOCAL	Número de Escolas			
	Infantil	Fundamental	Médio	TOTAL
Alagoas	2.056	2.463	393	4.912
Maceió	280	434	139	853

Fonte: INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Sinopse Estatística da Educação Básica 2017. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-de-educacao-basica>.> Acesso em 12.04.2018.

Embora existam em Alagoas diversas instituições privadas de ensino, o Município de Maceió e o Estado concentram a administração da maior parte das escolas, considerando que, das escolas na etapa da educação infantil, 1.572 são municipais e 16 são estaduais; escolas de ensino fundamental 2.141 são municipais e 211 são estaduais; e as escolas no ensino médio 225 são escolas estaduais e 13 são federais (INEP, 2018).

1.4.4.2 A educação superior no Estado de Alagoas

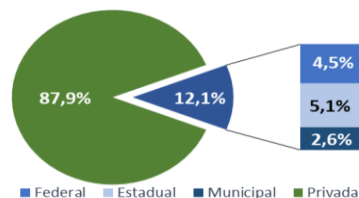
Segundo o Censo da Educação Superior de 2017, o Brasil possui 2.448 IES, das quais 2.152 privadas e 296 públicas. Das IES brasileiras, 87,9% são privadas, predominando entre estas, com 87,3%, as faculdades.

Figura 13: Número de instituições de educação superior por organização acadêmica

Instituições de Educação Superior, por Organização Acadêmica e Categoria Administrativa – 2017

Ano	Total	Universidade		Centro Universitário		Faculdade		IF e Cefet	
		Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
2017	2.448	106	93	8	181	142	1.878	40	n.a.

Nota: n.a. Não se aplica.

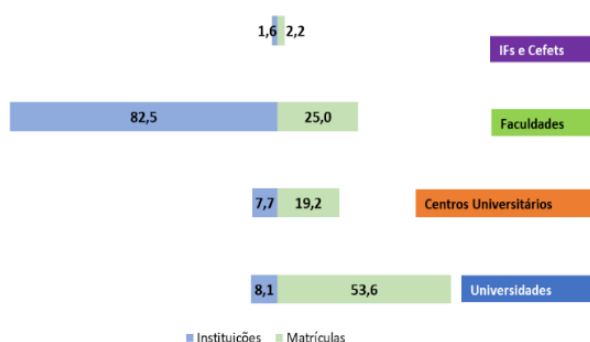


Fonte: Inep

Das 2.448 IES brasileiras 82,5% são faculdades, 7,7% são centros universitários e 8,1% são universidades. Não obstante as faculdades ocuparem o primeiro posto no que se refere ao total das IES em relação à organização acadêmica, são as universidades que possuem o maior número de matrículas (53,6%). Nas faculdades estão 1/4 dos estudantes, ou seja, 25% das matrículas. Os centros universitários configuram 7,7% das IES e possuem 19,2% das matrículas da educação superior.

Figura 14: Número de matrículas em instituições de educação superior por organização acadêmica

Número de Instituições de Educação Superior, por Organização Acadêmica – 2017



Número de Matrículas em Cursos de Graduação, por Organização Acadêmica – 2017

Fonte: Inep

O Estado de Alagoas possui, segundo o Censo de 2017, 29 IES. Destas, 20 estão inseridas na capital do Estado e 9 estão em cidades do interior. Dessas IES, 3 são

universidades, 3 são centros universitários e a maioria, 22 IES, são faculdades. Alagoas possui um instituto federal.

Das 29 IES em Alagoas, 4 são públicas (03 Universidades e 01 IF) e as demais 25 são privadas (centros universitários e faculdades). Das IES privadas, 17 instituições estão localizadas na capital e 08 no interior. Já das IES públicas 03 estão na capital e 01 no interior. Das Instituições de Ensino Superior no Estado de Alagoas, três oferecem o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda presencial, dentre estas se encontra o Centro Universitário Tiradentes.

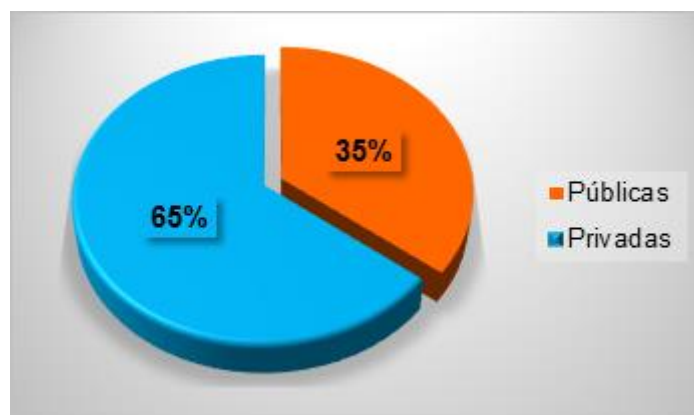
Gráfico 6: Porcentagem de IES no Estado de Alagoas.



Fonte: Inep.

Em relação às matrículas em cursos de graduação presencial e à distância no estado de Alagoas, foi observado um total de 96.901 no ano de 2017 (sendo 78.010 na graduação presencial). Nos cursos de bacharelado foram 67.209 estudantes matriculados, nos cursos de licenciatura foram 22.611 discentes matriculados e nos cursos para formação de tecnólogos foram 7.081 alunos matriculados. Conforme é representado no Gráfico 7, dos 96.901 estudantes matriculados em Alagoas, 33.379 estão em IES públicas e 63.522 estão em IES privadas.

Gráfico 7: Porcentagem de matriculados nas IES no Estado de Alagoas.



Fonte: Inep.

Diante do cenário educacional de todo o país, o Plano Nacional de Educação – PNE, nos seus objetivos e metas, prevê a elevação global do nível de escolaridade da população, a ampliação do atendimento à educação superior com garantia crescente de vagas e, simultaneamente, a oportunidade de formação, atendendo às necessidades da sociedade, no que se refere a lideranças científicas e tecnológicas, artísticas e culturais, políticas e intelectuais, empresariais e sindicais, além das demandas do mercado de trabalho.

Se considerarmos os dados da Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão, que estima que a população residente de Alagoas em 2017 era de 3.375.823 habitantes e na sua capital, Maceió, de 1.029.129 habitantes, constata-se que 2,3% da população residente no Estado estava cursando a graduação presencial em 2017, enquanto que 7,5% é o percentual de residentes de Maceió que estavam matriculados em cursos de graduação presencial em 2017.

Neste sentido, com vistas ao atendimento dos objetivos e metas do PNE e considerando-se as potencialidades econômicas da região - associadas aos dados educacionais e demandas por profissionais qualificados - fortalece-se a necessidade de consolidação de novas instituições de ensino, ampliando assim, as oportunidades em termos de Educação Superior em Maceió e no estado de Alagoas com tudo que isto implica em termos de desenvolvimento humano e social. Logo, entendem-se que a Unit/AL e o seu Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda vem contribuindo com a formação de profissionais com competências para contribuir com o desenvolvimento do Estado de Alagoas e de Maceió.

2. DADOS FORMAIS DO CURSO

2.1 Identificação do curso

2.1.1 Nome do Curso:

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

2.1.2 Habilitação:

Bacharelado

2.1.3 Endereço do Curso:

Campus Amélia Maria Uchôa, Av. Comendador Gustavo Paiva, 5017, Cruz das Almas, CEP 57038-000, Maceió – Alagoas.

2.1.4 Modalidade do Curso:

Presencial

2.2 Regime acadêmico

2.2.1 Carga horária total:

3.68 (hora aula relógio – 60 minutos).

2.2.2 Turnos de funcionamento:

Matutino e Noturno.

2.2.3 Tempo mínimo e máximo de integralização

Tempo Mínimo: 4 anos.

Tempo Máximo: 8 anos.

2.3.4 Número de vagas ofertadas:

O curso foi autorizado com 200 vagas anuais, sendo 100 vagas no turno matutino e 100 vagas no turno noturno, com oferta de 50 vagas por turno a cada semestre.

Aulas teóricas: máximo de 60 alunos

Aulas práticas: máximo de 30 alunos

2.2.5 Dimensão das turmas teóricas e práticas

Aulas teóricas: máximo de 60 alunos

Aulas práticas: máximo de 30 alunos

2.2.6 Regime de matrícula:

Regime de crédito, com periodização semestral.

2.2.7 Legislação e normas que regem o curso

- Lei de Diretrizes e Bases da Educação, Lei Nº 9.394 de 20/12/1996.
- Plano Nacional de Educação – PNE, Lei Nº 13.005, de 25 de junho de 2014.
- Decreto nº 9.235 de 15 de dezembro de 2017. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação das IES e dos cursos superiores de graduação e pós-graduação no sistema federal de ensino.
- RESOLUÇÃO Nº 3, DE 2 DE JULHO DE 2007, que dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula, e dá outras providências.
- Resolução CNE/CES Nº 16, de 13 de março de 2002 que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.
- Resolução CNE/CES Nº 2 de 18 de junho de 2007, que dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial;
- Resolução CONAES Nº 1, de 17/06/2010 que normatiza o Núcleo Docente Estruturante (NDE) e dá outras providências.
- Portaria Normativa Nº 40 de 12/12/2007, alterada pela Portaria Normativa MEC Nº 23 de 01/12/2010, publicada em 29/12/2010 que institui o e-MEC e normatiza a regulação da educação superior no sistema federal de educação.
- Portaria MEC Nº 1.428, de 28 de dezembro de 2018, que dispõe sobre a oferta, por Instituições de Educação Superior, de disciplinas na modalidade à distância em cursos de graduação presencial.
- Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira, Africana e Indígena, nos termos da Lei Nº 9.394/96, com a redação dada pelas Leis Nº 10.639/2003 e Nº 11.645/2008, e da Resolução CNE/CP Nº 1/2004, fundamentada no Parecer CNE/CP Nº 3/2004;

- Decreto Nº 7.611 de 2011 - Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, modificada pela Lei no 10.639, de 9 de janeiro de 2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena”.
- Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, conforme disposto no Parecer CNE/CP Nº 8, de 06/03/2012, que originou a Resolução CNE/CP Nº 1, de 30/05/2012 e artigo 18 da Lei Nº 10098/2000, Resolução 01/2012 - Estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos;
- Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista, conforme disposto na Lei Nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012.
- Condições de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, conforme disposto na CF/88, art. 205, 206 e 208, na NBR 9050/2015, da ABNT, na Lei Nº 10.098/2000, na Lei Nº 13.146/2015, nos Decretos Nº 5.296/2004, Nº 6.949/2009, Nº 7.611/2011 e na Portaria Nº 3.284/2003.
- Decreto Nº 5.626/2005 que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras.
- Lei nº 10.639 de 2003 - Dispõe sobre a educação especial, o atendimento educacional especializado e dá outras providências.
- Lei Nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002 que dispõe sobre as Políticas de Educação Ambiental.
 - Plano de Desenvolvimento Institucional da Unit/AL - PDI 2019-2023;
 - Projeto Pedagógico Institucional da Unit/AL - PPI;
 - Estatuto, Regimento, Políticas e Normas Institucionais da Unit/AL.

Ato legal de autorização do curso: o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda teve seu ato autorizativo publicado pelo Ministério da Educação por meio da Portaria Nº 244/2007, e reconhecido pela Portaria Mec Nº 480 de 25 de novembro de 2011.

2.3 Forma de acesso ao curso

Para ingressar no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL, o candidato deverá submeter-se ao Processo Seletivo realizado semestralmente

e organizado pela Comissão Permanente de Processo Seletivo (COMPESE), conforme Edital e Manual do Candidato.

O ingresso de alunos pode ainda ocorrer através dos editais para outras formas de ingresso, como portador de diploma, transferência externa, transferência interna ou através do Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM.

As vagas disponibilizadas nos editais de todos os processos seletivos são definidas considerando as vagas totais anuais autorizadas e as condições de oferta do curso. A ocupação dessas vagas a partir da aprovação nos processos seletivos e matrículas é realizada pelo Departamento de Assuntos Acadêmicos e Financeiro - DAAF, no caso dos alunos calouros, e pelos próprios alunos através do Sistema de Controle Acadêmico da IES – Magister, no caso dos alunos veteranos, sob acompanhamento da Pró-Reitoria de Graduação e Coordenação de Curso.

O DAAF é responsável pelo registro, organização, controle, execução e acompanhamento do processo de matrícula, com a principal função de informar, controlar os diversos processos e emitir documentos oficiais sobre a vida acadêmica e o histórico escolar do discente.

O acesso às informações do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL ocorre através do portal da instituição - <http://al.unit.br>, no qual estão disponíveis informações sobre a Instituição e o curso. No supracitado portal se encontra disponível o Catálogo do Curso com seus objetivos, o perfil do egresso, os campos de atuação, informações sobre administração acadêmica e sobre o corpo docente do curso, bem como sobre a estrutura física.

As informações sobre o curso também podem ser adquiridas através do telefone (82)3311-3100, do *Call Center* (0800 729 2100) ou ainda na Coordenação do Curso, seja através do e-mail da coordenação (roberto_rivelino@al.unit.br) Comunicação Social - Publicidade e Propaganda seja presencialmente.

3. DADOS CONCEITUAIS DO CURSO

3.1 Justificativa do curso

Perante as características da cidade de Maceió e da região Nordeste decidiu-se criar o Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, tendo como linhas mestras a qualificação profissional e formação humanística do profissional, apontando para sua preparação técnica e ética. Seu objetivo é formar profissionais que, por intermédio de sólida formação cultural, parâmetros éticos e competência técnica, se tornem cidadãos atentos às demandas sociais da atualidade.

É importante salientar que, caracteristicamente, um Curso de Publicidade e Propaganda está ligado ao momento intermediário do fluxo comercial, ou seja, está localizado entre a produção e o consumo. Por este motivo, o observador desatento pode definir o trabalho do profissional de Publicidade e Propaganda como dependente das regiões de alto índice demográfico e grande fluxo financeiro, ignorando as atividades estratégicas orientadas pelas lógicas comunicativas. O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda justifica sua existência no Estado de Alagoas, pois busca constituir, junto com os demais Cursos da Instituição, um ambiente de desenvolvimento econômico, humano e cultural.

Por se tratar, portanto, de um Curso que procura pensar o fluxo da Comunicação como um articulador entre sujeitos, instituições e organizações, caracteriza-se com um mobilizador capaz de contribuir com as demandas locais e regionais e, num segundo momento, com as nacionais. Este caráter mobilizador ocorre em razão de que é no desenvolvimento das estratégias publicitárias que se percebem as nuances e variações dos e entre os mais variados públicos.

Em consonância com os princípios da Instituição, entende-se que o Curso deva contribuir para o cumprimento do compromisso do Centro Universitário Tiradentes vinculado ao interesse coletivo, em constante diálogo com a sociedade e contato com o mercado de trabalho. O curso tem como meta permanente o desenvolvimento intelectual do aluno, possibilitando que ele analise, critique e efetue mudanças sociais no seu campo de trabalho, com respeito constante aos princípios democráticos, às ações solidárias e à defesa dos direitos humanos.

3.2 Concepção do curso

Em todos os âmbitos da sociedade, a comunicação é o fator mais importante na interação humana. Nesse sentido, o profissional publicitário trabalha como um articulador

nas relações sociointerativas, elaborando estratégias e inovações comunicativas, a fim de obter melhoramentos na relação de empresas e instituições com a sociedade. A publicidade brasileira consolidou-se no país tornando-se um negócio rendoso e reconhecido. Criou-se então uma estrutura industrial composta por anunciantes, veículos de comunicação e agências de propaganda. Como resultado, houve uma expansão natural de cursos de publicidade impulsionada pelas reformas de ensino que se sucederam.

Com o seu poder de utilizar o belo dentro de uma estética cuidadosamente planejada, a propaganda brasileira aos poucos tomou seu lugar ao sol no panorama mundial. A propaganda atualmente no país acompanha os avanços tecnológicos como a internet.

No campo do ensino, as universidades brasileiras iniciaram o século XXI despertando para a urgência de preparar os alunos para enfrentar o desafio que se refere à dicotomia mercado de trabalho, demandas sociais e acadêmicas. Não basta adaptar e maquiar antigos cursos, introduzindo três ou quatro novas disciplinas e com isso supor que já estão sendo atendidas todas as exigências do mercado. É preciso reconstruir a formação acadêmica em sua totalidade. Conceitos como reflexão crítica, interdisciplinaridade e fluência discursiva são pontos essenciais na formação do estudante.

Faz-se imperativo dar ferramentas ao aluno para que aprenda a raciocinar, levando em conta todas as variáveis que o mundo moderno lhe impõe para tomar decisões. O importante não é a informação em si, mas como se processam e se gerenciam as significações que essas informações comportam.

Diante do exposto, o Centro Universitário Tiradentes oferece à comunidade um curso de Publicidade e Propaganda, cujo mercado tem amplas possibilidades de absorver egressos dos mais diferentes ramos da publicidade, tais como: planejamento, atendimento, criação, mídia, pesquisa de mercado e elaboração de planos de marketing.

A fundamentação pedagógica do curso que se pretende criar está focada em quatro parâmetros: articulação entre a teoria e a prática; a instrumentalização do ingressante; prática da extensão como formação da cidadania, articulada à pesquisa e ao ensino; e, desafios que o futuro profissional irá enfrentar.

Trabalhar em propaganda não significa apenas entender de anúncios, mas ainda de administração e de custos. Há poucos especialistas em planejamento e promoção de vendas e é crescente a necessidade das empresas nessa área. A oferta do curso de

Publicidade e Propaganda justifica-se para atender à demanda por profissionais nessa área, visto que o local necessita de publicitários para aperfeiçoar e ampliar as ações que envolvem campanhas publicitárias, atendimento, marketing e demais atividades por tratar-se de um local com grande desenvolvimento na prestação de serviços.

3.3 Objetivos do curso

3.3.1 Objetivo geral

A meta do curso de Publicidade e Propaganda é preparar o futuro graduado para enfrentar os desafios das rápidas transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições de exercício profissional. O curso deve assegurar a formação de profissional capaz de atender às exigências da sociedade contemporânea, de resolver todo e qualquer problema de comunicação, de desenvolver novas estratégias, de implementar empreendimentos na área, de pesquisar e buscar alternativas, pois o aluno não é só habilitado em uma única especialidade profissional, mas preparado para todo um universo, dentro da Publicidade e da Comunicação. A graduação desenvolve as competências necessárias para aplicar, desenvolver e difundir ideias e conceitos de produtos, serviços, instituições e/ou marcas. O curso desenvolve a consciência sobre a importância social da comunicação, por meio de uma formação teórica, técnica e artística, promovendo a utilização de novas tecnologias e a compreensão dos processos da publicidade e da propaganda.

3.3.2 Objetivos específicos

- Promover o aprimoramento técnico e teórico, por meio de programas de ensino que levem o aluno ao domínio das linguagens habitualmente usadas nos processos comunicação publicitária, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- Promover a participação efetiva do aluno na sociedade;
- Formar cidadãos e profissionais com consciência crítica, capacidade analítica, formação humanística e ética;
- Promover e debater o desenvolvimento da profissão junto à sociedade;

- Formar profissionais que dominem as linguagens habitualmente usadas nos processos de Comunicação de maneira geral e na Publicidade e Propaganda, de maneira específica;
- Formar profissionais aptos a tratar problemas teóricos da comunicação e problemas profissionais de sua área de atuação, estabelecendo relações factuais e conceituais diante de questões concretas pertinentes à área.

3.4 Perfil profissional do egresso

Ao concluir o curso de Publicidade e Propaganda, o perfil do egresso terá as seguintes características:

- Crítico e reflexivo, com formação humana, científica e técnica, capaz de atuar frente à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo e às demandas da publicidade e propaganda;
- Visão estratégica e integradora dos processos comunicacionais que possibilite comportamentos inovadores e empreendedores;
- Capacidade para desenvolver atividades de planejamento, criação, produção, veiculação, recepção, monitoramento de processos comunicacionais e avaliação de resultados, analisando criticamente o campo da publicidade e da propaganda;
- Posicionamento ético político sobre o papel e o exercício do poder da comunicação e da publicidade e propaganda em relação à diversidade das demandas sociais.

As competências que o curso se propõe a desenvolver são:

- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda;
- Identificar e analisar as mudanças econômicas, sociais, políticas, culturais, em escala global, nacional, regional e local que influenciem o ambiente publicitário;
- Dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de comunicação integrada de marketing, propondo, por meio de diagnósticos, soluções para os problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes;

- Orientar e executar processos e fluxos comunicacionais no âmbito do planejamento, mídia, criação, produção para os meios impressos, eletrônicos, digitais e no media;
- Dominar as linguagens e competências estéticas utilizadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica, além de experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- Assumir o compromisso ético e socialmente responsável da profissão.

3.5 Campo de atuação

Este profissional tem como campo de trabalho:

- Agências de publicidade e propaganda,
- Agências de comunicação,
- Veículos de comunicação,
- Produtoras audiovisuais,
- Assessorias de comunicação,
- Estúdios de design,
- Editoras,
- Produtoras gráficas,
- Produtoras de áudio e vídeo,
- Empresas digitais, agências de mídias sociais,
- Empresas de promoção e de organização de eventos,
- Departamentos de marketing e comunicação de empresas públicas ou privadas,
- Departamento ou empresas de promoção de vendas,
- Institutos de pesquisa,
- Atuação como autônomo/ free lancer.

Algumas áreas de atuação possíveis são:

Atendimento: serve de elo entre a agência de publicidade e o cliente para levantar os dados que orientarão a campanha de divulgação de um produto ou de uma empresa.

Criação: desenvolve campanhas publicitárias com base na análise de pesquisas sobre o mercado consumidor e o produto.

Planejamento: elabora, estuda e pesquisa as melhores alternativas estratégicas para a campanha publicitária. Organiza e define as atividades a serem realizadas para este cliente ao longo do tempo de contratação com base na verba disponibilizada. O briefing é o principal instrumento de trabalho, pois nele estão inseridas informações detalhadas sobre o funcionamento da empresa, bem como se encontra no momento em que o planejamento é feito e quais as intenções do cliente com a campanha.

Gerência de produto: administra as ações de publicidade e de promoção de vendas de um produto na empresa.

Marketing: planejar e desenvolver o produto ou serviço, estabelecendo estratégias de preço, distribuição e venda, desde a campanha até a aproximação com o público consumidor.

Mídia: escolher os veículos de comunicação mais adequados para difundir uma campanha. Negocia a compra de espaço para anúncios em outdoors, jornais, revistas, TVs, rádios e internet. Através de pesquisa sobre o público-alvo, o responsável pelo setor de mídia define quais serão os veículos utilizados, horários adequados e frequência de veiculação do material a ser divulgado. Tudo de acordo com a verba disponibilizada pelo cliente.

Pesquisa: obtém dados sobre as necessidades, o perfil e os hábitos dos consumidores. Avalia o impacto das campanhas publicitárias sobre o público. Verificam como está o mercado para determinado segmento, avaliar concorrentes e oportunidades. Também deve averiguar os gostos do público-alvo definido e adicionar à pesquisa informações consideradas relevantes.

Produção: faz jingles, comerciais e anúncios em rádios, TVs, jornais, revistas, outdoors e websites.

Promoção de vendas: elabora estratégias de vendas. Desenvolve campanhas promocionais de diversos tipos de produto em restaurantes, supermercados e outros pontos de venda. O trabalho é minucioso e sua execução é de curta duração, por isso deve ser muito bem elaborado para que não ocorram falhas durante seu cumprimento.

Tráfego: trabalha com o setor de atendimento, pois cuida da organização da campanha, verificando prazos de entrega e andamento dos trabalhos. É envolvido com todos os setores de produção.

Assessor de comunicação: permite o relacionamento entre a empresa e o público através de estratégias definidas conforme os objetivos do cliente.

Diretor de criação: coordena todo o processo de criação junto ao redator e diretor de arte. É quem autoriza as sugestões destes setores e direciona as campanhas para que estejam condizentes com o briefing.

Diretor de arte: especializado em desenvolver a parte visual e gráfica das peças publicitárias, projeção e execução de comerciais, incluindo cenografia, figurinos, objetos de cena.

Produção gráfica: é quem materializa, define a melhor forma de produção e realiza o orçamento das peças criadas para a campanha. Seu trabalho se inicia após definições do diretor de criação.

Redator: cria slogans, textos, títulos, ou seja, toda a parte textual da campanha é de responsabilidade deste profissional. Para a redação não bastam boas ideias, é preciso conhecer o que antecede a criação de um texto, como formas de persuasão, por exemplo.

Fotógrafo: é especialista em técnicas que tornam a concepção do produto mais atrativa dentro de seus objetivos. Na pós-produção o fotógrafo pode utilizar de recursos gráficos para a finalização do trabalho, quando necessário.

Novas Mídias: voltado a um público de características específicas, onde mídias convencionais não são consideradas atrativas. Trabalha-se com a internet, principalmente, e mídias que são criadas a partir de necessidades.

RTVC: cuida da produção de peças publicitárias para mídias audiovisuais, como rádio, cinema e televisão. Este profissional atua na produção, gravação e edição.

4 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E METODOLÓGICA DO CURSO

4.1 Políticas institucionais no âmbito do curso

4.1.1 Política de ensino de graduação

Em sintonia com o PDI e com o PPI, constituem diretrizes e ações acadêmico-administrativas e didático-pedagógicas da Política de Ensino de Graduação da Unit/AL, transversais ao planejamento, organização, gestão e desenvolvimento deste Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, de seu currículo, programas, planos de ensino e demais iniciativas voltadas a este nível da formação:

I - Projeto Pedagógico do Curso: a elaboração, organização, desenvolvimento e atualização do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda atende a legislação pertinente e está em consonância com o contexto de suas inserções institucional, política, geográfica e social, tendo em vista uma formação voltada à aquisição de competências e que considere o respeito à diversidade, direitos humanos,

etnias, desenvolvimento sustentável, bem como uma visão empreendedora; a concepção interdisciplinar, as relações da teoria com a prática, a flexibilidade curricular, assim como o uso de tecnologias que propiciem inovações no processo de ensino e aprendizagem, devem ser elementos norteadores; em sua estrutura o PPC explicita a concepção do curso, seus objetivos, o perfil de seus egressos, as competências a serem desenvolvidas, os eixos da formação, os saberes a serem contemplados, o currículo com seus conteúdos e unidades curriculares, a metodologia do curso, as condições para a oferta do curso, dentre outros aspectos próprios da especificidade do Curso.

II - Desenvolvimento de competências: o processo de ensino e aprendizagem desenvolvido no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda volta-se para uma formação que desenvolva as competências necessárias à formação dos perfis profissionais, o que pressupõe um profissional apto a identificação e resolução de problemas em atendimento às demandas da sociedade, conforme Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação de Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e legislação pertinente. Por competência, entende-se a faculdade de articular e mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes, utilizadas para solucionar problemas, ou seja, é a capacidade de agir eficazmente numa dada situação, mobilizando saberes e habilidades práticas e atitudes para esse fim (Perrenoud, 1999).

III - Interação entre teoria e prática: o ensino de graduação no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é desenvolvido contemplando a utilização de metodologias didático-pedagógicas orientadas à mobilização de conhecimentos em articulação com as habilidades práticas e as atitudes necessárias à identificação e resolução de problemas. Neste sentido, o PPC do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contempla atividades teóricas e práticas nas disciplinas curriculares, estágio obrigatório e não-obrigatório, monitoria, projetos integradores, atividades de extensão, trabalhos de conclusão de curso, realização de Mostras de Práticas Integradoras, visitas técnicas, eventos, dentre outros.

IV - Ensino, Iniciação à Pesquisa e Extensão: o ensino de graduação no âmbito do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda fomenta a articulação com a iniciação científica e a extensão, atividades necessárias para a formação integral, considerando suas múltiplas dimensões. A articulação do ensino com a prática investigativa/iniciação científica, oportuniza a problematização dos saberes e conhecimentos e seu desvelamento à luz da realidade, através da compreensão dos processos e métodos de produção do

conhecimento científico e da prática da pesquisa. Em articulação com a extensão, os saberes e conhecimentos são cotejados e construídos pela prática social e em interação com a realidade, consubstanciando um processo através do qual os conhecimentos acadêmicos e científicos são socializados e, sobretudo, retroalimentados pela prática e interação com a sociedade, com as demandas sociais e com a realidade.

V - Iniciação científica: no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda a iniciação científica é estimulada como mecanismo que permite introduzir os estudantes na pesquisa científica, colocando-o desde a graduação em contato direto com a atividade científica e incentivando a formação para a autonomia intelectual.

VI - Produção acadêmica e participação em eventos: a produção e publicação científica é estimulada no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda através dos Cadernos de Graduação, bem como a participação dos discentes em eventos internos e externos, a exemplo da Semana de Pesquisa, Semana de Extensão, Mostra de Práticas Integradoras, Fórum de Desenvolvimento Regional, entre outros, que possam contribuir para a troca de experiências e a socialização de suas produções acadêmicas.

VII - Extensão: a extensão tem suas modalidades contempladas e estimuladas no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda através da realização de projetos, cursos e eventos extensionistas, como forma de propiciar o desenvolvimento de uma formação voltada ao compromisso com a transformação social; é na relação IES/Sociedade, que se consolida a razão da própria Instituição.

VIII - Diversidade, Direitos Humanos, Relações Étnico-Raciais, Meio Ambiente e Acessibilidade: as Políticas Institucionais sobre Diversidade, Direitos Humanos, Relações Étnico-Raciais, Meio Ambiente e Acessibilidade, inclusive com a oferta de LIBRAS no rol de disciplinas optativas, encontra-se devidamente contempladas neste Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda sendo essas transversais e de saberes específicos nos componentes curriculares.

IX - Flexibilização curricular: o currículo do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contemplará estratégias que oportunizem aos discentes escolhas em termos de organização de seus estudos, segundo seu perfil, interesse e motivações, de forma a proporcionar ao mesmo a progressiva autonomia na sua formação acadêmica, por meio de percursos de formação que tem em vista a autonomia. Neste sentido o PPC e o currículo contemplam atividades complementares; disciplinas optativas e eletivas; desenvolvimento de práticas investigativas e extensionistas; desenvolvimento de projetos

integradores; extraordinário aproveitamento de estudos, demonstrado por meio de avaliações e outros instrumentos específicos, aplicados por banca examinadora especial, conforme normas vigentes na legislação etc., que permite vislumbrar percursos de formação diferenciados.

X - Oferta de disciplinas na modalidade à distância/online: a oferta de disciplinas na modalidade à distância/online no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, na forma da legislação vigente, oportuniza o acesso ao conhecimento, privilegiando a interatividade e a cooperação, contribuindo sobremaneira em termos de flexibilidade para a organização e realização dos estudos e para a progressiva autonomia intelectual do discente e, especialmente, para propiciar uma formação voltada às demandas contemporâneas, por meio da incorporação de tecnologias ao processo ensino e aprendizagem.

XI - Interdisciplinaridade: o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contempla a interação entre saberes e conhecimentos trabalhados nas áreas do conhecimento, curso, currículos, disciplinas e unidades programáticas, a fim de se evitar a fragmentação e sobreposição do conhecimento, possibilitando um processo de formação integrado, abrangente e multidimensional; além das práticas integradas, ainda faz-se a interdisciplinaridade por meio de estudos de caso e problematizações do conhecimento.

XII - Transversalidade: o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contempla a abordagem de temas transversais, que ultrapassam os limites dos conteúdos programáticos previamente constituídos em termos das unidades curriculares, abordando questões de relevância e interesse comum às diversas áreas do conhecimento, como ética, direitos humanos, meio ambiente, relações étnico-raciais, diversidade, cultura, etc., de sorte a contribuir para a formação integral do discente em sua condição de cidadão e sujeito crítico e consciente. Neste sentido os planos de ensino e aprendizagem contemplarão os temas transversais, assim como serão ofertadas disciplinas optativas, em que esses temas são abordados, bem como atividades de extensão, eventos e atividades complementares abordando temas relevantes para a formação integral dos estudantes.

XIII - Acessibilidade: o ensino no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda levará em consideração as condições de acesso e permanência dos discentes em virtude de suas inserções de classe social, gênero, relações étnico-raciais, orientação sexual, bem

como as demandas postas a partir de situações de ordem atitudinal, comunicacional, digital, instrumental e metodológica e caracterizadas por deficiências, transtornos globais de desenvolvimento e altas habilidades. De tal forma, a IES oportuniza ao discente o atendimento e acompanhamento especializados em suas dificuldades sejam elas acadêmicas, pedagógicas, psicológicas ou sociais, que possam interferir e/ou dificultar a sua aprendizagem e desenvolvimento. Neste sentido, é oportunizado serviço de atendimento, apoio e acompanhamento ao discente, inclusive em termos de Atendimento Educacional Especializado – AEE, através do Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Social – NAPPS; realização de interface com as demais Políticas Institucionais (Direitos Humanos, Educação Ambiental, Relações Étnico-Raciais) incorporando à formação a discussão e reflexão de atitudes que respeitem as diversidades e diferenças; oferta da disciplina de Libras; utilização de metodologias, recursos didáticos e tecnológicos para acessibilidade.

XIV - Utilização de Metodologias Ativas de Aprendizagem: o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda fomenta o desenvolvimento de atividades nas quais os alunos participem ativamente do processo de construção do conhecimento através da utilização de metodologias participativas e colaborativas, compatíveis com os objetivos da aprendizagem, evitando-se o simples processo de transmissão de conhecimento emitido pelo docente. Neste sentido, é oportunizada a formação e capacitação do corpo docente; a incorporação das inovações didático-pedagógicas e tecnológicas como novos ambientes físicos (sala do Google/Tiradentes *Learnig Space*, sala de videoconferência e sala de telepresença) e virtuais (AVA e *Google for Education*), didáticas específicas que atendem aos objetivos propostos para o desenvolvimento da aprendizagem significativa.

XV - Inovação e visão empreendedora: as atividades desenvolvidas no âmbito do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda considera as inovações emergentes em termos didático-pedagógicos, tecnológicos e informacionais de sorte a oportunizar uma formação acadêmica e profissional sintonizada aos desafios e às demandas atuais, postas pela sociedade e pelo mundo do trabalho. Neste sentido o curso contempla a oferta de disciplinas na modalidade à distância/*online*; utilização de novos ambientes físicos (sala do Google/Tiradentes *Learnig Space*, sala de vídeo conferência e sala de telepresença) e virtuais (AVA e *Google for Education*) de aprendizagem; etc. Também, o

currículo, bem como o seu desenvolvimento contemplam a abordagem do empreendedorismo, visto a necessidade de atender a essa demanda na formação profissional contemporânea.

XVI - Fomento à progressiva autonomia discente: o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contempla a implantação de práticas didáticas e pedagógicas que promovam a autonomia crescente do aluno no transcorrer de sua formação, por meio de métodos de estudos dirigidos, desenvolvimento de práticas investigativas/iniciação científica, intervenções técnicas com orientação/acompanhamento, etc. Neste sentido, são utilizadas metodologias ativas de aprendizagem, monitoria, projetos integradores, ofertas disciplinas na modalidade à distância/*online*, incorporação dos avanços tecnológicos ao processo ensino aprendizagem, com a utilização do AVA, da plataforma do *Google for Education*, de biblioteca virtual, além de programa de mobilidade acadêmica, oportunizando o intercâmbio com instituições conveniadas, dentre outras oportunidades.

XVII - Avaliação da Aprendizagem: Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contempla a avaliação da aprendizagem discente de forma contextualizada, processual e contínua, observando as dimensões formativa, somativa e diagnóstica. A avaliação do processo de ensino e aprendizagem não é utilizada como instrumento para punir ou premiar o aluno, mas sim para averiguar a intensidade e/ou seu nível de aprendizagem e para oportunizar o desenvolvimento de estratégias e procedimentos de intervenção pedagógica que possibilitem a superação das dificuldades observadas.

XVIII - Avaliação e Atualização Sistemática: o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o currículo, programas e planos de ensino são permanentemente atualizados em sintonia com o PDI, PPI, Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, a legislação educacional, com a dinâmica do perfil profissiográfico do curso e as demandas da região onde a Instituição está inserida, considerando os insumos advindos dos processos de avaliação externa e interna, bem como o envolvimento e participação de gestores, NDEs, Colegiados, professores, alunos e técnico-administrativos.

XIX - Programa de Monitoria: a monitoria será oportunizada ao discente do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda com desenvolvimento de atividades e experiências acadêmicas, visando aprimorar e ampliar conhecimentos, fundamentais para a sua formação profissional, estimulando a vocação didático-pedagógica e científica. A oferta de Monitoria é realizada anualmente conforme editais publicados para regular este processo.

XX - Programa de Nivelamento e Formação Complementar: o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contempla a realização de cursos de formação complementar e nivelamento discente, que contribuem para a efetividade do acesso à formação, bem como para a permanência do discente no ensino superior. Por esse mecanismo o discente tem a oportunidade de sanar lacunas no processo de formação, contribuindo para a aprendizagem, bem como para a reversão de possível evasão.

XXI - Atividades de Estágio: os estágios não obrigatórios contemplados no Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda objetivam o desenvolvimento de habilidades e competências por parte dos discentes a partir da experimentação prática de situações reais e/ou simuladas de trabalho. Os estágios supervisionados obrigatórios constam no currículo enquanto componente curricular obrigatório, devendo o mesmo ser realizado conforme Regulamento da Instituição e do Curso para este fim. A participação dos alunos nos estágios não-obrigatórios é ser estimulada e oportunizada através das parcerias estabelecidas entre a IES e as instituições, empresas e organizações do mercado de trabalho, tendo o suporte do Unit Carreiras.

XXII - Atividades Complementares: o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contempla o desenvolvimento de Atividades Complementares. Estas, são componentes curriculares enriquecedores e implementadores do perfil do formando e possibilitam o desenvolvimento de habilidades e competências, inclusive adquiridas fora do ambiente acadêmico, incluindo a prática de estudos e atividades independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, especialmente nas relações com o mercado de trabalho e com as ações de extensão junto à comunidade.

XXIII - Trabalho de Conclusão de Curso – TCC: o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda prevê o desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso como componente curricular obrigatório. O TCC proporciona ao

discente o desenvolvimento de atividades que envolvem a interdisciplinaridade, a interação entre teoria e prática, o planejamento e a realização de pesquisa e estudos sobre tema específico relacionado a sua área de formação, objetivando a sistematização e síntese de saberes, conhecimentos e técnicas adquiridos no curso. O TCC será realizado conforme Regulamento da Instituição e do Curso, bem como manual para este fim.

XXIV - Formação continuada: a compreensão da importância e necessidade da formação continuada é fomentada no decorrer da formação no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda através da promoção de iniciativas que estimulem os discentes neste sentido e que propiciem a interação graduação/pós-graduação, especialmente no que tange à iniciação à pesquisa, além de outros mecanismos que levem o discente a ter uma visão de educação continuada.

XXV - Formação Docente: o corpo docente do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é partícipe de um processo de formação continuada na perspectiva de seu desenvolvimento e capacitação para a implementação das propostas pedagógicas a serem desenvolvidas no Curso, de forma a tornar possível a consecução dos objetivos da formação e da aprendizagem. Neste sentido, os docentes são estimulados a participar das Jornadas Pedagógicas, oficinas, encontros, dentre outras iniciativas.

Assim sendo, o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda contempla as diretrizes acadêmico-administrativas e didático-pedagógicas estabelecidas no Projeto Pedagógico Institucional – PPI Unit/AL e em suas Políticas Institucionais.

4.1.2 Política de ensino de pós-graduação

A Política de Ensino da Pós-Graduação na Unit/AL é planejada para proporcionar ao discente um processo de formação continuada, interdisciplinar, abrangente e multidimensional, de forma a contribuir com sua formação integral em sua condição de cidadão e sujeito crítico e consciente.

Tanto na oferta em nível *lato sensu* (especialização) quanto *stricto sensu* (Mestrado e Doutorado), a construção dos cursos privilegia propostas que vislumbrem iniciativas de interação graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão. Esta Política, norteia-se pelo pluralismo de ideias e currículos, que se organizam de forma flexível,

propiciando vínculos entre áreas afins, com foco em áreas que contribuam com o desenvolvimento regional.

São princípios inerentes a todos os Cursos de Pós-Graduação ofertados pela Unit/AL:

- I. **Exercício e ampliação da cidadania:** o ensino da pós-graduação volta-se à formação de cidadãos e agentes promotores da cidadania, sujeitos com formação generalista, humanista, críticos e reflexivos, conscientes de seus direitos e responsabilidades, comprometidos com a ética e com os anseios e demandas da coletividade.
- II. **Compromisso e responsabilidade social:** as práticas de ensino devem estar contextualizadas, articuladas e inseridas na realidade e na prática social, sintonizadas a essa realidade e voltadas à formação de agentes e protagonistas do seu desenvolvimento.
- III. **O fomento à indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão:** as atividades inerentes ao ensino na pós-graduação desenvolvem-se de forma articulada às demais atividades fins, uma complementando e integrando as outras, em um processo de retroalimentação, entre os conhecimentos adquiridos e desenvolvidos, a produção de novos conhecimentos e sua experimentação prática em integração com o meio social.
- IV. **Respeito à diversidade:** as práticas de ensino observam e fomentam o respeito e a valorização das diferenças e diversidades de ordem social, econômica, política, cultural, de gênero, raça e orientação sexual.
- V. **Acesso e Permanência:** o ensino leva em consideração as condições de acesso e permanência dos discentes em virtude de suas inserções de classe social, gênero e relações étnico-raciais, a orientação sexual, bem como as demandas postas a partir de situações caracterizadas por deficiências e necessidades específicas.
- VI. **Compromisso com a formação continuada:** o ensino da pós-graduação promove a permanente atualização e qualificação através da formação continuada dos discentes.
- VII. **Participação e construção coletiva:** o conhecimento é produto social e as práticas de ensino devem oportunizar em seu processo de planejamento, gestão e desenvolvimento, a participação e a construção coletiva envolvendo todos os atores em cena, em termos de avaliação, proposição e elaboração de projetos, programas, planos e ações voltados ao ensino.
- VIII. **Busca permanente pela excelência e qualidade:** o planejamento, a gestão e a implementação dos projetos pedagógicos, programas, planos de ensino e demais

iniciativas desenvolvidas no âmbito do ensino no *stricto sensu*, observam e perseguem os indicadores de qualidade estabelecidos pela CAPES, como referências fundamentais para sua excelência, da mesma forma que as práticas de ensino são voltadas para a formação de cidadãos e profissionais capazes de mobilizar as competências requeridas pela sociedade, pelo mercado de trabalho e pelo exercício profissional.

- IX. **Preservação do patrimônio:** as práticas de ensino estimulam debates e discussões sobre o patrimônio histórico, natural, artístico e cultural em sua riqueza e relevância para os indivíduos e a sociedades.
- X. **Inovação:** o ensino incorpora os avanços e inovações científicas, tecnológicas e didático-pedagógicas mediante atualização dos projetos, planos de ensino, metodologias de ensino e de avaliação, ambientes de aprendizagem em sintonia com o desenvolvimento científico e tecnológico e as oportunidades geradas por sua utilização no processo de ensino e aprendizagem;
- XI. **Internacionalização:** o ensino em nível de *stricto sensu* possibilita e estimula a internacionalização e a mobilidade acadêmica em instituições de educação superior estrangeiras, objetivando o enriquecimento da formação, a qualificação, a troca de experiências e o intercâmbio acadêmico, cultural e profissional para docentes e discentes.

4.1.3 Política de pesquisa

O Centro Universitário Tiradentes possui uma Política de Pesquisa que norteia as normas gerais para apresentação, tramitação, aprovação e execução, acompanhamento, avaliação e divulgação das ações previstas no desenvolvimento de seus Programas de Pesquisa.

Compreende-se a pesquisa na graduação como as oportunidades de oferta de iniciação à pesquisa, que se expressam na iniciação científica/práticas investigativas. Assim, a instituição e o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda estimula a pesquisa na graduação por meio de práticas investigativas desenvolvidas no âmbito de disciplinas e do lançamento contínuo de editais para Iniciação Científica, abertos a todos os cursos, mediante três formatos: Programa de Bolsas de Iniciação Científica - *PROBIC* (mantido com recursos próprios); Programa Voluntário de Iniciação Científica - *PROVIC*; e de um programa vinculado à Fundação de Amparo à Pesquisa de Alagoas - FAPEAL, que também oferece bolsas de estudo.

Constituem políticas para a iniciação à pesquisa no Curso de Comunicação Social

- Publicidade e Propaganda:

- I - Incentivar a realização de pesquisa básica e de pesquisa;
- II - Viabilizar a realização de iniciação científica a partir do Programa de Bolsas Institucionais de Iniciação Científica, Programa de Iniciação Científica Voluntária e de Agências de Fomento;
- III - Incentivar os discentes e os docentes à participação em eventos científicos;
- IV - Promover a realização da Semana de Pesquisa – SEMPESq e a participação do corpo docente e corpo discente;
- V - Instituir, quando necessário, prêmios de destaque no âmbito da iniciação à pesquisa acadêmica;
- VI - Acompanhar e demandar as atividades relacionadas ao Comitê de Ética em Pesquisa e ao Comitê Científico;
- VII - Proporcionar as atividades de iniciação científica no curso;
- VIII - Viabilizar a iniciação à pesquisa, por meio dos trabalhos de conclusão de curso;
- IX - Fomentar a interação ensino, iniciação científica e extensão;
- X – Estimular no curso a participação nos Programas de Iniciação à Pesquisa em todos, a saber:
 - a) Programa de Bolsa de Iniciação Científica (PROBIC) – concede bolsas de iniciação científica, que permitem introduzir os estudantes de graduação com vocação no âmbito da pesquisa científica.
 - b) Programa de Bolsa de Iniciação Tecnológica (PROBIT) - concede bolsas de iniciação tecnológica, que permitem introduzir os estudantes de graduação com vocação no âmbito da inovação tecnológica.
 - c) Programa de Apoio a Eventos e Capacitação (PAEC) – subsidia a participação de discentes e docentes da IES, visando ao aperfeiçoamento contínuo e o desenvolvimento Institucional. O auxílio financeiro é destinado à participação em atividades acadêmicas, eventos, seminários, congressos ou capacitações, de relevância para a área de atuação na Instituição, aplicando-se às modalidades graduação e pós-graduação.

Em fomento a articulação entre a pesquisa com o ensino e a extensão, estabelece-se os núcleos de pesquisa, que são similares aos núcleos geradores de extensão.

Constituem Núcleos de Pesquisa e Geradores de Extensão na Unit/AL e no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda:

I – Desenvolvimento Tecnológico Regional

- Uso e Transformação de Recursos Minerais e Agrícolas;
- Otimização de Processos e Produtos;
- Tecnologias Promotoras de Desenvolvimento;

II – Saúde e Ambiente

- Educação e Promoção de Saúde;
- Enfermidades e Agravos de Impacto Regional;
- Desenvolvimento e Otimização de Processos/Produtos e Sistemas em Saúde;

III – Desenvolvimento Socioeconômico, Gestão e Cidadania

- Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas;
- Políticas de Gestão/Finanças e Tecnologias Empresariais;
- Direito e Responsabilidade Social;

IV – Educação, Comunicação e Cultura

- Educação e Comunicação;
- Sociedade e Cidadania;
- Linguagens/ Comunicação e Cultura.

Ressalta-se que os Núcleos acima convergem para a consecução da missão institucional e para a articulação do ensino, pesquisa e extensão, não restringindo, todavia, outras iniciativas de incremento das ações de ensino, pesquisa e de extensão possíveis por meio de outros mecanismos (projetos de ensino continuado, extensão e pesquisa fomentadas por políticas específicas propostas pelos órgãos da Instituição – Fóruns de Desenvolvimento Regional, Programas de Iniciação Científica, constituição de grupos de estudo e pesquisa etc.), sendo, porém, preservados os núcleos de interesse institucional citados. Assim, as iniciativas de extensão e de pesquisa (também de iniciação científica) devem estar associadas, declaradamente, a um dos Núcleos Geradores.

No âmbito da Pesquisa a Unit/AL instituiu o seu Comitê de Ética em Pesquisa (CEP Unit/AL). Trata-se de um órgão institucional, interdisciplinar e multidisciplinar de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo. A função do CEP Unit/AL é avaliar projetos de pesquisa que envolve a participação de seres humanos, com

o objetivo de defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

O CEP Unit/AL foi credenciado pelo Comitê Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Ministério da Saúde em 28 de novembro de 2013 e sua estrutura segue as diretrizes e normas estabelecidas pelo CONEP para pesquisas envolvendo seres humanos (Resolução nº 466/12).

A implantação do Comitê de Ética em Pesquisa próprio possibilitou ao Centro Universitário Tiradentes e ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda maior dinamismo para produção científica da instituição, uma vez que a IES não possuindo seu comitê, teria que aguardar suas pesquisas serem avaliadas em outras instituições. Outro fato relevante é o caráter consultivo e educativo para assegurar a formação continuada de pesquisadores com formação baseada em aspectos éticos para o desenvolvimento de pesquisas com seres humanos.

4.1.4 Política de extensão

O Centro Universitário Tiradentes e o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda assumem o compromisso de formar profissionais críticos, reflexivos e comprometidos com a transformação socioeconômica do Estado e com o desenvolvimento regional. Nesse sentido, as ações de extensão são entendidas e desenvolvidas no âmbito do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda como um processo educacional, cultural e científico, para viabilizar uma relação dinâmica entre a instituição e a sociedade.

A IES possui uma Política de Extensão institucionalizada que abarca todas as áreas do conhecimento abrangidas por seus cursos de graduação, inclusive o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. A extensão na Instituição tem por objetivos:

- I- Fomentar a articulação do ensino e da pesquisa/iniciação à pesquisa de acordo com as demandas da sociedade, buscando o comprometimento da comunidade acadêmica com seus interesses e necessidades sociais;
- II - Incentivar a prática acadêmica no desenvolvimento da cidadania e melhoria da qualidade de vida das pessoas;

III - Promover o respeito à pluralidade de pensamento e à diversidade cultural, com a garantia de espaços de participação dos diferentes atores social;

IV - Apoiar as ações de práticas integradoras do Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL;

V - Promover amplo e diversificado intercâmbio com instituições, organizações e movimentos organizados da sociedade alagoana.

As ações de extensão promovidas pela IES e pelo Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda viabilizam-se por meio de programas, projetos, cursos e atividades de extensão, com a finalidade de consolidar uma formação integral, que contemple a articulação entre os aspectos teóricos e práticos, bem como o exercício da cidadania e as experiências para o trabalho.

Concebe-se os seguintes eixos temáticos para estruturação da Política de Extensão, de seus programas e projetos: Desenvolvimento Tecnológico Regional; Saúde e Ambiente; Desenvolvimento Socioeconômico, Gestão e Cidadania; Educação, Comunicação e Cultura. Tais eixos temáticos dialogam com as áreas das ciências humanas, ciências sociais aplicadas, exatas, biológicas e da saúde.

Como forma de estimular as atividades de extensão, a IES publica periodicamente editais para projetos de extensão em todas as áreas do conhecimento dos cursos da instituição, com oferta de bolsas.

A Política de Extensão está embasada em ações que fomentam a sua articulação ao ensino e à pesquisa/iniciação à pesquisa, que viabilizem a relação transformadora entre a instituição e a sociedade.

Considerando o perfil institucional e a inserção regional da IES, elencam-se as diretrizes para as políticas de extensão na IES:

I - Promoção do conhecimento, democratização do acesso ao saber, elevação do nível cultural da população e intervenção solidária junto à comunidade para a transformação social;

II - Respeito à liberdade científica, artística e cultural da comunidade universitária e aos direitos de cidadania e autonomia da comunidade externa;

III - Compromisso social, ético e político alinhados com os interesses coletivos da sociedade maceioense, do Estado de Alagoas e da região nordeste;

IV - Promoção da extensão, aberta à participação da população, visando a difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica geradas na IES.

A partir desses pressupostos, a Política de Extensão do Centro Universitário Tiradentes se expressa no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelos seguintes aspectos:

I - Desenvolvimento de habilidades e competências dos discentes, possibilitando condições para que esses ampliem na prática os aspectos teóricos e técnicos aprendidos e trabalhados ao longo do curso, por meio das disciplinas e conteúdos programáticos;

II - Participação dos discentes nos projetos idealizados para o curso e para a Instituição de modo geral, possibilitando a interdisciplinaridade e transversalidade do conhecimento;

III - Garantia da oferta de atividades de extensão de diferentes modalidades;

IV - Estabelecimento de diretrizes de valorização da participação do aluno em atividades extensionistas;

V - Estabelecimento por meio de atividades de extensão de um espaço de reflexão plural e democrático com a comunidade, sendo a extensão vista como ação transformadora que visa atender a interesses prioritários emanados pela sociedade;

VI - Realização de ações extensionistas capazes de provocar um intercâmbio de solidariedade na produção do conhecimento, com impactos positivos para a divulgação científica e o desenvolvimento social e cultural;

VII - Interdisciplinaridade na interação de modelos, conceitos, materiais analíticos e metodologias voltados a estruturar ações de impacto social, por meio da extensão, em que os atores envolvidos devem atentar para o diálogo necessário a ser estabelecido entre a Instituição-Sociedade;

VIII - Fomento à interação ensino-pesquisa/práticas investigativas-extensão;

IX - Apoio aos participantes de ações de extensão, através de duas modalidades de bolsas (PROBEX e PROVEX), oferecidas de forma regular e por via de edital;

X - Socialização dos resultados que envolvem ações de extensão, desenvolvidas na IES.

Em relação aos programas, esses estão normatizados pela Política de Extensão estando, sumariamente, apresentados a seguir e sendo implantados de acordo com as metas previstas no PDI:

Programa de Bolsas de Iniciação à Extensão (PROBEX) – concede bolsas de iniciação às atividades de extensão, permitindo introduzir os estudantes de graduação com

vocação no âmbito da atividade extensionista com a finalidade de atender as demandas de responsabilidade social e integrar a comunidade acadêmica com a população; de caráter anual;

Programa Voluntário de Iniciação à Extensão (PROVEX) – permite aprimorar o processo de formação de estudantes de graduação para o desenvolvimento de projetos no âmbito da atividade extensionista através da interação entre docentes e comunidade, levantando demandas e criando estratégias de ações que possam atender as necessidades da população e agregar para o aprendizado dos acadêmicos; de caráter anual;

Programa de Promoção da Diversidade e Minorias (PPDM) – apoia projetos, eventos e cursos livres e/ou de curta duração que valorizem a defesa e promoção dos direitos humanos e da igualdade étnico-racial/e ações afirmativas; tem como prioridade desenvolver o senso crítico dos estudantes no que diz respeito aos valores morais e éticos que envolvem igualdade social como um todo, de caráter semestral;

Programa de Valorização da Saúde e Meio Ambiente (PVSMA) – apoia projetos, eventos e cursos livres e/ou de curta duração e cursos livres e/ou de curta duração que valorizem a defesa e promoção da Saúde e do Meio Ambiente; tem como prioridade desenvolver competências e provocar reflexões a respeito da responsabilidade socioambiental, sustentabilidade, de caráter anual;

Programa de Incentivo à Memória, Esporte, Cultura e Arte (PIMECA) – apoia projetos, eventos e cursos que valorizem a defesa e promoção da Memória Cultural, Esporte, da Produção Artística e do Patrimônio Cultural. Sua importância é primordial para a manutenção dos valores culturais em suas diferentes formas e âmbitos e tem como prioridade desenvolver competências e reflexões na formação profissional com senso crítico sociocultural.

4.1.5 Outras políticas institucionais relevantes

4.1.5.1 Política de internacionalização

Reconhecendo a importância da cooperação internacional no contexto educacional, econômico, social e político do século XXI, o Centro Universitário

Tiradentes – Unit/AL destaca a internacionalização como de relevância para sua ação educacional e como uma importante oportunidade para a formação de seus discentes.

A Unit/AL entende a cooperação internacional, fundamentada na solidariedade e na igualdade, como um instrumento de superação de assimetrias entre povos, sistemas e instituições, bem como de construção de uma sociedade melhor e mais justa, sendo fundamental para a consolidação e a expansão da Instituição e para o desenvolvimento sustentável do país no cenário global. Para alcançar esses propósitos, a IES possui uma Política de Internacionalização, com vistas à contemporaneidade, que reforce e auxilie na consolidação da qualidade acadêmica.

O Centro Universitário Tiradentes assume como objetivos para a sua Política de Internacionalização:

- I - Consolidar-se como uma IES de renome no ensino, na pesquisa e na extensão, inserindo-se em redes de colaboração com parceiros igualmente destacados, visando se tornar um centro de formação de referência.
- II - Consolidar a internacionalização na Unit/AL, incluindo o tema na elaboração dos documentos institucionais, nos programas e cursos, de maneira que exista, em todos os níveis, a orientação para os aspectos internacionais do trabalho acadêmico e de gestão.
- III - Formar estudantes com capacidade de visão e ação em sua área de atuação profissional e na organização da sociedade, tendo em vista a mentalidade da cooperação com o diferente, a convivência pacífica entre os povos, pessoas e o estabelecimento de uma cultura da paz.
- IV - Institucionalizar instrumentos de colaboração internacional por meio da construção de convênios que possibilitem quadro efetivo para a realização de atividades acadêmicas, inclusive na atribuição de graus e diplomas.
- V - Criar condições para uma democratização das possibilidades de internacionalização para estudantes, focando na meritocracia.

Para alcançar os objetivos propostos são definidas as seguintes ações para a internacionalização:

- a) Consolidar e ampliar as parcerias internacionais.
- b) Aumentar o número de discentes e docentes em mobilidade internacional, na graduação e na pós-graduação.

- c) Expandir a oferta de programas internacionais para estudantes de graduação e pós-graduação, incluindo intercâmbios semestrais, duplos-diplomas, cursos conjuntos e de curta duração no exterior.
- d) Estimular a internacionalização de projetos e grupos de pesquisa, motivando pesquisadores e grupos para trabalhos internacionais, incluindo publicações.
- e) Ampliar a participação de estudantes da Unit/AL em programas governamentais de fomento à mobilidade internacional, na graduação e na pós-graduação.
- f) Elevar as oportunidades, por meio de iniciativa da própria IES ou de programas de agências de fomento, de parcerias com instituições públicas e privadas, para alunos e docentes com desempenho acadêmico reconhecido.
- g) Apoiar a formatação de projetos de internacionalização na educação continuada, inclusive com a presença de professores e/ou de monitores estrangeiros convidados.
- h) Estabelecer e participar ativamente em redes de parceria e colaboração no ensino, na pesquisa e na gestão, de maneira a modernizar funcionamentos operacionais e transformar concorrentes em parceiros, agregando as expertises da Unit/AL as de outras instituições.
- i) Solidificar o *Tiradentes Institute* como uma unidade internacional do Grupo Tiradentes e de suas Instituições de Ensino.

4.1.5.2 Política de desenvolvimento e responsabilidade social

Através desta Política a Unit/AL e seus cursos desenvolvem múltiplas iniciativas que mobilizam o ensino, a pesquisa e a extensão e toda a comunidade universitária para, em integração com a comunidade externa, implementar ações voltadas ao atendimento das demandas emergentes da sociedade e do mercado trabalho, de sorte a contribuir para o desenvolvimento da região.

Esta Política visa contribuir à formação de profissionais que sejam agentes promotores da cidadania, através de práticas e processos participativos que ressaltam a responsabilidade individual e coletiva. Esta Política é desenvolvida através de conhecimentos, competências, atitudes e valores trabalhados a partir dos projetos pedagógicos e de ações institucionais e dos cursos, que se apresentam por parcerias firmadas com instituições públicas do Estado e do Município de Maceió, em sistema de contrapartidas, propiciando ampliar a inserção de da IES na sociedade; a prestação de

serviços na área de educação, saúde e jurídica.

Realizam-se ainda importantes eventos já consolidados no calendário da instituição e da cidade de Maceió, que mobilizam a comunidade acadêmica e a população local em atividades, que oportunizam debates, prestação de serviços, orientações, etc., como o Unit Social, o Fórum de Desenvolvimento Regional, o Educar é Nossa Praia, os Congressos Internacionais, a FEIVEST, a Semana de Pesquisa, a Semana de Extensão e a Mostra de Práticas Integradoras.

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda participa das iniciativas desenvolvidas a partir da Política de Desenvolvimento e Responsabilidade Social da Unit/AL mediante o engajamento de professores e alunos no projetos e ações realizadas, contribuindo para a consecução da Missão Institucional e dos objetivos do próprio curso.

4.1.5.3 Política de valorização da diversidade

O Centro Universitário Tiradentes, ciente da necessidade de contribuir para a construção de uma cultura de respeito e valorização da diversidade e de sua importância para a construção de uma sociedade efetivamente justa, igualitária, cidadã e democrática, instituiu sua Política de Valorização da Diversidade, sendo esta transversal as ações desenvolvidas a partir do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Essa Política objetiva estimular e desenvolver atitudes de respeito às diferenças, de sorte que todos possam se relacionar socialmente, incorporando os outros em suas diferenças e diversidades cultural, étnica, de necessidades especiais, de crenças, gênero e orientação sexual, seja no âmbito das relações acadêmicas e/ou das relações sociais em geral. Esse respeito e aceitação devem convergir para o reconhecimento da pluralidade e convivência democrática na efetivação da igualdade de direitos.

Na Unit/AL e no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda esta política é desenvolvida através de conhecimentos, competências, atitudes e valores trabalhados, conforme segue:

- a) Transversalidade, no desenvolvimento do currículo;
- b) Atividades complementares, iniciação científica e extensão;

- c) Realização de eventos específicos com a abordagem e em atividades socioeducativas;
- d) Articulação com atores sociais envolvidos em movimentos que atuem nesta área.

4.1.5.4 Política de memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural

O *lôcus* da inserção regional da Unit/AL é um dos Estados brasileiros mais ricos em termos de patrimônio histórico, artístico e cultural. Em respeito a esse rico patrimônio e à necessidade de sua preservação e divulgação, a instituição e seus cursos, através desta Política, estimulam e desenvolvem debates e discussões sobre o patrimônio histórico, natural, artístico e cultural em sua riqueza e relevância para os indivíduos e sociedade.

Na Unit/AL esta Política é desenvolvida no Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda por meio de:

- a) Conhecimentos, competências, atitudes e valores trabalhados na transversalidade, nas atividades complementares, na iniciação científica e nas atividades extensão;
- b) Realização de eventos e de atividades socioeducativas e culturais;
- c) Articulação com atores sociais envolvidos em movimentos que atuem nesta área.

De relevância considerar, ainda, acerca das temáticas, o Programa de Incentivo à Memória, Esporte, Cultura e Arte (PIMECA), que apoia projetos, eventos e cursos que valorizem a defesa e promoção da Memória Cultural, Esporte, da Produção Artística e do Patrimônio Cultural. Sua importância é primordial para a manutenção dos valores culturais em suas diferentes formas e âmbitos e tem como prioridade desenvolver competências e reflexões na formação profissional, com senso crítico sociocultural. Assim, constitui política do Programa:

- I - Estimular ações que envolvam agentes internos produtores de arte e cultura e/ou que utilizem espaços internos da Unit/AL na implementação de projetos artístico-culturais, visando a formação de público na comunidade acadêmica e na sociedade em geral;

- II - Contribuir com a realização e avaliação de projetos e programas culturais, artísticos e de memória em relação às diretrizes e prioridades estabelecidas para o desenvolvimento cultural da Unit/AL;
- III - Colaborar com estratégias e promoção de campanhas, concursos, eventos, festivais e iniciativas que objetivem o estímulo às artes, à cultura e à divulgação do patrimônio artístico e cultural;
- IV - Estimular, apoiar e promover encontros, seminários, oficinas, exposições e outras formas de divulgação acadêmico-científica no que tange à natureza deste plano.

4.1.5.5. Política de direitos humanos

Conforme a Resolução Nº 1, de 30 de maio de 2012, que estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, a Educação em Direitos Humanos no Centro Universitário Tiradentes e no seu Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é considerada nas atividades didático-pedagógicas do Ensino, da Extensão e da Pesquisa. A inserção dos conhecimentos concernentes aos Direitos Humanos na organização do currículo do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda estabelece-se da seguinte forma:

- a) No Projeto Pedagógico através dos conteúdos curriculares;
- b) Na transversalidade, por meio de temas relacionados aos Direitos Humanos, perpassando o currículo;
- c) Nas atividades complementares;
- d) Na iniciação científica e nas atividades extensão.

4.1.5.6 Política de educação para as relações étnico-raciais e indígena

Considerando o disposto na Resolução Nº 1, de 17 de junho de 2014 a Unit/AL desenvolve sua Política de Educação para as Relações Étnico-Raciais e Indígena, na perspectiva de fomentar a reflexão, o debate e o desenvolvimento de iniciativas abordando as temáticas concernentes aos afrodescendentes e indígenas.

Objetiva-se com esta política:

- I - Promover a educação de cidadãos conscientes da importância e da riqueza das características multicultural e pluriétnica da sociedade brasileira, buscando relações

étnico-sociais positivas, rumo à construção de um país efetivamente democrático;

II - Fomentar a produção e socialização de conhecimentos, atitudes, posturas e valores que eduquem cidadãos quanto à pluralidade étnico-racial e indígena, tornando-os capazes de interagir garantindo o respeito e a valorização de identidade, da história e da cultura dos afro-brasileiros e indígenas, bem como a garantia de reconhecimento e igualdade de valorização das raízes africanas da nação brasileira, ao lado das indígenas, européias, asiáticas.

Na Unit/AL e no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda as questões referentes à educação para as relações étnico-raciais e indígena são desenvolvidas através de conhecimentos, competências, atitudes e valores, nos projetos pedagógicos dos cursos através dos conteúdos curriculares, na transversalidade, nas atividades complementares, na iniciação científica e nas atividades extensão, na pesquisa, produção e socialização do conhecimento, e na articulação com atores sociais envolvidos em movimentos que atuem nesta área.

4.1.5.7 Política de educação ambiental

Em atendimento à Lei Federal Nº 9.795 de 27/04/1999, que dispõe sobre a educação ambiental e institui a Política Nacional de Educação Ambiental; ao Parecer CNE/CP Nº 14/2012, de 6 de junho de 2012; a educação ambiental (EA) e a Resolução Nº 2 de 15 de junho de 2012, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental; a Unit/AL dispõe de uma Política de Educação Ambiental.

É objetivo geral da Política Ambiental do Centro Universitário Tiradentes: Integrar, direta ou indiretamente, a dimensão educativa de ordem socioambiental nas ações do processo de ensino e aprendizagem do Centro Universitário Tiradentes, aliando-se à sua missão, princípios e valores, e ajustando a conduta de toda a comunidade da IES em prol de uma formação que desenvolva a dimensão de responsabilidade ambiental dos educandos, como também de todos aqueles que compõem a identidade da Unit/AL.

De tal forma, a temática da educação socioambiental constitui-se como uma dimensão representada por processos, nos quais cada indivíduo e coletividade edificam valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e valores voltados à construção de uma consciência ambiental, pautada na ética e sustentabilidade. Desta forma, o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro

Universitário contempla a abordagem de educação ambiental, por meio de:

- a) De modo transversal nos diversos componentes curriculares;
- b) Atividades Complementares à formação, na iniciação científica e nas atividades extensão e eventos voltados à temática.

Destaca-se, nos âmbitos do Curso e da Instituição, o Programa Conduta Consciente. O Programa “Conduta Consciente” visa fomentar e socializar boas práticas sustentáveis no ambiente educacional e na sociedade em geral, em consonância com ações desenvolvidas pela comunidade acadêmica.

Assim, a incorporação de valores e práticas ambientais, torna-se um fator de primordial importância para a promoção do desenvolvimento sustentável, tais como:

- a) Disseminação da Educação Ambiental;
- b) Redução dos Resíduos sólidos e efluentes;
- c) Ocupação e uso do solo;
- d) Racionalização do consumo de energia e energias alternativas;
- e) Qualidade do ambiente e das relações pessoais de trabalho;
- f) Segurança no trabalho, conforto ambiental e relações humanas.

São ações permanentes do Programa Conduta Consciente:

- a) Coleta seletiva de papel, papelão e derivados;
- b) Coleta de pilhas, baterias, bem como de outros poluentes
- c) Campanha permanente para o consumo consciente;
- d) Promoção de campanhas educativas e de sensibilização;
- e) Apresentação dos objetivos do Programa consciente na integração de novos colaboradores.

4.1.5.8 Política de acessibilidade e inclusão social

Por meio desta Política a Unit/AL e seu Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda proporcionam um ambiente favorável à aquisição de igualdade de oportunidades em termos de acesso, permanência e utilização de seus espaços, edificações, mobiliários, equipamentos, informações e comunicação, tecnologias e metodologias, para pessoas com deficiências, mobilidade reduzida dentre

outras necessidades, no sentido de assegurar o desenvolvimento educacional e sua integração à vida acadêmica. O sucesso delas requer um esforço claro, não somente por parte dos professores e dos profissionais da educação, mas também por parte dos colegas, pais e famílias.

Esta Política objetiva desenvolver ações na IES e em seus cursos que oportunizem acessibilidade em termos arquitetônico, atitudinal, comunicacional, digital, instrumental e metodológica em situações caracterizadas por deficiências, necessidades especiais, transtornos globais de desenvolvimento e altas habilidades, de sorte a oportunizar ao discente o atendimento e acompanhamento especializados em suas dificuldades sejam elas físicas, acadêmicas, pedagógicas, psicológicas ou sociais que estejam dificultando a sua aprendizagem e desenvolvimento.

Através desta Política a Unit/AL disponibiliza, através do Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Social – NAPPS, para toda comunidade acadêmica, serviço de atendimento, apoio e acompanhamento ao discente, inclusive em termos de Atendimento Educacional Especializado – AEE, com sala de recursos multifuncionais:

A partir desta Política a IES e o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, oportuniza:

- a) Discussão e reflexão de atitudes que respeitem as diversidades e diferenças;
- b) Oferta da disciplina de Libras;
- c) Utilização de metodologias, recursos didáticos e tecnológicos para acessibilidade;
- d) Realização de eventos acerca da temática, de forma transversal em diversos componentes curriculares;
- e) Superação de barreiras, físicas, atitudinais, comunicacionais, digitais, instrumental e metodológica, que impeçam ou obstaculizem a mobilidade e o desenvolvimento de atividades.

Considerando a Lei Nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012, a Unit/AL institucionalizou também seu Programa de Inclusão e Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista visando assegurar o acesso e a permanência na educação superior de discentes com essa deficiência, mediante o atendimento, suporte e acompanhamento pedagógico e psicossocial pela equipe multidisciplinar do NAPPS e orientação a gestores, professores, alunos e técnicos-administrativos no sentido de viabilizar o desenvolvimento educacional desses discentes e sua aprendizagem.

A IES conta ainda com o Núcleo de Acessibilidade, criado com a finalidade de dinamizar o desenvolvimento desta Política. O Núcleo de Acessibilidade tem como função elaborar e implementar o Plano Institucional de Acessibilidade, que visa aperfeiçoar a Política de Acessibilidade e Inclusão as pessoas que possuam deficiência motora, visual, auditiva, intelectual e TEA, transtornos globais do desenvolvimento, e altas habilidades ou superdotação, eliminando as barreiras pedagógicas, arquitetônicas, atitudinais, na comunicação e informação. O Núcleo é composto pelos seguintes setores: Núcleo de Apoio Psicossocial - NAPPS, Setor de Segurança do Trabalho, Assessoria Pedagógica, Núcleo de Gente e Carreira.

Considerando a importância dessa ação e da relevância de acessibilidade voltada à inclusão plena das pessoas com necessidades de atendimento diferenciado, a IES possui um Plano de Acessibilidade estruturado em eixos que articulam, integram e complementam as ações da instituição na busca de tornar uma IES acessível, inclusiva e ética.

Conforme sua estrutura, o Plano de Acessibilidade do Centro Universitário Tiradentes adota as seguintes iniciativas para as pessoas com deficiência:

I – Para o segmento de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, proporciona:

- Livre circulação nos espaços de uso coletivo;
- Vagas reservadas em estacionamentos nas proximidades das unidades de serviços;
- Rampas com corrimãos, facilitando a circulação da cadeira de rodas;
- Portas e banheiros adaptados com espaço suficiente para permitir o acesso de cadeira de rodas;
- Barras de apoio nas paredes do banheiro;
- Lavabos, bebedouros em altura acessível aos usuários de cadeiras de rodas.

II – Para o segmento de deficiência visual, o Plano de Acessibilidade prevê até o período de sua conclusão proporcionar apoio com:

- Equipamentos para auxílio às atividades dos estudantes, compreendendo lupas, teclado em braile, monitores especiais, dentre outros meios.

III – Para o segmento de deficiência auditiva, o Plano de Acessibilidade contempla, desde o acesso a conclusão do curso:

- Intérpretes de línguas e sinais;
- Flexibilidade na correção e provas escritas, valorizando o conteúdo semântico;

- Informações aos professores para que se esclareça as especificidades linguísticas dos surdos;
- Acessibilidade no AVA.

A instituição também oferece condições adequadas de acessibilidade e atendimento prioritário para atendimento aos serviços prestados pela IES nos seus espaços. Essas ações expressam o compromisso da Unit/AL para garantir o acesso e a permanência de todos os usuários de seus serviços, colaboradores e visitantes no campus, independentemente de sua condição física.

A IES cumpre as dimensões referenciais para deslocamento de pessoas a pé e com mobilidade reduzida, adotando diferentes formas de comunicação (visual, tátil e sonora), sinalização (permanente, direcional, de emergência, temporária) para o atendimento às diversas necessidades de seu público. Aplica o símbolo internacional de pessoas com deficiência nos espaços onde existem equipamentos, mobiliário e serviços para pessoas com deficiência visual.

Mantém rotas com acessibilidade entre o estacionamento de veículos e a entrada principal; reserva vagas para estacionamento de veículos que conduzam ou sejam conduzidos por pessoas com deficiência; garante a acessibilidade a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida em catracas, cancelas ou portas giratórias quando as mesmas existirem. Mantém rampas que cumprem as instruções normativas relativas ao dimensionamento e aos patamares. Possui banheiro acessível, distribuindo-se seus equipamentos e acessórios de maneira que possam ser utilizados por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida. Garante acessibilidade a laboratórios, salas de aula, bibliotecas, ambientes administrativos, etc., observando se os mesmos possuem espaços reservados para pessoas com cadeira de rodas, obesas e com mobilidade reduzida.

Relevante, observar que a implementação desta Política no âmbito da graduação e da pós-graduação, do ensino, da pesquisa e da extensão, será permeada pela utilização das inovações tecnológicas, de forma a propiciar uma formação profissional voltada à incorporação desses avanços e sua interação com a sociedade.

4.1.5.9 Política de atendimento aos discentes

A Política de Atendimento aos Discentes do Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL encontra-se plenamente implementada no Curso de Comunicação Social -

Publicidade e Propaganda, apresentando o seu comprometimento com ações direcionadas ao acolhimento, integração e permanência dos discentes, buscando a aplicação de um processo educativo que favoreça o desenvolvimento das habilidades e competências. Além disso, preconiza o respeito aos direitos humanos, à diversidade e às especificidades de cada discente, prezando pela consolidação de um espaço de convivência ético e democrático.

Esta Política objetiva oportunizar, através de um trabalho multiprofissional e interdisciplinar, o apoio aos discentes da instituição e do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda mediante o atendimento, acolhimento, orientação e acompanhamento, em relação às suas necessidades, garantindo sua integração e o sentimento de pertencimento à comunidade acadêmica.

Com a finalidade de concretizar a Política de Atendimento aos Discentes no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda a Unit/AL disponibiliza uma equipe multiprofissional e interdisciplinar atuando através da Central de Relacionamento: Departamento de Assuntos Acadêmicos e Financeiros - DAAF, Núcleo de Apoio Pedagógico e Psicossocial - NAPPS, Fidelização, Projeto Mentoria, Unit Carreiras, Assessoria Pedagógica e Ouvidoria, que possuem metodologias distintas, porém integradas, garantindo o sucesso no desempenho acadêmico do discente.

4.1.5.9.1 Mecanismos para o atendimento aos discentes

Constituem mecanismos para o desenvolvimento da Política de apoio ao discente na Unit/AL e no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda:

Acesso a Unit/AL: a instituição promove o ingresso de candidatos aos seus cursos de graduação, aberto a pessoas que tenham escolarização completa do ensino médio, mediante processo seletivo organizado e executado segundo o disposto na legislação vigente, com o objetivo de classificar os candidatos, no limite das vagas fixadas para os cursos, sem ultrapassar os conhecimentos exigidos pelo ensino médio. O processo seletivo do vestibular é organizado pela COMPESE – Comissão Permanente de Processo Seletivo.

Além do processo de acesso mediante vestibular, o Centro Universitário Tiradentes também prevê como forma de ingresso, o Processo Seletivo de

Transferência Externa, Portador de Diploma e processo seletivo com base na prova do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio, disciplinados pelos Editais e Manual do Candidato, com orientações detalhadas sobre os procedimentos.

Em acordo com Lei Nº 9.394/96 e Lei Nº 9.536/97, a IES aceita a transferência de alunos regulares, para cursos afins, na hipótese de existência de vagas, e mediante processo seletivo, conforme determina o art. 49 da Lei nº 9.394/96. Contemplada também a possibilidade de transferência ex officio, efetivada entre instituições vinculadas a qualquer sistema de ensino, em qualquer época do ano e independentemente da existência de vaga, quando se tratar de servidor público federal civil ou militar estudante, ou se dependente estudante, se requerida em razão de comprovada remoção ou transferência de ofício, que acarrete mudança de domicílio para o município onde se situe a instituição recebedora, ou para localidade mais próxima.

Para a pós-graduação *Stricto Sensu*, o ingresso ocorre por meio de processo seletivo dos candidatos por uma Comissão de Seleção composta por membros do Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas, conforme as seguintes etapas: Prova de Conhecimento Interdisciplinar (eliminatória); Avaliação do Pré-Projeto de Pesquisa (eliminatória); Prova de Interpretação e Compreensão de Texto em Língua Estrangeira (habilitatória); Avaliação curricular (classificatória); Entrevista (classificatória).

Programa de Apoio Pedagógico Integrado – PAPI: a Unit/AL inicia cada semestre com as atividades desse programa, efetuando o acolhimento e a integração dos estudantes ingressantes. Logo ao iniciar o período letivo, os calouros são apresentados a todos os gestores de área dos departamentos administrativos e acadêmicos. O evento acontece no auditório da instituição em todos os horários de aula. O PAPI possibilita também aos alunos ingressantes nos cursos de graduação da instituição, conhecerem e se aproximarem dos setores que estarão presentes em sua trajetória universitária. A recepção acontece no início de todos os semestres, com o intuito de apresentar a Unit/AL aos novos estudantes e orientá-los sobre projetos, setores, sistemas, serviços, bolsas de apoio discente e atividades de extensão, entre outros serviços e atividades.

Núcleo de Atendimento Pedagógico e Psicossocial – NAPPS - o Núcleo de Apoio Pedagógico e Psicossocial - NAPPS presta apoio pedagógico, psicológico e social aos discentes visando complementar e sugerir direcionamento, acompanhando o processo de aprendizagem, tanto no desempenho acadêmico, quanto em assuntos que tenham

reflexo nesse desenvolvimento. Dessa maneira, com uma equipe multiprofissional, o NAPPs trabalha no sentido de acompanhar sistemática e qualitativamente as atividades do ensino, prestando apoio pedagógico, psicológico e social aos discentes, contribuindo para a articulação interna e externa entre os cursos e demais setores da instituição.

Nivelamento e Formação Complementar: os cursos de Nivelamento e Formação Complementar são ofertados através de cinco componentes básicos de estudo: Matemática, Língua Portuguesa, Biologia, Química e Física, mas podem também ocorrer em áreas específicas da formação profissional. Os cursos ofertados visam o desenvolvimento de competências e habilidades que auxiliem os alunos na produção acadêmica, referentes aos variados cursos em que estejam inseridos, oportunizando de forma flexível atender as demandas de defasagens da educação básica, que poderiam impactar no desenvolvimento dos currículos. Os cursos do Programa de Apoio Pedagógico Integrado são ofertados aos discentes ingressantes na instituição de forma presencial, com carga horária adequada, com frequência de pelo menos de 75% (setenta e cinco por cento) das aulas e/ou atividades programadas, constituindo-se requisito básico para certificação, além das avaliações propostas no decorrer do curso.

Projeto Mentoria: encontra-se alinhado e se integra o projeto de acolhimento e os mecanismos de integração. O Projeto busca acompanhar os alunos matriculados nos períodos iniciais dos cursos de graduação, considerando os possíveis obstáculos a serem enfrentados na adaptação ao novo contexto universitário. O Projeto Mentoria constitui iniciativa que objetiva: acompanhar os primeiros passos dos alunos; estimular a formação de grupos; instigar a busca por melhor aproveitamento acadêmico; orientar sobre funcionamento da Instituição; diminuir o anonimato acadêmico.

Monitoria: o Programa de Monitoria da IES atende ao que preconiza o PPI e PPC, oportunizando a participação dos alunos ao longo do curso, para o desenvolvimento de competências da docência e da pesquisa, além de aproximá-lo do contexto da formação profissional. A atividade de monitoria contempla duas categorias: Monitoria Remunerada e Monitoria Voluntária. O desenvolvimento das atividades acadêmicas, teóricas e práticas acontecem pelo acompanhamento que o monitor faz ao docente durante a carga horária correspondente da disciplina. A atividade é possibilitada para todos os alunos regularmente matriculados entre o segundo e penúltimo período dos cursos ofertados pela Unit/AL. O quantitativo, distribuição de vagas, critérios de seleção e atribuições são estabelecidos em editais divulgados pela IES anualmente.

Acessibilidade e Inclusão: tem como objetivo atender a Política de Acessibilidade e Inclusão do Centro Universitário Tiradentes, por meio de iniciativas e ações de acessibilidade a pessoas com deficiência. As ações nessa área estão voltadas para a acessibilidade arquitetônica, pedagógica, atitudinal, metodológica e comunicacional, bem como por meio de instrumentos, métodos e técnicas de ensino e aprendizagem e de avaliação diversificados. Destaca-se que a Instituição mantém intérprete e tradutor de Libras, para atender às demandas desta natureza. A IES possui equipamentos que auxiliam na aprendizagem de alunos com baixa visão ou cegos. Todas as ações voltadas à inclusão e acessibilidade, considerando a arquitetônica, a pedagógica, atitudinal e comunicacional, convergem para essa Política. É de responsabilidade do Núcleo de Acessibilidade a condução de ações referentes a esse contexto e, também, nos aspectos pedagógico-metodológicos, de acompanhamento dos discentes, compete ao NAPPs – Núcleo de Apoio Psicopedagógico Social e a orientação dos docentes, acerca das questões metodológicas é de responsabilidade do Núcleo de Apoio Pedagógico.

Unit Carreiras: trata-se de um espaço com foco na capacitação profissional, no gerenciamento e divulgação de oportunidades profissionais e de estágios, na orientação individual ao plano de carreira e na interação social. O Serviço é destinado aos alunos e egressos da IES, de forma gratuita, que desejam colocação ou recolocação no mercado de trabalho. Sempre atuando de forma estratégica, a Unit Carreiras disponibiliza vagas de empregos e estágios, por meio de parcerias, com renomadas empresas no Estado e no país, além de oferecer diversos serviços, visando à capacitação profissional.

Estágio não obrigatório: é oportunizado aos discentes dos cursos ofertados, respeitadas as legislações vigentes, a realização de estágio supervisionado não obrigatórios, propiciando vivências no *locus* de atuação profissional, de forma a contribuir com a consolidação das relações teórico-práticas, em situação de experiência pré-profissional. Essa atividade está vinculada a Unit Carreiras.

Programa de Bolsas e oportunidades de Financiamento Estudantil: a Unit/AL possui programas de apoio aos seus discentes, nas diversas modalidades de ensino. Dentre as possibilidades, tem o Programa Universidade para Todos – PROUNI, do Governo Federal, além de outros de natureza própria, tais como bolsas de extensão para participação em atividades, como, por exemplo, o Mentoria. Também, destaca-se o Programa de Bolsa de Iniciação Científica, que permite introduzir os estudantes de graduação com vocação no âmbito da pesquisa científica; Programa de Apoio a Eventos

e Capacitação, que subsidia a participação de discentes em atividades e eventos externos. Todos os programas e ações implementadas na instituição podem receber recursos oriundos da IES e/ou de agências de fomento e/ou parceiros institucionais. A Unit/AL também disponibiliza aos seus discentes, formas de financiamento da educação por meio do FIES, Pra-Valer, além de programas de descontos oriundos de convênios com empresas.

Fidelização: o setor de Fidelização é responsável por oferecer um serviço personalizado aos discentes, procurando entender sua necessidade, trabalhando de forma conjunta com todos os setores da IES, buscando identificar as causas e propor melhorias na redução quantitativa e qualitativa da evasão. Possui a função de corrigir, mediar, coordenar, monitorar, identificar, as causas ligadas às desistências dos alunos. A área de Fidelização analisa as demandas dos alunos, atendidos no setor, e encaminhadas pelas áreas demandantes, tendo como um dos papéis sinalizar para as áreas responsáveis os motivos e necessidades identificados durante as entrevistas com os alunos no momento do Trancamento e Cancelamento de Matrícula, para tomada de decisões específicas a fim de reduzir a evasão.

Mobilidade Acadêmica: os discentes da IES contam com um setor destinado à mobilidade acadêmica, propiciando aos discentes vivências e estudos em outros países. A IES conta com uma política para tanto, estando esta estruturada em um programa específico.

Organização Estudantil: o corpo discente do Centro Universitário Tiradentes é formado por estudantes de cursos de graduação e pós-graduação (*Stricto Sensu* e *Lato Sensu*). A instituição apoia e incentiva a organização estudantil, proporcionando ampla liberdade de associação. Na IES, há diversos Centros Acadêmicos que tem seu funcionamento estabelecido por estatutos construídos pelos próprios estudantes. Em 2019, a Unit/AL pretende entregar aos discentes espaço e infraestrutura para o funcionamento dos Centros Acadêmicos dos Cursos.

Representação Estudantil em Órgãos Colegiados: no âmbito da representação estudantil nos órgãos colegiados, a representação discente é escolhida pelos alunos por via democrática. Todos os órgãos colegiados, COLAPS, Núcleo de Acessibilidade e CPA possuem representantes do segmento discente.

Ouvidoria: a comunidade estudantil conta, também, com a ouvidoria, com suporte ao atendimento de demandas, estando ela disponível na forma presencial e *online*.

4.1.5.1.9.2 Política de acompanhamento de egressos

A Política de Acompanhamento de Egressos da Unit/AL orienta as ações de relacionamento e integração entre a instituição e seus egressos, além do acompanhamento de seu perfil profissional, social e cultural.

Esta Política propõe a criação do Programa de Acompanhamento de Egressos - PAE que será responsável pelo levantamento do perfil do egresso através de pesquisas, trazendo temas como localização regional do egresso, empregabilidade, renda mensal, vínculo com a IES, satisfação com a formação, percepção acerca da IES durante sua formação e necessidades em termos de educação continuada. O Programa também traz ações de relacionamento e integração com os egressos durante os eventos institucionais, eventos comemorativos e encontro de egressos.

A Política de Acompanhamento de Egressos da Unit/AL objetiva estabelecer mecanismos e formas para a integração, relacionamento e troca de experiências entre a instituição e seus egressos, e tem por diretrizes:

- I – Consolidação do Programa de Acompanhamento de Egressos;
- II – Realização da Pesquisa de Acompanhamento de Egressos visando à obtenção e atualização de informações acadêmicas e profissionais;
- III – Criação de Website dinâmico e interativo que funcione como uma plataforma de comunicação e divulgação de eventos e oportunidades;
- IV – Participação em eventos institucionais;
- V – Incentivo à Educação Continuada;
- VI – Criação do Pacote de Vantagens em ser Egresso Unit/AL.

4.1.5.9.3 Política para a oferta de disciplinas na modalidade à distância/*online* nos cursos de graduação presencial

Ciente que os avanços e as inovações tecnológicas têm transformado significativamente a forma como os indivíduos vivem, trabalham e se relacionam, considerando as possibilidades e oportunidades geradas pelas inovações tecnológicas para a construção do conhecimento, o fomento à produção científica e desenvolvimento da aprendizagem e de competências sintonizadas às demandas emergentes da sociedade

e do mercado de trabalho, o Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL incorpora aos Projetos Pedagógicos e currículos de seus cursos de graduação presencial, a oferta de disciplinas na modalidade à distância/online.

São objetivos da Política para Oferta de Disciplinas na Modalidade à Distância/Online nos Cursos de Graduação Presencial da Unit/AL:

- I. Regularizar a oferta de disciplinas na modalidade à distância/online nos cursos de graduação presencial, observando o PDI, o PPI e as normas institucionais, bem como a legislação pertinente, os indicadores e padrões de qualidade da educação superior, a realidade social e as demandas da sociedade;
- II. Induzir a busca pela inovação em termos acadêmicos, didático-pedagógicos e tecnológicos no âmbito do ensino de graduação;
- III. Oportunizar o desenvolvimento de competências relacionadas à utilização das inovações e recursos tecnológicos;
- VI. Contribuir para a flexibilidade curricular e para o desenvolvimento progressivo da autonomia intelectual discente a partir da utilização das TICs na organização e desenvolvimento de estudos;
- V. Estabelecer os parâmetros e as diretrizes para a gestão, o desenvolvimento, a avaliação e o aprimoramento da oferta de disciplinas na modalidade à distância/online nos cursos de graduação presencial.

Nos cursos de graduação presencial da Unit/AL a oferta de disciplinas na modalidade à distância/online observará a legislação e regulamentação educacional vigentes, o PDI e PPI e as normas institucionais, e será organizada de acordo com os seguintes parâmetros e diretrizes:

- I. Os cursos de graduação presencial poderão introduzir a oferta de disciplinas na modalidade à distância/online em sua organização pedagógica e curricular, até o limite de 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso;
- II. As disciplinas a serem ofertadas na modalidade à distância/online devem estar identificadas no Projeto Pedagógico e currículo do curso;
- III. O Projeto Pedagógico do Curso deve indicar a metodologia a ser utilizada para a oferta das disciplinas na modalidade à distância/online no curso;
- IV. A oferta das disciplinas na modalidade à distância/online deverá incluir métodos e práticas de ensino e aprendizagem que incorporem o uso integrado de tecnologias de informação e comunicação - TIC para a realização dos objetivos pedagógicos,

material didático, bem como a mediação pedagógica de tutores e profissionais da educação com formação adequada e qualificados em nível compatível ao previsto no Projeto Pedagógico do Curso - PPC e no Plano de Ensino e Aprendizagem – PEA da disciplina;

- V. Os professores tutores serão responsáveis pela mediação pedagógica junto aos discentes, deverão para tanto possuir as competências necessárias às atividades de tutoria e participarão das atividades de formação e capacitação docente desenvolvidas pela instituição;
- VI. Na oferta de disciplinas na modalidade à distância/online será utilizado o Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, devendo este apresentar materiais, recursos e tecnologias apropriadas, que oportunizem a interação entre professores tutores e discentes, a consecução dos objetivos da aprendizagem e o desenvolvimento de competências, bem como a acessibilidade metodológica, instrumental e comunicacional;
- VII. O material didático utilizado pelas disciplinas com oferta na modalidade à distância/online deverá ser validado pelos profissionais de educação integrantes da Equipe Multidisciplinar, apresentar linguagem inclusiva, acessibilidade metodológica e instrumental, e recursos inovadores, devendo também estar adequado aos conteúdos e bibliografia da disciplina e alinhado aos objetivos da formação e da aprendizagem definidos no PPC;
- VIII. Os Planos de Ensino e Aprendizagem – PEAs das disciplinas ofertadas na modalidade à distância/online deverão contemplar a carga horária da disciplina, sua ementa, os objetivos da aprendizagem, as competências a serem desenvolvidas, os conteúdos programáticos a serem trabalhados, os procedimentos metodológicos em termos das atividades de ensino e de avaliação da aprendizagem, bem como as referências em termos de bibliografia básica e complementar;
- IX. Os Projetos Pedagógicos dos Cursos com oferta de disciplinas na modalidade à distância/online devem identificar as disciplinas a serem ofertadas nessa modalidade, com seus respectivos conteúdos, metodologias, formas de avaliação e as condições para sua oferta no âmbito do curso;
- X. As avaliações das disciplinas ofertadas na modalidade à distância/Online deverão ser realizadas presencialmente no *campi* da Unit/AL;

- XI. Os cursos com oferta de disciplinas na modalidade à distância/online deverão atualizar os respectivos Projetos Pedagógicos, submetendo-os à análise da Pró-Reitoria de Graduação para o devido encaminhamento a Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior por ocasião do protocolo dos pedidos de reconhecimento e renovação de reconhecimento dos cursos;
- XII. A gestão acadêmica e administrativa da oferta das disciplinas na modalidade à distância/online será realizada pela Coordenação e NDEs dos Cursos de Graduação, com o suporte e apoio pedagógico e tecnológico da Assessoria das Disciplinas Online e da Equipe Multidisciplinar;
- XIII. A Equipe Multidisciplinar deverá ser constituída por profissionais da área educacional, pedagógica e tecnológica e será responsável pela concepção, produção e disseminação de tecnologias, metodologias e recursos no âmbito da oferta de disciplinas na modalidade à distância/online;
- XIII. As condições da oferta de disciplinas na modalidade à distância/online serão objeto de avaliação periódica e sistemática realizada pela Comissão Própria de Avaliação - CPA e deverão gerar insumos que possam retroalimentar, aprimorar e contornar possíveis fragilidades identificadas, embasando ações corretivas e de aperfeiçoamento para o planejamento das atividades.

4.1.5.10 Política de apoio pedagógico

A Política de Apoio Pedagógico do Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL institui as diretrizes relativas ao atendimento e acompanhamento do processo de ensino e aprendizagem através do assessoramento didático-pedagógicos a docentes, discentes e gestores acadêmicos.

Esta Política tem por objetivo nortear o aprimoramento do trabalho pedagógico, do processo de ensino e aprendizagem e dos Projetos Pedagógicos no âmbito dos cursos de graduação e pós-graduação da instituição, de sorte a contribuir para a consecução dos objetivos institucionais e de seus cursos, expressos no Plano de Desenvolvimento Institucional, Projeto Pedagógico Institucional, Projetos Pedagógicos de Curso, assim como nas Políticas da instituição.

A Política de Apoio Pedagógico será coordenada pelo Núcleo de Apoio Pedagógico da instituição – NUAP | Unit/AL, constituído por profissionais da área pedagógica.

Esta Política institui como diretrizes para o apoio didático-pedagógico a ser oportunizado a gestores acadêmicos, docentes e discentes da instituição:

- I. Acompanhamento didático-pedagógico do processo de ensino e aprendizagem desenvolvido nos cursos de graduação e pós-graduação;
- II. Apoio e orientação pedagógica aos Gestores Acadêmicos, Colegiados de Curso, Núcleos Docentes Estruturantes - NDEs e docentes, na elaboração, execução, avaliação e atualização dos Projetos Pedagógicos, currículos, Planos de Ensino e Aprendizagem, Planos Integrados de Trabalho (PITs), metodologias de ensino e de avaliação, e demais atividades didático-pedagógicas voltadas ao processo de ensino e aprendizagem e a formação acadêmica e profissional;
- III. Orientação e apoio pedagógico aos discentes visando seu desempenho e rendimento acadêmico, o desenvolvimento de sua aprendizagem e das competências inerentes a formação acadêmica e profissional;
- IV. O desenvolvimento de ações e atividades articuladas entre o Núcleo de Apoio Pedagógico – NUAP, o Núcleo de Desenvolvimento Docente – NDD, o Núcleo de Apoio Pedagógico e Psicossocial – NAPPS, bem como entre outros setores da instituição visando ações interdisciplinares e multiprofissionais conjuntas e integradas, em prol do desenvolvimento do corpo docente e da aprendizagem discente;
- V. Análise do desempenho e resultados acadêmicos nos cursos expressos tanto nas avaliações internas quanto nas externas, contemplando a apresentação de propostas de melhoria;
- VI. Análise e acompanhamento dos resultados da avaliação da aprendizagem discente fornecendo suporte didático-pedagógico para a identificação das fragilidades e sua superação;
- VII. Atuação assertiva e propositiva em relação a frequência, assiduidade e evasão dos discentes;

- VIII. Identificação e atendimento das necessidades docentes em termos de atualização e capacitação pedagógica;
- IX. Formação continuada e capacitação docente;
- X. Orientação e acompanhamento pedagógico a docentes e discentes tanto em relação ao processo de ensino-aprendizagem quanto aos processos de avaliação.
- XI. O planejamento e implementação de estratégias que visem o aprimoramento das atividades didático-pedagógicas e acadêmicas dos Cursos de graduação e pós-graduação.

4. 2 Organização didático-pedagógica do curso

Em consonância com o Projeto Pedagógico Institucional e as Políticas Institucionais, encontra-se estabelecida a organização didático-pedagógica do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda visando nortear o desenvolvimento de sua proposta pedagógica e curricular, bem como as ações voltadas à formação acadêmica e profissional, ao aprendizado discente e ao desenvolvimento das competências necessárias a constituição do perfil do egresso, conforme concepção do Cursos e seus objetivos.

Trata-se, portando, de uma organização coerente com o PPI e as Políticas Institucionais, bem como com os objetivos do curso e da formação, na perspectiva de assegurar a devida e necessária consistência acadêmica e didático-pedagógica ao processo educativo.

4.2.1 Fomento a articulação entre ensino, pesquisa e extensão

Seguindo as diretrizes emanadas do PPI e das Políticas Institucionais, no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, a articulação entre o ensino, a pesquisa e a extensão é fomentada através do estímulo à iniciação científica, às práticas investigativas e extensionistas e a participação em eventos e cursos de extensão, como iniciativas relevantes e necessárias para assegurar aos discentes uma formação integral, considerando suas múltiplas dimensões.

A articulação do ensino com a prática investigativa/iniciação científica, oportuniza aos discentes do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda a problematização dos saberes e conhecimentos e seu desvelamento à luz da realidade, através da compreensão dos processos e métodos de produção do conhecimento científico e da prática da pesquisa.

Em articulação com a extensão, os saberes e conhecimentos são cotejados e construídos pela prática social e em interação com a realidade, consubstanciando um processo através do qual os conhecimentos acadêmicos e científicos são socializados e, sobretudo, retroalimentados pela prática e interação com a sociedade, com as demandas sociais e com a realidade.

O fomento dessa articulação entre o ensino, a pesquisa e a extensão — seja mediante a iniciação científica, as práticas investigativas e extensionistas, os trabalhos de conclusão de curso, as atividades complementares, os projetos integradores, a participação em eventos, a produção e publicação científica, as atividades desenvolvidas pelos docentes no âmbito de suas disciplinas — oportuniza o enriquecimento da formação acadêmica e profissional, o desenvolvimento da aprendizagem e das competências inerentes ao perfil profissional, em interação e sintonia com as demandas da sociedade e do mercado de trabalho.

Essas atividades são desenvolvidas no âmbito do Curso de Publicidade e Propaganda através das disciplinas de Práticas Investigativas e Práticas Extensionistas, a primeira objetiva desenvolver técnicas de pesquisa e práticas investigativas voltadas para a produção do texto acadêmico proporcionando assim ao aluno apreender modos de condução do pensamento crítico que objetivem as formalidades da produção científica, já na segunda busca-se uma interação com a sociedade em práticas que visam desenvolver um projeto de extensão que ultrapasse os limites dos muros da universidade para a realidade do mercado através do desenvolvimento de técnicas que conduzam a análise de problemas reais que afetam o mercado, com o objetivo de através de soluções inovadoras ampliar potencializar o mercado das microempresas em comunidades locais. Tal interação social entre a universidade, mercado e comunidades, também se dá nos projetos de TCC (trabalho de conclusão de curso) sejam eles como projetos experimentais (projetos voltados para a aplicação de soluções voltadas para o mercado), como monografia (projetos voltados para a ampliação das discussões a respeito dos conceitos e abordagens pesquisados na área).

As Políticas e Programas Institucionais voltados à iniciação científica, à produção científica, à extensão, à realização de eventos e ao apoio para a participação em eventos, contemplam, através de editais publicados periodicamente, a participação dos discentes e docentes do Curso, oportunizando a atividade científica, contribuindo para a troca de experiências, a socialização de suas produções acadêmicas e incentivando a formação para a autonomia intelectual. Dentre estas iniciativas podemos citar:

Programa de Bolsas de Iniciação Científica - PROBIC e o Programa Voluntário de Iniciação Científica - PROVIC, dos quais podem participar professores e alunos do Curso, tem o objetivo de contribuir para a formação de recursos humanos na área de pesquisa, introduzir e/ou disseminar a pesquisa na graduação, despertar o interesse pela pesquisa e incentivar alunos com potencial para serem pesquisadores, bem como proporcionar a iniciação no método científico e nas técnicas próprias de cada área, estimulando o desenvolvimento da criatividade na ciência, mediante orientações de pesquisadores qualificados;

Programa de Bolsa de Iniciação Tecnológica (PROBIT) - concede bolsas de iniciação tecnológica, que permitem introduzir os estudantes de graduação com vocação no âmbito da inovação tecnológica;

Programa de Apoio a Eventos e Capacitação (PAEC) – subsidia a participação de discentes e docentes da IES, visando ao aperfeiçoamento contínuo e o desenvolvimento Institucional. O auxílio financeiro é destinado à participação em atividades acadêmicas, eventos, seminários, congressos ou capacitações, de relevância para a área de atuação na Instituição, aplicando-se às modalidades graduação e pós-graduação;

Programa de Bolsas de Iniciação à Extensão (PROBEX) – concede bolsas de iniciação às atividades de extensão, permitindo introduzir os estudantes de graduação com vocação no âmbito da atividade extensionista com a finalidade de atender as demandas de responsabilidade social e integrar a comunidade acadêmica com a população; de caráter anual;

Programa Voluntário de Iniciação à Extensão (PROVEX) – permite aprimorar o processo de formação de estudantes de graduação para o desenvolvimento de projetos no âmbito da atividade extensionista através da interação entre docentes e comunidade, levantando demandas e criando estratégias de ações que possam atender as

necessidades da população e agregar para o aprendizado dos acadêmicos; de caráter anual;

Programa de Promoção da Diversidade e Minorias (PPDM) – apoia projetos, eventos e cursos livres e/ou de curta duração que valorizem a defesa e promoção dos direitos humanos e da igualdade étnico-racial/e ações afirmativas; tem como prioridade desenvolver o senso crítico dos estudantes no que diz respeito aos valores morais e éticos que envolvem igualdade social como um todo, de caráter semestral;

Programa de Valorização da Saúde e Meio Ambiente (PVSMA) – apoia projetos, eventos e cursos livres e/ou de curta duração e cursos livres e/ou de curta duração que valorizem a defesa e promoção da Saúde e do Meio Ambiente; tem como prioridade desenvolver competências e provocar reflexões a respeito da responsabilidade socioambiental, sustentabilidade, de caráter anual;

Programa de Incentivo à Memória, Esporte, Cultura e Arte (PIMECA) – apoia projetos, eventos e cursos que valorizem a defesa e promoção da Memória Cultural, Esporte, da Produção Artística e do Patrimônio Cultural. Sua importância é primordial para a manutenção dos valores culturais em suas diferentes formas e âmbitos e tem como prioridade desenvolver competências e reflexões na formação profissional com senso crítico sociocultural;

Semanas de Pesquisa - SemPesq e as Semanas de Extensão – SEMEX: realizadas anualmente, uma em cada semestre, têm como objetivo fomentar a pesquisa e a extensão, oportunizar a interlocução entre a comunidade acadêmica e a sociedade, socializar as experiências e a produção acadêmica, oportunizar o debate e a prática da interdisciplinaridade, prestar contas à comunidade acadêmica e a sociedade, dando consecução aos objetivos da instituição e de seus cursos;

Cadernos de Graduação e Revista Interfaces Científicas - têm como finalidade oportunizar a publicar a produção acadêmico-científica dos alunos e professores. Estes periódicos, publicados pela Editora Tiradentes, tem periodicidade semestral e sua publicação é feita por meio dos conselhos editoriais/setoriais;

Fórum de Desenvolvimento Regional – realizado anualmente, sempre no mês de maio, oportuniza a integração e a interlocução entre as comunidades acadêmica e externa, mediante o desenvolvimento de iniciativas extensionistas em prol do desenvolvimento regional e da aprendizagem discente;

Mostra de Práticas Integradoras – realizada semestralmente com o objetivo de apresentar, junto à comunidade acadêmica, público externo e profissionais das diferentes áreas de atuação, os trabalhos desenvolvidos ao longo do semestre letivo no âmbito das práticas e dos projetos integradores dos cursos de graduação da Unit/AL, fomentando a cultura da integração curricular, da interdisciplinaridade, do estímulo ao desenvolvimento de competências, da transversalidade e do fortalecimento da tríade ensino-pesquisa-extensão, aliados à criatividade e inovação acadêmicas;

Unit Social – este programa agrega uma série de projetos e ações organizadas pela IES e por seus cursos, desenvolvendo atividades nas áreas de educação, saúde, cultura, direitos, etc., em interação com a sociedade visando a formação discente e o desenvolvimento regional.

É Culpa da Mídia - um evento que já acontece desde 2009, que tem como objetivo uma maior integração entre as práticas pedagógicas e conceitos trabalhados no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e a realidade do mercado tanto a nível regional quanto nacional, possibilitando ao estudante construir e sistematizar os melhores caminhos para sua prática profissional.

Grupo de Estudos CDI - O grupo de pesquisa CDI tem a proposta de desenvolver estudos com foco principal o no método genealógico aplicado por Michel Foucault (1979) em diálogo com a concepção acerca de simulacros, simulações, hiper-realidade e objeto signo de Jean Baudrillard (1995); o poder simbólico de Pierre Bourdieu (1998); a definição dos processos de significação de Charles Sanders Pierce (2010); e o comportamento do consumidor, as questões relacionadas ao estilo de vida, as estratégias de marca e os aspectos simbólicos dos produtos abordados por Solomon (2016). Com base em tais autores, busca-se analisar e caracterizar os processos de continuidade, ruptura discursiva e simbólica a partir de ressignificações dos caminhos do poder nas construções de identidade que se refletem em hábitos de consumo. O grupo investiga a hipótese de que todo o controle social se origina de signos embrionários que se formatam em uma sistematização de ressignificações que objetivam um certo controle social através da naturalização de verdades.

Por meio dessas iniciativas, o Centro Universitário Tiradentes e o curso de Publicidade e Propaganda buscam constituir um espaço de diálogo entre os membros da comunidade acadêmica e a sociedade, possibilitando a socialização das práticas de pesquisa e extensão, bem como o estímulo à ampliação destas.

4.2.2 Fomento a articulação entre teoria e prática

A formação acadêmica e profissional no Curso de Publicidade e Propaganda desenvolve-se contemplando a realização de uma prática didático-pedagógica orientada à mobilização de conhecimentos em articulação com as habilidades e as atitudes necessárias à identificação e resolução de problemas.

Neste sentido, a prática didático-pedagógica no Curso fomenta a articulação entre as atividades teóricas e práticas através das disciplinas curriculares, do estágio obrigatório e não-obrigatório, da monitoria, dos projetos integradores, das atividades de extensão, da iniciação científica e práticas investigativas, dos trabalhos de conclusão de curso, da realização da Mostras de Práticas Integradoras, de visitas técnicas, de eventos, dentre outros.

Assim sendo, as práticas didático-pedagógicas privilegiam o desenvolvimento de competências, caracterizadas pelo exercício de ações que possibilitem e estimulem a aplicação dos saberes, conhecimentos, conteúdos e técnicas para intervenção na realidade profissional e social, na resolução de problemas e nos encaminhamentos criativos demandados por fatores específicos. Dentre as competências gerais a serem desenvolvidas, destacam-se:

- Tomada de decisão;
- Enfrentamento e resolução de problemas;
- Pensamento crítico e criativo;
- Domínio de linguagem;
- Construção de argumentações técnicas;
- Autonomia nas ações e intervenções;
- Trabalho em equipe;
- Contextualização de entendimentos e encaminhamentos;
- Relação Competências/Conteúdos.

4.2.3 Interdisciplinaridade e integração curricular

A prática didático-pedagógica desenvolvida no Curso de Publicidade e Propaganda, promove situações de aprendizagem observando a interdisciplinaridade

visando o desenvolvimento progressivo de sua autonomia intelectual, bem como das competências inerentes a sua formação acadêmica e profissional.

Como fator de aprendizagem significativa, a interdisciplinaridade pressupõe a interação e interconexão entre os saberes e conhecimentos trabalhados nas áreas do conhecimento, currículo, disciplinas e unidades programáticas, em resposta a fragmentação e sobreposição do conhecimento, possibilitando um processo de formação integrado, abrangente e multidimensional.

A interdisciplinaridade oportuniza a contextualização e problematização do conhecimento, o diálogo e a mobilização de saberes necessários para o desenvolvimento de competências e a resolução de problemas. Operacionalizada por meio da complementaridade de conceitos e intervenções entre as unidades programáticas de um mesmo campo do saber e entre diferentes campos, dialeticamente provocada através de conteúdos e práticas que possibilitem a diminuição da fragmentação do conhecimento e saberes, em prol de um conhecimento relacional e aplicado à realidade profissional e social.

Uma prática pedagógica integradora, baseada na interdisciplinaridade, contribui para a construção da ressignificação da aprendizagem, de forma a superar a fragmentação e sobreposição do conhecimento.

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda fomenta a interdisciplinaridade e a integração curricular mediante o desenvolvimento de estratégias pedagógicas integradoras, tais como:

- a) desenvolvimento de projetos integradores, com temáticas definidas;
- b) oferta de disciplinas de natureza teórico-práticas perpassando o currículo e contemplando a articulação de saberes;
- c) estímulo a realização de atividades que proporcionem o estudo, discussão e problematização de casos contemplando a articulação de conhecimentos;
- d) utilização de recursos didático-pedagógicos que possibilitem a contextualização/problematização do conhecimento numa perspectiva interdisciplinar (textos, reportagens, vídeos, sites, produções artísticas, etc.);
- e) estímulo a prática investigativa e extensionista;
- f) realização de visitas técnicas, participação em eventos, realização de atividades complementares, etc.

4.3.4 Flexibilização curricular

Em consonância com o PPI, a organização didático-pedagógica do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, contempla a flexibilização curricular através de mecanismos presentes no currículo do curso, tais como disciplinas na modalidade à distância/online, disciplinas optativas e eletivas, atividades complementares, desenvolvimento de práticas investigativas e extensionistas, desenvolvimento de projetos integradores, temas transversais, bem como através de extraordinário aproveitamento de estudos, demonstrado por meio de avaliações e outros instrumentos específicos, aplicados por banca examinadora especial, conforme normas legislação e norma institucional.

Este Projeto Pedagógico contempla o desenvolvimento de estratégias que oportunizam aos discentes escolhas em termos de organização de seus estudos, segundo seu perfil, interesse e motivações, de forma a proporcionar ao mesmo sua progressiva autonomia e o enriquecimento de sua formação acadêmica e profissional.

As disciplinas optativas e eletivas são ofertadas objetivando proporcionar a construção do percurso acadêmico, enriquecendo e ampliando o currículo; oportunizar a vivência teórico-prática de disciplinas em cursos que pertencem à mesma área ou área afim; e possibilitar a ampliação de conhecimentos teórico-práticos que aprimorem a qualificação acadêmico-profissional.

As Atividades Complementares por sua vez favorecem a flexibilização porque oportunizam ao discente sua inserção em diversas atividades que complementam e enriquecem sua formação acadêmica e profissional mediante sua participação em atividades de pesquisa, extensão, participação e organização de eventos, publicações, atividades culturais e de responsabilidade social, etc., contribuindo para o desenvolvimento de sua autonomia e maturidade mediante a realização de escolhas individuais que lhes permita a organização de seus estudos e o desenvolvimento de sua formação.

4.3.5 Temas transversais

Para acompanhar as mudanças que ocorrem no mundo, torna-se necessário o desenvolvimento de temáticas de interesse da coletividade, extrapolando a abrangência dos conteúdos programáticos das disciplinas. Nesse contexto, conforme preconizado no

PPI, os temas transversais ampliam a ação educativa, adequando-se a novos processos exigidos pelos paradigmas atuais e as novas exigências da sociedade, do conhecimento, dos serviços e da informação.

Desse modo, por meio da transversalidade são abordadas as questões de interesse comum da coletividade, dentre os quais tecnologias da informação, educação das relações étnico-raciais e afrodescendentes, meio ambiente, formação humanista e cidadã, desenvolvimento sustentável, preservação cultural, diversidade, inclusão social, empreendedorismo, etc.

A temática da educação ambiental é desenvolvida no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda no âmbito das seguintes disciplinas: Práticas Extensionistas, Cultura Brasileira e Regional, Planejamento de Campanha, Marketing, Comunicação Integrada em Marketing, Laboratório de Criação Publicitária, Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda.

Como se trata de um tema transversal, o mesmo pode ser desenvolvido nas demais disciplinas do curso a partir do planejamento do trabalho docente, a partir de práticas investigativas, extensionistas e atividades complementares, etc.

As questões relacionadas a temática das Relações Étnico-raciais e da História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena são contempladas no Curso mediante a promoção atividades acadêmicas que perpassam de forma transversal os conteúdos das disciplinas, realizando atividades de pesquisa e de extensão e, de forma direta, em conteúdos de disciplinas como Fundamentos Antropológicos e Sociológicos e Filosofia e Cidadania. Essa temática promove a ampliação dos conhecimentos acerca da formação destas sociedades e da sua integração nos processos físico, econômico, social e cultural do Brasil e suas particularidades culturais e regionais.

A temática da Educação em Direitos Humanos, tendo como objetivo central a formação para a vida e para a convivência em sociedade é contemplada pela transversalidade, por meio de temas relacionados aos Direitos Humanos e tratados interdisciplinarmente; como um conteúdo específico na disciplina Filosofia e Cidadania; de maneira mista, ou seja, combinando transversalidade e interdisciplinaridade, nos demais componentes, a exemplo das atividades complementares, de extensão, e de pesquisa, desenvolvidas ao longo do curso.

Os temas transversais para o curso devem considerar os seguintes aspectos:

- Propositura a partir de discussões fundamentadas no corpo docente envolvido em cada ação;
- Clara associação com demandas sociais e institucionais nos âmbitos nacional, regional e local;
- Identificação de temas atuais e complementares às políticas públicas de relevância social (inclusão, ampliação da cidadania, políticas afirmativas, acessibilidade, formação ética, ecologia e desenvolvimento etc.).

4.3.6 Atividades complementares

No Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, as Atividades Complementares são componentes curriculares de integralização obrigatória, enriquecedores e implementadores do perfil do formando que possibilitam a integração entre ensino, pesquisa e extensão, a articulação entre teoria e prática, a transversalidade, a interdisciplinaridade e a flexibilidade, favorecendo a progressiva autonomia e maturidade acadêmica, intelectual e profissional do discente e sua interação com a comunidade acadêmica, a sociedade e o mercado de trabalho.

Os discentes são constantemente estimulados a participar de Atividades Complementares, tanto aquelas desenvolvidas por iniciativa da instituição e do curso através de suas políticas de ensino, pesquisa e extensão, a exemplo da monitoria, dos nivelamentos, da iniciação científica, mentoria, das publicações acadêmicas, da mobilidade acadêmica, dos eventos acadêmicos, visitas técnicas, semanas do curso, congressos, entre outros, como também daquelas atividades desenvolvidas por instituições, entidades e empresas da sociedade e do mercado de trabalho que realizam eventos acadêmicos, profissionais e/ou científicos, entre outros, que contribuam para enriquecer a formação, desenvolver o perfil profissional delineado no PPC contribuindo para a consecução de seus objetivos.

O cumprimento das 200h de carga horária destinada às Atividades Complementares é indispensável à conclusão do curso. São consideradas Atividades Complementares: monitorias (voluntária ou remunerada); disciplinas cursadas fora do âmbito da estrutura curricular do curso; estágios não obrigatórios; iniciação científica; participação em congressos, seminários, simpósios, jornadas, cursos, minicursos, etc.; publicação de trabalho científico em eventos de âmbito nacional, regional ou

internacional; elaboração de trabalho científico (autoria ou co-autoria) apresentado em eventos de âmbito regional, nacional ou internacional; publicação de artigo científico completo (artigo publicado ou aceite final da publicação) em periódico especializado; visitas técnicas fora do âmbito curricular; publicação de artigo em periódico; autoria ou coautoria de livro; participação na organização de eventos científicos; participação em programas de extensão promovidos ou não pela instituição e curso; participação em cursos de extensão e similares patrocinados ou não pela instituição; participação em jogos esportivos de representação estudantil; prestação de serviços e atividades comunitárias, através de entidade beneficente ou organização não governamental, legalmente instituída, com a anuência da coordenação do curso e devidamente comprovada; participação em palestra ou debate de mesas redondas e similares; cursos de língua e informática; participação em atividades culturais; participação em Fóruns de Desenvolvimento Regional e mentoria.

As atividades complementares são desenvolvidas no decorrer do curso sem prejuízo da frequência e aproveitamento as demais atividades. Sua integralização obedece aos critérios estabelecidos no Regulamento das Atividades Complementares do Curso, proposto pelo NDE, validado pela Coordenação do Curso e aprovado pelo Colegiado.

Para reconhecimento e validação das atividades o aluno deverá, através de abertura de Processo de Atividades Complementares no DAAF, solicitar a integralização em seu currículo de suas atividades complementares, anexando ao processo eletrônico a documentação pertinente (certificados de valor reconhecido). A Coordenação do Curso analisa o processo e conforme o Regulamento integraliza a carga horária correspondente. O aluno pode acompanhar o andamento do processo e quantidade de horas computadas através do Sistema Magister.

Registre-se que a gestão das Atividades Complementares através de meio eletrônico facilita e agiliza o trâmite processual, seu acompanhamento pelo discente e o gerenciamento das atividades desenvolvidas.

Como Anexo 1, Regulamento das Atividades Complementares

4.6.7 Monitoria

O Programa de Monitoria do Centro Universitário Tiradentes tem como objetivo oportunizar ao discente o desenvolvimento de atividades e experiências acadêmicas, visando aprimorar e ampliar conhecimentos fundamentais para a sua formação profissional, estimulando sua vocação didático-pedagógica e científica.

A monitoria pode ser remunerada ou voluntária, na qual fica estabelecida uma carga horária semanal a ser cumprida pelo discente (monitor), cujo programa é elaborado pelo docente responsável, constando todas as atividades que deverão ser desenvolvidas de acordo com os objetivos da disciplina e funções pertinentes à monitoria.

A monitoria permite que o discente desenvolva as competências da docência e da pesquisa, além de aproximá-lo do contexto da formação profissional. Os estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da Unit/AL tem a oportunidade de participar dos Editais de Monitoria lançados todos os anos, contemplando as vagas e as disciplinas indicadas pela Coordenação do Curso, observando-se o Programa de Monitoria da Unit/.

Os alunos são selecionados mediante entrevista, análise do histórico escolar e por uma prova escrita e prática com conteúdos que versem sobre a disciplina. Ao iniciar a atividade, os alunos desenvolvem atividades de estudo, aplicação de estudos dirigidos e aplicação de técnicas de estudo.

4.6.8 Nivelamento e formação complementar

O Centro Universitário Tiradentes, comprometido com a aprendizagem dos estudantes, implementou o Programa de Formação Complementar e de Nivelamento discente, cujos objetivos são:

- Oferecer, por meio de disciplinas especiais conteúdos básicos e complementares a todos os cursos da instituição;
- Promover a ampliação de conhecimentos por meio da constante atualização do processo formativo;
- Contribuir para a flexibilização curricular e possibilitar o exercício da reflexão em grupos heterogêneos quanto à formação básica e complementar.

Os cursos de nivelamento são ofertados observando-se os insumos gerados pela avaliação diagnóstica, de acordo com a necessidade dos discentes, propiciando o acesso aos conhecimentos básicos em disciplinas fundamentais ao desenvolvimento dos estudos acadêmicos.

Já os cursos de Formação Complementar, favorecem a complementaridade e atualização dos conhecimentos necessários ao acadêmico nas diversas áreas de formação. Vale ressaltar que esses cursos são ofertados a cada semestre, sem custos para os alunos, com programas, conteúdos e metodologias desenvolvidos junto a práticas didáticas inovadoras que estimulam a aprendizagem de forma diferenciada.

Assim sendo, esses cursos contribuem para a efetividade do acesso à formação, bem como para a permanência do discente no ensino superior, visto que por esses mecanismos o discente tem a oportunidade de sanar lacunas no processo de aprendizagem, que poderiam levar a sua evasão escolar.

4.2.9 Estágio supervisionado e práticas profissionais

4.2.9.1 O Estágio não obrigatório

O Estágio Não-Obrigatório, destinado a alunos regularmente matriculados no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes terá sua base legal na Lei 11.788 de 25 de setembro de 2008, que define estágio não-obrigatório como “aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória”.

A caracterização e a definição do estágio para o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda requerem obrigatoriamente a existência de um acordo de cooperação entre a Unit/AL e pessoas jurídicas de direito público ou privado, co-participantes do Estágio Não-Obrigatório, mediante assinatura de Termo de Compromisso celebrado com o educando e com a parte concedente, em que devem estar acordadas todas as condições, dentre as quais: matrícula e frequência regular do educando e compatibilidade entre as atividades desenvolvidas no estágio e aquelas previstas no termo de compromisso; e acompanhamento da instituição e da parte concedente.

O acompanhamento do referido estágio ocorre através do Unit Carreiras e a validação como atividade complementar será norteadada pelos procedimentos e normas previstas no Regulamento das Atividades Complementares do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

O Termo de Compromisso contém o plano de atividades a serem desenvolvidas pelo estagiário, a indicação de profissional que o supervisionará durante a realização de estágio, bem como todas as condições de desenvolvimento do mesmo, incluindo aquelas relativas ao valor da bolsa-estágio. É válido mencionar que as atividades desenvolvidas pelo estagiário deverão ter, obrigatoriamente, correlação com a etapa de estudos do Curso em que o estagiário estiver regularmente matriculado, a carga horária a ser cumprida e as demais formalidades que deverão atender a legislação em vigor, citada anteriormente.

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL incentiva as atividades de Estágio Não-Obrigatório como uma possibilidade significativa para a formação profissional do arquiteto e urbanista. A Coordenação do Curso é informada das atividades operacionalizadas pelo Unit Carreiras que é o órgão responsável pela interlocução entre a Unit/AL e o setor produtivo, público e privado.

4.2.10 Trabalho de Conclusão de Curso

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um componente curricular obrigatório e necessário para a integralização curricular. Configura-se como um momento de reflexão, crítica e aprofundamento da pesquisa e da descoberta de novos saberes na área de interesse do aluno, contemplando uma diversidade de aspectos fundamentais para a formação acadêmica e profissional.

O TCC possibilita a aplicação dos conceitos e teorias adquiridos ao longo do curso por meio da elaboração e execução do projeto de pesquisa, no qual o estudante tem a possibilidade de experienciar, com autonomia, o aprofundamento de um tema específico, além de estimular o espírito crítico e reflexivo.

O TCC no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é desenvolvido mediante orientação de um professor que compõe o quadro docente da instituição. Possui regulamento próprio, elaborado pelo NDE e aprovado pelo Colegiado do Curso, sendo atualizado sempre que necessário. Este Regulamento estabelece as normas que regem a orientação, elaboração e apresentação dos trabalhos, bem como os critérios para sua avaliação.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um trabalho monográfico ou Projeto Experimental (PE) desenvolvido nas áreas fim de conhecimento do curso. Ou seja, na construção de um produto publicitário com excelência na qualidade e acompanhado de Relatório Técnico Científico de no mínimo 10 páginas fundamentando, teoricamente, todas as ações durante o processo de construção do conteúdo Publicitário.

É importante ressaltar que o TCC tem como objetivo propiciar aos alunos do curso o estímulo à prática profissional, produção científica, à consulta de bibliografia especializada e ao aprimoramento da capacidade de interpretação e crítica, favorecendo a desenvoltura na apresentação escrita e oral de suas ideias.

O TCC no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL observa os seguintes preceitos:

- a) trabalho obrigatoriamente em trio, com tema de livre escolha do aluno, obrigatoriamente relacionado com as atribuições profissionais;
- b) desenvolvimento sob a supervisão de professor orientador, indicado pelo NDE entre os docentes do curso, observando-se a

O TCC é subsidiado pela elaboração de Projeto de Pesquisa que será desenvolvido pelo aluno durante a execução da disciplina Metodologia da Pesquisa aplicada à Publicidade e Propaganda, no 7º período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

O Projeto de Pesquisa deve conter as seguintes partes: introdução, objetivos, justificativa, procedimentos metodológicos e referências e deverá estar formatado de acordo com as normas da ABNT. O TCC é desenvolvido ao longo da disciplina Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda, que ocorrerá no 8º período do curso, devendo ser elaborado, apresentado e avaliado até o término do período letivo.

Ao concluir o TCC o aluno terá a possibilidade de apresentá-lo na Semana de Pesquisa da Unit/AL (SemPesq) e desenvolver artigo científico para publicação nos Cadernos de Graduação da Unit/AL. Após aprovados, os trabalhos são entregues em um exemplar em CD para ser enviado à biblioteca da Unit/AL, onde será disponibilizado para o público em geral através do Repositório Institucional, acessível pela internet.

4.2.11 Eixos estruturantes

No Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes são adotados os princípios da interdisciplinaridade e integração curricular através da articulação entre unidades curriculares, saberes e conteúdos programáticos, contemplando a formação acadêmica e profissional, coadunada nos Eixos Estruturantes — Eixo de Fenômenos e Processos Básicos, Eixo da Formação Específica e Eixo das Práticas Profissionais, conforme o PPI da Unit/AL, que objetivam sistematizar a complementaridade dos conteúdos, saberes, ações e competências verticalmente, em grupos de unidades curriculares/disciplinas que guardam certa proximidade quanto às finalidades da formação.

Nessa perspectiva, as competências a serem desenvolvidas ao longo de todo o curso, norteiam as disciplinas, componentes e conteúdos curriculares, consonante os objetivos do curso e o perfil profissiográfico do egresso contemplado neste PPC.

4.2.11.1 Eixo de fenômenos e processos básicos

Este Eixo congrega conhecimentos e conteúdos associados à origem do campo do saber ao qual o curso está situado, ao mesmo tempo que fornece os subsídios necessários para a introdução do discente naquele campo ou área do conhecimento. Este Eixo contempla a formação geral e básica, na medida em que capacita o discente a compreender a sociedade na qual está inserido, fornecendo-lhe subsídios acerca de conhecimentos filosóficos, sociológicos e antropológicos, visando a formação de um profissional cidadão, crítico e reflexivo.

Fazem parte desse Eixo as disciplinas da formação básica e geral, tais como: Fundamentos Antropológicos e Sociológicos e Filosofia e Cidadania. Além dessas, as disciplinas Metodologia Científica, Libras, Teorias da Comunicação, Introdução à Publicidade e Propaganda e Linguagem da Propaganda e Produção Audiovisual.

4.2.11.2 Eixo de formação específica

Este Eixo aglutina unidades programáticas que abordam os conhecimentos, saberes, técnicas e instrumentos próprios do campo de saber e/ou de atuação profissional relativa a determinada formação. Neste eixo estarão as disciplinas da formação específica (própria de cada profissão) que oportunizam ao discente os conhecimentos, técnicas e tecnologias inerentes ao saber fazer de determinada profissão.

Fazem parte desse eixo as disciplinas Teorias e Técnicas da Publicidade e Propaganda, Imagem, Estética, Semiótica e Produção Textual.

4.2.11.3 Eixo de práticas profissionais

Este Eixo congrega as unidades orientadas para o exercício e inserção do discente em diferentes contextos profissionais, institucionais, sociais e multiprofissionais inerentes à sua área de atuação, com o intuito de promover o desenvolvimento de competências específicas ao exercício profissional.

Integra esse eixo: Atendimento publicitário, computação gráfica, Planejamento de campanha, pesquisa de mercado, mídia e direção de arte de campanha publicitária.

Além dos componentes curriculares obrigatórios (disciplinas, atividades complementares e estágio supervisionado), são ofertadas disciplinas eletiva e optativas, inclusive na modalidade à distância/online, atendendo à flexibilização curricular, com o objetivo de possibilitar ao estudante selecionar disciplinas que atendam a seus interesses e ampliem os conhecimentos, contribuindo para o desenvolvimento de sua autonomia intelectual e o enriquecimento de sua formação.

4.3 Organização curricular

4.3.1 Parâmetros para a seleção de conteúdos e elaboração do currículo

Os parâmetros da Unit/AL são parâmetros para a seleção de conteúdos e elaboração de currículos e sua atualização: os objetivos do curso; o perfil profissional do egresso; as competências a serem desenvolvidas; os campos de atuação profissional e o mercado de trabalho; a inserção regional; princípios e organização didático-pedagógica; inovações e avanços tecnológicos; relevância, atualidade e inovação do conhecimento; as

bibliografias básica e complementar; a adequação da carga-horária; a acessibilidade, bem como os saberes voltados à formação humanística e ética, que devem perpassar o currículo, sobretudo concernentes a educação ambiental, desenvolvimento sustentável, educação em direitos humanos; inclusão social e acessibilidade; diversidade; relações étnico-raciais e história e cultura afro-brasileira, africana e indígena.

Os conteúdos curriculares selecionados devem contemplar os conhecimentos específicos de cada formação, sem negligenciar os saberes que são necessários à formação integral do discente, numa perspectiva humanística, cidadã, crítico-reflexiva, ética, considerando os contextos econômicos, políticos, sociais e culturais.

Uma formação na qual o currículo considera a necessidade de desenvolver competências, pressupõe uma metodologia adequada ao desenvolvimento dos conteúdos curriculares, às estratégias e objetivos da aprendizagem, ao acompanhamento das atividades, à acessibilidade, que se coadunam com práticas pedagógicas que estimulam a interação e a participação ativa do discente no processo de ensino e aprendizagem, contemplando as inovações didático-pedagógicas e tecnológicas e sua incorporação em prol da formação acadêmica e profissional.

A seleção de conteúdos, a elaboração dos currículos e sua atualização, é realizada no Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL, em consonância com o PPI, a partir das seguintes diretrizes:

- a) atender a legislação e regulamentação educacional, as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, bem como o PPI, as Políticas Institucionais, este PPC e as normas da própria instituição;
- b) articular os saberes a serem contemplados, considerando a coerência entre a concepção do curso, os seus objetivos, o perfil do egresso e as competências a serem desenvolvidas no decorrer da formação;
- c) contemplar a flexibilidade curricular e a interdisciplinaridade;
- d) observar a relevância social dos conteúdos, sua atualização e inovação, tendo em vista a ciência, os avanços tecnológicos, bem como os saberes voltados a formação integral do discente, numa perspectiva generalista, humanística, crítico-reflexiva, ética, e sua articulação com os princípios pedagógicos da Unit/AL;
- e) considerar a inserção regional da instituição e do curso no processo de seleção dos conteúdos e elaboração dos currículos.

Cabe ao Núcleo Docente Estruturante - NDE a condução das atividades relacionadas a seleção de conteúdos curriculares e elaboração dos currículos, inclusive por ocasião de suas revisões e atualizações. Ao Colegiado do Curso compete a deliberação acerca dos encaminhamentos do NDE.

4.3.2 Oportunidades diferenciadas de integralização curricular e aproveitamento extraordinário de estudos

No Cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL, o tempo mínimo para a integralização curricular e a carga horária mínima exigida, estarão em consonância com a legislação e regulamentação vigente.

Neste sentido, os limites para a integralização do curso, os tempos mínimos e máximos de integralização curricular, são fixados com base na carga horária total, computada neste PPC, observando os limites estabelecidos nos exercícios e cenários apresentados na legislação vigente.

Em atenção ao exposto na Lei Nº 9.394/96, as atividades acadêmicas inerentes a integralização curricular do curso será realizada em no mínimo 200 (duzentos) dias de trabalho acadêmico efetivo, sendo no mínimo 100 (cem) dias em cada semestre letivo.

No Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL também serão geradas oportunidades diferenciadas de integralização curricular e de aproveitamento de estudos, materializando-se nas seguintes situações:

- a) aproveitamento de estudos mediante análise curricular para portadores de curso superior, obtidos internamente ou em outras IES, desde que em conformidade com a legislação vigente;
- b) aproveitamento de componentes curriculares cursados em cursos de pós-graduação, considerando análise curricular e aprovação do Colegiado de curso;
- c) aproveitamento de componentes curriculares cursados em IES estrangeira, desde que a mobilidade estudantil seja decorrente de convênio de parceria entre a instituição receptora e a Unit/AL, mediante análise de currículo e conforme normas estabelecidas pela IES;
- d) aproveitamento de estudos decorrente de conteúdos cursados, por transferência entre cursos da própria instituição;
- e) aproveitamento de estudos por análise de currículo para portadores de diploma adquirido em IES estrangeira e devidamente convalidado no Brasil, na forma da lei.

Os casos de extraordinário aproveitamento de estudos estão regulamentados no âmbito da instituição através da Portaria/Gabinete do Reitor Nº 104, de 12 de dezembro de 2018, e assegura ao aluno que tenha extraordinário aproveitamento nos estudos, demonstrado por meio de provas e outros instrumentos de avaliação específicos, aplicados por banca examinadora especial, a abreviação da duração dos seus cursos, conforme o § 2º do art. 47 da Lei Nº 9.394/96 (LDB).

4.3.3 Conteúdos curriculares

O currículo do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é concebido como uma instância dinâmica, inovadora e flexível, alimentado de forma sistemática e periódica pela avaliação deste PPC e do processo de ensino e aprendizagem desenvolvido. Busca-se superar a ação formativa escolarizada e limitada, que prende o currículo em uma ideia de “grade curricular”. Em direção distinta, o Curso concebe o currículo como o caminho, percurso a ser trilhado no processo formativo onde um conjunto de ações cooperam para a formação humana, acadêmica e profissional, integral e em suas múltiplas dimensões.

Os referenciais didático-pedagógicos do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda encontram-se pautados no PPI e neste PPC, que ressaltam o fomento a articulação constante das atividades de ensino, pesquisa e extensão, a interação entre teoria e prática, a interdisciplinaridade, a flexibilidade, a transversalidade, a integração curricular, a acessibilidade metodológica e o desenvolvimento das competências necessárias ao perfil profissional.

Estas referências, por sua vez, caracterizam-se pelo exercício de ações que possibilitam e estimulam a aplicação dos saberes, conhecimentos, conteúdos e técnicas para intervenção na realidade profissional e social, na resolução de problemas e nos encaminhamentos criativos demandados por fatores específicos. Estão entre essas competências, o enfrentamento e resolução de problemas, construção de argumentações técnicas, o trabalho em equipe, a tomada de decisão, entre outras.

No Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, esse paradigma é concebido como uma nova postura frente ao conhecimento, ao processo de ensino e aprendizagem e à própria organização curricular, e sua prática exige a troca e sistematização de ideias, a integração de diferentes

componentes curriculares para a construção do conhecimento, em um processo de constante interação.

Procurando acompanhar os avanços e inovações tecnológicas e científicas, a distribuição regular de créditos e disciplinas, a qualidade do conteúdo programático e uma carga horária compatível e adequada aos objetivos da aprendizagem, o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda desenvolve um currículo que atende a esses requisitos e também às necessidades do contexto local e regional do mercado de trabalho.

O currículo do Curso é coerente com a proposta de uma formação considerada em suas múltiplas dimensões, ou seja, humana, acadêmica e profissional. Neste sentido o currículo contempla disciplinas e ações que abordam saberes e conteúdos curriculares relacionados à formação básica e geral; aos fundamentos da vida em sociedade — cujo objetivo é propiciar conhecimentos e criar uma identidade própria, ética, cidadã de todos os alunos; à formação específica e às práticas profissionais.

O currículo contempla, ainda, a inserção de temas transversais nos programas das disciplinas, oportunizando a inserção de questões de interesse comum da coletividade, independente da área de conhecimento, possibilitando um diálogo integrador, portanto, mais abrangente entre aspectos que envolvem toda a sociedade. Da mesma forma, a abordagem de conteúdos pertinentes às políticas de educação ambiental, de educação em direitos humanos e de educação das relações étnico-raciais e o ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena, que diferenciam o curso dentro da área profissional e induzem o contato com conhecimento recente e inovador.

O currículo está alinhado à concepção, objetivos e perfil do curso. Para tanto, em sua estrutura são ofertadas disciplinas abordando saberes voltados ao desenvolvimento de competências, que ofereçam subsídios conceituais, técnicos e práticos para o exercício da profissão.

Conforme o PPI, as disciplinas são organizadas em eixos estruturantes: o Eixo de Fenômenos e Processos Básicos, o Eixo da Formação Específica e o Eixo de Práticas Profissionais, o que permite ao aluno uma aprendizagem integrada numa perspectiva interdisciplinar. Consequentemente, os conteúdos programáticos das disciplinas que fazem parte desses eixos estão voltados para a formação de um egresso capaz de atuar nas diversas áreas pertinentes à profissão.

As Atividades Complementares também figuram como componentes curriculares obrigatórios, enriquecendo o processo de formação em sua dimensão interdisciplinar e transversal.

O currículo está estruturado em 8 períodos letivos que, de forma interdependente e articulada, proporcionam a integralização dos conteúdos curriculares e o desenvolvimento das competências inerentes à formação acadêmica e profissional, contando com uma carga horária total compatível com as exigências dessa formação, sendo esta de 3.068 h (horas relógio de 60 minutos), das quais 108h para as atividades complementares e 120h para o Trabalho de Conclusão de Curso.

Neste sentido, o currículo do curso contempla: o desenvolvimento de atividades teóricas e práticas; disciplinas obrigatórias, eletiva e optativas (como LIBRAS) — inclusive na modalidade à distância/*online* fazendo uso das novas tecnologias de informação e comunicação; componentes curriculares voltados ao desenvolvimento da pesquisa, da extensão e a integração curricular; o desenvolvimento de Atividades Complementares, do Trabalho de Conclusão de Curso, como componentes curriculares obrigatórios e indispensáveis à formação.

O processo formativo é desenvolvido oportunizando a interdisciplinaridade, a articulação, a interlocução e a integração entre os saberes e conhecimentos quer sejam aqueles desenvolvidos no âmbito de uma mesma disciplina ao longo das unidades programáticas quer seja no âmbito de diferentes disciplinas e campos de saberes, em prol de um conhecimento relacional e aplicado, através de práticas integradoras.

Os conteúdos curriculares contemplados neste PPC, consideram as DCNs, bem como a concepção do curso, seus objetivos, o perfil que seus egressos devem ter e as competências que os mesmos devem desenvolver em sintonia com a dinâmica e as demandas emergentes da sociedade e do mercado de trabalho.

Esses conteúdos curriculares encontram-se devidamente contemplados nos Programa das Disciplinas/Planos de Ensino e Aprendizagem — PEAs, previstos neste PPC e a serem desenvolvidos pelos docentes e discentes ao longo da integralização curricular, com compatível carga-horária, adequadas bibliografias básica e complementar, coerência com os objetivos e as competências a serem desenvolvidas e em sintonia com as metodologias de ensino e avaliação a serem trabalhadas pelos docentes.

Os conteúdos curriculares são objeto de atualização realizada pelos docentes sob coordenação do NDE do curso contemplando a dinâmica da realidade social e as demandas emergentes postas ao exercício profissional.

Ressalte-se que os conteúdos curriculares são trabalhados observando a acessibilidade metodológica com a utilização de metodologias de ensino e avaliação que oportunizem a superação de barreiras em termos de métodos, técnicas e ferramentas que possam criar obstáculos ao desenvolvimento da aprendizagem.

No âmbito do currículo são desenvolvidas iniciativas didático-pedagógicas como a utilização de metodologias ativas de aprendizagem, de novos ambientes físicos e virtuais de aprendizagem (como o AVA, o *Tiradentes Learning Space*/Sala do Google e a plataforma do Google *for Education*).

Tratam-se de iniciativas inovadoras que estimulam a aquisição de conhecimentos e técnicas para intervenção na realidade e para a resolução de problemas, assegurando acessibilidade metodológica e fomentando o protagonismo discente e o desenvolvimento progressivo de sua autonomia e maturidade acadêmica, profissional e intelectual.

4.3.3.1 Adequação e atualização

No âmbito do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda realiza-SE semestralmente a atualização do Projeto Pedagógico do Curso, pela Coordenação, o NDE, o Colegiado e o Corpo Docente, realizando-se a análise dos conteúdos programáticos quanto às ementas, objetivos, metodologias e bibliografias, ajustando-as se necessário, passando estas adaptações inclusive pela criação de novas disciplinas ou modificação das já existentes, demonstrando assim a preocupação com a qualidade do curso e o acompanhamento da evolução e necessidades do campo de trabalho e perfil do egresso, bem como as mudanças ocorridas no âmbito da Legislação.

4.3.2.2 Dimensionamento da carga horária das disciplinas

A carga horária das disciplinas está dimensionada com base nos objetivos gerais e específicos do curso e no perfil profissional de seu egresso, respeitando as Diretrizes Curriculares Nacionais e as necessidades do contexto regional e local.

Assim, o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda tem uma carga horária distribuída da seguinte forma (considerando-se a hora relógio de 60’):

- 1.Carga Horária Teórica: 2.068 horas.
- 2.Carga Horária Prática: 1.000 horas.
- 3.Estágio Supervisionado: - horas.
- 4.Atividades Complementares: 108 horas.
5. Carga Horária Total: 3.068 horas

4.3.3.2 Adequação e atualização das ementas e planos de ensino

A elaboração, adequação e atualização das ementas das disciplinas e os respectivos planos de ensino do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL é resultado do esforço coletivo do Corpo Docente e Núcleo Docente Estruturante, sob a supervisão do Colegiado e Coordenação do Curso, tendo em vista a integração horizontal e vertical do currículo, no âmbito de cada período e entre os mesmos, considerando a inter e transdisciplinaridade como paradigma que melhor contempla o atual estágio de desenvolvimento científico e tecnológico.

Estabelecido o perfil do egresso e as competências a serem desenvolvidas, os saberes e conteúdos curriculares necessários a formação foram identificados e sistematizados na forma de ementas das disciplinas curriculares, considerando a produção recente na área.

Vale ressaltar que as atualizações e adequações são construídas a partir do perfil desejado do profissional, em face das demandas emergentes, das constantes mudanças e produção do conhecimento, das Diretrizes Curriculares Nacionais, do PDI, do PPI e das características sociais e culturais.

Os planos de ensino e aprendizagem das disciplinas são detalhados no Plano Integrado de Trabalho – PIT do professor, analisados pelo Núcleo Docente Estruturante – NDE e Coordenação do Curso, aprovados pelo Colegiado e posteriormente encaminhados à Pró-Reitoria de Graduação para sua validação. Após esse processo, são amplamente divulgados no Portal Magister e pelos docentes nas suas respectivas disciplinas.

4.3.3.4 Adequação, atualização e relevância da bibliografia do curso

A Unit/AL possui uma Política de Gestão do Acervo e Infraestrutura do Sistema Integrado de Bibliotecas através da qual é oportunizado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda a expansão e atualização do seu acervo, proporcionando as condições adequadas ao atendimento das demandas dos alunos e professores no contexto do Projeto Pedagógico do Curso e da Instituição.

A expansão e atualização do acervo do Curso estão calcadas na indicação prioritária dos professores e alunos, solicitação avaliada e validada na sua importância pelo NDE, Coordenador e Colegiado do Curso.

As aquisições são referendadas por relatório de adequação do NDE do curso, comprovando a compatibilidade e adequação das bibliografias básicas e complementar em relação aos objetivos, perfil do egresso, competências a serem desenvolvidas no curso, bem como em relação ao número de vagas totais anuais autorizadas para o curso e o quantitativo de exemplares por título.

Toda a comunidade acadêmica tem acesso ao sistema online de sugestão de compra e acompanhamento do pedido disponível no sistema Pergamum.

Assim sendo, a bibliografia continuada nos planos de ensino e aprendizagem e utilizada no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é fruto do empenho coletivo do corpo docente e NDE do Curso, que selecionam semestralmente dentre a literatura, aquela que atende com excelência as necessidades formativas do curso.

Os livros e periódicos recomendados, tanto em termos de uma bibliografia básica quanto da complementar, são definidas buscando-se a adequação ao perfil do profissional em formação, a partir da abordagem teórica e/ou prática dos conteúdos imprescindíveis ao desenvolvimento das suas competências gerais e específicas, considerando os diferentes contextos:

- Adequação ao perfil do profissional em formação, a partir da abordagem teórica e/ou prática dos conteúdos imprescindíveis ao desenvolvimento das competências e habilidades gerais e específicas, considerando os diferentes contextos.
- Atualização das produções científicas diante dos avanços da Ciência e da Tecnologia, priorizando as publicações dos últimos 05 anos, incluindo livros e

periódicos, enriquecidos com sites específicos rigorosamente selecionados, sem desprezar a contribuição dos clássicos.

- Disponibilidade no acervo do SIB e das Bibliotecas da Unit/AL.

4.3.3.4.1 Bibliografia básica do curso

Através da Campanha de Atualização do Acervo realizadas semestralmente, as bibliografias do curso são avaliadas quantitativa e qualitativamente, para contemplar as necessidades de sua atualização e ampliação. A quantidade de exemplares adquirida para o curso é definida com base no número vagas totais anuais autorizadas e norteadas pelas recomendações dos indicadores e padrões de qualidade definidos pelo MEC.

As referências da bibliografia básica dos conteúdos programáticos de todos os Planos de Ensino e Aprendizagem das disciplinas do curso se encontram adequadas no que refere à quantidade (três referências) ao conteúdo das disciplinas e atualidade considerando os últimos cinco anos, sem desconsiderar as referências clássicas.

Todos os exemplares são tombados junto ao patrimônio da IES. A Unit/AL disponibiliza sua Biblioteca física e Virtual, com consulta ao acervo através de plataformas online.

O usuário pode acessar os serviços online de consulta, renovação e reserva das bibliotecas, gerenciadas pelo Pergamum. O acervo virtual também possui exemplares físicos a disposição para consulta. Através dos serviços de pesquisa em bases de dados acadêmicas/científicas, os estudantes podem acessar mais de quatro mil títulos em texto completo, de artigos publicados em periódicos de maior relevância dos centros de pesquisa do mundo.

Na Base de Dados por Assinatura a Biblioteca assina e disponibiliza bases de dados nas diversas áreas de conhecimento. Como forma de apoio aos estudantes a Biblioteca disponibiliza espaço para apoio e estudos individuais e em grupo além de laboratório de informática para pesquisas e Chromebooks que ficam disponíveis aos estudantes.

O acervo físico é tombado junto ao patrimônio da IES e informatizado. O acervo virtual disponibilizado, também informatizado e registrado em nome da Unit, possui contrato que assegura o acesso ininterrupto pelos usuários.

Na biblioteca os usuários portadores de deficiência têm assegurada as suas necessidades em termos de acessibilidade com recursos e ferramentas que garantem o estudo e a aprendizagem. Registre-se que a gestão do acervo é realizada de sorte a ampliar e renovar a quantidade dos títulos e exemplares mais requisitados, tendo a biblioteca um plano de contingência que assegure de forma ininterrupta o acesso ao acervo e aos serviços disponibilizados.

4.3.3.4.2 Bibliografia complementar do curso

O acervo da bibliografia complementar do curso está informatizado, atualizado e tombado junto ao patrimônio da IES e atende de forma excelente o mínimo de cinco títulos por unidade curricular.

A bibliografia complementar atende adequadamente aos programas das disciplinas e as suas unidades programáticas. O curso conta ainda com a Biblioteca Virtual, com livros eletrônicos de várias editoras e em diversas áreas do conhecimento. Assim como no caso da bibliografia básica, a atualização do acervo de livros e periódicos para a bibliografia complementar está calcada na indicação prioritária dos professores e alunos, solicitação avaliada na sua importância pelo Núcleo Docente Estruturante e deliberada pelo Colegiado do Curso.

Os livros e periódicos recomendados a título de bibliografia complementar são definidos à luz de critérios como: adequação ao perfil do profissional em formação, a partir da abordagem teórica e/ou prática dos conteúdos imprescindíveis ao desenvolvimento das competências gerais e específicas, avaliando os diferentes contextos; atualização das produções científicas diante dos avanços da Ciência e da Tecnologia, priorizando as publicações dos últimos 05 anos, incluindo livros e periódicos, sem desprezar a contribuição dos clássicos.

4.3.3.4.3 Periódicos especializados e bases de dados do curso

As assinaturas de periódicos especializados, indexados e correntes, sob a forma impressa ou informatizada; bases de dados específicas (revistas e acervo em multimídia) atendem adequadamente aos programas de todos os componentes curriculares e à

demanda do conjunto dos alunos matriculados no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL.

O curso conta com periódicos de maneira a ilustrar as principais áreas temáticas do curso. Um acervo de significativas publicações periódicas na área do curso, de distribuição regular, é atualizado em relação aos últimos três anos.

Os docentes e discentes do têm a sua disposição periódicos físicos e online assinados nas seguintes bases: Minha biblioteca (Cengage eBooks), Ebrary, America Chemical, Academic Premier, e os periódicos disponíveis no Portal de Periódicos Capes.

Na Base de Dados por Assinatura, a Biblioteca assina e disponibiliza bases de dados nas diversas áreas de conhecimento. O acervo possui exemplares físicos e virtuais de periódicos especializados que suplementam o conteúdo ministrado nas disciplinas.

Os livros e periódicos recomendados, tanto em termos de uma bibliografia básica quanto da complementar são definidos à luz de critérios como: adequação ao perfil do profissional em formação, a partir da abordagem teórica e/ou prática dos conteúdos imprescindíveis ao desenvolvimento das competências e habilidades gerais e específicas, considerando os diferentes contextos; atualização das produções científicas diante dos avanços da Ciência e da Tecnologia, priorizando as publicações dos últimos 05 anos, incluindo livros e periódicos, enriquecidos com sites específicos rigorosamente selecionados, sem desprezar a contribuição dos clássicos.

4.3.4 Estrutura curricular

Abaixo, no Quadro 3, está exposta a estruturação curricular por período, no Quadro 4 a estruturação das disciplinas optativas e no Quadro 5 está relacionado o quantitativo total de horas do Curso.

QUADRO 2: ESTRUTURA CURRICULAR CURRÍCULO 2121

1º PERÍODO						
Cód.	Disciplina	Pré-requisito	Crédito Total	Carga Horária		Carga Horária Total
				Teórica	Prática	
H111527	METODOLOGIA CIENTÍFICA*		004	004	000	080
H111551	PRÁTICAS INVESTIGATIVAS I		003	001	002	060
H114453	PSICOLOGIA E COMUNICAÇÃO		002	002	000	040
H114461	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO		004	004	000	080

H114470	INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA		004	004	000	080
H114488	PRODUÇÃO TEXTUAL I		004	004	000	080
TOTAL			021	019	002	420

*Disciplina de oferta on-line

2º PERÍODO						
Cód.	Disciplina	Pré-requisito	Crédito Total	Carga Horária		Carga Horária Total
				Teórica	Prática	
H112515	FUNDAMENTOS ANTROPOLÓGICOS SOCIOLOGICOS *	E	004	004	000	080
H112736	PRÁTICAS EXTENSIONISTAS I		003	001	002	060
H114496	LINGUAGEM DA PROPAGANDA		002	002	000	040
H1145000	IMAGEM, ESTÉTICA SEMIÓTICA	E H114461	004	004	000	080
H114518	PRODUÇÃO TEXTUAL II	H114488	004	004	000	080
H114526	CULTURA BRASILEIRA REGIONAL	E	000	002	000	040
H114534	TEORIAS E TÉCNICAS DA P E PROPAGANDA		002	001	001	040
TOTAL			021	018	003	420

*Disciplina de oferta on-line

3º PERÍODO						
Cód.	Disciplina	Pré-requisito	Crédito Total	Carga Horária		Carga Horária Total
				Teórica	Prática	
H112493	FILOSOFIA E CIDADANIA*		004	004	000	080
H112752	PRÁTICAS INVESTIGATIVAS II *		003	001	002	060
H114542	INTRODUÇÃO FOTOGRAFIA	A	004	002	002	080
H114550	ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO		004	002	002	080
H114569	COMPUTAÇÃO GRÁFICA		004	001	003	080
H114577	REALIDADE SOCIOECONÔMICA POLÍTICA REGIONAL	E	002	002	000	040
TOTAL			021	012	009	420

*Disciplina de oferta on-line

4º PERÍODO						
Cód.	Disciplina	Pré-requisito	Crédito Total	Carga Horária		Carga Horária Total
				Teórica	Prática	
H114046	PRÁTICAS EXTENSIONISTAS II *	H112736	0003	001	002	060
H114585	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	H114496	003	002	001	060
H114593	PRODUÇÃO ÁUDIO -VISUAL		004	002	002	080
H114607	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I		004	002	002	080
H114615	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	H1144546	004	0002	002	080
H1146236	MARKETING		004	002	002	080
TOTAL			022	011	011	440

*Disciplina de oferta on-line

5º PERÍODO						
Cód.	Disciplina	Pré-requisito	Crédito Total	Carga Horária		Carga Horária Total
				Teórica	Prática	
H114631	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II	H114607	004	002	002	080
H114640	PESQUISA MERCADOLÓGICA I		003	002	001	060
H114658	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR		004	004	000	080
H114666	COMUNICAÇÃO E VAREJO		002	002	000	040
H114674	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING		002	001	001	040
H114682	ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA		002	002	000	040
H114690	MÍDIA I		002	001	001	040
TOTAL			019	014	005	380

6º PERÍODO						
Cód.	Disciplina	Pré-requisito	Crédito Total	Carga Horária		Carga Horária Total
				Teórica	Prática	
H114704	MÍDIA II	H114690	004	002	002	080
H114712	PESQUISA MERCADOLÓGICA II	H114640	002	001	001	040
H114720	OFICINA DE RÁDIO		004	002	002	080
H114739	OFICINA DE TV E CINEMA		004	002	002	080
H114747	DIREÇÃO DE ARTE EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA		004	002	002	080
OPT0001	OPTATIVA 1		002	-	-	040
TOTAL			020	009	009	400

7º PERÍODO						
Cód.	Disciplina	Pré-requisito	Crédito Total	Carga Horária		Carga Horária Total
				Teórica	Prática	
H114755	COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING		004	002	002	080
H114763	METODOLOGIA DA PESQ. A P E PROPAGANDA		004	002	002	080
H114771	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA		004	002	002	080
H114780	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EXPERIMENTAL		004	002	002	080
H114798	GERENCIAMENTO DE CONTAS		002	002	000	040
OPT0002	OPTATIVA 2		002	-	-	040
TOTAL			020	009	009	400

8º PERÍODO

Cód.	Disciplina	Pré-requisito	Crédito Total	Carga Horária		Carga Horária Total
				Teórica	Prática	
H114801	PROJETOS EXP. EM PUBLICIDADE PROPAGANDA		002	000	002	040
OPT0003	OPTATIVA 3		002	-	-	040
TOTAL			004	000	002	080

QUADRO 3: DISCIPLINAS OPTATIVAS

Período	Código	Nome da Disciplina	Créditos	Carga Horária
6	H114810	JORNALISMO LITERÁRIO	002	040
6	H112620	LIBRAS*	002	040
6	H114860	LÍNGUA E IDEOLOGIA NO JORNALISMO	002	040
6	H114895	CATEGORIA E GÊNEROS JORNALÍSTICOS	002	040
6	H117932	CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO*	002	040
6	H118424	TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I	002	040
7	H112353	DIREITO URBANÍSTICO	002	040
7	H112019	DIREITO AMBIENTAL*	002	040
7	H114828	JORNALISMO POPULAR	002	040
7	H118432	TÓPICOS ESPECIAIS EM PUB. E PROPAGANDA II	002	040
7	H114925	ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO	002	040
7	H116663	GESTÃO DE PROCESSOS	002	040
8	H113759	CULTURA E RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS NO BRASIL	002	040
8	H116871	GESTÃO DE PROJETOS	002	040
8	H113384	ORIENTAÇÃO E ACONSELHAMENTO PSICOLÓGICO	002	040
8	H114194	EMPREENDEDORISMO*	002	040
8	H118440	TÓPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA III	002	040

*Disciplina de oferta on-line

QUADRO 4: CRÉDITOS E CARGA HORÁRIA DO CURSO

QUADRO RESUMO						
Créditos Totais de Disciplinas	Carga Horária Teórica em Horas-aula	Carga Horária Disciplinas Semipresenciais em Horas-aula*	Carga Horária Prática em Horas-aula	Atividades Complementares (em Horas)*	Estágio Supervisionado*	Carga Horária Total do Curso em Horas-Aula

plina s						
153	2068	480	1000	108	-	3068
	Carga Horária Teórica em Horas*	Carga Horária Disciplinas Semipresenciais em Horas*	Carga Horária Prática em Horas*	Atividades Complementares*	Estágio Supervisionado*	Carga Horária Total do Curso em Horas*

* Hora-aula relógio (60 minutos)

4.3.5 Planos de ensino e aprendizagem - PEAs

Os Planos de Ensino e Aprendizagem - PEAs norteiam didático-pedagogicamente o trabalho docente, elencando os saberes, competências, objetivos, conteúdos, metodologias e estratégias a serem trabalhados com os discentes, no empenho em oferecer as mais variadas formas de desenvolvimento das competências necessárias para a formação do egresso, prevista no perfil profissional do curso.

Os PEAs são constantemente analisados, revisados e atualizados a fim de acompanharem as demandas emergentes da sociedade e do mercado de trabalho, assim com as inovações em termos didático-pedagógico e tecnológicos, tão necessárias para o excelente desenvolvimento educacional dos discentes.


A atualização bibliográfica dos planos de ensino é realizada periodicamente, mantendo o compromisso da instituição e do Curso de oferecer aos seus alunos um conhecimento atual, efetivo e contextualizado, contando para isso, com a contribuição e participação dos seus docentes, NDE e coordenação.

Os planos de ensino do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, são elaborados, desenvolvidos e atualizados em estreita consonância com o PPI e o PPC, garantindo assim a coerência e integração de ações com base no contexto real considerando as necessidades e possibilidades dos alunos.

Planos de Ensino

1º PERÍODO

	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
	DISCIPLINA: METODOLOGIA CIENTÍFICA

 PRÓ – REITORIA DE GRADUAÇÃO	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRI A
	H111527	04	1º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Finalidade da metodologia científica. Importância da metodologia no âmbito das ciências. Metodologia de estudos. O conhecimento e suas formas. Os métodos científicos. A pesquisa enquanto instrumento de ação reflexiva, crítica e ética. Tipos, níveis, etapas e planejamento da pesquisa científica. Procedimentos materiais e técnicos da pesquisa científica. Diretrizes básicas para elaboração de trabalhos didáticos, acadêmicos e científicos. Normas técnicas da ABNT para referências, citações e notas de rodapé. Projeto de Pesquisa.

OBJETIVOS

GERAL

Contribuir para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos e científicos com rigor metodológico; raciocínio crítico, reflexivo, analítico e sistemático; e, de acordo com normas técnicas e oficializadas, visando ao interesse pela ciência e investigação científica.

ESPECÍFICOS

- Entender a importância da Metodologia Científica e dos trabalhos acadêmicos para a formação universitária, apropriando-se de técnicas para o estudo de texto.
- Desenvolver atitude científica a partir dos conhecimentos e saberes relacionado à elaboração e à apresentação de trabalhos acadêmicos e científicos, estabelecendo relação nas dimensões conceituais e procedimentais.
- Apropriar-se dos conceitos, teorias, tipos e finalidades da ciência e dos métodos de abordagem e procedimento, com vistas a compreender a relevância da pesquisa para o desenvolvimento econômico e social.

- Aplicar conhecimentos teórico-técnicos que possibilitem a elaboração de um projeto de pesquisa, considerando o rigor metodológico e as normas oficializadas.

COMPETÊNCIAS

- Elaborar e apresentar trabalhos acadêmicos e científicos, de forma individual e/ou em grupo, de acordo com procedimentos metodológicos e Normas da Associação Brasileira de Normas e Técnicas - ABNT.
- Desenvolver pesquisa científica, utilizando-se de métodos, técnicas e linguagem científica.
- Elaborar projeto de pesquisa, fundamentado em conhecimentos, métodos e técnicas científicas.
- Utilizar o raciocínio analítico, sistemático, crítico e reflexivo no processo da investigação científica.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I - Metodologia Científica e técnicas de estudo, Trabalhos acadêmico-científicos

1. Finalidade e importância
2. Organização dos estudos
3. Técnicas de sublinhar e esquema
4. Resumos e fichamento
5. Pesquisa científica /Ética e Pesquisa
6. Pesquisa bibliográfica e normas de referências, citações e notas de rodapé
7. Artigo e Relatório técnico-científico
8. Monografia e Seminário

UNIDADE II - Conhecimento, Ciência e Método, Elaboração do Projeto de Pesquisa

1. O Conhecimento
2. A Ciência
3. Métodos de abordagem
4. Métodos de procedimento
5. Tema e problema de pesquisa

6. Questões, hipóteses e objetivos da pesquisa
7. Técnicas de coleta de dados
8. Estrutura do projeto de pesquisa

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, video aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 72 (setenta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada utiliza-se de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com

situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2009.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2008.

COMPLEMENTAR

BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia da pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia do ensino superior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GONÇALVES, Hortência de Abreu Gonçalves. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica:** ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2016.

MARCONI, Marina Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica.** São Paulo: Avercamp, 2009.

PERIÓDICOS:

CADERNO de Graduação - Ciências Biológicas e da Saúde – UNIT. Disponível em:< <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernobiologicas>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

CADERNO de Graduação - Ciências Exatas e Tecnológicas – UNIT. Disponível em:< <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernoexatas>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

CADERNO de Graduação - Ciências Humanas e Sociais – UNIT. Disponível em:< <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

ACESSO VIRTUAL

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – **ABNT**. Disponível em:< <http://www.abnt.org.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

DOMÍNIO Público. Disponível em:<<http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acesso em: 20 mar. 2014.


FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Disponível em:<<http://www.bn.br/portal/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

NORMAS ACADÊMICAS. Disponível em:<http://www.unit.br/inicio/normas_academicas.aspx>. Acesso em: 20 mar. 2014.

PERIÓDICOS CAPES. Disponível em:< <http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

PORTAL de Periódicos. Disponível em:<<https://periodicos.set.edu.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

SISNEP. Disponível em:<<http://portal2.saude.gov.br/sisnep/pesquisador/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ – REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PRÁTICAS INVESTIGATIVAS I			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H111551	03	1º	60
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Práticas Investigativas: importância no desenvolvimento da autonomia intelectual e acadêmica. Pesquisa sobre tema vinculado à área de formação. Produção de texto acadêmico, atendendo às normas técnicas da ABNT.

OBJETIVOS

Desenvolver técnicas de pesquisa e prática investigativas voltadas para a produção do texto acadêmico proporcionando assim ao aluno apreender modos de condução do pensamento crítico que objetivem as formalidades da produção científica.

COMPETÊNCIAS

- Localizar e selecionar informações utilizando métodos, instrumentos e tecnologia adequados;
- Produzir fichamentos, esquemas e resumos.
- Confrontar opiniões e pontos de vistas de diversos especialistas de acordo com o tema selecionado para estudo;
- Organizar e planejar o tempo para o desenvolvimento das atividades propostas;

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I - Introdução às Práticas Investigativas

- Práticas Investigativas e sua importância no desenvolvimento da autonomia intelectual e acadêmica.

- Pesquisa sobre o tema vinculado à área de formação: coleta e documentação de dados.

UNIDADE II – Desenvolvendo um artigo científico

- Produção de texto acadêmico em formato de artigo científico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Orientação individual/coletiva, Estudo de texto, Discussões, Mapa Mental/Conceitual e Estudo Dirigido e Trabalho em Equipe.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

- Na Unidade I e na Unidade II a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (mapa conceitual, relatório, estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.
- Na Unidade II, a avaliação se dará através da apresentação de um projeto de artigo científico que sintetize as pesquisas realizadas desde a I unidade valendo 8,0 pontos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BOAVENTURA, Edivaldo. **Como ordenar as idéias.** 9. ed. São Paulo: Ática, 2007.

MORAES, Roque. LIMA, Valderez Marina do Rosário. **Pesquisa em sala de aula:** tendências para a educação em novos tempos. 2 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

COMPLEMENTAR


ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação** – trabalhos acadêmicos: apresentação: NBR 14724. Rio de Janeiro: 2018.

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes (Org.). **Metodologia da pesquisa educacional**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa**: caminhos da ciência e tecnologia. reimpr. São Paulo: Ática, 2005.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica**. 2ed. Aracaju: Unit, 2009.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PSICOLOGIA E COMUNICAÇÃO			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114453	02	1º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Elementos e conceitos básicos em Psicologia. O comportamento humano: bases biológicas e sociais; processos básicos (percepção, motivação, aprendizagem, emoção, cognição e memória). Personalidade. Identidade. Ajustamento Social. Conflito, frustração e ansiedade. A disciplina abordará conceitos e elementos da Psicologia aplicáveis ao campo da Comunicação Social. O processo criativo. Os bloqueios que interferem no desenvolvimento da criatividade. As técnicas aplicadas na produção de ideias. Pensamento Concreto e Pensamento Difuso.

OBJETIVO

- Estudar os modelos de análise do comportamento social a partir de suas teorias sociais;
- Compreender os procedimentos do comportamento humano;
- Analisar as formas de memória e suas características;
- Compreender as diversas ferramentas da Psicologia aplicadas à Comunicação.

COMPETÊNCIAS

- Dominar elementos e conceitos básicos em psicologia;
- Utilizar elementos da psicologia como instrumento de intervenção no campo das comunicações;
- Estabelecer relações entre os determinantes do comportamento humano e a atividade jornalística e publicitária;
- Conscientizar-se da importância do estudo de psicologia para as relações sociais.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: conceitos de psicologia

1. Conceitos de Psicologia;
2. Psicologia social;
3. Fundamentos epistemológicos do comportamento;
4. Instituições, grupos sociais, socialização, identidade, linguagem e produção de subjetividade;
5. Papéis sociais, Status e Estereótipos sociais.

UNIDADE II: processos psicológicos básicos

1. Percepção;
2. Memória;
3. Os sistemas de memória:

- 3.1 Memória a curto prazo,
- 3.2 Memória a longo prazo,
- 3.3 Medidas correntes da memória humana;
- 4 Motivação;
- 5 Aprendizagem:
 - 5.1 Conceito de aprendizagem,
 - 5.2 Importância da aprendizagem,
 - 5.3 Comportamento aprendido x comportamento instintivo,
 - 5.4 Teorias da aprendizagem,
 - 5.5 Tipos de aprendizagem.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na primeira unidade, as atividades didático/pedagógicas serão desenvolvidas através de aulas expositivas e dialogadas com a partir de debates, questionamentos, contextualização e reflexão; seminários; exibição de filmes e vídeos relacionados ao conteúdo programático; dramatização de temáticas que será realizada em grupos, como relação teoria-prática; elaboração e apresentação de trabalhos.

Na segunda unidade, as atividades inerentes à disciplina serão abordadas através de leituras de textos científicos com a temática da Psicologia e a aplicabilidade na Comunicação. Os recursos didáticos e tecnológicos para tais fins compreendem: lousa, retroprojeter, episcopio, vídeo, máquina fotográfica, gravador, máquina filmadora e outros, conforme as necessidades.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

No processo de avaliação, serão utilizadas provas escritas com perguntas objetivas e subjetivas, abertas e fechadas e contextualizadas. Serão realizados trabalhos para a avaliação como: fichamento de textos a partir das técnicas e dos diversos tipos de resumos; pesquisas bibliográficas com visita à biblioteca; pesquisa de campo com elaboração de relatório escrito; dramatizações; seminários individuais e em grupo levando-se em consideração apresentação e produção escrita; no decorrer do curso ocorrerão debates, questionamentos, indagações para a verificação da aprendizagem, considerando as habilidades e competências.

REFERÊNCIAS

BOCK, A. M.; et al. **Psicologias: Uma Introdução ao Estudo de Psicologia**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BRAGHIROLI, Elaine Maria; BISI, Guy Paulo; RIZZON, Luiz Antônio; NICOLETTO, Ugo. **Psicologia geral**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. 219 p.

PSICOLOGIA Social: **o homem em movimento**. 13. ed. 5. reimpr. São Paulo: Brasiliense, 2009.

COMPLEMENTAR:

COON, Dennis. **Introdução à psicologia: uma jornada**. São Paulo: Thomson, 2006.


DAVIDOFF, L.L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill Do Brasil, 2008.

NUNES. **Linguagem e Cognição**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação**. São Paulo: Paulus Editora, 2007.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
--	---

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL	DISCIPLINA: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114461	04	1º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Comunicação, cultura e linguagem. Elementos básicos da comunicação. As correntes teóricas: *Mass communication research*. A Escola de Frankfurt. Marshall McLuhan e os Meios como Extensão dos Homens. Semiótica e Semiologia. Teoria Culturológica: Estudos Culturais. Globalização da Comunicação e os seus novos paradigmas.

OBJETIVOS

- Apresentar e discutir os conceitos de comunicação entendidos como instrumentos teóricos para o estudo da sociedade global.
- Identificar, analisar e verificar o uso das teorias de comunicação nos diversos contextos sociais, com ênfase no processo de produção e recepção de mensagens.
- Aprofundar o conhecimento sobre as abordagens teóricas que tratam da presença dos meios de comunicação no contexto social e da relação que estabelecem como os indivíduos /receptores.
- Propiciar a reflexão sobre as contribuições teórico-metodológicas com relação aos processos de significação dos meios de comunicação, através de suas diversas estratégias de narração e lógicas de produção de sentido nas sociedades contemporâneas.

COMPETÊNCIAS

- Analisar criticamente a comunicação através da visão dos diversos modelos teóricos.
- Discutir objetivamente as posições teóricas e clássicas da comunicação.
- Possibilitar a verificação das diversas vertentes e os diversos efeitos da comunicação.
- Desenvolver o pensamento crítico, sistemático e analítico, possibilitando o interesse pelos estudos teóricos da comunicação.
- Capacitar para análise de processos comunicativos em suas diversas facetas.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Princípios e conceito da evolução da comunicação humana

- Instrumentalização do conceito de Comunicação e Cultura.
- Instrumentalização do conceito de Comunicação e Linguagem.
- Visão panorâmica das teorias da Comunicação.

- *Mass communication research*: A teoria Hipodérmica. A teoria dos Efeitos Limitados. A Teoria Funcionalista dos Meios. A Teoria Matemática da Informação.

UNIDADE II: Processos teóricos da comunicação

- A Escola de Frankfurt.
- Marshall McLuhan e os Meios como Extensão dos Homens.
- Semiótica e Semiologia.
- Teoria Culturológica: Estudos Culturais.
- Globalização da Comunicação e os seus novos paradigmas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As atividades didático/pedagógicas serão desenvolvidas através de aulas expositivas-dialogadas seguidas de debates: questionamento, contextualização e reflexão. Exibição de filmes e de vídeos, com a devida reflexão à luz das Teorias da Comunicação; trabalhos em grupos com pesquisa bibliográfica. Os recursos didáticos e tecnológicos para tais fins compreendem: lousa, projetor de slide, textos postados no Classrom (Google for Education).

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada em modo processual por meio de instrumentos que serão utilizados em diferentes momentos:

- Na Unidade I e Unidade II, a Medida de Eficiência (ME), será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas e valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (relatório, estudo dirigido, pesquisa bibliográfica, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 50% de questões de domínio teórico e 50% relacionados à problematização dos conteúdos estudados.

Na Unidade II, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 50% de questões de domínio teórico e 50% relacionados à problematização dos conteúdos estudados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, MARTINHO, Luis Mauro Sá. **Teorias da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes,

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas, RS: ULBRA, 2005.


BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COGO, Denise. **Mídia, interculturalidade e migrações contemporâneas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

MATTELART. Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo, SP: Contexto, 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 25. Reimp. São Paulo: Brasiliense, 2009.

_____. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Congage Learning, 2011.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ – REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
	CÓDIGO	R	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114470	4	1º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Introduzir os principais aspectos da história da publicidade, dos gêneros e categorias publicitários. Introduzir a história da propaganda mundial e brasileira, ressaltando os aspectos definidores da identidade da publicidade e propaganda brasileira, assim como os aspectos mais específicos da mensagem e produtos publicitários. Promover a diferenciação conceitual entre Publicidade e Propaganda.

OBJETIVOS

Adentrar o aluno nas discussões teóricas que envolvem informação, tecnologia e sociedade sob a perspectiva da atividade comunicacional, estimulando sua visão crítica do processo de transformação dos cenários. E apresentar as possibilidades para um profissional de publicidade e propaganda.

COMPETÊNCIAS

- Compreensão sobre os aspectos que envolvem a teoria publicitária;
- Esclarecimentos sobre os conceitos, definições e usos dos termos publicidade e propaganda;

- Fornecer dados referentes a alguns aspectos publicitários: funções e departamentos de agência de propaganda;
- Estabelecer uma interação de aprendizagem e conhecimentos com outros termos ligados à comunicação publicitária, tais como: imagem, relações públicas, marketing, jornalismo, etc;
- Conceituação sobre processo criativo publicitário.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Dados conceituais e históricos sobre publicidade e propaganda

1. Histórico sobre publicidade e propaganda;
2. Habilidades e competências profissionais em publicidade e propaganda;
3. Agência de propaganda: funções e departamentos;
4. Áreas de comunicação de maior interatividade com publicidade e propaganda: relações públicas, jornalismo e marketing;
5. Noções sobre redação publicitária (tema, título e texto);
6. Noções sobre termos técnicos referentes a anúncio;
7. Processo criativo publicitário.

UNIDADE II: Panorama sobre publicidade brasileira e internacional

1. Panorama de publicidade e propaganda dentro do processo histórico-social;
 2. Utilização da comunicação popular em publicidade e propaganda;
- Gêneros e categorias de publicidade e propaganda; Conceitos introdutórios sobre comportamento do consumidor; Noções sobre pesquisa e ativismo nas redes sociais; Transmídia e Storytelling.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Serão utilizados métodos de exposição e debate sobre os conceitos históricos e fundamentais de publicidade e propaganda com a intenção de contribuir para que os alunos apreendam as informações e possam desenvolver esse conhecimento posteriormente. A didática será baseada na exposição e exemplificação de fatos relativos à publicidade e propaganda por meio de leituras e debates. O estudo em outras fontes será estimulado para obter maior conhecimento também por meio de pesquisa.

Serão ministradas aulas expositivas e debates posteriores às mesmas. A utilização de áudio e vídeo, as discussões em grupos também serão atividades práticas de ensino.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

Compreensão do conteúdo programático, avaliada por meio de discussões participativas em sala de aula e exercícios de aproveitamento, incluindo a produção de resenhas, relatórios de análise e resposta a questões dissertativas; A avaliação será feita por meio de trabalho prático produzido pelos alunos.

REFERÊNCIAS

CONDEMARIN, Mabel; MEDINA, Alejandra. **Avaliação autêntica**: um meio para melhorar as competências em linguagem e comunicação. Porto Alegre: Artmed, 2005.

BUTTERFIELD, Leslie. **O valor da propaganda**. São Paulo: Culotrix, 2005.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

COMPLEMENTAR


SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a a z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed., rev., atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando,. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed., rev. São Paulo: THOMSON, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas**: massas, televisão, cinema. Petropolis: Vozes, 2002.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade**: arte ou artifício?. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

 <p>PRÓ – REITORIA DE GRADUAÇÃO</p>	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PRODUÇÃO TEXTUAL I			
	CÓDIGO	C	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H117770	04	1º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Caracterização das modalidades linguísticas da fala e da escrita e suas respectivas especificidades na Comunicação Social. Identificação e aplicação das características dos gêneros textuais nas tipologias discursivas específicas nas diferentes habilitações da Comunicação Social. Relações entre texto e discurso, gênero e autoria.

OBJETIVOS

Identificar os gêneros textuais e trabalhar com eles nas tipologias textuais do Jornalismo e da Publicidade e Propaganda;

Problematizar sobre autoria, percebendo as questões de intertextualidade e as relações entre os textos;

Produzir narrativas com observância da norma culta, com qualificada coesão lexical e coerência temática.

COMPETÊNCIAS

- Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- Experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- Ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área;
- Interpretar, explicar e contextualizar informações.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Texto e gêneros textuais

- Considerações sobre noção de texto
- Leitura, texto e sentido
- Fala e escrita
- Relações entre os textos
- Texto e contexto
- Gêneros textuais
- Temas e figuras

UNIDADE II: Autoria e intertexto

- Autoria
- Escrita e intertextualidade
- Denotação e conotação
- Coerência e progressão textual

- Coesão textual
- Revisão gramatical: aspectos da norma culta
- Revisão gramatical: aspectos do Acordo Ortográfico (2009)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos mencionados e contemplar o conteúdo acima, serão desenvolvidas as seguintes estratégias metodológicas: aulas teóricas expositivas dialogadas com utilização de recursos audiovisuais; exibição de filmes e documentários contextualizados ao conteúdo; estudos de texto; estudos dirigidos; estudos de caso; produção textual, leitura pública e orientação para reescritas; revisão gramatical aplicada; e visitas guiadas a empresas de comunicação e/ou entidades culturais, como museus.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

O processo avaliativo é contínuo ao longo de todo o semestre: serão observados o interesse e a atenção, a produção de textos, a leitura dos textos recomendados, a contribuição aos debates e a participação em atividades em geral. Além disso, há dois momentos avaliativos em especial, quando se aplicam trabalhos e/ou provas referentes à unidade, nos quais serão aplicadas provas escritas com perguntas objetivas e subjetivas, abertas e fechadas, e contextualizadas; serão desenvolvidos trabalhos, como seminários individuais e/ou em grupo, levando-se em consideração apresentação oral e produção escrita, e debates orientados para a reflexão e a verificação da aprendizagem, considerando-se as habilidades e competências. A Medida de Eficiência no valor de 2,0 (dois pontos) será aplicada em cada unidade e desenvolvida em sala de aula, em data previamente divulgada. A ausência do aluno nas datas previamente divulgadas para a realização da medida de eficiência implica a perda de dois pontos.

A avaliação da produção textual segue os critérios de qualidade para a produção de textos, podendo incidir descontos nas ocorrências em desacordo com a norma culta da língua portuguesa.

REFERÊNCIA

FARACO, Carlos A. e TEZZA, Cristovão. **Prática de texto para estudantes universitários**. 20.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto:** leitura e redação. 5. ed., 5. impr. São Paulo: Ática, 2006. [2012: 5ª edição, 6ª reimpressão].

KOCH, Ingedore e TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência.** 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

COMPLEMENTAR

GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna:** aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 26. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GUIMARÃES, Elisa. A articulação do texto. 10. ed., 2. impr. São Paulo: Ática, 2008. 87 p. (Série Princípios).

TRAVAGLIA, Luiz Carlos Castilho. A coerência textual. 12.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

RAMOS, Wilma. Não morda a língua portuguesa. 9. ed. Aracaju, SE: J. Andrade, 2010.

VAL, Maria da Graça Costa. Redação e textualidade. 2. ed., 3. tiragem. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2004.

2º PERÍODO

 <p>PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO</p>	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: FUNDAMENTOS ANTROPOLÓGICOS E SOCIOLOGICOS			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H112515	04	2º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A Antropologia e o estudo da cultura. Conceitos de etnocentrismo e Relativismo cultural.

A etnografia como recurso metodológico. Interpretações da cultura brasileira.

Multiculturalismo, diversidade de gênero, religião e família. Consumo e meio ambiente.

O surgimento da Sociologia e os teóricos clássicos. Indivíduo, classe, desigualdade social

e globalização. Estado, relações de poder e participação política. Movimentos sociais na construção da cidadania.

OBJETIVOS

GERAL

Apropriar-se dos estudos antropológicos e sociológicos com vistas a aplicá-los na vida social e profissional, desenvolvendo habilidades de reflexão e análise científica acerca da cultura e da sociedade para desnaturalizar crenças e práticas do cotidiano.

ESPECÍFICOS

- Compreender a Antropologia enquanto ciência a partir dos seus aspectos teórico-metodológicos, apropriando-se do conceito de cultura como referência para analisar e interpretar diferentes manifestações na sociedade.
- Perceber a contribuição da Antropologia na análise de diferentes expressões culturais na sociedade contemporânea, refletindo sobre discriminação, preconceito e racismo, com vistas a criar estratégias de tolerância e respeito às diferenças.
- Refletir sobre situações da vida em sociedade, de modo a entender a necessidade e a importância das teorias e dos conceitos da Sociologia Clássica e Contemporânea, tendo em vista uma atuação mais crítica e consciente como cidadão.
- Identificar as relações de poder entre os sujeitos sociais e o Estado por meio da compreensão crítica de aspectos do cotidiano, visando à participação política na perspectiva do exercício da cidadania.

COMPETÊNCIAS

- Compreensão da Antropologia e da Sociologia como ciências importantes tanto na vida pessoal quanto na vida profissional;
- Capacitação dos alunos a valorizar e a relativizar as diferenças (étnicas, raciais, geracionais, sexuais e religiosas) no intuito de respeitar a diversidade.
- Consolidação de um pensamento reflexivo e crítico diante da relação entre indivíduo/sociedade.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

Unidade I - ANTROPOLOGIA E O ESTUDO DA CULTURA E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

1. Diferenças culturais: o estranhamento do “outro”
2. A cultura como lente para enxergar o mundo
3. A pesquisa antropológica (etnografia): colocar-se no lugar do “outro”
4. Contribuições da antropologia no Brasil
5. Nós e os outros: raça, etnia e multiculturalismo
6. Olhar para as diferenças: sexualidade, gênero e religião
7. Diversidade familiar e parentesco
8. Consumo e meio ambiente

Unidade II - INDIVÍDUO, TRABALHO E SOCIEDADE, ESTADO, SOCIEDADE E PODER

1. Sociologia: surgimento e atualidade
2. Indivíduo e sociedade
3. Classe e desigualdade
4. Desafios do mundo globalizado
5. As micro e macro relações de poder
6. Estado e sociedade
7. Cidadania e institucionalização dos direitos humanos
8. Participação política e movimentos sociais

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, vídeo aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes

autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 72 (setenta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada se utiliza de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

REFERÊNCIAS

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. 7. ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2015.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

COMPLEMENTAR.

BAUMAN, Sigmund. **Para que serve a Sociologia?** Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

CASTRO, Celso. **Textos básicos de Antropologia**: cem anos de tradição. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando**: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia Clássica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

STRATHERN, M. **O efeito etnográfico**. São Paulo: Cosac Naif: 2014.

PERIÓDICOS

Revista Horizontes Antropológicos [online]. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/ppgas/horiz_antropo/Horiz.htm>.

Revista Mana: Estudos de Antropologia Social [online]. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&lng_pt/pid_0104-9313/nrm_iso>.

Lua nova. [online] Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=0102-6445&lng=pt&nrm=iso&rep.


Política & Sociedade: Revista de Sociologia Política [online]. Disponível em: <
<http://www.politicaesociedade.ufsc.br/nanteriores.html>>.

ACESSO VIRTUAL

Sociedade Brasileira de Sociologia (SBS). Disponível em:
<<http://www.sbsociologia.com.br>>.

Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS).
Disponível em: <<http://www.anpocs.org.br>>.

Associação Brasileira de Antropologia. Disponível em: <http://www.abant.org.br/>

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PRÁTICAS EXTENSIONISTAS I			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H112736	03	2º	60
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Desenvolvimento de um projeto de extensão no contexto interdisciplinar, utilizando da metodologia do Design Thinking, objetivando a criação e desenvolvimento de soluções inovadoras para microempresas presentes no mercado.

OBJETIVOS

Desenvolver técnicas que conduzam a soluções inovadoras visando solucionar problemas reais que afetam o mercado, com o objetivo de ampliar o mercado das microempresas em comunidades locais.

COMPETÊNCIAS

- Entender a importância das práticas de extensão na formação universitária;
- Perceber a relevância da extensão e dos meios necessários para o desenvolvimento de habilidades procedimentais e atitudinais;
- Aprender a sistematizar, planejar e aplicar um projeto que seja um diferencial no desenvolvimento de uma microempresa no mercado;
- Aplicar projeto de extensão visando o desenvolvimento socioeconômico das comunidades locais.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I – Design Thinking: conceitos, etapas e aplicação.

- O que é Design thinking: conceitos, etapas e aplicação.
- Coleta e sistematização dos dados dos clientes para a solução dos problemas que atingem as microempresas das comunidades locais.
- Seminário de soluções criativas: estudo e pesquisa de diversos cases que englobem os mercados dos clientes escolhidos.

UNIDADE II – Inovação em Design thinking: aplicação de ideias e soluções

- Produção e execução das soluções e planejamentos realizados em cada etapa do método de Design thinking.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Orientação individual/coletiva, Estudo de texto, Discussões, Mapa Mental/Conceitual e Estudo Dirigido e Trabalho em Equipe.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

- Na Unidade I e na Unidade II a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (mapa conceitual, relatório, estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Na Unidade I, será realizado um seminário com as principais soluções para os problemas encontrados em cada cliente atendido, com pontuação máxima de 8,0 pontos.
- Na Unidade II, as equipes apresentarão as aplicações das soluções para os problemas encontrados em cada cliente atendido juntamente com os relatórios e feedback das ações planejadas, com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de coerência entre os conceitos dados em sala de aula e as soluções para os problemas, 50% relacionados à aplicabilidade das soluções no negócio do cliente em questão e 25% de relatório e feedback da aplicação da solução.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BOAVENTURA, Edivaldo. **Como ordenar as idéias.** 9. ed. São Paulo: Ática, 2007.

MORAES, Roque. LIMA, Valderéz Marina do Rosário. **Pesquisa em sala de aula:** tendências para a educação em novos tempos. 2 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

COMPLEMENTARES:


ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação** – trabalhos acadêmicos: apresentação: NBR 14724. Rio de Janeiro: 2018.

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes (Org.). **Metodologia da pesquisa educacional.** 4. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa:** caminhos da ciência e tecnologia. reimpr. São Paulo: Ática, 2005.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica:** a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica.** 2ed. Aracaju: Unit, 2009.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: LINGUAGEM DA PROPAGANDA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114496	02	2º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A linguagem da propaganda. Manipulação da linguagem verbal, explorando o sentido denotativo versus o conotativo. O texto publicitário e natureza dos meios A harmonia entre o verbal e o icônico. Desvios intencionais na produção do texto publicitário.

OBJETIVOS

Reconhecer e utilizar recursos da linguagem oral e escrita em textos argumentativos e literários. Refletir sobre os usos e as normas da Língua Portuguesa em textos, a partir de aspectos organizacionais e linguísticos. Conhecer e diferenciar as Plataformas de conteúdo – display, flashmob, games, poscasting, video, conteúdo para facebook e twitter. Integração de plataformas on e off line.

COMPETÊNCIAS

- Compreensão sobre os aspectos que envolvem a linguagem da propaganda: abrangência e particularidades;
- Esclarecimentos sobre os conceitos, definições e usos da linguagem verbal;
- Leitura e interpretação da linguagem de anúncios;
- Exposição de campanhas publicitárias.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Linguagem publicitária e suas características

- Conceito sobre linguagem publicitária;
- Habilidades e competências profissionais em publicidade e propaganda;
- Sentido e significado em publicidade e propaganda;
- Campanha publicitária (particularidades);
- Fluxo e produção de campanhas publicitárias.

UNIDADE II: Texto publicitário – comunicação diferenciada

- Características do texto publicitário
- A elaboração do texto frente a um problema de comunicação.
- Definição de tema e conceito de campanha.
- Título.
- Texto.
- Slogan.

Especificidades do texto

- Adequação texto/imagem em publicidade.
- Texto publicitário e razão.
- Texto publicitário e emoção.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Serão utilizados métodos de exposição e debate sobre os conceitos e aplicações da linguagem de publicidade e propaganda com a intenção de contribuir para que os alunos apreendam as informações e possam desenvolver esse conhecimento posteriormente. A didática será baseada na exposição e exemplificação de fatos relativos à publicidade e propaganda por meio de leituras e debates. O estudo em outras fontes será estimulado para obter maior conhecimento também por meio de pesquisa.

Serão ministradas aulas expositivas e debates posteriores às mesmas. A utilização de áudio e vídeo, as discussões em grupos também serão atividades práticas de ensino.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

No processo de avaliação serão utilizadas provas escritas contextualizadas, trabalhos de pesquisa da teoria apresentada e da própria realidade. Serão desenvolvidas atividades como seminários temáticos com avaliação individual e em grupo do conteúdo apresentado. Na forma de debates e discussões serão desenvolvidas atividades paralelas para avaliação e toda a sistemática das avaliações será acompanhada pela observação e orientação do professor.

REFERÊNCIAS:

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BUTTERFIELD, Leslie. **O valor da propaganda**. São Paulo: Culotrix, 2005.

COMPLEMENTAR:

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

PERALTA, Alexandre. **Comece em propaganda com uma idéia**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed., rev. São Paulo: THOMSON, c2009.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas**: massas, televisão, cinema. Petrópolis: Vozes, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a a z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed., rev., atual. Rio de Janeiro: Elsevier, c2003.

	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
	DISCIPLINA: IMAGEM, ESTÉTICA E SEMIÓTICA

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114500	04	2º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Imagem como referência, representação e substituição do real. Imagem como conhecimento do real. O mundo como linguagem. Semiótica e semiologia. Fundamentos de semiótica. A teoria do signo, semiose e significação. A lógica da evolução e crescimento dos signos. Categorias do pensamento e da natureza: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Redes de classificações triádicas do Signo. Os três momentos na leitura de imagem. Análise semiótica da imagem.

OBJETIVOS

Apresentar e discutir o conceito de signo, entendidos como instrumento teórico para o estudo da sociedade midiática.

Identificar, analisar e verificar a plasticidade sógnica na comunicação no contexto social global e local, com ênfase no processo de produção e recepção de mensagens.

Aprofundar o conhecimento sobre as abordagens teóricas que tratam da presença dos meios de comunicação no contexto social e da relação que estabelecem como os indivíduos como produtores e receptores de informação.

Propiciar a reflexão sobre as contribuições teórico-metodológicas com relação aos processos de significação, através de suas diversas estratégias de narração e lógicas de produção de sentido nas sociedades contemporâneas.

COMPETÊNCIAS

- Analisar criticamente a imagem como elemento da cultura midiática de massa através da perspectiva semiótica;
- Discutir objetivamente as posições teóricas da semiótica como filosofia analítica;
- Possibilitar uma leitura semiótica das diversas vertentes e dos diversos efeitos da comunicação;
- Desenvolver uma reflexão crítica, sistemática e analítica, possibilitando o interesse pelos estudos teóricos da comunicação da linguagem.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Fenomenologia semiótica

- Imagem como referência do real.
- Imagem como representação do real.
- Imagem como substituição do real.
- Imagem como conhecimento do real.
- Iconicidade e abstração.
- O mundo como linguagem.
- Abrir as janelas; olhar para o mundo.
- O que é semiótica.
- Semiótica e semiologia.
- Fundamentos de semiótica.

UNIDADE II: Semiótica aplicada

- Definição de signo. Representamen, Objeto e Interpretante
- A teoria do signo, semiose e significação.
- A lógica da evolução e crescimento dos signos.
- Categorias do pensamento e da natureza: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.
- Redes de classificações triádicas do Signo.
- Análises (processos analíticos)
- Apresentação das análises.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As atividades didático/pedagógicas serão desenvolvidas através de aulas expositivas-dialogadas seguidas de debates: questionamento, contextualização e reflexão. Exibição de filmes e de vídeos, com a devida reflexão à luz da Teoria semiótica; trabalhos em grupos com pesquisa bibliográfica. Os recursos didáticos e tecnológicos para tais fins compreendem: lousa, projetor de slide, textos postados no Classrom (Google for Education).

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada em modo processual por meio de instrumentos que serão utilizados em diferentes momentos:

- Na Unidade I e Unidade II, a Medida de Eficiência (ME), será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas e valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (relatório, estudo dirigido, pesquisa bibliográfica, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.

- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 50% de questões de domínio teórico e 50% relacionados à problematização dos conteúdos estudados.
- Na Unidade II, será realizada um estudo dirigido com pontuação máxima de 8,0 ponto. Trata-se de um trabalho analítico sobre um produto midiático escolhido pelo aluno. O critério de avaliação consistirá na observância da performance do aluno no que diz respeito questões de domínio teórico (50%) e relacionados à problematização dos conteúdos estudados (50%).

REFERÊNCIAS

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 25. Reimp. São Paulo: Brasiliense, 2009.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Congage Learning, 2010.

_____. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Congage Learning, 2011.

COMPLEMENTAR


JARDÍ, Enric. **Pensar com imagens**. São Paulo, SP: G. Gili, 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: E. Blucher, 2009.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

MASSARETO, Domênico; MASSARETO, Humberto E. **Potencializando sua criatividade**. São Paulo, SP: DVS, 2004.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PRODUÇÃO TEXTUAL II			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114518	04	2º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Produção textual direcionada às diferentes habilitações da Comunicação Social. Estudo das categorias textuais (narração, descrição e dissertação). Estabelecimento de relações entre as categorias textuais e as tipologias discursivas específicas nas diferentes atividades relacionadas a Comunicação Social. Narrativa. Figuras de Linguagem. Tipos de discurso.

OBJETIVOS

- Identificar as categorias textuais da narração, descrição e dissertação, e trabalhar com elas nas tipologias textuais do Jornalismo e da Publicidade e Propaganda;
- Compreender, utilizar e interpretar as figuras de linguagem em textos; Produzir narrativas com observância da norma culta e proceder à revisão gramatical aplicada.

COMPETÊNCIAS

- Conceber e desenvolver soluções criativas e persuasivas, em termos de estéticas e linguagens, nos âmbitos mercadológico, institucional e social;
- Produzir soluções criativas e persuasivas, em termos de estéticas e linguagens, nos âmbitos mercadológico, institucional e social; Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- Experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- Ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área; Interpretar, explicar e contextualizar informações.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Narração e seus elementos

- Estudo de elementos de narração;
- Narrador e foco narrativo;
- Personagem;

- Conflito;
- Tempo;
- Espaço.

UNIDADE II: Descrição e Dissertação

- Descrição;
- Figuras de linguagem;
- Dissertação;
- Tipos de discurso: direto e indireto. Indireto livre;
- Revisão gramatical: espaços da mora culta;
- Revisão gramatical: aspectos do Acordo Ortográfico (2009).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas e participativas com formulação de discussões das teorias apresentadas através de exemplos práticos com ênfase da produção de textos publicitários, como também de outros gêneros literários. Leitura dirigida e discussão de textos científicos sobre narrativa e personagens. Pesquisa na biblioteca da instituição para mapear os livros que tratam das temáticas abordadas na disciplina. Visita a livrarias locais e incentivo à produção de textos que permitam sua adaptação para outras formas de linguagem, como teatro e vídeo. Leituras e análises de tipos diferentes de textos acadêmicos.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizado em modo processual, por meio de instrumentos de avaliação que serão utilizados em diferentes momentos:

- Na Unidade I e Unidade II, a Medida de Eficiência (ME) que vale até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (mapa conceitual, relatório, estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Produção de textos publicitários e de outros gêneros.
- Será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.

REFERÊNCIAS

FARACO, Carlos A. e TEZZA, Cristóvão. **Prática de texto para estudantes universitários**. 20.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. 5. ed., 5. impr. São Paulo: Ática, 2006. [2012: 5ª edição, 6ª reimpressão].

GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar**. 26. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

COMPLEMENTAR

BRAIT, Beth. **A personagem**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2010. (Série Princípios; 3).

LEITE, Ligia Chiappini Moraes. **O foco narrativo** (ou a polêmica em torno da ilusão). 11. ed. São Paulo: Ática, 2007. (Série Princípios 4)

LUFT, Celso Pedro. **Dicionário prático de regência nominal**. 4. ed., 5.reimp. São Paulo: Ática, 2003.

_____. **Dicionário prático de regência verbal**. 8. ed., 11. impr. São Paulo: Ática, 2007.

NEGRI, Maria Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: CULTURA BRASILEIRA E REGIONAL			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114526	02	2º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Análise da cultura brasileira em suas diversas manifestações. Cultura de massa e sua ação homogeneizadora sobre a sociedade. Cultura popular versus erudita. A interpretação sociológica da arte. Choques culturais e conflitos de identidades. Revisão dos conceitos de “nação”, “cultura” e “regional” na cultura brasileira. Relação entre a produção artística e os contextos sociais, políticos e ideológicos. Tendências e perspectivas da arte brasileira. Cultura e espaço regional.

OBJETIVO

Compreender, utilizar e interpretar as figuras de linguagem em textos; Produzir narrativas com observância da norma culta e proceder à revisão gramatical aplicada.

COMPETÊNCIAS

- Analisar os objetivos, funções, conteúdos e estética das produções artísticas nos variados períodos da história cultural brasileira;
- Compreender os momentos cruciais de construções manifestações culturais específicas de nossa trajetória histórica;
- Entender o processo de construção da cultura brasileira e sua conceituação enquanto categoria;
- Perceber a cultura brasileira como fenômeno histórico enraizado na realidade econômica e social;
- Estabelecer as diferenças existentes às diversas formas dos discursos artísticos, pelo ponto de vista da linguagem.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Cultura Brasileira e Identidade Nacional: uma discussão

- A questão da mestiçagem no Brasil no séc. XIX;
- A "geração de 30" - um novo olhar sobre a cultura do Brasil;
- Abolição da escravidão, urbanização e República;
- A Era Vargas e a relação entre cultura e política no Brasil;
- Estereótipos do Brasil e do brasileiro;
- Darcy Ribeiro e o povo brasileiro: a pluralidade étnico - cultural do Brasil.

UNIDADE II: leituras brasileiras

- Pensamento literário brasileiro;
- Romantismo e Realismo;
- Parnasianismo e pré-modernismo;
- Vanguardas européias e modernismo brasileiro;
- A Semana de 22: artes plásticas, literatura e música;
- Oswald de Andrade e a antropofagia;
- Mário de Andrade e Macunaíma;
- Música brasileira;
- A síntese urbana do samba;
- Estado Novo e a Era do Rádio: cantores do rádio, disco e carnaval;

- Bossa Nova;
- No tempo dos Festivais: Tropicalismo e Jovem Guarda;
- Cultura de massa no Brasil;
- Origens históricas do carnaval no Brasil e sua. configuração hoje;
- As origens do cinema no Brasil e os pioneiros;
- Os ciclos regionais e as revistas;
- As chanchadas da Cinédia e Atlântica;
- O cinema brasileiro nos anos 90.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia a ser utilizada deverá contribuir para que o aluno possa analisar os objetivos, funções, conteúdos e estética das produções artísticas nos variados períodos da história cultural brasileira e compreender os momentos cruciais de construções manifestações culturais específicas de nossa trajetória histórica. Por meio da disciplina o aluno tenha domínio de conteúdos teóricos e atividades práticas, ou seja, buscando a relação teoria-prática para que no seu processo de formação acadêmica e profissional possa conduzir ao processo de transformação da sociedade-natureza. Complementando as discussões de sala de aula será aplicada atividade prática em visitas técnicas a locais em o aluno tenha a capacidade de entender o processo de construção da cultura brasileira e sua conceituação enquanto categoria. Também ocorrerá diversos seminários de temas e de assuntos que serão realizados de forma individual e em grupo.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

No procedimento de avaliação serão utilizadas provas escritas com questionamentos contextualizadas; sendo complementados através de trabalhos para a avaliação como: fichamento de textos a partir das técnicas e dos diversos tipos de resumos; pesquisas bibliográficas com visita à biblioteca.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Alceu Mayanard. Cultura Popular Brasileira. São Paulo: WMF MARTINS FONTES, 2007.

MATTELART, Armand; NEVEU, Erick. Introdução aos estudos culturais. 2ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

VANNUCCHI, Aldo. Cultura brasileira: o que é, como se faz. 4. Ed. São Paulo: Senac, 2006.

COMPLEMENTAR


BUENO, Maria, Lúcia; CASTRO, Ana Lúcia (orgs). Corpo, território da cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

FUNARI, Pedro Paulo; PELEGRINI, Sandra C. A. Patrimônio histórico e cultural. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2006, p.387-404.

MOTA, Carlos Guilherme. Ideologia da Cultura Brasileira. São Paulo: EDITORA 34, 2008.

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 2006

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: TEORIAS E TÉCNICAS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114534	02	2º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Publicidade e Propaganda. Conceitos e definições. A publicidade e o contexto político, social e econômico. A publicidade de vendas e a publicidade institucional. Os elementos do sistema publicitário: agências, anunciantes, corretores, veículos e fornecedores. A estrutura básica da agência de Publicidade, o departamento de publicidade do anunciante e o departamento comercial dos veículos. A evolução histórica da publicidade e propaganda. Os avanços da técnica e da tecnologia.

OBJETIVOS

Desenvolver conceitos iniciais e gerais sobre os conteúdos da disciplina, fornecendo-lhes uma visão das diferentes áreas de envolvimento e atuação da publicidade como ferramenta do composto comunicacional. Proporcionar uma visão de conjunto das teorias e das técnicas publicitárias, com abordagem inicial centrada na discussão crítica do papel e dos efeitos da propaganda na sociedade contemporânea.

COMPETÊNCIAS

- Desenvolver a capacidade de identificar o público-alvo e aplicar as técnicas publicitárias apropriadas;
- Estimular a produção de novas soluções de técnicas publicitárias;
- Conhecer as possibilidades de uso e características dos veículos de comunicação potencializando a precisão na criação e desenvolvimento de produtos publicitários.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I - Introdução às técnicas publicitárias

- Comunicação, marketing e publicidade;
- Propaganda e publicidade: conceitos e definições;
- Definição de campanha e tipos de campanhas, funções de uma agência de comunicação;
- Mediatização, Publicização e novos formatos;
- O papel do consumidor contemporâneo e o consumidor-cidadão; Propaganda e transformações políticas, econômicas e socioculturais nos contextos mundial e nacional;

UNIDADE II - Produção de texto e imagem para publicidade

- Criação publicitária: noções fundamentais do processo criativo em propaganda;
- O que é um bom anúncio ou uma boa campanha?
- Relações Anunciantes, agências de propaganda e veículos;
- Veículos publicitários (mídia): a mídia tradicional versus as novas estratégias criativas de circulação multiplataforma.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas, trabalhos práticos dados por exercícios de estudos de casos realizados individualmente e em equipe (agências); debates sobre os textos recomendados como leituras programadas. Serão utilizadas meios didáticos e pedagógicos que facilitarão o entendimento do conteúdo. Aulas expositivas, trabalhos práticos dados por exercícios de estudos de casos realizados individualmente e em equipe (produção de conteúdo para um canal no youtube e redes sociais); debates sobre os textos recomendados como leituras programadas. Análise crítica sobre as demandas e inovações do mercado de comunicação; prática de exercícios para aplicação do conhecimento teórico. As atividades práticas serão acompanhadas e supervisionadas dentro e/ou fora de sala de aula através da relação ensino-aprendizagem.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

- Na Unidade I e na Unidade II a Medida de Eficiência (ME) será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (trabalho em equipe, relatório, estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.
- Na Unidade II será realizada a construção e desenvolvimento de um canal no youtube seguido de conteúdo complementar nas redes sociais (8,0 pontos).

REFERÊNCIAS

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z – Como Usar a Propaganda**. Ed. Campus, 2003.

COMPLEMENTAR:

RIBEIRO, Júlio [et al.] RIBEIRO, Júlio e outros. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e nunca ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo; Ed. Atlas, 1975.

CANETTI, Elias. **Massa e poder.** São Paulo. Companhia das Letras. 2005.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a Linguagem da Sedução.** São Paulo: Ática, 2006.

Kotler, P. **Marketing para o Século XXI – Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados.** Futura, 1.999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática.** São Paulo: Thompson, 2006.

3º PERÍODO

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: FILOSOFIA E CIDADANIA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H112493	04	3º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A era do conhecimento: o conhecimento filosófico, as relações homem-mundo, a sociedade aprendente, a condição humana. Filosofia, ideologia, educação: o processo de ideologização, a construção da cidadania, o conhecimento e valores, educação e mudança. Ética e cidadania: ética e moral, o compromisso ético, a formação da cidadania, o ser

humano integral. A ação educativa e cidadania: o exercício da cidadania, ética, labor e trabalho, *vita activa*: ação e ética, a utopia da esperança.

OBJETIVOS

GERAL

Apropriar-se de conhecimentos teórico-históricos acerca da evolução do conhecimento humano, com vistas a estabelecer relações entre os aspectos filosóficos, ideológicos e educacionais no contexto de uma sociedade cidadã e ética.

ESPECÍFICOS

- Compreender a origem e o processo de evolução do conhecimento humano a partir da interpretação filosófica, considerando diferentes leituras de mundo.
- Refletir sobre os processos de ideologização que movem e manipulam os pensamentos, os comportamentos e os movimentos históricos do mundo contemporâneo, com vistas a avaliar a importância de uma educação emancipatória como propulsora de criticidade.
- Perceber a ética como uma postura filosófica na construção de um novo homem e de uma sociedade cidadã.
- Analisar a cidadania como valor e exigência na construção de uma sociedade sustentável, em que a educação tem ação fundamental.

COMPETÊNCIAS

- Desenvolver o espírito criativo e o envolvimento responsável dos alunos com o seu meio e com as grandes questões inerentes a contemporaneidade.
- Mostrar caminhos de como se pode pensar autonomamente a realidade vigente e os problemas circundantes da realidade imediata, tratando ambos com equilíbrio e participação ativa.
- Motivar processos de emancipação do aluno, fundamentados num saber crítico, criativo, atualizado e competente, requisitos da formação superior.
- Compreender a contemporaneidade a partir do signo da diversidade e da necessidade de desdobramentos contínuos para atingir as necessidades inerentes às dinâmicas de novos tempos.

- Guiar o aluno ao espírito de constante descoberta, característico da abordagem filosófica sobre a realidade complexa e dinâmica.
- Preparar o discente para sentir-se corresponsável pela contínua reflexão acerca das possibilidades de implementação de novas ações cidadãs, motores de transformação local.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

Unidade I - Aspectos Filosóficos, Ideológicos e Educacionais - A Era do Conhecimento, Filosofia e Ideologia

- O conhecimento filosófico
- As relações homem-mundo
- A sociedade aprendente
- O homem Cidadão
- O A construção da cidadania
- A construção da cidadania
- O conhecimento e valores
- Educação e mudança

Unidade II - Ética e Cidadania – Ética e Educação, Ação Educativa e Cidadania

- Ética e Moral
- O Compromisso Ético
- A formação do cidadão
- O ser humano integral
- O exercício da cidadania
- Ética, labor e trabalho
- *Vita activa*: ética e ação
- A utopia da esperança

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e

técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, video aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 72 (setenta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada se utiliza de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do

processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

REFERÊNCIAS

CHAUÍ, Marilena. **Convite a Filosofia**. São Paulo: Ática, 2015.

JOHANN, Jorge Renato. **Filosofia e Cidadania**, 4.ed. Aracaju: Unit, 2013.

CESCON, Everaldo (Organizador). **Filosofia, ética e educação: por uma cultura da paz**. São Paulo, SP: Paulinas, 2011. 454 p.

COMPLEMENTAR

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação**. São Paulo: Cultrix, 2014.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. 2. ed. rev. e ampl., 3. reimpr. São Paulo, SP: Brasiliense, 2003. 125 p. (Coleção Primeiros Passos ; 13)

FILOSOFIA, sociedade e direitos humanos: ciclo de palestras em homenagem ao Professor Goffredo Telles Jr. São Paulo Manole 2012 1 recurso online ISBN 9788520446546.

FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. 26. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002

HABERMAS, Jürgen. **A ética da discussão e a questão da verdade**. 2. ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2007. 69 p.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. 6.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. 35. ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização, 2013. 302 p.

PERIÓDICOS

Revista eletrônica do Departamento de Filosofia da USP:
<http://filosofia.fflch.usp.br/publicacoes/discurso>

Cognitio-Estudos: revista eletrônica de filosofia:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitio>

Revista do Programa de Pós-graduação em Filosofia da Universidade do Vale do

Rio dos Sinos – RS: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/rf?dd99=issues>

Revista Cidadania e Meio Ambiente | Portal EcoDebate:

<https://www.ecodebate.com.br/revista-cidadania-e-meio-ambiente/>

SÍTIOS:


Congresso Internacional de Filosofia - Comunicações Científicas / maio de 2008

Eixo: Papel social da filosofia e cidadania

https://www.ucs.br/ucs/tplCongressoFilosofia/extensao/agenda/eventos/cd_60/comunicacoes_cientificas/apresentacao/papel_social/

O que é Cidadania? Sociedade, Filosofia, Direito:

https://webciencia.com/artigo/18_cidadania

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PRÁTICAS INVESTIGATIVAS II			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H112752	03	3º	60
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Desenvolvimento de pesquisa bibliográfica e/ou documental e produção de texto acadêmico.

OBJETIVOS

GERAL

Promover meios para conhecer as fases de pesquisa e adquirir conhecimento a partir de princípios e normas metodológicas consagradas, além de contribuir para a ampliação de publicações nos veículos de divulgação científico-acadêmica.

ESPECÍFICOS

- Reunir e analisar conhecimentos e informações a partir da Pesquisa, aplicando procedimentos metodológicos da iniciação científica.
- Compreender a relevância e a necessidade do respeito aos princípios éticos acerca da autoria do pensamento.
- Confrontar opiniões e pontos de vista dos diversos especialistas de acordo com o tema selecionado para estudo.
- Compreender como se realiza uma pesquisa considerando cada etapa

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

- Apresentar atitudes e comportamentos necessários para o desenvolvimento do trabalho científico;
- Respeitar os princípios éticos acerca da autoria e produção do conhecimento;
- Selecionar informações, utilizando métodos, instrumentos e tecnologia adequados;
- Elaborar fichamentos, esquemas, mapas mentais e resumos;
- Realizar uma pesquisa, levando em consideração as etapas necessárias para o processo investigativo;
- Produzir um banner acadêmico de acordo com princípios e normas metodológicas para Mostra Virtual da disciplina.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I - Desenvolvimento da Autonomia Intelectual e Acadêmica -

Habilidades Investigativas Básicas, Conceituais e Práticas

- Autonomia intelectual e acadêmica
- Senso Comum e Conhecimento Científico
- Tipos de Pesquisa
- Ética na produção do artigo científico
- Mapa Mental

- Fichamento e paráfrase
- Resumo e Resenha
- Artigo Científico

UNIDADE II- Produção de Texto Acadêmico - Estrutura e Finalizando o Artigo Científico

- Tema
- Redação da Introdução
- Objetivos e Justificativa
- Referencial Teórico
- Método
- Resultados e Considerações Finais
- Referências
- Construção do Banner e Mostra de Práticas

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, video aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 52 (cinquenta e duas) horas de

trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada se utiliza de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. **NBR 6023**. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação – trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: 2011.

BUZAN, Tony. **Mapas Mentais**. Rio de Janeiro: Editora Cultrix, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GONÇALVES, Hortência de Abreu Gonçalves. **Manual de Projetos de Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2010.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica**. 4. ed. Aracaju: Unit, 2011.

COMPLEMENTAR:

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. 7. Reimpr. São Paulo, SP: Pearson Makron Books, 2014. 158 p.

BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica**. Reimp. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. 112 p.

CATTANI, Airton. **Como preparar um pôster para um evento científico**. Porto Alegre: UFRGS, 2010. p. 2-14.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 13. ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

LIMA, Edson Paulo Santos. **Práticas investigativas II**. Aracaju, SE: UNIT, 2016. 120 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed., 8. Impr. São Paulo, SP: Atlas, 2016. 297 p

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos e resenhas**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.52-55.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.


ONTORIA, A.; LUQUE, A. de; GÓMEZ, J. P. R. **Aprender com Mapas Mentais: uma estratégia para pensar e estudar; tradução Silvia Mariângela Spada**. – 2.ed.– São Paulo: Madras, 2006.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. 144p.

SEVERINO, A, J. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

PERIÓDICOS

CADERNO de Graduação - Ciências Humanas e Sociais – UNIT. Disponível em:<<https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas>>. Acesso em: 15 Fev. 2018.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: INTRODUÇÃO A FOTOGRAFIA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114542	04	3º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A história da fotografia. A fotografia analógica e a fotografia digital. A fotografia como arte e linguagem. Princípios básicos da fotografia: exposição. A composição fotográfica. Estudos de luz. Os modificadores da luz. Os usos da fotografia. Ensaio fotográfico.

OBJETIVOS

- Analisar o processo de surgimento e desenvolvimento da fotografia;
- Identificar a diferença entre fotografia analógica e fotografia digital;
- Dominar os princípios básicos da fotografia;
- Dominar as variadas técnicas fotográficas;
- Analisar a fotografia como linguagem e como suporte artístico.

COMPETÊNCIAS

- Domínio das técnicas que permitem controlar a luz necessária para se obter uma fotografia;
- Domínio das técnicas que permitem compor corretamente uma imagem fotográfica;
- Identificar e dominar os diferentes tipos fotográficos (fotografia jornalística, fotografia publicitária, retratos etc.);

- Elaboração de um ensaio fotográfico.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: História da Fotografia, Exposição, Composição e Luz

- História da fotografia;
- Equipamentos modificadores de luz;
- Luz do sol e luz artificial.
- A fotografia analógica e a fotografia digital;
- Exposição: abertura, velocidade e sensibilidade;
- Estudo da cor;

UNIDADE II: Fotojornalismo, Fotografia Publicitária, Retrato, Ensaio Fotográfico

- Introdução à fotojornalismo;
- Introdução à fotografia publicitária;
- Introdução ao retrato;
- Elaboração de um ensaio fotográfico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas e participativas com formulação de discussões das teorias apresentadas através de exemplos práticos da produção de fotografias. Leitura dirigida e discussão de textos científicos sobre a fotografia. Aulas onde serão colocadas em prática todas as técnicas e teorias estudadas nas aulas expositivas e nas leituras. Elaboração de um ensaio fotográfico.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada em modo processual, por meio de instrumentos de avaliação que serão utilizados em diferentes momentos:

- Na Unidade I será realizada uma APS na qual os alunos deverão efetuar todos os procedimentos necessários para a correta exposição de uma fotografia. A APS será avaliada de zero (0,0) até dois (2,0) pontos. Será realizada, também, uma avaliação prática avaliada de zero (0,0) a oito (8,0) pontos onde cada aluno deverá

produzir uma fotografia com fundo desfocado, outra fotografia com profundidade de campo, uma terceira que congele movimento e uma quarta que utilize a técnica do panning.

- Na Unidade II, a avaliação será a produção de um ensaio fotográfico. Constará de duas tarefas: Medida de Eficiência (ME), avaliada de zero (0,0) até dois (2,0) pontos, que constará da produção do texto de apresentação do ensaio fotográfico. Um ensaio fotográfico avaliado de zero (0,0) até oito (8,0) pontos, que deverá conter oito fotografias que exponham um tema ou um conceito.

REFERÊNCIAS

BRESSON, Charles. **A luz na fotografia publicitária**. Ebook, Kindle.

FOLTS, James A. e outros. **Manual de fotografia**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COMPLEMENTAR

CARROL, Henry. **Leia isto se você quiser tirar fotografias incríveis**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SALKELD, Richard. **Como ler uma fotografia**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SIMMONS, MiKe. **Como criar uma fotografia**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

 <p>PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL</p>	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114550	04	3º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Funções, objetivos, ferramentas e prática do atendimento na agência de propaganda e no mercado publicitário em geral. Gestão da relação cliente x agência. Aspectos estratégicos, éticos e operacionais da conta. Levantamento do briefing, definição estratégica e tática de campanhas. O fluxo de informações. Organização do trabalho. Prospecção. Técnicas de apresentação. Técnicas de liderança. Gestão de negócios em comunicação.

OBJETIVOS

- Possibilitar o conhecimento e compreensão acerca do papel da agência e do atendimento publicitário no mercado de trabalho;
- Compreender o negócio da propaganda a partir da perspectiva de um gestor;
- Permitir o exercício do trabalho de prospecção de clientes, suas técnicas e possibilidades de atuação.

COMPETÊNCIAS

- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e propaganda, bem como suas limitações e potencialidades;
- Compreender o processo publicitário como ferramenta de marketing para a solução de problemas de comunicação mercadológica;
- Compreender as funções do profissional de atendimento publicitário e sua importância no relacionamento da agência e cliente;
- Gerenciar as relações anunciantes x agência, na busca por soluções estratégicas de comunicação adequadas à realidade do cliente.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE II – Conceitos e práticas para o atendimento Publicitário

- Propaganda e Publicidade conceitos e práticas;
- Entendendo o Marketing;
- Composto de promoção;
- Agência Publicitária – conceitos, origem e práticas;
- O profissional de atendimento dentro e fora da agência;
- Técnicas de Negociação

UNIDADE II – Apresentação de campanha

- Briefing
- Prospecção de Clientes
- Apresentação de Campanha parte I
- Apresentação de Campanha parte II
- Apresentação de Campanha parte III

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Serão utilizadas meios didáticos e pedagógicos que facilitarão o entendimento do conteúdo. Através de conteúdos interdisciplinares, serão adotadas simulações de casos de atendimento, como atividades práticas supervisionadas. O processo de aprendizado deverá abranger aulas expositivas sobre conceitos teóricos, seguidas de debates; exibição de vídeos, seguidas de análises sobre alguns assuntos do conteúdo programático; análises de textos e debates sobre temas conflitantes da área; análise crítica da postura do profissional de atendimento dentro do mercado de comunicação; além de exercícios para aplicação do conhecimento teórico e pesquisa de campo para elaboração de briefings contextualizados. As atividades práticas serão acompanhadas e supervisionadas dentro e/ou fora de sala de aula através da relação ensino-aprendizagem.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

- Na Unidade I e na Unidade II a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (mapa conceitual, relatório, estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.

- Na Unidade II, a avaliação se dará em dois processos: 1. Visita técnica em cliente simulando o processo real do atendimento publicitário; também serão utilizadas atividades de pesquisa documental e/ou de campo, com os dados coletados o Briefing será materializado (5,0 pontos); 2. Os alunos deverão montar uma apresentação baseando-se nas técnicas de apresentação de campanha (3,0 pontos);

REFERÊNCIAS

CORREA, Roberto. **O atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006. (Clássico)

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerenciamento de Contas: Uma abordagem aplicada na agência de comunicação publicitária**, Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria - Técnica – Prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

COMPLEMENTARES

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. São Paulo: Atlas, 2003.

PERALTA, Alexandre. **Comece em propaganda com uma idéia: como ser um publicitário de agências como Africa, DM9, WBrasil, Talent e Almap**. São Paulo: Jaboticaba, c2006.

SIMÕES, Elóy. **Contato imediato com atendimento em propaganda: (agências & anunciantes)**. Rio de Janeiro: Global, c1992.

PERALTA, Alexandre. **Comece em propaganda com uma idéia: como ser um publicitário de agências como Africa, DM9, WBrasil, Talent e Almap**. São Paulo: Jaboticaba, c2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**, 4ed., ver. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: COMPUTAÇÃO GRÁFICA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114569	04	3º	80

EMENTA

Uso de ferramentas gráficas aplicadas a Comunicação impressa e digital. Computação Gráfica - conceitos de imagens digitais. Utilização de softwares de tratamento de Imagem (Photoshop), de produção de layouts (Illustrator) e de diagramação (Indesign). Comunicação Visual e Técnicas Visuais.

OBJETIVO

- Desenvolver a capacidade profissional embasada no conhecimento técnico do projeto gráfico
- Discutir e analisar as principais tendências criativas no processo de produção de mensagens visuais
- Aproximar as discussões contemporâneas sobre os aspectos metodológicos que envolvem a computação gráfica como ferramenta e seu fluxo de trabalho nas agências de publicidade.

COMPETÊNCIAS

- Dominar o vocabulário básico relacionado com a computação gráfica, comunicação visual e o planejamento gráfico e foto-edição;
- Aprender os conceitos básicos de um projeto visual
- Valorizar o papel comunicacional do texto e imagem no planejamento gráfico;
- Analisar criticamente os elementos constitutivos da linguagem visual;
- Desenvolver habilidade de interpretar e criar mensagens visuais;

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Técnicas visuais: dinâmica do contraste

- Alfabetização Visual: aprendendo a ler imagens e o layout publicitário
- Princípios de design e metodologia do design gráfico;
- A dinâmica das ferramentas de vetorização e edição de imagens
- Workflow: As principais ferramentas no layout publicitário

UNIDADE II: Linguagem visual

- Associações Visuais: Mensagem e Significado

- Metodologia do projeto gráfico e as técnicas visuais no ambiente digital
- Os níveis da mensagem visual no layout publicitário: da vetorização aos processos avançados de fotomontagem

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Aulas expositivas e práticas no laboratório de editoração eletrônica com o lançamento de desafios para aprofundar os conceitos que envolvem as principais rotinas de utilização de ferramentas gráficas no ambiente de trabalho. Debate e reflexão sobre o processo de trabalho nas diferentes formas de produção com o intuito de estimular a criatividade e a visão crítica do sobre os recursos da computação gráfica na publicidade.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

As avaliações são realizadas a cada bloco de conteúdo com o lançamento de desafios no ambiente digital (Google Class) e consistem em trabalhos práticos individuais e/ou em grupo onde os alunos deverão empregar suas habilidades nas ferramentas gráficas para resolver ou implementar uma determinada solução mediante o tema descrito de forma contextualizada. A nota do aluno e/ou equipe consiste basicamente no somatório de pontos dos desafios práticos realizados ao longo do semestre, incluindo a ME, que consiste na aplicação de uma técnica de manipulação com produção autoral de imagens.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Layout**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 216p. (Coleção Design Básico).

BARROSO FILHO, Clcio. **Adobe® photoshop®: os 10 mandamentos**. 2. ed. Camboriú, SC: Photos, c2015. vii, 329 p

TALVANES, Alessandro. **Adobe illustrator CC: a arte de vetorizar**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015. 181 p.

COMPLEMENTAR:

JARDÍ, Enric. **Pensar com imagens**. São Paulo, SP: G. Gili, 2014

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: E. Blucher, 2009. 173 p. ISBN

8521203993.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2015. 175 p.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1986

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: REALIDADE SOCIECONÔMICA E POLÍTICA REGIONAL			
	CÓDIGO	C R	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114577	02	3º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Análise e estudo da realidade econômica, social e política de Alagoas, sua inserção no Nordeste e no mundo na era da globalização, como também, uma análise dos fatos históricos que contribuíram para a construção desta realidade. O estudo das origens da atividade econômica e política e sua influência na formação da sociedade local, verificando as influências do mundo e seus reflexos, na era moderna e globalizada.

OBJETIVO

COMPETÊNCIAS

- Proporcionar um conhecimento crítico da realidade regional, objetivando um entendimento e uma análise das especificidades da região Nordeste do Brasil, no contexto da era da globalização;
- Construir uma análise de Sergipe, reconhecendo suas regiões de desenvolvimento econômico, interpretando e contextualizando informações críticas sobre o estado no contexto da região Nordeste;

- Obter conhecimentos sobre os aspectos que constroem a realidade do Nordeste do Brasil;
- Investigar as informações sobre a região Nordeste e interpretá-las;
- Analisar a sociedade nordestina e sua identidade cultural para compreender os fatos socioeconômicos e políticos da realidade regional;
- Avaliar criticamente a realidade regional para a prática de produção de textos;
- Analisar a realidade da sociedade nordestina, para compreender os fatos que elaboram essa realidade regional;
- Refletir sobre a situação socioeconômica e política da sociedade e a prática da comunicação nos meios de comunicação de massa;
- Produzir análises da sociedade nordestina no contexto do país e do mundo.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Aspectos sociais

- Formação étnica: a questão negra e a questão indígena (racismo e descaracterização);
- Formação Cultural do território e meio ambiente no Nordeste;
- Ser cidadão do Nordeste;
- Identidade cultural nordestina: Sergipe e o Nordeste do Brasil;
- Movimentos Sociais (MST e ONGs);
- Desemprego: um problema social (perspectivas e incertezas).
- Industrialização: modernização e esvaziamento do parque Industrial sergipano;
- Turismo na região Nordeste e o ecoturismo;
- Comércio e serviços: economia formal x economia informal;
- Agricultura e Pecuária: Latifúndio e Subsistência (irrigação x seca);
- Privatização: fusões e aquisições em Sergipe e no Nordeste;
- Meio ambiente e Desenvolvimento sustentável;
- Economia solidária.

UNIDADE II: Aspectos políticos

- Questões Ideológicas: partidos políticos;
- A segurança nacional, a violência e a vigilância do cidadão;
- Movimento Sindical;
- Análise do Discurso;
- A região Nordeste e as políticas públicas;
- Mídia local e mundial: Ação política da mídia.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Serão utilizados métodos com o intuito de contribuir para que os alunos desenvolvam a prática do reconhecimento da realidade e a análise do processo de formação dessa realidade, sabendo como e onde investigar os fatos. As atividades didáticas serão baseadas na exposição e exemplificação de fatos ocorridos no passado e no presente, induzido o questionamento, o debate e a contextualização com textos de publicações de fontes secundárias e o conhecimento, por meio de pesquisa, de fontes primárias da realidade do Nordeste e de Sergipe. Serão desenvolvidas atividades de discussão e debates e estimuladas a crítica construtiva durante as aulas, para tanto a utilização de textos de livros, artigos publicados e filmes para fundamentar as opiniões e discutir os fatos que compõem a realidade. As atividades na classe com o uso de aulas expositivas e discursivas, e o desenvolvimento de trabalhos de pesquisa e análise da realidade socioeconômica e política da região Nordeste com o auxílio de recursos como lousa retro projetor, textos, jornais, transparências, filmes e exercícios de fixação que serão distribuídas nas três unidades. Os trabalhos extra classe de pesquisa serão associados sempre à teoria e a prática. Serão desenvolvidos trabalhos interdisciplinares com as disciplinas Comunicação Comparada, técnicas de redação e pesquisa jornalística e História da Imprensa.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

No processo de avaliação serão utilizadas provas escritas contextualizadas com perguntas, trabalhos diversificados dentro da teoria apresentada e serão desenvolvidas atividades como resumos e pesquisa de campo com relatório de pesquisa, serão ainda realizados seminários temáticos com avaliação individual e em grupo do conteúdo apresentado. Na forma de debates e discussões serão desenvolvidas atividades paralelas para avaliação e toda a sistemática das avaliações será acompanhada pela observação e orientação do professor, onde os alunos serão acompanhados em todas as suas atividades. As avaliações buscarão ser escritas e orais, com a construção de textos dissertativos sobre as pesquisas realizadas e pesquisas nos meios de comunicação de massa, especificamente nos jornais impressos e apresentação da análise (relatório) da pesquisa.

REFERÊNCIAS

LIRA, Fernando José de. **Formação da riqueza e da pobreza de Alagoas**. Maceió: Edufal, 2007.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

FREYRE, Gilberto. **Nordeste**: aspectos da influência da cana sobre a vida e a paisagem do Nordeste do Brasil. 7. ed., rev. São Paulo, SP: Global, 2010.

COMPLEMENTAR

ALMEIDA, Luiz Sávio de. et al. (Org.). **Índios do Nordeste**: temas e problemas. 2ª ed. Maceió: EDUFAL, 2000.

DIÉGUES JÚNIOR, Manuel. **O bangüê nas alagoas**: traços da influência dos sistemas econômicos do engenho de cana de açúcar na vida e na cultura regional. Maceió, AL: Edufal, 2006.

FURTADO, Celso. **Pensamento de Celso Furtado e o Nordeste Hoje**. São Paulo: CONTRAPONTOEDITORA, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

LIMA JÚNIOR, Félix. **Maceió de outrora**: (obra póstuma). Maceió, AL: Edufal, 2001. v. 2

4º PERÍODO

	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
--	---

<div><div>CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES</div></div> <div>PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO</div>	DISCIPLINA:			PRÁTICAS
	EXTENSIONISTAS II			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
H114046	03	4º	60	
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Desenvolvimento de um projeto de extensão no contexto interdisciplinar.

OBJETIVOS

GERAL

Contribuir para a promoção da extensão universitária, aberta à participação da comunidade, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural, da pesquisa científica e tecnológica gerada na instituição, com ações de interação e intervenção social.

ESPECÍFICOS

- Ressignificar saberes por meio de ações extensionistas que articulem teoria e prática numa perspectiva interdisciplinar, se apropriando dos conhecimentos desenvolvidos na universidade para reconstrução de saberes.
- Desenvolver a autonomia acadêmica por meio de atividades extensionistas orientadas que permitam um direcionamento na gestão do tempo de estudo, discutindo os procedimentos a serem utilizados no projeto de extensão a ser elaborado.

COMPETÊNCIAS

- Entender a importância das práticas de extensão na formação universitária.
- Perceber a relevância da extensão e dos meios necessários para o desenvolvimento de habilidades procedimentais e atitudinais.

- Apropriar-se dos conhecimentos desenvolvidos na universidade para reconstrução de saberes.
- Discutir os procedimentos a serem utilizados no projeto de extensão a ser elaborado.
- Desenvolver projeto de extensão aliando a teoria da sala de aula à prática na comunidade.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

Unidade I - Projeto de Extensão Interdisciplinar: Planejamento

- Contextualização da Extensão Universitária
- Breve Histórico da Extensão
- Construção do Projeto
- Finalizando a construção do Projeto

Unidade II - Projeto de Extensão Interdisciplinar: Execução

- Escolha da proposta mais viável e início dos trabalhos para execução do projeto (definição das equipes).
- Planejamento (definição dos locais para realização das atividades)
- Execução do Projeto.
- Elaboração do Relatório da Atividade de Extensão e apresentação dos resultados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, video aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades

(ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 32 (trinta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada se utiliza de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e execução do Projeto de Extensão – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

REFERÊNCIAS

SOUZA, Rose Reis de. “**Pétalas e Espinhos a Extensão Universitária no Brasil**”, São Paulo, Editora Cia. dos Livros, 2010.

CALDERÓN, Adolfo. Educação Superior: **Construindo a Extensão Universitária nas IES particulares**, São Paulo, 1ª Edição, Editora Xamã, 2007.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Projetos de Extensão Universitária**. São Paulo, Editora Avercamp, 2010.

COMPLEMENTAR.

FARIA, Dóris Santos de. (org.) **Construção Conceitual da Extensão Universitária na América Latina**, Brasília, 1ª Edição, Editora UNB, 2001.

FRANTZ, Walter. SILVA, Enio Waldir. **As funções sociais da Universidade**: O papel da extensão e a questão das comunitárias. Ijuí, Editora Unijuí, 2004.

NOGUEIRA, Maria das Dores Pimentel. **Políticas de Extensão Universitária Brasileira**, Belo Horizonte, 1ª Edição, Ed. UFMG, 2005.

POSSOBON, Maria Elizete. BUSATO, Maria Assunta (Orgs.). **Extensão Universitária: Reflexão e Ação**. Chapecó, Editora Argos, 2009.

SANTOS, D. M.; FREIRE, J.M.M.; SILVA, V. A. da (Orgs.). **Universidade Além da Sala de Aula**. Extensão Universitária, desenvolvimento local e cidadania. São Cristóvão, Ed. UFS, 2006.

TIFFIN, Jonh, RAJASINGHAM, Lalita. **A Universidade Virtual e Global**. ArtMed, 2006-01-01.

ACESSO VIRTUAL

<http://www.unit.br/extensao>

<http://projettorondon.pagina-oficial.com/portal/>

 <p>PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL</p>	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114585	03	4º	60
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Criatividade. Argumentação, retórica e persuasão. Teoria, prática do texto publicitário. Adequação da linguagem.

OBJETIVOS

- Conhecer e dominar as técnicas de produção do texto publicitário.

COMPETÊNCIAS

- Identificar e analisar os cenários políticos, econômicos, sociais e culturais, em escala global, nacional, regional e local, que influenciam o ambiente mercadológico e publicitário;
- Conceber e desenvolver soluções criativas e persuasivas em termos de estéticas e linguagens, nos âmbitos mercadológico, institucional e social;
- Produzir soluções criativas e persuasivas, em termos de estéticas e linguagens, nos âmbitos mercadológico, institucional e social;

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Criatividade, teoria e prática

- Criatividade em redação;
- Teoria e prática da redação publicitária;
- Retórica publicitária;

- Argumentação, abordagem e apelo;
- Técnicas persuasivas na criação de textos publicitários.

UNIDADE II: Linguagem da propaganda

- Evolução do texto publicitário;
- Estrutura e conteúdo da mensagem publicitária;
- Características e estilo do texto publicitário;
- A redação publicitária e suas condições de produção;
- Adequação da linguagem à audiência e ao meio.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos consideram, inicialmente, os conhecimentos prévios do aluno, por meio de metodologias ativas que tornam esse estudante agente no processo de ensino-aprendizagem. Dessa maneira participativa, os conteúdos serão melhores iniciados e captados pela metodologia dinâmica que proporciona a obtenção de um conhecimento amplo e aprofundado.

Num primeiro movimento, o domínio teórico será trabalhado por meio de atividades com a bibliografia básica e com a antecipação dos conteúdos, além de outros exercícios para o diagnóstico do conhecimento prévio. Algumas metodologias ativas que contemplam esse movimento são a Problem-Based Learning/PBL (Aprendizagem Baseada em Problema) e estudo de caso.

Num segundo movimento, a aplicabilidade dos conteúdos estudados será proporcionada pela relação teórico-prática, ao colocar o aluno em contato direto com a experiência profissional. Desse modo, o estudante irá trabalhar com propostas que visam promover mudanças no contexto da comunicação publicitária, contribuindo assim para assimilar melhor os assuntos acadêmicos, e promover mudanças no mercado e na sociedade.

Num terceiro movimento, a problematização do estudo se dá por meio de práticas de texto publicitário que exigem a adequação de linguagem em relação ao meio e ao público. Nesta etapa de encerramento da unidade, o aluno centra-se numa proposta de aprendizagem colaborativa para analisar a comunicação publicitária de um negócio ou marca pessoal e desenvolver uma série de conteúdos que atendem ao caso estudado(a).

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada de modo processual, por meio de instrumentos de avaliação que serão utilizados em diferentes momentos:

- Na Unidade I e na Unidade II, a Medida de Eficiência (ME) será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, que valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (práticas de redação publicitária) que visem à integração

entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.

- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados. Na Unidade II, será desenvolvido uma série de conteúdos para um cliente real, que tem como produto final propostas de redação publicitária para diferentes meios - que perpassa pelos movimentos da teoria (25%), aplicação (50%) e problematização (25%) -, a fim de que o aluno desenvolva competências para o trabalho produtivo e que possa integrá-las na aprendizagem ao longo da vida.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. 2. ed. São Paulo, SP: Futura, 2007. 206 p.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. xvi, 123 p

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2004. 274 p.

COMPLEMENTAR

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 4. ed., 5. reimpr. São Paulo: Futura, 2006. 156 P.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 138 p.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática. 3. ed. 4. tirag. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2013. 180 p.

NEGRI, Marina. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011. 163 p

SIMÕES, Elóy. **Bordões, slogans e conceitos na publicidade brasileira**. Santa Catarina: UNISUL, 2012. 289 p.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PRODUÇÃO ÁUDIO-VISUAL			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114593	04	4º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Abordagem dos principais conceitos da produção audiovisual para mídia eletrônica (rádio, cinema e internet). A importância do roteiro e suas especificações para a televisão e o cinema - Diferenças de linguagem. As fases da produção audiovisual e suas aplicações.

OBJETIVO

- Desenvolver a capacidade profissional embasada no conhecimento técnico da produção áudio visual
- Discutir e analisar as principais tendências criativas da produção publicitária no segmento audiovisual
- Aproximar as discussões contemporâneas sobre os aspectos metodológicos que envolvem a linguagem audiovisual nas fases de pré-produção, produção e pós-produção.

COMPETÊNCIAS

- Conhecer as possibilidades de produção discursiva em plataformas de audiovisual.
- Construção de uma linguagem própria mais do que aprender as regras e cânones dos manuais de produção, roteiro e direção de peças audiovisuais.
- Exercitar linguagens criativas, enfatizando as diferenças inerentes a veículos e plataforma como cinema, vídeo (DVD) e TV, considerando as convergências entre elas.
- Nichos de mercado alternativos para inserção profissional.

- Pesquisa de linguagens voltadas para mercados alternativos

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Princípio técnico

- História do audiovisual no Brasil: cinema, TV, produção independente
- A linguagem no discurso audiovisual.
- Metodologia do projeto audiovisual: direção e produção
- Categorias da produção cinematográfica

UNIDADE II: Projeto cinematográfico

- Projeto de iluminação
- Projeto sonoro
- O roteiro e os gêneros longa-metragem, média-metragem, curta, filme publicitário, documentário, institucional.
- Produção independente X grande mídia:

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas aliadas a atividades práticas/oficinas de criação, devendo cada discente receber orientação individual e utilizar o laboratório quando necessário. Exibição de vídeos e áudios que ilustrem a produção regional e nacional. Apresentação de cases nas plataformas digitais.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

A disciplina tem o auxílio das ferramentas disponíveis no ambiente digital (Google Class) para avaliação do aluno, assim como a aplicação de atividades práticas em laboratório. A nota da primeira unidade é dividida entre a ME - desafio que consiste na pré-produção de uma web série - e a atividade prática, com a produção de um projeto piloto baseado em branding contendo para web. Na segunda unidade, a nota é composta pela aplicação da ME que consiste na produção de um roteiro de lançamento (teaser) da web série - e a atividade prática final com a produção e pós-produção da web série.

REFERÊNCIAS

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro. Campus Elsevier, 2007.

WATTS, Harris. **Direção de Câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1992.

BAURET, Gabriel. **A Fotografia: História, estilos, tendências, aplicações**. São Paulo: Arte & Comunicação, 2010.

COMPLEMENTAR:

CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de Cinema e Televisão**. Rio de Janeiro, Zahar, 2007.


XAVIER, Ismail. **O cinema brasileiro moderno**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. 146 p.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed., reimpr. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, [2010]. 260 p.

ROBERT-BRESLIN, Jan. **Produção de Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

JARDÍ, Enric. **Pensar com imagens**. São Paulo, SP: G. Gili, 2014

JOLY, Martine. **Introdução a Análise da Imagem**. Lisboa: Ed.70, 2007.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114607	04	4º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A comunicação publicitária como instrumental do marketing. A marca como patrimônio da empresa. Construção da identidade e imagem de marca. O posicionamento estratégico de marcas. Conceitos de planejamento e de planejamento de campanhas de comunicação. Planejamento e solução de problemas de comunicação. Formatos de planejamentos de campanhas.

OBJETIVOS

- Apresentar teorias e conceitos de processos de planejamento geral, de marketing e de comunicação;
- Entender a importância do planejamento de comunicação no cenário mercadológico;
- Analisar criticamente os processos comerciais e institucionais das empresas para o levantamento e diagnóstico de seus problemas.

COMPETÊNCIAS:

- Compreender as funções do profissional de planejamento e sua importância no relacionamento da agência e cliente;
- Contextualizar o setor de Planejamento na empresa de comunicação e relacioná-lo com outras variáveis/setores, principalmente com o setor de marketing;
- Reconhecer as mudanças do público consumidor, na sua forma de apreensão das mensagens, suas novas exigências e saber reagir a elas;
- Conhecer o perfil e as atividades do planejador;
- Conhecer e avaliar um Plano de Comunicação.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I - Conceitos e práticas de planejamento

- Características de um bom planejamento
- Importância de um Planejamento de Comunicação
- As peculiaridades de anunciantes, produtos e mercados.
- Comportamento do Consumidor
- Segmentação de Mercado
- Posicionamento
- Coleta e análise de dados
- Briefing

UNIDADE II - Roteiro de Plano de Comunicação

- Análise da Situação do Mercado
- Estratégias Mercadológicas
- Público Consumidor
- Objetivos e Metas
- Técnicas recomendadas
- Tipos e funções da Campanha
- Estratégia Criativa
- Estratégias de Relações Públicas, de Promoção de Vendas e de Mídia.
- Orçamentos
- Cronograma de Aplicação

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas; leitura e discussão de textos em sala de aula; apresentação de cases de Planejamento de Campanha, atividades em grupo; utilização de recursos audiovisuais; presença de convidados (Profissionais do Mercado).

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

- Na Unidade I e na Unidade II a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.
- Na Unidade II, a avaliação se dará em dois processos: 1. A partir do briefing previamente apresentado em sala de aula, os alunos deverão formatar um plano de comunicação; (5,0 pontos); 2. Os alunos deverão apresentar e defender as estratégias definidas (3,0 pontos);

- Os critérios avaliativos são compreensão e aplicação do conteúdo abordado na unidade, cumprimentos das orientações dispostas nos descritivos, bem como domínio do desenvolvimento de um planejamento de campanha publicitária, capacidade de defesa do planejamento e empenho na aplicação prática dos conceitos trabalhados.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10. ed., rev. e ampl. São Paulo: Global, 2008.

PAIXÃO, Márcia Valéria. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

COMPLEMENTARES

KOTLER, P.Philip, KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

PERALTA, Alexandre. Comece em propaganda com uma idéia: como ser um publicitário de agências como Africa, DM9, WBrasil, Talent e Almap. São Paulo: Jaboticaba, c2006.

RIES, Al.; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso, 4ed., ver. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria - Técnica – Prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114615	04	4º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A fotografia como linguagem publicitária. A produção fotográfica como processo de criação visual para atrair a atenção. A imagem fotográfica como construção de argumentos de estimulação. A prática em estúdio de fotografia – still life e modelo. A direção de arte e o trabalho do fotógrafo publicitário. O layout fotográfico.

OBJETIVOS

- Fundamentar no aluno o interesse pela fotografia publicitária como instrumento profissional;
- Capacitar o aluno à análise das diferentes formas de linguagens fotográficas como produção publicitária;
- Compreender os diferentes processos fotográficos publicitários como produção de imagem (analógica e digital - colorida e preto e branco);

COMPETÊNCIA

- Fundamentar no aluno o interesse pela fotografia publicitária como instrumento profissional;
- Capacitar o aluno à análise das diferentes formas de linguagens fotográficas como produção publicitária;

- Compreender os diferentes processos fotográficos publicitários como produção de imagem (analógica e digital - colorida e preto e branco);
- Abordar os princípios da fotografia publicitária (still life, ambientes, culinária, moda e afins);
- Propiciar o exercício da fotografia publicitária;
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão das diferentes linguagens fotográficas correlacionadas à produção publicitária;
- Dominar as linguagens usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica fotográfica;
- Dominar conceitos que permitam a compreensão das práticas imagéticas referentes à publicidade e à propaganda.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: fotografia como imagem publicitária

- Elementos básicos da fotografia publicitária (composição e enquadramento – fontes de luz);
- Campanha publicitária e imagem: a intenção fotográfica;
- Princípios do registro da luz (diferentes fontes de luz – luz natural diurna e noturna);
- Filmes fotográficos (cor, preto e branco e chromo);
- A produção fotográfica (exploração de atributos na fotografia);
- Recursos e truques fotográficos na produção da imagem (laboratório);
- Prática e verificação de resultados.

UNIDADE II: a produção fotográfica em estúdio e a fotografia de campanha publicitária

- A fotografia de estúdio;
- A luz e seus efeitos na imagem (luz artificial, flash e fotometria manual);
- A fotografia still life: iluminação de produtos e flash;
- Exploração dos atributos do produto na fotografia publicitária;
- A fotografia em sintonia com o layout;

- A produção fotográfica: recursos e truques fotográficos na produção da imagem (estúdio);
- Prática e verificação de resultados.
- Campanhas publicitárias e imagens – padrões de propaganda;
- Mundo digital – fotografia digital: equipamento analógico versus equipamento digital;
- A fotografia em sintonia com o layout;
- A produção fotográfica: recursos e truques fotográficos na produção da imagem (estúdio);
- Exploração dos atributos da campanha publicitária na fotografia;
- Fotografando pessoas: explorando beleza e fotogenia dos modelos;
- Edição de fotografia (corte, ângulo e seleção);
- Prática e verificação de resultados.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

As aulas de fotografia publicitária são expositivas, teóricas e práticas. O aluno tem acesso a todo o equipamento fotográfico, como câmera, lente, flash, tripé, utilizando também o estúdio de fotografia para a produção fotográfica bem como o laboratório para revelação e ampliação de fotografias preto e branco.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O professor avalia o aluno ao final de cada unidade, por meio de sua participação nas atividades. As avaliações são feitas mediante realização de trabalhos práticos como: ensaios fotográficos individuais e/ou em grupo, além de prova escrita sobre conteúdo programático. Visando análise e verificação dos resultados correlacionados ao resultado final/conjunto das disciplinas interdisciplinares (fotografia publicitária e arte publicitária) é também estabelecido apresentação e justificativa dos trabalhos propostos em conjunção interdisciplinar.

REFERÊNCIAS

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Lisboa: Ed.70, 2007.

BAURET, Gabriel. A Fotografia: história, estilos, tendências, aplicações. São Paulo: Arte & Comunicação, 2010.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografia publicitária**. 2. ed. Espanha: Cátedra, 2006.. EX.3

COMPLEMENTAR:

_____. Fotografia Digital: Uma Introdução. São Paulo: SENAC, 2007. EX.2

CABRAL, Plínio. **Propaganda**: técnica da comunicação industrial e comercial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.: Editora SENAC, [2005].

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1988.

FOTÓGRAFO: o olhar, a técnica e o trabalho. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2004.

ANDRADE, Rosane de. **Fotografia e antropologia**: olhares fora e dentro. 5. ed. São Paulo: EDUC, 2005.

 PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: MARKETING			
	CÓDIGO	C R	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114623	04	4º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Fundamentos do Marketing. Desenvolvimento e evolução dos conceitos de marketing. Orientações de Marketing. Ambientes de Marketing. Conceitos de Produtos e Serviços. Ciclo de Vida dos Produtos. Gestão de Marca. Planejamento Estratégico e Operacional de Marketing. Sistema de Informação em Marketing. Marketing de Relacionamento. Endomarketing. Marketing de Serviços. Marketing de Varejo.

OBJETIVO

COMPETÊNCIAS

- Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- Diagnosticar problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes e propor soluções;
- Reconhecer as mudanças no público consumidor, sua forma de apreensão das mensagens, suas novas exigências e saber reagir a elas;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- Dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de marketing;
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Conceituação, histórico e ambiente de marketing

- Significado de marketing e o seu papel nas instituições
- Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing
- Condução de pesquisa de marketing
- Análise de mercados consumidores e organizacionais
- Segmentação de mercado
- Branding e o posicionamento da marca

UNIDADE II: Composto de marketing

- Definição de estratégia para o produto
- Desenvolvimento e gerenciamento dos serviços
- Desenvolvimento de programas e estratégias de determinação dos preços
- Projetos e gerenciamento de canais integrados de marketing
- Gerenciamento de varejo, atacado e logística
- Planejamento e gestão da comunicação integrada de marketing

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

A metodologia de avaliação será processual, onde as atividades desenvolvidas durante as aulas (estudo de casos, pesquisa de campo e bibliográfica, exercícios práticos) e na aplicação de provas dissertativas, trabalhos e participação em sala de aula, serão as formas de verificar o aprendizado dos alunos acerca dos conteúdos referentes a disciplina.

Avaliação de cunho formativo que permite acompanhar e favorecer a aprendizagem discente. Tendo como foco a aprendizagem do aluno e comprometendo-se com seu desempenho e construção do saber, nos valem de diferentes instrumentos de avaliação, a saber:

- Medida de Eficiência por unidade e com valor de 2,0 (pontos), etapa que será realizada, gradativamente, durante os momentos das aulas, de modo a assegurar uma avaliação processual assistida pelo professor;
- Avaliação Presencial com valor de 8,0 (pontos) com a finalidade de auxiliar na consolidação dos conhecimentos construídos pelos discentes. Na I unidade esta avaliação será conceitual com prova escrita com pontuação dentro do valor máximo da avaliação presencial. Na II Unidade um trabalho de desenvolvimento de um produto para empresa real e de forma interdisciplinar com a disciplina de **Pesquisa Mercadológica** (o qual será apresentado pelos grupos) e com pontuação dentro do valor máximo da avaliação presencial.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

Participação nas atividades (aulas, discussões, estudos de casos), trabalhos individuais e em equipe.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 8. ed., rev. e atual. São Paulo, SP: Elsevier, 2011.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed., 4. reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

COMPLEMENTAR:

CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. São Paulo, SP: Cengage Learning, c2012.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. Criatividade & marketing. São Paulo: M. Books, c2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 5. Reimpr., 2011. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. Plano de marketing: para micro e pequena empresa. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

PINHEIRO, Duda. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 9. ed. Campinas: Papirus, 2008. 6 ed.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio/ Rafael Sampaio. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

5º PERÍODO

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114631	04	5º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Planejamento de campanha. A análise das informações mercadológicas. Montagem e apresentação do plano. Prática de atividade publicitária em simulação de situação real.

OBJETIVOS

- Capacitar o discente a elaborar propostas de comunicação mercadológica adequadas às necessidades da organização;

- Apresentar tipos e modelos de planos de comunicação;
- Realizar a prática de planejamento publicitário.

COMPETÊNCIAS

- Diagnosticar problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes e propor soluções;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação coerentes com o diagnóstico sobre a problemática da marca/empresa;
- Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado ao adotar as ferramentas de comunicações estrategicamente;
- Desenvolver, formatar e redigir um plano de comunicação.
- Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I - Conceitos e práticas de planejamento

- O fluxograma da publicidade: do briefing à avaliação da campanha.
- Plano de Marketing
- Ambientes mercadológicos
- Construção do Diagnóstico
- Ferramentas de Análise: Matriz BCG, Matriz GE, Matriz Ansoff, Cinco Forças de Porter, Matriz SWOT
- Definição dos problemas de comunicação
- Benchmarking
- Posicionamento
- Branding
- Objetivos, metas, estratégias e táticas aplicadas ao diagnóstico
- Programas e Ações, Sistema de Avaliação

UNIDADE II – Plano de Marketing Digital

- Relações entre as estratégias de marketing tradicional e do digital.
- Planejamento Estratégico em Marketing Digital

- Persona e Subculturas Digitais
- Engajamento
- Marketing de Busca
- Marketing de Conteúdo
- Mobile, E-mail Marketing e Realidade Aumentada e Realidade Virtual
- Tendências e comportamentos do mercado
- Plano de Marketing Digital

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas apresentação de estudos de caso; debates sobre estratégias criativas e de mídias adotadas pelo mercado para solucionar os problemas de comunicação; atividades em grupo/dinâmicas; conversa com publicitários responsáveis pelo planejamento em agências de publicidade.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

- Na Unidade I e na Unidade II a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.
- Na Unidade II, a avaliação se dará em dois processos: 1. A partir do briefing previamente apresentado em sala de aula, os alunos deverão formatar um plano de comunicação com estratégias de marketing tradicional e digital (off-line e on-line); (5,0 pontos); 2. Os alunos deverão apresentar e defender as estratégias definidas (3,0 pontos);
- Os critérios avaliativos são compreensão e aplicação do conteúdo abordado na unidade, cumprimentos das orientações dispostas nos descritivos, bem como domínio do desenvolvimento de um planejamento de campanha publicitária,

capacidade de defesa do planejamento e empenho na aplicação prática dos conceitos trabalhados.

REFERÊNCIAS

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8. ed. São Paulo: Global, 2008.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

COMPLEMENTARES

CASTRO, Guilherme Caldas, PINHEIRO, Roberto Meireles, SILVA, Helder Haddad. **MARKETING: Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. São Paulo, 2006


LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MALHOTRA, Naresh...et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria - Técnica – Prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
--	--

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	DISCIPLINA: PESQUISA			
	MERCADOLÓGICA I			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114640	03	5º	60
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

As aplicações da pesquisa qualitativa e as etapas no processo mercadológico. As principais técnicas de pesquisa qualitativa – discussão de grupo e entrevistas em profundidade. A preparação dos roteiros e dos questionários em profundidade. A condução dos grupos de discussão em grupo – a seleção, a moderação, a coleta de informações, a análise de resultados.

Análise qualitativa dos resultados de uma pesquisa de mercado em relação aos objetivos propostos.

OBJETIVO

Analisar as opções e detalhar os componentes do sistema de informação em pesquisa de mercado. Efetivar projetos de pesquisa para embasar ações de Marketing e de Comunicação.

COMPETÊNCIAS

Compreender e habilitar o aluno a descrever e transformar problemas de marketing e de comunicação em problemas de pesquisa de mercado. Utilizar resultados de pesquisas como ferramenta do composto de comunicação para fundamentação para planos estratégicos, táticos e operacionais. Discutir a pesquisa de comunicação como estímulo para as empresas terem como foco o cliente. Analisar processos de pesquisa de mercado. Reconhecer técnicas de coletas de dados e moderar grupos focais

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

Unidade I – Pesquisa de Mercado: conceitos e técnicas - Análise e coleta de dados

- Pesquisa de mercado
- Sistemas de informações de marketing
- Natureza e objetivos da pesquisa de mercado
- Metodologia de pesquisa
- Grupo Focal
- Cliente Oculto
- Pesquisa em publicidade

Unidade II - Pesquisa de mercado: aplicação e construção das soluções sobre os dados coletados

- Técnicas projetivas
- Fontes de informação
- Métodos de coleta de informações
- Projetos de pesquisa.
- Questionário.
- Amostragem.
- Obtenção e análise de dados.
- Relatório de pesquisa

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Aulas expositivas com uso de meios audiovisuais, abrangendo conceitos e técnicas, estimulando participação dos alunos nos temas abordados. Serão desenvolvidas dinâmicas e atividades

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

- Na Unidade I e na Unidade II a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (mapa conceitual, relatório, estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.

- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.
- Na Unidade II, a avaliação se dará em dois processos: 1. Levantamento e análise dos dados sobre cada segmento de mercado escolhido pelas equipes; também serão utilizadas atividades de pesquisa documental e/ou de campo, com os dados coletados (5,0 pontos); 2. Os alunos deverão montar uma apresentação dos dados das pesquisas demonstrando em gráficos as ideias para melhorar o posicionamento de mercado em que o cliente se encontra (3,0 pontos);

REFERÊNCIAS

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MALHOTRA, Naresh...et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CASTRO, Guilherme Caldas, PINHEIRO, Roberto Meireles, SILVA, Helder Haddad. **MARKETING: Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. São Paulo, 2006.

COMPLEMENTAR

RUTTER, Marina, ABREU, Augusto de. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: ATICA, 2007.

SANT'ANNA, Armando,; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed., rev. ampl. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, Marcos,. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1983.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114658	04	5º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Análise do comportamento social do consumidor e suas tendências. O consumo como aprendizado. Efeitos da Publicidade no comportamento do consumidor. Padrões, evolução e características do mercado e do público consumidor. Análise psicológica e comportamental do consumidor.

OBJETIVOS

Desenvolver a interpretação do comportamento do consumidor. Ter conhecimento das teorias das ciências sociais; compreender como gerar insights e análises de tendências a partir de pensamento crítico e plano de cenários. Propiciar ao aluno um pensamento crítico sobre as mudanças do ser humano no século XXI, os movimentos sociais e suas consequências para o consumo, bem como o permitir conhecer as teorias comportamento do consumidor.

COMPETÊNCIAS

Conhecer a abordagem recente e contemporânea sobre o comportamento do consumidor que é interdisciplinar e prioriza as Ciências Sociais e a Neurobiologia. Entrar em contato com as atividades de Consumer Insights e as ferramentas de análise crítica do comportamento do consumidor. Desenvolver raciocínios lógicos da prática publicitária. Compreender as diversidades de mercado; Distinguir as tendências sociológicas, culturais e psicológicas do Conhecer algumas das ferramentas mais recentes de investigação sobre o consumidor e tendências, como pesquisa etnográfica, observação participante e fatos portadores de futuro.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DO ENSINO

- **UNIDADE** Ifinição de Consumer Insights. Áreas de atuação.
- Trends: o que são tendências. Importância da análise de trends.
- Tendências X Novidade/moda.
- Planos de trends e os movimentos sociais.
- Identificação de tendências.

- Ferramenta para análise de trends: análise de mídia.
- Consumidor e neurobiologia social: características de identificação do consumidor.
- A contribuição da Neurociência.
- Consumer Insights e trends: a questão principal.
- Fatos portadores de futuro: o que são, como usá-los para trends.
- Drivers
- A nova pirâmide do consumidor no século XXI.
- Tipologias de consumidor

UNIDADE II

- Ferramentas de investigação: pesquisa etnográfica, home visit, observação participante, netnografia.
- O que é cultura e seu impacto no consumo. Contribuição da Antropologia e Sociologia. Impacto dos Direitos Humanos e Diversidade na Comunicação Social.
- Busca por significados e a contribuição da Neurociência.
- Plano de insights.
- Desafio: observação participante em ambiente de consumo da nova classe média.
- Atividade em sala: produtos alimentícios da base da pirâmide.
- Análise da nova classe média.
- Mercados emergentes e o séc XXI: a nova classe média.
- Consumo e cidadania. Consumerismo, netativismo e terrorismo de marca.
- A vida em rede: impacto da esfera digital nos modos de vida.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Aulas expositivas sobre tópicos do conteúdo programático, com apresentação de slides digitais e material de apoio em audiovisual;

Realização de projetos de curadoria de conteúdo, identificação de tendências, análise de fatos portadores de futuros e um plano de estudos para insights.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

Compreensão do conteúdo programático, avaliada por meio de discussões participativas em sala de aula e exercícios de aproveitamento, incluindo a produção de Projetos de análise de comportamento e trends - em dupla: 3 atividades/desafios: 20% - Prova contextualizada 80%.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W.; ENGEL James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição. São Paulo: Thomson, 2005.

MADRUGA, Roberto Pessoa, CHI, Ben Thion, SIMOES, Marcos Licinio das Costas **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo** São Paulo: EDITORA FGV, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. RIO DE JANEIRO: FGV, 2009. 164p. EX.16

COMPLEMENTAR:


KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRAZZIOTIN, Gilson. **A arte do varejo: o pulo do gato está na compra**. 5. ed., rev. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MONÇORES, Aline. *O lugar da tendência - o novo e a novidade* in CASTILHO, Kathia e DEMETRESCO, Sylvia (org). **Consumo, práticas e narrativas**. 1a ed, SP. Ed. Estação das Letras e Cores, 2011.

BRANDINI, Valéria. *Antropologia do consumo aplicada ao mercado* in CASTILHO, Kathia e DEMETRESCO, Sylvia (org). **Consumo, práticas e narrativas**. 1a ed, SP. Ed. Estação das Letras e Cores, 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais. Teoria e prática da pesquisa de tendências**. 3a Ed., RJ, e-odes editora, versão kindle, 2014.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO E VAREJO			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114666	02	5º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

As técnicas de comunicação com o mercado varejista. As especificidades do varejo. Linguagem empregada na comunicação com o varejo. Os velhos modelos de comunicação. As campanhas de preço e o pequeno mercado. Especificidades regionais.

Grandes Magazines. Shopping Centers. Super Mercados. As mídias do varejo. Riscos e sucessos no varejo.

OBJETIVO

COMPETÊNCIAS

- Entender as principais características do segmento varejista em relação aos aspectos comunicacionais;
- Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- Interpretar pesquisas no intuito de auxiliar a preparação de campanhas publicitárias;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado dos anunciantes;
- Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- Construir uma estratégia de trabalho que se adeque ao dinamismo do varejo;
- Dominar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I:

- O que é varejo
- O varejo e suas especificidades;
- Características e tipos varejistas;
- Tendências varejistas;
- Características do mercado varejista local;
- Os principais anunciantes de varejo.

UNIDADE II: elaboração de anúncios para varejo e planejando campanha para o varejo

- Aplicar a comunicação de marketing para criar “ofertas”;
- Elaboração de cadernos especiais;

- Combinação dos meios: jornal x encartes de ofertas.
- Utilizando mídias alternativas na comunicação com o consumidor de varejo;
- Ações promocionais no segmento varejista;
- O varejo na Internet;
- As grandes lojas virtuais e seus portais.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

As aulas de Comunicação de Varejo são expositivas, teóricas e práticas, seguidas de debates: questionamento, contextualização e reflexão. Exibição de filmes de vídeo educativos sobre alguns assuntos do conteúdo programático e posterior discussão; haverá seminários com temas e assuntos que serão realizados individualmente ou em grupo, com exposição e debate; trabalhos em grupos com pesquisa bibliográfica; visitas técnicas monitoradas a centro de compras e supermercados, afim de observar comportamento e estratégias varejistas; o aluno desenvolve ainda trabalhos práticos de análise e construção de campanhas para o segmento.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

No processo de avaliação serão utilizadas provas escritas com perguntas objetivas e subjetivas, abertas e fechadas, e contextualizadas; serão realizados trabalhos para a avaliação como: pesquisas bibliográficas com visita à biblioteca; pesquisa de campo com elaboração de relatório escrito; seminários individuais e em grupo levando-se em consideração apresentação e produção escrita. O aluno é avaliado ao final de cada unidade por meio de sua participação nas atividades e no desenvolvimento das peças gráficas e estratégias para o varejo. As avaliações são feitas mediante realização de trabalhos práticos, individuais e/ou em grupo, além de prova escrita sobre conteúdo programático

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade:** estudos interdisciplinares. São Paulo: Thomson, 2005.

GRAZZIOTIN, Gilson. **A arte do varejo: o pulo do gato está na compra. 5. ed., rev.** São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização. Canoas: ULBRA, 2005.**

COMPLEMENTAR


COMUNICAÇÃO pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária:** para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KAPFERER, Jean-noël. **O que vai mudar as marcas.** São Paulo: Bookman, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114674	02	5º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

As técnicas de promoção de vendas aplicadas como estratégia para problemas de clientes. Ações Promocionais na Indústria, no varejo e nos serviços. Ponto de venda e ações promocionais. Desenvolvimento de peças. Embalagem, Produto e Merchandising.

OBJETIVOS

- Compreender a função da Promoção de Vendas nas estratégias de comunicação de marketing.
- Estudar o comportamento de compra do consumidor.
- Conhecer o perfil e as atividades do profissional de Promoção.

COMPETÊNCIAS

- Criar estratégias de promoção de vendas que atendam as necessidades de comunicação do cliente.
- Analisar a agência de promoção a partir de seu portfólio.
- Analisar criticamente as técnicas de merchandising utilizadas nos PDVs.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I:

- Conceitos: Marketing de Varejo, Merchandising, Promoção, Promoção de Vendas.
- Percepção Visual e Compra por Impulso
- Atmosfera de Compra
- Técnicas de Merchandising
- Psicologia do Consumidor e Hábitos de Consumo
- Atendimento ao Consumidor

UNIDADE II:

- Ações Promocionais
- Material de Ponte-de-Venda
- Mão-de-Obra promocional
- Operação de Loja
- Auto-serviço
- POPAI e AMPRO

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Aulas expositivas; apresentação de estudos de caso; leitura de textos seguida de debate; atividades em grupo/dinâmicas; aulas em supermercados e conversa com profissionais da área.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

Participação nas atividades, trabalhos individuais, em equipe e provas contextualizadas.

REFERÊNCIAS

BLESSA, REGINA. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: ATLAS, 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa, CHI, Ben Thion, SIMOES, Marcos Licinio das Costas. Administração de marketing no mundo contemporâneo. São Paulo: EDITORA FGV, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. São Paulo: ATLAS, 2006.

COMPLEMENTAR:


ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

HAMBURGER, Ester. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BERGAMINI, Cecília Whitaker, **Psicologia aplicada à administração de empresas**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PINHEIRO, Duda. **Promoção de vendas e merchandising**: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114682	02	5º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Conceitos básicos de Administração de Empresas e técnicas administrativas. Empreendedorismo. Plano de negócios. A atuação do publicitário enquanto gestor. Endomarketing. O gerenciamento da atividade publicitária: O fluxo de trabalho, o

controle de custos, políticas de pessoal, controle e relacionamento com fornecedores. Administração do marketing no negócio.

OBJETIVOS

- Estimular e desenvolver o caráter empreendedor dos alunos.
- Desenvolver atividades que estimulem a inovação e a criatividade em negócios.
- Gerenciar uma empresa entendendo a sinergia entre setores, adaptando as ações para planejar e encontrar soluções para as demandas do mercado. Buscando sempre estratégias que se adaptem ao mercado e atendam as demandas dos clientes.

COMPETÊNCIAS

- Desempenhar o papel de gestor com atitude empreendedora;
- Desenvolver um plano de negócios;
- A possibilidade de enxergar seu local no mercado de trabalho;
- Pensamento crítico, criativo e inovador;
- Ter conhecimento das práticas administrativas, utilizando adequadamente a linguagem da administração.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I – Teorias e técnicas para administração de empresas

- Organizações e funções administrativas
- Empreendedorismo
- Tipos de empreendedor
- Entendendo o mundo dos negócios
- Ideia x Invenção x inovação

UNIDADE II – Desenvolvendo um plano de negócios

- Empresa de comunicação: estrutura e organização
- Fornecedores
- Orçamento em comunicação: remuneração e negociação
- Política de custos em negócios de comunicação.
- Endomarketing

- Plano de negócios

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Serão utilizadas meios didáticos e pedagógicos que facilitarão o entendimento do conteúdo. Serão adotadas técnicas que estimulem a criatividade através de Jobs para a criação de produtos e serviços inovadores. O processo de aprendizado deverá abranger aulas expositivas sobre conceitos teóricos, seguidas de debates; exibição de vídeos, seguidas de análises sobre alguns assuntos do conteúdo programático; análises de textos e debates sobre temas conflitantes da área; análise crítica da postura do profissional de Publicidade e Propaganda enquanto gestor e/ou empreendedor no mercado; As atividades práticas serão acompanhadas e supervisionadas dentro e/ou fora de sala de aula através da relação ensino-aprendizagem.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

- Na Unidade I e na Unidade II a Medida de Eficiência (ME) será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (trabalho em equipe, relatório, estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.
- Na Unidade II será realizada a construção e desenvolvimento do plano de negócios aplicando os conceitos vistos em sala de aula (8,0 pontos).

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: campus, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2. ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COMPLEMENTARES


BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CHIAVENATO, Ildaberto. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Campus, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: ATLAS, 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa ((et al.)). **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed., rev., atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

KOTLER, P.Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

 PRÓ – REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: MÍDIA I			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114690	02	5º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Introdução ao Estudo do Departamento de Mídia na Estrutura de uma Agência de Propaganda. Introdução ao estudo dos meios, suas características e indicações de uso. Estudo das Técnicas / Termos de mídia para um bom planejamento de mídia: CPM, GRP, Adequação, Participação, Frequência, Alcance etc. Mapas, Cronogramas de Mídia.

OBJETIVOS

- Fornecer elementos que embasem o aluno ao entendimento da atividade: especificamente dirigida à melhor utilização de meios e veículos disponíveis no mercado em um planejamento de mídia.
- Executar o trabalho específico do profissional de mídia;
- Entender o contexto da mídia no dia a dia do consumidor;

COMPETÊNCIAS

- Compreender as funções do profissional de mídia e sua importância no relacionamento da agência e cliente;
- Identificar as características e linguagens dos meios e veículos de comunicação.
- Capacidade de analisar os meios, veículos e suas abrangências através das métricas.
- Interpretar informações e estudar as reais necessidades dos clientes;
- Pensar de forma criativa na solução dos problemas de comunicação.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Os meios de comunicação para a publicidade e propaganda

- Introdução ao Estudo do Departamento de Mídia da agência publicitária;
- Estudo dos meios: TV, Rádio, Revista, Cinema, Outdoor, Jornal, Cartazes, internet e Mídia Exterior;
- Mídia – importância, contexto e principais atividades desenvolvidas.
- A importância da mídia no contexto do marketing e da comunicação.
- Meios e veículos – definições e distinções.

UNIDADE II: Termos e técnicas do profissional de mídia e as ferramentas do profissional de mídia

- Estudo das Técnicas para Programação de Mídia: Amostra, Universo, Abrangência Geográfica, Audiência e Audiência de TV, circulação, Classificação Econômica, Cobertura, CPM (custo por mil) *Flight*, Frequência, Impactos, GRP, Adequação, Participação de Audiência, Pesquisa e *Share*.
- Introdução à planilha de mídia;
- Mapa de Programação;

- Cronograma de Mídia.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Serão utilizadas aula expositivas, exibição de filmes, realização de debates, palestras com Profissionais de Mídia, discussão de estudos de caso, além de apresentações de planejamentos de mídia (reais e hipotéticos). Serão realizadas pesquisas de campo, com ênfase no conhecimento dos veículos de comunicação locais.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada em modo processual, por meio de instrumentos de avaliação que serão utilizados em diferentes momentos:

Na Unidade I e Unidade II, a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividade que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática

Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 50% de questões de domínio teórico e 50% de questões com problematização dos conteúdos estudados.

Na Unidade II, a avaliação se dará por meio de trabalho prático produzido pelos alunos, a partir de análise de um cliente que tem a necessidade de investir em mídia, o aluno viabilizará uma estratégia que atenda ao objetivo do determinado cliente.

REFERÊNCIAS

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8. ed. São Paulo: Global, 2004. 123 p. (Coleção Contato Imediato).

SANT'ANNA, Armando,; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed., rev. ampl. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2013

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo, Pearson Pretice Hall, 2010.

COMPLEMENTAR:

CORRÊA, Roberto, **Planejamento de propaganda**. 10. ed., rev. e ampl. São Paulo: Global, 2008.


PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento a batalha por sua mente**. São Paulo, SP: Pearson Makron Books, 2005.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. reimpr. São Paulo: Nobel, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. 2. ed. São Paulo: Flight, 2005

6º PERÍODO

 PRÓ - REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: MÍDIA II			
	CÓDIGO	C	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114704	04	6º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Aplicação prática dos conceitos e técnicas de Mídia, formulação de estratégias e táticas de mídia. Planejamento de mídia: Informação, Objetivos, Estratégias e anexos.

Simulação de planejamento de mídia, com casos hipotéticos e reais.

OBJETIVOS

- Formar publicitários habilitados e capacitados para exercer atividades profissionais em diversas áreas da comunicação;
- Desenvolver profissionais capaz de atuar no mercado de trabalho com uma postura criativa, responsável, ética e reflexiva, aplicando criticamente o raciocínio lógico e científico;

- Fornecer elementos que permitam ao aluno no entender os principais elementos que envolvem o desenvolvimento de um plano de mídia, profissionalmente contextualizado e que satisfaça as condições requeridas no briefing do cliente.

COMPETÊNCIAS

- Desenvolver e ampliar o senso crítico e a capacidade de trabalho em equipe;
- Identificar problemas pertinentes ao campo de mídia e apresentar soluções coerentes;
- Desenvolver de um planejamento/plano de mídia tecnicamente;
- Analisar as métricas e tomar decisões de mídia que atendem às necessidades do briefing;
- Analisar e interpretar relatórios de *check-in* com resultados e valoração de mídia.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Planejamento

- Planejamento: origem, conceituação, importância e aplicação;
- Planejamento de Mídia: importância e estrutura;
- Planejamento de Marketing e Planejamento de Mídia: aspectos congruentes;
- Planejamento de mídia para web: conceitos, métricas, pesquisa, sistemas
- Briefing e Planejamento de Mídia: prioridades a serem definidas;
- O processo de Planejamento de Mídia.

UNIDADE II: Estratégia e tática

- Tática de Mídia: Defesa de Meios de Veículos;
- *Flight*, continuidade e intensidade;
- Mídia exterior – Outdoor, Busdoor, Front/Backlight, Triado, Painéis Rodoviários e Urbanos, Painéis de LED e outros: principais características e formatos comerciais.
- Mídia digital – Internet, E-mail Marketing, Bluetooth, SMS, QR Code, Realidade Aumentada, *Flashmob*, *OpenGraph*, Plugin Social, *Backoffice*, *Remarketing*, *Data mining*, Revistas Digitais: as principais características e formatos comerciais.
- Mídia alternativa – principais características e formatos comerciais disponíveis.
- Estudo de casos;

- Desenvolvimento do Planejamento de Mídia.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- Aulas expositivas com análise de casos e pesquisa junto aos veículos publicitários.
- Desenvolvimento de atividades em grupos/duplas: o aprendizado do cálculo para jornal; análise de anúncios/campanhas veiculadas e seus meios; o cálculo da pesquisa de mídia.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada em modo processual, por meio de instrumentos de avaliação que serão utilizados em diferentes momentos:

Na Unidade I e Unidade II, a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividade que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática

Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 50% de questões de domínio teórico e 50% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.

Na Unidade II, a avaliação se dará a avaliação será feita por meio de trabalho prático produzido pelos alunos, o trabalho consiste em uma atividade prática na qual as equipes serão responsáveis em criar um planejamento de mídia. A atividade consiste em uma prática que se aproxima da atividade no mercado.

REFERÊNCIAS

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo, Pearson Pretice Hall, 2010.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. reimpr. São Paulo: Nobel, 2006.

OGDEN, Janes R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

COMPLEMENTAR:

CORRÊA, Roberto, **Planejamento de propaganda**. 10. ed., rev. e ampl. São Paulo: Global, 2008.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento a batalha por sua mente**. São Paulo, SP: Pearson Makron Books, 2005.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8. ed. São Paulo: Global, 2004. 123 p. (Coleção Contato Imediato).

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed., rev. ampl. São Paulo,SP: Cengage Learning, 2013

 PRÓ – REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PESQUISA MERCADOLÓGICA II			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114712	02	6º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A pesquisa como instrumento das decisões da Publicidade e Propaganda. Os testes de Mercado. Pré-testes de campanhas. Pesquisa no campo industrial. A pesquisa de profundidade. Compra e contratação de serviços de pesquisa mercadológica.

OBJETIVOS

- Instrumentar o (a) aluno (a) a planejar, executar, controlar e apresentar pesquisas de mercado;
- Ordenar e interpretar informações para chegar ao diagnóstico do cliente;
- Apresentar o método adequado de coleta de dados para cada tipo de pesquisa.

COMPETÊNCIAS

- Compreender de forma ampla crítica e contextualizada, a necessidade da utilização de pesquisas mercadológicas para diagnóstico e resultados de campanhas publicitárias;
- Compreender a definição e o propósito da pesquisa mercadológica;
- Realizar o passo a passo a elaboração de um projeto de pesquisa;
- Identificar os aspectos do trabalho de campo que podem interferir na qualidade da pesquisa de marketing;
- Interpretar os resultados de pesquisa e orientar as tomadas de decisões nas empresas.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I – Contexto da pesquisa

- A pesquisa mercadológica

- Métodos de pesquisa
- Tipos e formatos de aplicação em pesquisa
- Inovações em pesquisas de opinião e mercado

UNIDADE II – Planejamento da pesquisa

- Diagnóstico de Instrumentos de Pesquisa
- Elaboração de Instrumentos de Pesquisa
- Determinação de Área
- Objetivos de Pesquisa
- Pré-teste
- Pós-teste

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas/dialogadas; leituras orientadas; estudos de casos; seminários; discussões dirigidas; exercícios práticos; visita técnica; atividades individuais e em grupos que permitam a aplicação dos conceitos apresentados.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada em modo processual, por meio de instrumentos de avaliação que serão utilizados em diferentes momentos:

Na Unidade I e Unidade II, a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividade que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática

Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 50% de questões de domínio teórico e 50% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.

Na Unidade II, para aferir a compreensão do conteúdo os alunos de Pesquisa Mercadológica são responsáveis pela elaboração, de todo o planejamento estratégico de comunicação da Empresa-Cliente, que resultará em um Plano Estratégico de Comunicação. Este será apresentado e discutido com a Empresa-Cliente pelos alunos. Vale ressaltar a importância da aplicação de um método de pesquisa junto ao target, fundamentado em teoria/prática e analisado com coerência.

REFERÊNCIAS

MALHOTRA, Naresh...et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

RUTTER, Marina, ABREU, **Augusto de**. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: ATICA, 2007.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

COMPLEMENTAR


MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, Marcos,. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1983.

CASTRO, Guilherme Caldas, PINHEIRO, Roberto Meireles, SILVA, Helder Haddad. **MARKETING: Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. São Paulo, 2006.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: OFICINA DE RÁDIO			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114720	04	6º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

As peças radiofônicas na publicidade. Jingle, Spot, vinhetas, texto foguete e outros formatos. Técnicas de produção. Trilhas e sonorização de comerciais. Roteiro para comerciais. Campanhas de Rádio. Tratamento de Arquivos de som. Os softwares de áudio. Mixagem. Gravações em Estúdio. Pré produção e pós produção. Os efeitos sonoros.

OBJETIVOS

- Colocar em prática os conhecimentos sobre a criação de produtos publicitários para mídia sonora;
- Produzir roteiros de mídia sonora (spots, jingles, texto foguete, chamada de patrocínio, etc).
- Continuar desenvolvendo habilidades para criar produtos criativos para rádio convencional e web rádio.

COMPETÊNCIAS

- Conhecer as possibilidades e formatos dos comerciais radiofônicos;
- Conhecer os conceitos de criação e redação de peças publicitárias para o rádio;
- Compreender os conceitos e procedimentos fundamentais para a produção de peças publicitárias para o rádio;
- Desenvolver habilidades de criação e redação das peças publicitárias para o meio radiofônico;
- Desenvolver habilidades técnicas de produção de comerciais para o meio radiofônico.
- Entender o rádio como meio de comunicação para as mensagens publicitárias.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: o rádio como mídia publicitária

- Evolução histórica do rádio no Mundo e no Brasil;
- O rádio e a divulgação de mensagens publicitárias;
- A propaganda antiga no rádio brasileiro;
- As possibilidades e os formatos dos comerciais radiofônicos.

UNIDADE II: a linguagem da propaganda para rádio e a produção de comerciais para rádio

- Palavra, Fonema, Música, Locução;

- Efeitos sonoros;
- A Criação para Rádio - Diretrizes Básicas;
- O roteiro do comercial;
- A Pré Produção dos comerciais para o rádio;
- A Produção – o trabalho no estúdio;
- A Escolha de locutores e a direção da gravação;
- Formatos para os vários tipos de mídia sonora

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas e dialogadas onde será apresentado e debatido o conteúdo teórico da disciplina. Aulas práticas em laboratório de rádio com exercícios de criação, redação, gravação e edição de comerciais para o rádio.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

1ª unidade: Produção de trabalhos práticos individuais e/ou em grupo com a finalidade de integrar elementos teóricos às aplicações práticas exigidas para a concepção e produção do produto publicitário para o meio radiofônico. Produção de roteiro para gravação de spots e jingles.

2ª unidade: Projeto Integrador (realização de uma campanha para cliente real).

REFERÊNCIAS

CONSANI, Marciel. **Como usar o rádio em sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2007. (Coleção Como usar em sala de aula).

MEDITSCH, Eduardo (Org). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, [2008]. v 2 (Coleção NP'S Intercom 8)

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 3. ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto,

COMPLEMENTAR:

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.


FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378 p.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofônica. 3. reimpr. São Paulo: Annablume, 2007. 113 p. + 1 CD-ROM.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (org).

Teorias do rádio. Florianópolis: Insular, 2005. p. 327-336.

PARADA, Marcelo. Rádio: 24 horas de jornalismo. 3. impr. São Paulo: Panda books, 2006.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: OFICINA DE TV E CINEMA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114739	04	6º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A criação publicitária de peças audiovisuais para mídia eletrônica (rádio, cinema e internet). O roteiro e suas especificações para a televisão e o cinema - Diferenças de linguagem. Os elementos e as etapas de elaboração de um roteiro. Tipos e Estilos de comerciais e suas aplicações em televisão e cinema.

OBJETIVOS

Compreender a importância da criação audiovisual na transmissão de sentido e evocação de compras através de marcas

Identificar as semelhanças e diferenças entre os processos criativos para Cinema, TV e Internet

Aplicar os conceitos de produção audiovisual tendo como objetivo a transmissão de informações, produção de sentido e desejo de compra por meio da linguagem audiovisual

COMPETÊNCIAS

Conhecer as possibilidades de produção discursiva em plataformas de audiovisual.

Construção de uma linguagem própria mais do que aprender as regras e cânones dos manuais de produção, roteiro e direção de peças audiovisuais.

Exercitar linguagens criativas, enfatizando as diferenças inerentes a veículos e plataforma como cinema, internet e TV, considerando as convergências entre elas.

Aproximação com a linguagem publicitária e institucional. Nichos de mercado alternativos para inserção profissional.

Pesquisa de linguagens voltadas para mercados alternativos, considerando a escassez de oportunidades no mercado “mainstream”. Produção de vídeos institucionais, vídeos com ênfase sócio-cultural, expressões audiovisuais voltadas para Pontos de Cultura, ONGs, grupos de pesquisa acadêmica etc.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

- Introdução ao exercício audiovisual.
- Produção de sentido e força no discurso audiovisual.
- Linguagens específicas.
- Captação de discursos, produção de documentários, produção de comerciais e institucionais, produção cinematográfica.
- O roteiro e os gêneros longa-metragem, média-metragem, curta, filme publicitário, documentário, institucional.
- História do audiovisual no Brasil: cinema, TV, produção independente.
- Produção independente X grande mídia: direito à produção, direito de quem? Qualidade de produção, qualidade para quem?
- Do roteiro a pós produção.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

- Aulas expositivas
- Projeção de documentários e filmes.
- Leitura de bibliografia indicada
- Aula prática em laboratório
- Exercícios em sala de aula

REFERÊNCIAS

KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro. Campus Elsevier, 2007.

JARDÍ, Enric. Pensar com imagens. São Paulo, SP: G. Gili, 2014. 127 p. ISBN 9788565985246. Classificação: 659.13 J37p Ac.103625

JOLY, Martine. Introdução a análise da imagem. Lisboa: Ed.70, 2007.

BAURET, Gabriel. A Fotografia: História, estilos, tendências, aplicações. São Paulo: Arte & Comunicação, 2010.

COMPLEMENTAR:


CAMPOS, Flavio de. Roteiro de cinema e televisão. Rio de Janeiro, Zahar, 2007.

PICON-VALLIN, Beatrice. A cena em ensaios. São Paulo: Perspectiva, 2008.

ROBERT-BRESLIN, Jan. Produção de Imagem e som. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

WATTS, Harris. Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1992.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: DIREÇÃO DE ARTE EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114747	04	6º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Abordagem dos principais conceitos e técnicas da direção de arte, bem como a evolução da direção de arte no século XX e XI, os principais personagens, movimentos e estilos artísticos. Panorama do projeto gráfico e da direção de arte no ambiente contemporâneo e sua influência sobre o layout publicitário.

OBJETIVO

- Direcionar a percepção dos aspectos artísticos para a elaboração de campanha publicitária
- Desenvolver e fomentar a liderança específica profissional embasada em conhecimento técnico, estético e mercadológico
- Discutir e analisar as principais tendências criativas da produção publicitária
- Aproximar as discussões contemporâneas sobre a arte na publicidade e estimular o discente ao aprimoramento artístico em campanhas publicitárias

COMPETÊNCIAS

- Conhecer a linguagem, o vocabulário relativo a processos e serviços de direção de arte;
- Conhecer os fundamentos do Design aplicados à criação publicitária;
- Enfatizar a teoria e na prática os conceitos de direção de arte;
- Aprender processos e selecionar recursos de trabalho, tais como metodologia de trabalho, técnicas de problematização e concepção de valores da marca.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Princípio histórico e técnico

- A evolução da direção de arte nos EUA
- Movimentos artísticos e sua influência no estilo gráfico corporativo moderno da publicidade
- A estrutura do layout publicitário para construção de mensagens
- Panorama da Tipografia: a trajetória dos tipos do início do modernismo ao alto modernismo e sua influência nos templates visuais.
- Layout pós-modernismo: profusão não é poluição

UNIDADE II: Sistemas de Identidade Visual: Percepção, Processo e Prática

- Design de Identidade de Marcas
- Templates visuais da publicidade
- Metodologia do Design

- A pesquisa e a direção de arte Direção de arte no cinema: Figurinos, Personagens, fotografia e luz. O diretor de arte e a produção: planilhas de produção e gestão Self Promotion.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas e participativas com formulação de discussões sobre as teorias e história do Design apresentadas através de exemplos práticos da Direção de Arte. Leitura dirigida e discussão de textos científicos sobre a importância da comunicação visual no mercado. Pesquisa na biblioteca da instituição para mapear os livros que tratam do assunto em questão. Leituras e análises de campanhas publicitárias.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

Na primeira unidade, a disciplina tem como ferramenta de apoio, o ambiente digital (Google Class) e sua avaliação é dividida duas etapas: ME baseada no desenvolvimento criativo de uma peça publicitária baseada na estrutura modernista do design que será lançada no Magister/Google Class e a prova contextualizada (dissertativa e/ou com questões fechadas) sobre os aspectos teóricos e históricos que influenciaram a direção de arte moderna. Na segunda unidade, os alunos participam do projeto integrador, onde serão avaliados pela banca dos docentes das disciplinas do semestre. A nota do integrador corresponde até 80% da nota da segunda unidade, já a ME será lançada com valor de 20% da nota geral, o aluno terá que desenvolver uma campanha com um cenário baseado nos princípios pós-modernistas do design gráfico.

REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: SENAC, 2009.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo, SP: Livraria Martins Fontes, 2010. 248 p. (Coleção Mundo da Arte). ISBN 9788578273453.

SAMARA, Timothy. **Ensopado de Design Gráfico: ingredientes visuais, técnicas e receitas de layout para designers gráfico.** São Paulo: Blucher, 2010.

COMPLEMENTAR:

JARDÍ, Enric. **Pensar com imagens.** São Paulo, SP: G. Gili, 2014

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: E. Blucher, 2009.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Callis, 2008.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo**. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, c2003. 133 p

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo, SP: Saraiva, 2008. 158 p.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO (OPTATIVA I)			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H117932	02	6º	40
PLANOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A criatividade como um estímulo para o desenvolvimento pessoal e profissional. Criatividade e inovação em ambientes corporativos. Gestão de equipes para a criatividade e inovação.

OBJETIVO

Desenvolver no discente a postura criativa, bem como, capacitá-lo no gerenciamento de equipes criativas, identificando e potencializando talentos através da criatividade e da inovação.

ESPECÍFICOS

- Adquirir a capacidade para estabelecer relações conceituais entre Criatividade e Inovação.
- Desenvolver a percepção da sua capacidade e potencialidades criativas.

- Reconhecer a importância da ética e do papel dos gestores de projetos na formação de equipes criativas.
- Saber implantar e manter projetos criativos observando-se os conceitos científicos, técnicos e administrativos.

COMPETÊNCIA

- Adquirir um grau de comprometimento e envolvimento no processo criativo pessoal.
- Adotar de forma sistematizada alguns ativadores da criatividade.
- Saber demonstrar suas habilidades através das ações criativas no ambiente de trabalho.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

Unidade I - A Exigência da Criatividade e da inovação no Mundo do Trabalho –

Criatividade para a Inovação em Ambientes Corporativos

- O Indivíduo e a Criatividade no Mundo Globalizado: Habilidades e Competências
- A Evolução do Conceito de Criatividade.
- Relações Conceituais entre Criatividade e Inovação.
- Motivos e objetivos para treinar a criatividade pessoal.
- A personalidade criativa e comportamento criativo.
- Criatividade e subjetividade. O processo de inovação.
- Contextos criativos: estímulos e bloqueios à criatividade e à inovação.
- Inovação tecnológica em ambientes corporativos como fator de crescimento dos Negócios.

Unidade II - Desenvolvimento da criatividade - Gestão de equipes para a criatividade e inovação e técnicas para o exercício da criatividade

- Noções de gerenciamento de projetos.
- papel dos gestores de aspectos da liderança nas equipes criativas.
- Criatividade e Inovação: aspectos éticos e legais.
- Estudo de caso.
- Processo criativo: identificação, preparação, incubação, iluminação, elaboração e verificação.

- Técnicas: exercícios para mente
- Técnicas: para a resolução de problemas
- Técnicas para adquirir favorecem a criatividade

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, vídeo aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 72 (setenta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada utiliza-se de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com

situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

1. PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos, ÁLVARES, Antonio Teixeira, CAJAZEIRA, Jorge Reis. **Gestão de Ideias para Inovação Contínua**. Bookman, 04/2011.

BRUNO-FARIA, Maria Fátima, VARGAS, Eduardo de, MARTÍNEZ, Albertina (Orgs.). **Criatividade e inovação nas organizações: desafios para a competitividade**. Atlas, 06/2013

SILVA, Cássia Regina D'Antônio Rocha da. **Criatividade e inovação**. Aracaju, SE: UNIT, 2016. 184 p.

COMPLEMENTAR

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. 4. Reimp. São Paulo, SP: Manole, 2017. 315p

GOSWAMI, Amit. **Criatividade para o século 21: uma visão quântica para a expansão do potencial criativo**. 2. reimp. São Paulo, SP: Aleph, 2014.

MASSARETO, Domenico. **Potencializando sua Criatividade**. São Paulo: DVS Editora, 2004.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Série Gestão Estratégica - Criatividade e Inovação - Como Adaptar-se às Mudanças**. LTC, 01/2009.

PERIÓDICOS:

CADERNO de Graduação - Ciências Biológicas e da Saúde – UNIT. Disponível em:< <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernobiologicas>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

CADERNO de Graduação - Ciências Exatas e Tecnológicas – UNIT. Disponível em:< <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernoexatas>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

CADERNO de Graduação - Ciências Humanas e Sociais – UNIT. Disponível em:< <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas>>. Acesso em: 20 mar. 2014

ACESSO VIRTUAL


DOMÍNIO Público. Disponível em:<<http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Disponível em:<<http://www.bn.br/portal/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

PERIÓDICOS CAPES. Disponível em:< <http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

PORTAL de Periódicos. Disponível em:<<https://periodicos.set.edu.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

7º PERÍODO

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
	DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	CÓDIGO	C R	PERÍOD O	CARGA HORÁRIA
	H114755	04	7º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

O conhecimento e análise das diversas modalidades da Comunicação Integrada para a construção de uma Comunicação excelente e a obtenção de soluções globais nos eventuais obstáculos do processo de Comunicação nas organizações sociais. A Comunicação mercadológica, institucional, administrativa e interna constitui a Comunicação Integrada e são fundamentais na construção de um planejamento de Comunicação. Dentro do processo da globalização, o reconhecimento e o trabalho com a Comunicação Integrada nas áreas de atuação da Publicidade e Propaganda e das Relações Públicas torna-se essencial para a efetivação da Comunicação Social na sociedade local e global, verificando as influências do mundo e seus reflexos nas diferentes culturas.

OBJETIVOS

- Conhecer as ferramentas do composto de comunicação de marketing
- Estruturar as estratégias de comunicação que se adaptem aos objetivos de Marketing.
- Analisar o processo de comunicação integrada;
- Contextualizar o setor de Comunicação na Empresa e relacioná-lo com outras variáveis/setores, principalmente com o setor de marketing;

COMPETÊNCIAS

- Conhecer as ferramentas do composto de Comunicação de marketing;
- Estruturar as estratégias de Comunicação que se adaptem aos objetivos de Marketing;
- Analisar o processo de Comunicação Integrada;
- Contextualizar o setor de Comunicação na Empresa e relacioná-lo com outras variáveis/setores, principalmente com o setor de marketing;
- Formar opiniões sobre soluções de Comunicação para clientes;

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I:

- Comunicação Integrada de Marketing: o processo de Comunicação;
- Público-alvo;
- Objetivos e estratégias de Comunicação;
- Canais de Comunicação e orçamento;
- As ferramentas promocionais;

UNIDADE II:

- Propaganda;
- Promoção de Vendas;
- Relações Públicas;
- Assessoria de Imprensa;
- Marketing Direto;
- Vendas Pessoais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas, leitura e discussão dos textos em sala de aula, apresentação de cases de Comunicação Integrada; atividades em grupo, utilização de recursos audiovisuais e o convite para a presença de profissionais de mercado.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

Na primeira unidade, faremos as conceitualizações da CIM, identificar os objetivos e estratégias de Marketing, identificar os diversos canais de comunicação, bem como fazer atividades dos diversos canais de comunicação e orçamento. A participação nas atividades: aulas, discussões, estudos de casos, trabalhos individuais e em equipe serão atividades executadas para a soma da nota.

Na segunda unidade, executaremos um plano de Comunicação Integrada em Marketing. A adição dessa atividade atrelada à Medida de Eficiência será somada ao Plano de Comunicação da CIM para composição final da nota.

REFERÊNCIAS

PINHO, J. B., **Propaganda institucional:** usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990;
FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa:** teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009;

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2002.

COMPLEMENTAR


BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri/SP: Manole, 2003;

GOSDEN JR., Freeman F. **Marketing direto**: o que realmente funciona e por quê. São Paulo: McGraw-Hill, c1991. NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2010.;

MARCONI, Joe. **Relações Públicas: O guia completo**. Editora Cengage, Learning, 2009; OGDEN, Janes R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. 3. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SARMENTO, Paulo Sergio de Moraes. **Marketing direto**: um novo caminho. 2. ed. São Paulo: Parma, 1986.

OGDEN, Janes R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: METODOLOGIA DA PESQUISA APLICADA A PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114763	04	7º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Diretrizes metodológicas para o trabalho científico. Papel da teoria: conceitos, proposições e relações. Explicação, causalidade, tipos e problemas. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): definição, função e modalidades. Métodos e técnicas da pesquisa em Comunicação. O Projeto de Pesquisa: planejamento e exercício científico indispensável para o TCC. Os elementos do projeto de pesquisa: pré-textuais, textuais e pós-textuais. Construção do projeto de pesquisa para TCC.

OBJETIVOS

- Compreender a importância e o papel da pesquisa científica para a construção do conhecimento;
- Entender os tipos de pesquisa e suas aplicações;

- Aplicar as normas da ABNT para a universalidade dos textos científicos.
- Construir um projeto de pesquisa.

COMPETÊNCIAS

- Realizar pesquisa acadêmica na área de Jornalismo.
- Coletar, analisar e realizar a interpretação de dados.
- Desenvolver a capacidade de escrever textos científicos de acordo com as normas da ABNT.
- Construção de projetos de pesquisa para o TCC.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Procedimentos acadêmicos e científicos

- Conhecimento e saber
- Pesquisa Qualitativa e Quantitativa
- Procedimentos metodológicos e técnicas de coleta de dados.
- Normas Técnicas da ABNT
- Motivação e preparo para elaboração do projeto de pesquisa: (parte introdutória: o tema do projeto, o problema a ser abordado, a(s) hipótese(s), quando couber(em), bem como o(s) objetivo(s) a ser(em) atingido(s) e a(s) justificativa(s). o referencial teórico).

UNIDADE II: Elaboração do projeto de pesquisa

- Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): importância, função e modalidades
- Elementos de um projeto de pesquisa (metodologia(s), o cronograma e as referências bibliográficas).
- Citações e referências bibliográficas segundo as normas da ABNT
- Apresentação de um projeto de pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As atividades didático/pedagógicas serão desenvolvidas através de aulas expositivas-dialogadas seguidas de debates: questionamento, contextualização e reflexão à luz da metodologia científica; Pesquisa bibliográfica. Os recursos didáticos e tecnológicos para tais fins compreendem: lousa, projetor de slide, textos postados no Classrom (Google for Education). Aulas expositivas teóricas; orientação dos trabalhos em equipe e individualmente.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada em modo processual, por meio de instrumentos de avaliação que serão utilizados em diferentes momentos:

- Na Unidade I e Unidade II, a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (desenvolvimento do hábito da leitura, realizando análises de texto; resumos e fichamentos, relatório, pesquisa bibliográfica,) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente. Assim sendo, Busca-se na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I (Projeto) (7º período) levar o aluno a adquirir habilidades e competências que o permitirá incorrer em técnicas padronizadas que objetivam a elaboração do Projeto de Pesquisa.
- Na Unidade I, o aluno deverá apresentar a primeira parte do projeto de pesquisa, cuja pontuação máxima é de 8,0 pontos, onde serão observados 50% do domínio teórico e 50% relacionados à problematização dos conteúdos estudados. Esta primeira etapa de elaboração do projeto de pesquisa compreende a observância e adequação do tema/objeto às normas Técnicas da ABNT. A sua estrutura deverá conter algumas partes fundamentais, a saber: o texto deve ser constituído de uma parte introdutória, na qual devem ser expostos: o tema do projeto, o problema a ser abordado, a(s) hipótese(s), quando couber(em), bem como o(s) objetivo(s) a ser(em) atingido(s) e a(s) justificativa(s). É necessário que sejam indicados o referencial teórico que o embasa.
- Na Unidade II, o aluno deverá apresentar a segunda parte do projeto de pesquisa, cuja pontuação máxima é de 8,0 pontos, onde serão observados 50% do domínio teórico e 50% relacionados à problematização dos conteúdos estudados. Finalização do Projeto de Pesquisa. Nesta etapa o alunos continuará o seu projeto nos seguintes nos seguintes itens: a(s) metodologia(s), o cronograma e as referências bibliográficas.

REFERÊNCIAS

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2016

CASTILHO, Antônio Paulo F. **Projeto de pesquisa: o que é? Como fazer?** São Paulo: Olho d'Água, 2013.

LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. São Paulo: Vozes, 2007.

COMPLEMENTAR


BOAVENTURA, Edvaldo. **Como ordenar as ideias**. São Paulo: Ática, 2007.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2008.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2008.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114771	04	7º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

O processo criativo como mecanismo de elaboração de peças publicitárias. Análise da linguagem dos diferentes meios de comunicação publicitária. Táticas de criação com base no briefing do cliente e no planejamento de campanha. A criação publicitária para as diferentes mídias. E o relacionamento da marca com os meios digitais e o neo consumidor.

OBJETIVOS

Compreender a transformação do ambiente de marketing e a importância da função das criações publicitárias no novo cenário, focando em processos de fortalecimento de marca e blindagem contra crises. Compreender crises e riscos e habilitar para planejar ações de blindagem e gestão de crises de forma integrada com as redes sociais online e plataformas tradicionais de marketing. Criar comunicação assertiva para os novos meios.

COMPETÊNCIAS

- Desenvolver peças criativas que atendam às estratégias definidas no plano de comunicação.
- Conhecer as peculiaridades das diversas mídias.
- Saber utilizar a linguagem que atinja o público-alvo da campanha.
- A capacidade e sensibilidade para lidar sobre os impactos de uma crise de imagem e abalo de reputação;
- Aprender como atuar com as melhores práticas de comunicação: conceitos, ferramentas e cases.
- Praticar comunicação assertiva e empatia no ambiente digital.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Posicionamento de marca: pensando estrategicamente

- Identidade da marca
- Mudança da identidade da marca
- O lançamento da identidade de marca
- Gerenciando a marca
- Manual de Identidade Visual
- Instrumentos de Gestão de Marcas Online
- Ferramentas e recursos para gestão de crise e reputação
- Crise na Prática: Aprendendo com cases locais, nacionais e internacionais.

UNIDADE II: ELABORAÇÃO DE PRODUTO PRÁTICO

- Criação publicitária para redes sociais e mídias digitais
- Produção de criação publicitária relevante para o mindset do século 21; arquitetura do conteúdo na web; conteúdo e atração de clientes; conteúdo como ferramenta de comunicação nas organizações; formatos de conteúdo (imagem, vídeo, áudio, storytelling); redes sociais, engajamento e conteúdo; técnicas para fazer seu conteúdo ser visto na web.
- Atividade prática com orientação

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Aulas expositivas e práticas em laboratório de computação gráfica; apresentação e discussão de peças publicitárias, atividades em grupo; utilização de recursos audiovisuais.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

Compreensão do conteúdo programático, avaliada por meio de discussões participativas em sala de aula e exercícios de aproveitamento, incluindo a produção de Medida de Eficiência 20% e Trabalho prático com produção de produto audiovisual 80%.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 2004.

BERTOMEU, João Vicente Cegatto. Criação na propaganda impressa. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

DOMINGOS, Carlos. Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.


COMPLEMENTAR

CARRASCOZA, João A. Do Caos a Criação Publicitária - Processo Criativo. São Paulo: SARAIVA, 2008.

BIGAL, Solange. Que é Criação Publicitária? São Paulo: NOBEL, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. 8. ed. São Paulo: LGE, 2003. VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EXPERIMENTAL			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114780	04	7º	80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

A prática publicitária experimental como espaço criativo para a aplicação dos conceitos e técnicas apreendidos nas disciplinas que versam sobre as questões mercadológicas na Publicidade, planejamento de campanhas, administração e marketing, entre outras, e especialmente, sobre o processo de concepção de ideias e produção de campanhas publicitárias. A finalidade disciplinar se relaciona com a necessidade de aproximação do discente com a prática profissional publicitária em ambiente experimentalmente mais aproximado do mercado de trabalho local.

OBJETIVOS

- Capacitar o discente a elaborar propostas de comunicação mercadológica adequadas às necessidades da organização;
- Apresentar o cenário mercadológico local;
- Capacitar o futuro profissional para ingressar no mercado de trabalho.

COMPETÊNCIAS

- Compreender o processo de desenvolvimento de uma campanha publicitária;
- Aplicabilidade das técnicas de publicidade na prática;
- Compreender o papel do profissional de publicidade e propaganda na sociedade;
- Trabalhar com ética e responsabilidade social;
- Compreender a vocação do mercado local.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I – Prática de planejamento e criação de campanhas

- Técnicas, processos e solução de problemas de propaganda em nível local, regional, nacional e sazonal;
- Planejamento e desenvolvimento de produção publicitária experimental
- Fluxo de comunicação entre produção e consumo de produtos e serviços (ações promocionais, atendimento, pesquisa, mídia e produção)
- Avaliação de campanhas

UNIDADE II – Prática de produção publicitária

- Desenvolvimento de trabalhos
- Acompanhamento e orientação do processo criativo
- Análise crítica do material e peças produzidas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresentação de estudos de caso; realização de briefing com profissionais/empresários de áreas relevantes do mercado local. Desenvolvimento de produção publicitária sob supervisão do professor.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

Na Unidade I e na Unidade II a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (estudo dirigido, pesquisa bibliográfica e de campo, apresentação, resolução de questões) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.

Nas Unidades I e II, serão apresentados briefing com profissionais e casos reais do mercado local. A partir do briefing, os alunos deverão planejar, criar e produzir campanhas de comunicação em processos completos do trabalho profissional. O conteúdo escrito será avaliado em até 5,0 (cinco) pontos e as apresentações e defesas dos projetos poderão valer até 3,0 (três) pontos.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.

CANEVACCI, MASSIMO. Comunicação visual. São Paulo: BRASILIENSE, 2009.

DOMINGOS, Carlos. Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

COMPLEMENTAR

BERTOMEU, João Vicente Cegatto. Criação na propaganda impressa. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

MUNARI, BRUNO. Design e comunicação visual. São Paulo: MARTINS EDITORA, 2001.

RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 8. ed. São Paulo: LGE, 2003.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
--	---

 PRÓ – REITORIA DE GRADUAÇÃO	DISCIPLINA: GERENCIAMENTO DE CONTAS			
	CÓDIGO	C	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114798	02	7º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Conceitos básicos de administração de empresas e técnicas administrativas. Funções técnicas e administrativas de agências e setores de publicidade. Relacionamento com clientes, representantes de veículos e fornecedores. Prospeção de contas. Gerenciamento do processo de comunicação. Fases de planejamento, execução e avaliação de campanhas publicitárias/ comunicação integrada.

OBJETIVOS

- Proporcionar ao aluno a compreensão a respeito da gestão organizacional, financeira e humana envolvida nos negócios da comunicação;
- Levar o conhecimento sistêmico de toda a cadeia de comunicação. Capacitar o aluno com conhecimentos teóricos e práticos para gerir com compreensão os negócios envolvidos na atividade publicitária;
- Capacitar o profissional para ingressar no mercado de trabalho ou abrir o próprio negócio.

COMPETÊNCIAS

- Compreender o cenário econômico e mercadológico local;
- Assimilar o processo das práticas e teorias referentes à administração em publicidade e propaganda;
- Coordenar o relacionamento com clientes e fornecedores;
- Desenvolver a capacidade de empreender dos alunos;
- Saber administrar uma empresa de comunicação.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Teorias Modernas de Gestão

- A Nova dinâmica do negócio publicitário: estruturas flexíveis e eficientes
- A nova dinâmica de Gerenciamento Do Negócio Publicitário

- A Inserção da Agência no Anunciante e Participação nos Resultados
- Marketing de Relacionamento
- Negociação
- Ferramentas de Gestão
- CRM

UNIDADE II - Gestão estratégica

- Empreendedorismo e abertura de negócio
- O tripé da atividade publicitária
- Agência, Terceiros e Veículo
- Formas de remuneração
- Os modelos de remuneração adotados no Brasil
- O mercado publicitário no Brasil e no mundo
- O gerenciamento de contas publicitárias

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas; leitura e discussão de textos em sala de aula; apresentação de cases; atividades em grupo; utilização de recursos audiovisuais; presença de convidados (Profissionais do Mercado).

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada em modo processual, por meio de instrumentos de avaliação que serão utilizados em diferentes momentos:

Na Unidade I e Unidade II, a Medida de Eficiência (ME) que será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividade que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática

Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 50% de questões de domínio teórico e 50% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados.

Na Unidade II, para aferir a compreensão do conteúdo serão realizadas avaliações individuais discursivas e objetivas, bem como como atividades a serem realizadas em grupo. As atividades individuais corresponderão a 80% da nota e as atividades em grupo a 20%.

REFERÊNCIAS

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerenciamento de Contas**. São Paulo: ATLAS, 2007.
CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. 2. ed. rev. ampl. São Paulo, SP: Global, 2013. 291 p. (Coleção Contato Imediato) ISBN 9788526018099.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. 3. ed. Brasília, DF: Senac Distrito Federal, 2010.

COMPLEMENTAR

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. São Paulo: Atlas, 2003.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo, SP: Cultrix, c2003.

SIMÕES, Elóy. **Contato imediato com atendimento em propaganda: (agências & anunciantes)**. Rio de Janeiro: Global, c1992.

PERALTA, Alexandre. **Comece em propaganda com uma idéia: como ser um publicitário de agências como Africa, DM9, WBrasil, Talent e Almap**. São Paulo: Jaboticaba, c2006.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS			
	DISCIPLINA: ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO (OPTATIVA II)			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H114925	02	7º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Assessoria de imprensa: história e modelos atuais. Instrumentos de Comunicação. Técnicas de Redação. Relacionamento com a mídia, assessorado e sociedade. Gestão de Crise. Mensuração de Resultados.

OBJETIVOS

- Elaborar, coordenar e executar projetos em assessoria de imprensa para negócios e marcas pessoais.

COMPETÊNCIAS

Desenvolver e implementar projetos de jornalismo em comunicação comunitária, estratégica ou corporativa;

Trabalhar em equipes profissionais multifacetadas e/ou interdisciplinares;

Propor, experimentar e inovar as linguagens jornalísticas;

Adequar o texto jornalístico à diversidade linguística, social e cultural do público;
Empreender e gerir negócios em jornalismo.

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: Assessoria de Imprensa: conceitos e técnicas

- História da assessoria de imprensa no mundo/Brasil
- Modelos de assessoria de imprensa
- Processo de distribuição da informação
- Instrumentos de divulgação
- Técnicas de redação em assessoria de imprensa

UNIDADE II: Novas práticas em Assessoria de Imprensa

- Técnicas de redação em assessoria de imprensa
- Mensuração de resultados: clipping, taxação e relatório de atividades
- Relacionamento entre assessor, imprensa, assessorado e sociedade
- Gerenciamento de crise
- Plano de Comunicação
- Características da assessoria de imprensa na atualidade

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos consideram, inicialmente, os conhecimentos prévios do aluno, por meio de metodologias ativas que tornam esse estudante agente no processo de ensino-aprendizagem. Dessa maneira participativa, os conteúdos serão melhores iniciados e captados pela metodologia dinâmica que proporciona a obtenção de um conhecimento amplo e aprofundado.

Num primeiro movimento, o domínio teórico será trabalhado por meio de atividades com a bibliografia básica e com a antecipação dos conteúdos, além de outros exercícios para o diagnóstico do conhecimento prévio. Algumas metodologias ativas que contemplam esse movimento são a Problem-Based Learning/PBL (Aprendizagem Baseada em Problema) e estudo de caso.

Num segundo movimento, a aplicabilidade dos conteúdos estudados será proporcionada pela relação teórico-prática, ao colocar o aluno em contato direto com a experiência profissional. Desse modo, o estudante irá trabalhar com casos reais, simulando mudanças no contexto da comunicação da marca, contribuindo assim para assimilar melhor os assuntos acadêmicos, e promover mudanças no mercado e na sociedade.

Num terceiro movimento, a problematização do estudo se dá por meio da metodologia Project Based Learning/PBL (Aprendizagem Baseada em Projeto). Nesta etapa de encerramento da unidade, o aluno centra-se numa proposta de aprendizagem colaborativa para elaborar um plano de comunicação, gerenciar uma crise e mensurar os resultados do serviço de assessoria de imprensa em relação ao caso estudado.

PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada de modo processual, por meio de instrumentos de avaliação que serão utilizados em diferentes momentos:

- Na Unidade I e na Unidade II, a Medida de Eficiência (ME) será realizada através de Atividades Práticas Supervisionadas, que valem até 2,0 pontos. A ME será composta por atividades (elaboração de mailing-list e apresentação do mapa da mídia de Alagoas; produção de clipping com taxação) que visem à integração entre o conteúdo teórico e a prática, proporcionando assim o desenvolvimento das competências exigidas para o perfil profissional do discente.
- Na Unidade I, será realizada uma prova contextualizada com pontuação máxima de 8,0 pontos, que serão divididos em 25% de questões de domínio teórico, 50% relacionados à aplicabilidade e 25% de questões que abordarão problematização dos conteúdos estudados. Na Unidade II, serão desenvolvidas atividades práticas (produção de release, plano de comunicação e relatório de gestão de crise) - que perpassam pelos movimentos da teoria (25%), aplicação (50%) e problematização (25%) -, a fim de que o aluno desenvolva competências para o trabalho produtivo e que possa integrá-las na aprendizagem ao longo da vida.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. 4. ed. rev. ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2011. 444 p.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. São Paulo, SP: Summus, c2009. 157 p.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial**: teoria e prática. São Paulo, SP: Summus, c1984. 190 p.

COMPLEMENTAR

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: alinhando teoria e prática. Barueri, SP: Manole, 2014. 335 p.


CASSIANO, Angela; SMANIOTTO, Suze. **20 anos de boas notícias**: práticas de assessoria de imprensa. São Paulo: Sá, 2002. 160 p

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2006. 189 p

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. 2. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006. 80 p

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**: empresas privadas, instituições e setor público : conceitos, estratégias, planejamento e técnicas. São Paulo, SP: Summus, c2015. 246 p.

8º PERÍODO

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO	ÁREA CIÊNCIAS FORMAIS E TECNOLOGIA			
	DISCIPLINA: EMPREENDEDORISMO (OPITATIVA 3)			
	CÓDIGO	C R	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	F105473	2	5º	40
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

EMENTA

Os novos desafios do cenário empresarial. Comportamento empreendedor. Características do empreendedor. Fases de criação de um negócio. O plano de negócios. Viabilidade mercadológica, técnica e econômico-financeira. Entidades e formas de apoio aos novos negócios. Aspectos legais, creditícios, informacionais e tecnológicos para formação de empresas.

OBJETIVOS

GERAL

Desenvolver no aluno um perfil gestor empreendedor possibilitando uma visão global que o capacite a compreender os diversos cenários econômicos e por em prática seu lado empreendedor de forma inovadora, utilizando as diversas ferramentas da gestão administrativa.

ESPECÍFICO

- Desenvolver atitudes empreendedoras, o senso crítico, criativo, inovador e o coletivismo do empreendedor, a partir dos conhecimentos e saberes relacionado à elaboração e à apresentação de um plano de negócios.
- Entender a importância do empreendedorismo para a formação universitária, apropriando-se de técnicas para o estudo de texto.
- Construir e implementar um plano de negócios - PN.

COMPETÊNCIAS

- Conhecer os tipos de empreendimento e perfil do empreendedor;
- Identificar oportunidades de negócios;
- Idealizar, apresentar protótipos e lançar no mercado novos produtos ou serviços;
- Verificar a viabilidade social, financeira e operacional da abertura de um negócio.

- Criar empresas adequadas às necessidades do mercado e com maior êxito de sucesso, a partir do Plano de Negócios.
- Elaborar auditorias de Plano de Negócios

DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

UNIDADE I: O Empreendedorismo da sua: natureza; origens à funcionalidade empreendedora e focalizando um novo negócio: as primeiras decisões para empreender.

- O Empreendedorismo e suas raízes
- O processo empreendedor e suas conquistas
- Breve cenário do empreendedorismo no Brasil e o papel do SEBRAE para as MPE's
- Entendendo o universo dos negócios e do empreendedor
- Qual é o negócio? Qual é o produto/serviço? O que é e qual o papel do mercado? Por onde devo começar?
- O intraempreendedor e o seu valor para a organização empreendedora
- O planejamento: um diferencial competitivo organizacional no universo empreendedor
- A relação da cultura organizacional com a sociedade

UNIDADE II: A correlação do planejamento com o plano de negócios Construção e Implementação do Plano de Negócios

- Conhecendo plano de negócios - PN
- Definindo plano de negócios – PN
- A estruturação do plano de negócios
- Descrições detalhada dos produtos e serviços e dos planos de: Marketing; Operacional; Financeiro e a análise do mercado do plano de negócios.
- PLANO DE USO – PU 01 ao PU 03 Detalhando o Processo
- PLANO DE USO – PU 04 ao PU 06 Detalhando o MKT
- Detalhando o Plano Financeiro
- Auditoria do Plano de Negócios

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, vídeo aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de

estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 32 (trinta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada utiliza-se de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

REFERÊNCIAS

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida**. São Paulo, Manole 2012. 1 recurso online. ISBN 9788520448878.

CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante**. 2ª. ed. rev. atual. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier; SEBRAE, c2014. 248 p. ISBN 9788535274103.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª. ed. 4ª. reimp. São Paulo, SP: Manole, 2017. 315 p. ISBN 9788520432778.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6ª ed. 2º reimp. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2017. 267 p. ISBN 9788597003932.

HISRICH, Robert D.; SHEPHERD, Dean A.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: AMGH, 2014. 456 p. ISBN 9788580553321.

PEIXOTO FILHO, Heitor Mello. **Empreendedorismo de A a Z: casos de quem começou bem e terminou melhor ainda**. São Paulo, SP: Saint Paul, c2011. 142 p. ISBN 9788580040401.

COMPLEMENTAR

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo, SP: Cengage Learning; Thomson, c2007. 443 p. ISBN 9788522105335.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 9º.reimpr. São Paulo, SP: Atlas, 2012. 314 p. ISBN 9788522433384.

CARVALHO, Humberto Gonçalves de. **Empreendedorismo: como planejar e administrar seu negócio**. Rio de Janeiro, RJ: Ferreira Negócios, 2009. 118 p. (Negócios) ISBN 9788578420949.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empresendedorismo**. São Paulo: Saraiva Siciliano S/A, 2006. 277 p.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo: Conceitos e práticas inovadoras**. São Paulo Erica 2014 1 recurso online ISBN 9788536513218.

ACESSO VIRTUAL

BESSANT, and. TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo - Administração**. Bookman, 2016. VitalBook file.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Executive Report**. Boston. (2014). Disponível em:<[http:// www.gemconsortium.com.br](http://www.gemconsortium.com.br)>. Acessado em 02 mar 2018.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil** (2016): Curitiba IBQP, 2015. p.107. Disponível em:<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>>. Acessado em 02 mar 2018.


PERIÓDICOS:

ANPROTEC – **Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas** (2013). Pesquisa Anprotec. Disponível em:<<http://www.anprotec.org.br>>. Acesso em: 22/03/2018.

PAMPLONA, Paulo; TELLES, Lucas. **O despertar do espírito empreendedor**. Diário do Comércio e Indústria. (Caderno Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas Sebrae-SP). 15/05/2014. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br>>. Acesso em: 22/03/2018.

SOFTEX - Associação para a Promoção da Excelência do Software Brasileiro. Disponível em: <http://www.softex.br>. Acesso em: 22/03/2015.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO ASSESSORIA DE DISCIPLINAS ONLINE	Área de Ciências Biológicas e da Saúde			
	DISCIPLINA: Criatividade e Inovação OPTATIVA 1			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CARGA HORÁRIA
	H117916	04	8º	80
PLANOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

2. EMENTA

A criatividade como um estímulo para o desenvolvimento pessoal e profissional. Criatividade e inovação em ambientes corporativos. Gestão de equipes para a criatividade e inovação.

3. OBJETIVO

3.1. Geral

Desenvolver no discente a postura criativa, bem como, capacitá-lo no gerenciamento de equipes criativas, identificando e potencializando talentos através da criatividade e da inovação.

2.2 Específicos

- Adquirir a capacidade para estabelecer relações conceituais entre Criatividade e Inovação.
- Desenvolver a percepção da sua capacidade e potencialidades criativas.
- Reconhecer a importância da ética e do papel dos gestores de projetos na formação de equipes criativas.
- Saber implantar e manter projetos criativos observando-se os conceitos científicos, técnicos e administrativos.

4. COMPETÊNCIA E HABILIDADES

- Adquirir um grau de comprometimento e envolvimento no processo criativo pessoal.
- Adotar de forma sistematizada alguns ativadores da criatividade.

- Saber demonstrar suas habilidades através das ações criativas no ambiente de trabalho.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I - A Exigência da Criatividade e da inovação no Mundo do Trabalho -

Criatividade para a Inovação em Ambientes Corporativos

1. O Indivíduo e a Criatividade no Mundo Globalizado: Habilidades e Competências
2. A Evolução do Conceito de Criatividade.
3. Relações Conceituais entre Criatividade e Inovação.
4. Motivos e objetivos para treinar a criatividade pessoal.
5. A personalidade criativa e comportamento criativo.
6. Criatividade e subjetividade. O processo de inovação.
7. Contextos criativos: estímulos e bloqueios à criatividade e à inovação.
8. Inovação tecnológica em ambientes corporativos como fator de crescimento dos Negócios.

Unidade II - Desenvolvimento da criatividade - Gestão de equipes para a criatividade e inovação e técnicas para o exercício da criatividade

1. Noções de gerenciamento de projetos.
2. O papel dos gestores de aspectos da liderança nas equipes criativas.
3. Criatividade e Inovação: aspectos éticos e legais.
4. Estudo de caso.
5. Processo criativo: identificação, preparação, incubação, iluminação, elaboração e verificação.
6. Técnicas: exercícios para mente
7. Técnicas: para a resolução de problemas
8. Técnicas para adquirir favorecem a criatividade

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e

técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, vídeo aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 72 (setenta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada utiliza-se de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

7. PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo

avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

8. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBIERI, José Carlos, ÁLVARES, Antonio Teixeira, CAJAZEIRA, Jorge Reis. **Gestão de Ideias para Inovação Contínua**. Bookman, 04/2011.

BRUNO-FARIA, Maria Fátima, VARGAS, Eduardo de, MARTÍNEZ, Albertina (Orgs.). **Criatividade e inovação nas organizações**: desafios para a competitividade. Atlas, 06/2013

SILVA, Cássia Regina D'Antônio Rocha da. **Criatividade e inovação**. Aracaju, SE: UNIT, 2016. 184 p.

9. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. 4. Reimp. São Paulo, SP: Manole, 2017. 315p

GOSWAMI, Amit. **Criatividade para o século 21: uma visão quântica para a expansão do potencial criativo**. 2. reimp. São Paulo, SP: Aleph, 2014.

MASSARETO, Domenico. **Potencializando sua Criatividade**. São Paulo: DVS Editora, 2004.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ROCHA, Lygia Carvalho. Série Gestão Estratégica - **Criatividade e Inovação - Como Adaptar-se às Mudanças**. LTC, 01/2009.

PERIÓDICOS:

CADERNO de Graduação - Ciências Biológicas e da Saúde – UNIT. Disponível em:< <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernobiologicas>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

CADERNO de Graduação - Ciências Exatas e Tecnológicas – UNIT. Disponível em:< <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernoexatas>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

CADERNO de Graduação - Ciências Humanas e Sociais – UNIT. Disponível em:< <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas>>. Acesso em: 20 mar. 2014


ACESSO VIRTUAL

DOMÍNIO Público. Disponível em:<<http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Disponível em:<<http://www.bn.br/portal/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

PERIÓDICOS CAPES. Disponível em:< <http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

PORTAL de Periódicos. Disponível em:<<https://periodicos.set.edu.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO ASSESSORIA DE DISCIPLINAS ONLINE	Área de Ciências Exatas e Tecnológicas			
	Curso: Engenharia de Petróleo			
	DISCIPLINA: Relações Étnicas Raciais OPTATIVA 1			
	CÓDIGO	CR	PERÍODO	CH
	H116693	04	10º	80H
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

1. EMENTA

Tratar os conceitos de etnia, raça, racialização, identidade, diversidade, Diferença. Compreender os grupos étnicos minoritários e processos de colonização e pós-colonização. Políticas afirmativas para populações étnicas e políticas afirmativas específicas em educação. Populações étnicas e diáspora. Racismo, discriminação e

perspectiva didático-pedagógica de educação anti- racista. História e cultura étnica na escola e itinerários pedagógicos. Etnia/Raça e a indissociabilidade de outras categorias da diferença. Cultura e hibridismo culturais. As etno-ciências na sala de aula. Movimentos Sociais e educação não formal. Pesquisas em educação no campo da educação e relações étnico-raciais.

2. OBJETIVOS

Contribuir para mudança do ponto de referência do aluno para pensar o outro, o diferente, percebendo a complexidade de outras formações e práticas culturais.

3. COMPETÊNCIAS

- Instrumentalização teórico-metodológica sobre a educação e as Relações Étnico-Raciais;
- Compreender as diversas práticas culturais dentro de uma lógica própria;
- Construir seus próprios parâmetros, a partir da percepção de que a nossa cultura é apenas uma das formas possíveis de perceber e interpretar o mundo e que todas as culturas são igualmente válidas e fazem sentido para seus participantes;
- Promover ações afirmativas para os afrodescendentes e indígenas;
- Produzir conhecimentos e material acadêmico como suporte para ações de educação afirmativa.

4. DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE ENSINO

4.1. SABERES POR UNIDADE DE ENSINO

UNIDADE I

A historicidade dos grupos étnicos-raciais no Brasil;

Processos de colonização e pós- colonização. A contribuição da matriz indígena na formação cultural do Brasil;

Importância da prática de um processo educacional voltado para a diversidade e a pluralidade cultural da sociedade brasileira;

Implicações ideológicas e o respeito às particularidades dos diferentes grupos humanos.

UNIDADE II

Identidades culturais e relações étnico-raciais no Brasil;

Os movimentos sociais étnicos;

Debates sobre os territórios étnicos no Brasil: Direito, Legalidade, Referências Culturais;

Políticas Públicas de promoção à igualdade racial;

As ações afirmativas na educação brasileira.

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, vídeo aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 72 (setenta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros

presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada se utiliza de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

4.3. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1. BIBLIOGRAFIA BÁSICAS

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**: história de Brasil cobre um período de mais de quinhentos anos, desde as raízes da colonização portuguesa até nossos dias. São Paulo, SP: Edusp, 1996.

REIS, João José. **Rebelião escrava no Brasil**: a história do levante dos malês em 1835. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2012.

WEHLING, Arno; WEHLING, Maria José C. M. **Formação do Brasil colonial**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2012.

5.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR


CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

GUEBERT, Mirian Célia Castellain. **Inclusão: uma realidade em discursão**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2012.

HERNANDEZ, Leila Leite. **A África na sala de aula: visita à história contemporânea**. São Paulo, SP: Selo Negro, 2008.

IANNI, Octávio. **Raças e classes sociais no Brasil**. 3. ed., reimpr. São Paulo, SP: Brasiliense, 2004.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 16. reimpr. São Paulo, SP: Companhia de Bolso, 2015.

 CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO ASSESSORIA DE DISCIPLINAS ONLINE	Área de Ciências Biológicas e da Saúde			
	DISCIPLINA: Libras			
	OPTATIVA 1			
	CÓDIGO	C R	PERÍOD O	CARGA HORÁRI A
	H113457	04		80
PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM				

1. EMENTA

Fundamentos históricos, socioculturais e definições referentes à língua de sinais. Legislação e conceitos sobre língua e linguagem. Aspectos comunicativos corporais. Interação, sociedade e surdez. Processo de inclusão dos surdos quanto aos aspectos biológicos, pedagógicos e psicossociais.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Apropriar-se de conceitos e princípios norteadores da Libras, com vistas a estabelecer comunicação básica entre ouvintes e surdos por meio de processos específicos e de gêneros dramáticos e programáticos utilizados na linguagem cotidiana.

2.2 Objetivos Específicos

- Conhecer os conceitos culturais e históricos no processo de ações inclusivas dos surdos, refletindo sobre os aspectos patológicos da surdez.
- Desenvolver noções práticas de verbalização e sinalização, utilizando estruturas lexical, morfológica, sintática, semântica e pragmática da Libras.
- Aplicar os conhecimentos básicos e domínios necessários à comunicação simples e direta com as pessoas surdas, com vistas a promover inclusão social e estimular as relações interpessoais.
- Utilizar embasamentos cênicos, teóricos, práticos, técnicos, legislativos e pedagógicos em práticas interpretativas.

3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

- Interagir com surdos através de técnicas da Língua Brasileira de Sinais.
- Desenvolver métodos que proporcionam interação direta entre surdos/ouvintes sem a presença de Intérpretes.
- Utilizar o raciocínio rápido no processo de comunicação entre pessoas com surdez.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - Aspectos Históricos, Conceituais e Sociais. Estudos Linguísticos

1. Nomenclaturas e conceitos sobre língua e linguagem.
2. Fundamentos históricos e culturais da Libras.
3. Aspectos biológicos e suas definições
4. Iniciação a Língua.
5. Léxico, vocabulários icônicos e arbitrários.
6. Estrutura sub-lexical e expressões não manuais.
7. Morfologia e seus estudos internos.
8. Diferenças Básicas em Libras.

UNIDADE I - Surdez e Interação. Língua de Sinais: Saberes e Fazeres.

1. Aspectos comunicativos corporais e classificadores.
2. Interação argumentativa com estrutura da surdez e família
3. Interação através da língua de sinais.
4. Surdez, sociedade e seu processo de inclusão.
5. Aspectos pedagógicos em suas possibilidades no contexto de ensino e aprendizagem.
6. Possibilidades de trabalho.
7. Conduta e legislação.
8. Frases em expressões da Libras

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação (ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, vídeo aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 72 (setenta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada se utiliza de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

6. PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

7. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

QUADROS, Ronice Muller de; KARNOPP, Lodenir Becker. **Língua de Sinais Brasileira**: estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SOUZA, Regina Maria; SILVESTRE, Núria. **Educação de Surdos**: pontos e contrapontos. São Paulo: Summus, 2007.

PINTO, Daniel Neves. **Língua Brasileira de Sinais** - Libras. Aracaju: Unit, 2018.

8. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOTELHO, Paula. **Linguagem e letramento na educação dos surdos**: ideologias e práticas pedagógicas. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

MOURA, Maria Cecília de; VERGAMINI, Sabine A. A.; CAMPOS, Sandra R. L. de. **Educação para Surdos: práticas e perspectivas**. São Paulo: Santos, 2008.

PEREIRA, Maria Cristina da Cunha et al. **Libras: conhecimento além dos sinais**. 3. reimp. São Paulo, SP: Pearson, 2013.

PINTO, Daniel Neves. **Língua Brasileira de Sinais - Libras**. Aracaju: Unit, 2012.

_____, CRUZ, Carina Rebello. **Língua de Sinais - Instrumento de Avaliação**. ArtMed, 04/2011. VitalSource Bookshelf. Online.

PERIÓDICOS:

Periódico eletrônico: Revista Brasileira de Vídeo Registros em Libras. Disponível: <http://revistabrasileiravrlibras.paginas.ufsc.br>> Acesso em 11 abr. 2014.

Revista Educação Especial / Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Educação Departamento de Educação Especial. Santa Maria. Quadrimestral a partir de 2009. Continuação, a partir de 2004, de Cadernos de Educação Especial, ISSN: 1808-270X.


ACESSO VIRTUAL

ACESSIBILIDADE BRASIL. Disponível: <<http://www.acessobrasil.org.br/libras>>

INSTITUTO NACIONAL DE EDUCAÇÃO DE SURDOS. Disponível em: <<http://www.ines.gov.br>>.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE EDUCAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE SURDOS. Disponível: <<http://www.feneis.org.br>>.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE EDUCAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE SURDOS MG. Disponível: <<http://www.feneismg.org.br>>.

 PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO ASSESSORIA DE DISCIPLINAS ONLINE	Área de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas		
	DISCIPLINA: Direito Ambiental		
	CÓDIGO	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA
	H120003	04	80

1. EMENTA

Histórico do Direito Ambiental. Conceito de Direito Ambiental. Princípios de Direito Ambiental. O Direito Ambiental e as Ciências Afins. Classificação do Meio Ambiente. Legislação Ambiental Brasileira. Política Nacional do Meio Ambiente. Licenciamento e Zoneamento Ambiental. Responsabilidade Ambiental. Biopirataria. SNUC. Novo Código Florestal. Ações Judiciais em Matéria Ambiental.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

- Apresentar e discutir, criticamente e de forma integrada, os principais Aspectos do Direito Ambiental e da legislação infraconstitucional.

2.2 Específicos

- Instigar o aluno a desenvolver uma atitude dinâmica e atuante na comunidade em que vive, comprometida com o Meio Ambiente, como agente multiplicador dos conhecimentos auferidos.
- Conhecer o campo teórico do Direito Ambiental, com fundamento na Constituição Federal de 1988 e nas normas infraconstitucionais.
- Interpretar as legislações federais sobre responsabilidade, preservação e dano ambiental.
- Analisar e aplicar a legislação em casos concretos

3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

- A disciplina de Direito Ambiental será utilizada no sentido de explorar a diversidade de experiências e habilidades dos acadêmicos visando integrá-las no desenvolvimento de projetos coletivos, baseados na recombinação de ideias e conhecimentos. Serão desenvolvidos seminários coordenados e aplicados pelos acadêmicos que servirão também para que especialistas externos possam identificar competências e habilidades entre os acadêmicos e assim aproximá-los do mercado de trabalho.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I - Aspectos Gerais do Direito Ambiental - Direito Ambiental:

Origem, evolução, fundamentos, sua aplicação no Direito Brasileiro e o Direito Ambiental na Legislação Brasileira.

1. Evolução histórica, conceito de Direito ambiental e de meio ambiente;
2. A classificação do Meio Ambiente e a relação do Direito Ambiental com outras ciências;
3. Fontes e Princípios do Direito Ambiental;
4. O Direito Ambiental na Legislação Brasileira.
5. Direito Ambiental Constitucional e competência para legislar sobre meio ambiente;
6. Política e Sistema Nacional do Meio Ambiente;
7. Órgãos governamentais de proteção ambiental;
8. Licenciamento e Zoneamento Ambiental.

Unidade II - Aspectos práticos da preservação ambiental no Brasil - A preservação, a responsabilidade por danos ambientais, a biopirataria e sua repressão.

1. Preservação, responsabilidade e dano ambiental;
2. A Lei dos Crimes Ambientais;
3. Biopirataria;
4. Patrimônio genético, biotecnologia e biossegurança;
5. Sistema de proteção ambiental – SNUC
6. Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC)
7. Novo Código Florestal
8. Desenvolvimento Sustentável
9. Ações Judiciais em matéria ambiental

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a disciplina é semipresencial, pautada nos princípios de flexibilidade, interação, autonomia e cooperação. Está apoiada na utilização de Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que serve de importante mediação tecnológica para os diversos atores do processo ensino-aprendizagem (professores regentes, tutores, alunos e técnicos de suporte), ao facilitar suas interações, por meio de ferramentas de comunicação

(ex: fóruns, chats e mensagens instantâneas) e ao disponibilizar recursos didáticos, tais como documentos institucionais (ex: plano de ensino), conteúdos pedagógicos em diferentes formatos (ex: livro didático digital, arquivos para *download*, vídeo aulas, *podcast*, objetos de aprendizagem, *links*), atividades (ex: avaliações), informações (ex: dados dos professores, tutores e estudantes, bibliografias etc.), instruções (ex: roteiro de estudo), todos elaborados com foco nas necessidades dos estudantes, oportunizando-lhes autonomia, dialogicidade e interatividade, bem como acesso às diversas linguagens, como a textual, visual, hipertextual, audiovisual, iconográfica etc.

Para integralizar a carga horária total da disciplina e garantir o desenvolvimento dos saberes necessários, em atendimento aos objetivos de aprendizagem estabelecidos, o estudante, além de realizar, semanalmente, os estudos e atividades previstos no AVA, planejados e organizados visando o cumprimento de 72 (setenta e duas) horas de trabalho acadêmico, também deverá participar dos encontros presenciais, planejados e organizados ao longo do semestre letivo, visando o cumprimento de 8 (oito) horas da disciplina, destinadas aos esclarecimentos de dúvidas e à realização da avaliação presencial.

Na metodologia adotada, o estudante terá o suporte pedagógico de tutores e professores, que irão auxiliá-lo durante o desenvolvimento da disciplina, não somente em encontros presenciais, mas, principalmente, através de fórum de discussões, entre outros recursos de interação disponíveis no AVA.

Vale ressaltar que a metodologia adotada se utiliza de uma estratégia didática, que serve para dinamizar e avaliar a aprendizagem dos estudantes, apresentada na forma de atividade obrigatória, de natureza aplicada, por relacionar os conteúdos da disciplina com situações da vida e/ou profissional, favorecendo à troca de saberes entre os envolvidos e à consolidação dos objetivos de aprendizagem.

Todas as atividades desenvolvidas no AVA, bem como a avaliação presencial são concebidas e delineadas à luz dos objetivos de aprendizagem definidos no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina.

6. PROCEDIMENTOS AVALIATIVOS

O processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões

contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa.

A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência - 2,0 (pontos) + Avaliação Online - 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência - 2,0 (pontos) e Prova Presencial – 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

7. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRASIL; CURIA, Luiz Roberto; CÉSPEDES, Livia; NICOLETTI, Juliana (colab.). **Leis e Legislação: de direito ambiental**. 5. ed. São Paulo: Livraria Saraiva, 2015. (Coleção Saraiva de Legislação).

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**. 17.ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MACHADO, Paulo Afonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. 18. ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2016

MILARÉ, Édis. **Direito do Ambiente: a gestão ambiental em foco: doutrina: Jurisprudência: glossário**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

8. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTUNES, Paulo Bessa. **Direito Ambiental**, 18ª edição. Atlas, 04/2016..

BARSANO, Paulo Roberto, BARBOSA, Rildo Pereira, IBRAHIM, Francini Dias. **Legislação Ambiental**. Érica, 06/2014.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental - Responsabilidade Social e Sustentabilidade**, 3ª edição. Atlas, 02/2017.

GRANZIERA, Maria Luiza Machado. **Direito Ambiental: Revista e Atualizada**, 4ª edição. Atlas, 06/2015.

MACHADO, Paulo Afonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. 18. ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2010.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. **Direito Ambiental Esquematizado**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Constituição e legislação ambiental comentada**, 1ª edição.. Saraiva, 7/2015

SIRVINSKSA, Luís Paulo. **Manual de direito ambiental**, 16ª ed. Editora Saraiva, 2017.

PERIÓDICOS:

Revista de Direito Ambiental. Revista dos Tribunais. <
<http://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/search/run> > Acesso em 01 fev. 2016.

Revista de Direito Ambiental e Sociedade. UCS-Universidade de Caxias do Sul <
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental>> Acesso em 01 fev. 2016.

ACESSO VIRTUAL

Ambiente Brasil. Notícias e informações sobre Meio Ambiente.<
<http://www.ambientebrasil.com.br/>> Acesso em 01 fev. 2016.

IBAMA. Legislação e notícias.< <http://www.ibama.gov.br/>> Acesso em 01 fev. 2016.

4.3.6 Metodologia do curso

Compreendida como um conjunto de processos utilizados para a construção do do conhecimento, o desenvolvimento da aprendizagem e das competências inerentes ao perfil profissional, as opções metodológicas do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda respaldam-se em concepções e princípios que auxiliam a prática didático-pedagógica, com vistas à formação acadêmica e profissional pretendidas.

As estratégias adotadas no Curso são pautadas em uma abordagem interdisciplinar e sistêmica, conforme sinaliza o PPI, estabelecendo os caminhos que indicam as propostas e alternativas adequadas para a concretização da formação pretendida, visto que o êxito das mesmas visa o desenvolvimento progressivo das competências a partir da interdependência existente entre o que se aprende e como se aprende.

A metodologia do Curso oportuniza a integralização dos conteúdos curriculares, o desenvolvimento das competências que promovem o perfil profissional, a adoção de estratégias voltadas ao desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem, o seu acompanhamento, a sua avaliação e retroalimentação.

Os professores do curso elaboram, implementam, avaliam e atualizam seus Planos de Ensino e Aprendizagem — PEAs, baseados no PPI e neste PPC, bem como nas DCNs,

contemplando ementa, objetivos, competências, conteúdo programático, metodologia de ensino e de avaliação e referências bibliográficas básicas e complementares.

Os docentes, em consonância com esse instrumento norteador, elaboram seus Planos Integrados de Trabalhos apresentando o planejamento detalhado das atividades diárias a serem desenvolvidas ao longo de toda carga horária da disciplina e durante o semestre letivo, imprimindo ao processo de ensino e aprendizagem uma metodologia que supera a mera transmissão do conhecimento e que visa o desenvolvimento de práticas pedagógicas diversificadas e contextualizadas, permitindo ao discente o desenvolvimento das competências através da articulação entre teoria e prática, presente nas atividades promovidas, tais como: estudos dirigidos, trabalhos individuais, trabalhos em grupo, atividades em laboratório, atividades de campo, visitas técnicas, práticas investigativas e extensionistas, oficinas, pesquisas, estudos de casos, seminários, atividades práticas supervisionadas, entre outras.

Nessa direção, o processo de ensino e aprendizagem visa fomentar a articulação entre ensino, pesquisa e extensão, bem como interação teoria e prática como componentes importantes do fazer pedagógico. Busca-se a formação comprometida com os desafios postos ao exercício profissional conjugando o senso crítico-reflexivo, estimulando a progressiva autonomia e protagonismo discente, com vistas à apropriação, reelaboração e a produção do conhecimento de forma inovadora e envolvente.

Assim, a sala de aula deixa de se constituir em ponto único de convergência da formação, transformando-se em ponto de partida de um processo qualificado de aprendizagem, que integra teoria e prática. A formação é desenvolvida superando-se a tradicional metodologia de ensino puramente expositiva, em que o aluno recebe passivamente o conhecimento.

A inovação didático-pedagógica é desenvolvida pelo curso. O espaço das aulas meramente expositivas, como instrumento de reprodução do conhecimento sem quaisquer críticas, dá lugar à utilização de metodologias ativas de aprendizagem que permitem o desenvolvimento de um ensino participativo, colaborativo e significativo que supere os obstáculos em termos de métodos e técnicas de ensino e assegurem a acessibilidade metodológica ao desenvolvimento da aprendizagem.

A inovação atinge também a estrutura utilizada pelo Curso. O conceito de sala de aula passa a ser substituído pelo conceito de ambientes de aprendizagem e Curso tem a

sua disposição inovadora ambientes, planejados e implementados para atender a proposta de formação contida neste PPC, com destaque para as salas do *Tiradentes Learning Space*/Salas do Google, as salas de videoconferência e telepresença, a estrutura laboratorial do curso e os espaços, internos e/ou externos, para o desenvolvimento do estágio supervisionado e das práticas profissionais.

O Curso busca sempre o desenvolvimento de programas que privilegiam descobertas de novas metodologias, enfocando o uso e a adequação de recursos audiovisuais, de informática, de novos métodos e técnicas de ensino, visando sempre o aperfeiçoamento do trabalho acadêmico em prol da aprendizagem. Utiliza e estimula seus professores e alunos a utilizarem as inovações das tecnologias de informação e comunicação (TICs), quer seja através da oferta de disciplinas na modalidade à distância/online e seu Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) quer seja utilizando o *Google for Education* e seus recursos, dentre outros, de sorte a sintonizar a formação às possibilidades e alternativas postas pelas inovações tecnológicas e sua aplicabilidade para o desenvolvimento da aprendizagem.

Nessa perspectiva, as referências didático-pedagógicas adotadas no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda encontram-se pautados no PPI que ressalta a articulação das atividades de ensino, pesquisa e extensão e o desenvolvimento de competências. Estes são caracterizados por ações que possibilitam e estimulam a aplicação dos saberes, conhecimentos, conteúdos e técnicas para intervenção na realidade profissional e social, na resolução de problemas e nos encaminhamentos criativos demandados na profissão.

A interdisciplinaridade como marco referencial da organização metodológica e curricular, busca estabelecer um diálogo constante das unidades programáticas de um ou diferentes campos do saber, cujas práticas possibilitam a redução da fragmentação dos conhecimentos em prol de um conhecimento relacional e aplicado.

Esse paradigma é concebido como uma nova postura frente ao conhecimento, ao processo de ensino e aprendizagem e à própria organização curricular, cuja prática exige a troca e sistematização de ideias com a integração de diferentes componentes curriculares para a construção do conhecimento.

Dessa forma, existe no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda uma busca permanente de aproximação da teoria à prática, na medida em que são

paulatinamente proporcionados no transcorrer do curso oportunidades de vivenciar situações de aprendizagem que extrapolem as exposições verbais em sala de aula.

Existe a integração entre os conteúdos das disciplinas em termos horizontais (no mesmo semestre) e em termos verticais (entre semestres), e são ministrados de forma a contemplar graus crescentes de complexidade.

Portanto, durante o curso, o discente tem acesso a dados e fatos, e produz informações e conhecimentos, através das aulas, das atividades práticas, das atividades de extensão e pesquisa, das atividades complementares, o que permite a formação de uma consciência reflexiva e crítica.

Nesse contexto, em concordância com o PPI, reitera-se a importância da experiência profissional não acadêmica para a construção do conhecimento. Essa premissa é desenvolvida com a participação de professores com atuação profissional efetiva no mercado de trabalho. Este ambiente e o intercâmbio de experiências propicia a formação de um egresso mais preparado para o mercado de trabalho atual.

Faz parte das estratégias metodológicas a utilização de atividades diversas e contextualizadas, metodologias ativas de ensino, a análise e resolução de problemas que envolvam situações reais e do cotidiano da profissão, além de atividades práticas a serem realizadas nos diversos laboratórios que atendem ao curso.

4.3.7 Adoção de metodologias significativas no processo de ensino e aprendizagem

O desenvolvimento da aprendizagem numa perspectiva significativa no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL considera a existência e implementação de princípios pedagógicos que orientam práticas educativas a partir das quais o conhecimento é construído apoiado em um processo de ação-reflexão, no qual toda a ação seja refletida. Assim sendo, as metodologias a serem adotadas pressupõem a construção do conhecimento à luz do conceito teórico e sua aplicabilidade problematizada.

Neste contexto propõe-se a aprendizagem significativa. Esta aprendizagem deve considerar as experiências prévias dos discentes como desencadeadoras das relações entre o conhecimento a ser gerado e o já adquirido, em situação de prática e tendo por base a realidade. Esta aprendizagem deve igualmente oportunizar às discentes diferentes práticas

de interação com o contexto de sua inserção acadêmica e profissional, com conhecimento específico, com seus pares e professores.

Nesta perspectiva, essas metodologias fomentam a interação entre teoria e prática em cenários de aplicabilidade do conhecimento a partir de sua problematização, consolidando-os a partir de situações de prática profissional, simuladas e/ou reais.

Estes pressupostos oportunizam o desenvolvimento de uma aprendizagem significativa através da construção do conhecimento e do desenvolvimento de competências voltadas a resolução de problemas e ao atendimento de demandas postas para a atuação profissional.

4.3.8 Metodologias Ativas de Aprendizagem

A proposta pedagógica do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL considerará o desenvolvimento de uma formação acadêmica e profissional na qual o discente participe ativamente do processo de desenvolvimento e construção do conhecimento através da utilização de metodologias participativas, colaborativas e ativas, compatíveis com os objetivos da aprendizagem, evitando-se o simples processo de transmissão de conhecimento emitido pelo docente.

As metodologias ativas de aprendizagem apoiam-se em métodos dinâmicos, induzindo o discente a “aprender a aprender”, incentivando-o a ação e reflexão críticas.

Nesta perspectiva, o discente deixa de ser um sujeito passivo no processo de ensino e aprendizagem e assume o protagonismo de sua aprendizagem, sempre estimulado a construir o conhecimento e desenvolver a sua autonomia intelectual.

Contribuem neste sentido o fomento ao debate, os estudos de caso, as práticas investigativas associadas ao ensino, as pesquisas bibliográficas, a produção de textos acadêmicos, estudos de caso problematizados e de intervenção, atividades que visam a interdisciplinaridade, estudos dirigidos, dentre outros.

Independente da tipologia a ser adotada e coerente com a proposta pedagógica do PPI e deste PPC, a utilização de metodologia ativas deve considerar o conhecimento prévio dos discentes, possibilitar a ação-reflexão, o domínio teórico e sua aplicabilidade, desenvolvendo as competências necessárias para a intervenção na realidade e a resolução de problemas.

A utilização de metodologias ativas observarão a interdisciplinaridade, a transversalidade e a contextualização do conhecimento, o que gera um processo de ensino e aprendizagem dotado de significado.

As metodologias ativas desenvolvidas no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL terão como pressupostos:

- a) O domínio teórico, compreendido como etapa inicial da aprendizagem significativa, considerando o conhecimento prévio do discente. Através de estratégias pedagógicas como o debate, a leitura, interpretação e produção de textos, o processo de ensino e aprendizagem oportunizará ao discente o domínio do conceito teórico;
- b) A aplicabilidade do conhecimento, oportunizada através da adoção de estratégias pedagógicas que fomentem a interação entre teoria prática, como estudo de casos, práticas extensionistas, projetos integradores, dentre outras, que levem à compreensão do conhecimento adquirido, em sua aplicabilidade;
- c) A ampliação do conhecimento, por meio de estudos individuais e em grupo, tendo em vista a integração de saberes, sendo estabelecidos parâmetros para o desenvolvimento das etapas da atividade;
- d) A problematização e proposta de intervenção, de caráter integrador e interdisciplinar, considera a realização de uma intervenção a partir da identificação de um problema e das possibilidades para sua solução. Contribuem neste processo as simulações e/ou vivências reais.

4.3.9 A Utilização de inovações e recursos tecnológicos no curso

As inovações e avanços tecnológicos constituem um repertório de recursos cada vez mais indispensáveis para a formação e qualificação acadêmica e profissional na contemporaneidade, sobretudo quando consideradas as transformações sociais em curso. Essas inovações e tecnologias devem ser incorporadas à formação educacional como elementos essenciais ao desenvolvimento das competências necessárias para o atendimento às demandas emergentes da sociedade e do mercado de trabalho.

No Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Unit/AL, as condições da oferta educacional contemplam as inovações e os avanços em termos tecnológicos, tais como: recursos audiovisuais e de multimídia em sala de aula;

utilização de equipamentos de informática com acesso à internet de alta velocidade, inclusive *wi fi*; a utilização de *softwares* específicos para simulações nas áreas de formação.

O Curso possui a sua disposição uma moderna e inovadora estrutura laboratorial, inclusive com laboratórios de informática, com equipamentos e recursos tecnológicos de ponta, utilizados para qualificar a formação discente conforme PPI e este PPC.

A IES disponibiliza para os docentes e discentes do Curso o Portal Magister (Sistema Acadêmico próprio da instituição) contendo ferramentas que possibilitam aos docentes e discentes postagem de avisos, material didático, realização de fórum e chat, registro do planejamento docente e do desenvolvimento das atividades das disciplinas, registro das notas e frequências dos discentes, propiciando maior comunicação e consequentemente melhoria do processo educacional. Através do Magister o aluno acompanha o Plano Integrado de Trabalho do professor, as atividades planejadas e desenvolvidas, os conteúdos ministrados, as avaliações realizadas, suas notas e frequências, imprimindo-se transparência às ações acadêmicas e pedagógicas dos cursos. O portal possibilita também o acesso ao módulo Extensão, onde pode-se visualizar o calendário das atividades (cursos, eventos, etc.) e efetuarem suas inscrições, além de outros serviços. Disponibiliza-se ainda o Sistema de Protocolo, onde o discente tem acesso para, através do devido processo, requerer documentos, revisão de provas ou notas, justificativas de faltas, entre outros serviços, com acompanhamento *online* de todos os pareceres.

As tecnologias disponibilizadas pela Unit/AL ao Curso oportunizam a seus discentes e docentes o acesso ao Sistema Integrado de Bibliotecas – SIB, que disponibiliza uma ferramenta de busca integrada - EDS. Por meio de uma única interface, alunos e professores têm acesso a todo o conteúdo oferecido pelo SIB como livros impressos, e-books, periódicos especializados e bases de dados, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses, acerca de assuntos sobre sua área de formação e/ou de interesse diversos, bastando para isso acessar o site da Instituição, no ícone destinado a este fim. Além destes aspectos, destaca-se a Biblioteca Virtual, como recurso disponibilizado aos discentes e docentes, com acesso na IES e remoto, consolidando o acesso e a construção do conhecimento.

Parceria existente entre a Unit/AL e Google, uma das maiores referências de tecnologia do mundo, oportuniza aos alunos e professores do Curso a utilização ilimitada

dos serviços do *Google Apps for Education*, integrado ao Magister. Com este convênio, professores e alunos passam a ter acesso a versões ilimitadas do pacote educacional do aplicativo, incluindo o Drive, Gmail, Calendário e Docs, entre outros, o que possibilita o acesso às inovações e sua incorporação metodológica ao processo de ensino e aprendizagem por meio de softwares colaborativos e da versatilidade proporcionada pela utilização de *chromebooks*, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*.

Ainda no âmbito desta parceria, a instituição disponibiliza aos alunos e professores do curso inovadores ambientes de aprendizagem, como as salas do *Tiradentes Learning Space*/Sala do Google, que possibilitam a utilização de metodologias ativas para a aprendizagem e onde os mesmos podem realizar pesquisas, estudos em um ambiente de aprendizagem inovador e moderno não só do ponto de vista físico, mas também tecnológico.

Ainda no contexto da incorporação das tecnologias, o Curso de Comunicação Social -Publicidade e Propaganda da Unit/AL, em conformidade com a legislação, oferta disciplinas na modalidade à distância/*online*, o que consolida as experiências dos discentes com as inovações tecnológicas e oportuniza a flexibilidade e progressiva autonomia intelectual do estudante.

4.3.10 A Oferta de disciplinas na modalidade à distância/*online* no curso

Nas últimas décadas do século XX as sociedades experimentaram significativas transformações econômicas, políticas, sociais, culturais, científicas e tecnológicas. A cultura e a educação não estiveram à margem desses processos. No contexto educacional são cada vez mais recorrentes iniciativas que procuram a inovação acadêmica, pedagógica e tecnológica dos processos formativos, de modo a assegurar a aprendizagem e desenvolver as competências inerentes a cada área e profissão.

As instituições de ensino vêm atualizando seus projetos pedagógicos, recorrendo às novas tecnologias de informação e comunicação digital — TICs e as oportunidades que as mesmas proporcionam ao processo de ensino e aprendizagem e a formação acadêmica e profissional.

No contexto educacional as TICs possibilitam o acesso ao conhecimento, privilegiando a interatividade e a cooperação, contribuindo sobremaneira em termos de flexibilidade para a organização e realização dos estudos e para a progressiva autonomia do discente.

No Brasil, está prevista através da Portaria MEC Nº 1.428, de 28 de dezembro de 2018 a possibilidade para que as instituições de ensino superior possam introduzir nos projetos pedagógicos e nos currículos dos seus cursos de graduação presencial, a oferta de disciplinas na modalidade à distância, ou seja, com a utilização das TICs.

A Unit/AL e o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, sintonizados com essas possibilidades, oferta como componente curricular disciplinas obrigatórias e optativas na modalidade à distância/*online*. A oferta dessas disciplinas no Curso ocorre de acordo com o PPI, a Política para a Oferta de Disciplinas na Modalidade à Distância/Online da Unit/AL, este PPC e a regulamentação da educação superior.

A oferta de disciplinas na modalidade à distância/*online* no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda resguarda em até 20% da carga horária total do curso o limite de carga horária que pode ser ofertando nesta modalidade. Sendo de 15,65% de disciplinas na modalidade à distância/*online*.

As disciplinas ofertadas na modalidade à distância/*online* no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL, encontram-se devidamente previstas e identificadas na matriz curricular do Curso, sendo elas:

Quadro 5: Disciplinas Ofertadas na Modalidade à Distância/Online no Curso

DISCIPLINAS ONLINE	CRÉDITOS	CH	PERÍODO
METODOLOGIA CIENTÍFICA	04	80	1º
FUNDAMENTOS ANTROPOLÓGICOS SOCIOLÓGICOS	04	80	2º
FILOSOFIA E CIDADANIA	04	80	3º
PRÁTICAS INVESTIGATIVAS II	03	60	3º
PRÁTICAS EXTENSIONISTAS II	03	60	4º
CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO	02	40	6º
EMPREENDEDORISMO	02	40	8º

As avaliações no âmbito das disciplinas na modalidade à distância/*online* são realizadas presencialmente. Estão também assegurados os encontros presenciais, com o devido suporte, mediação e acompanhamento acadêmico e pedagógico por parte dos professores/tutores.

A instituição disponibiliza para os encontros presenciais, além das salas de aula e auditórios, a sala da Assessoria das Disciplinas online e as salas do Tiradentes Learning Space/Sala Google. Este espaço, idealizado e desenvolvido em parceria com a *Google*, constitui um ambiente presencial de aprendizagem projetado para atender de

forma inovadora, criativa e dinâmica as necessidades da formação, estimulando a utilização de metodologias ativas de aprendizagem, a utilização dos recursos disponíveis no *Google for Education*, o acesso ao Ambiente Virtual de Aprendizagem das disciplinas *online* e o uso das TICs.

Os momentos presenciais com os professores/tutores acontecem por ocasião: do Seminário Introdutório ao início de cada semestre letivo para os calouros, sendo este momento destinado a apresentação da modalidade de oferta da disciplina online, da metodologia de estudo das disciplinas e do Ambiente Virtual de Aprendizagem; do Encontro Presencial Interativo, que ocorre em cada Unidade de Estudo, objetivando ampliar a discussão dos conhecimentos e possibilitar a interação ente aluno/aluno e aluno/professor; e, da Avaliação Presencial, realizada mediante agendamento pelo aluno de acordo com o cronograma das avaliações.

Em todos esses momentos, os professores/tutores acompanham presencialmente as atividades desenvolvidas, orientam os discentes, facilitando e mediando o processo formativo.

A oferta das disciplinas *online* também é objeto dos processos de auto avaliação promovidos semestralmente pela Comissão Própria de Avaliação — CPA. O trabalho desenvolvido é objeto de avaliações objetivando a identificação de fragilidades e embasando as ações corretivas e de melhorias que se fizerem necessárias. Os resultados dessas avaliações são objeto de reflexão por parte dos gestores, NDEs, Equipe Multidisciplinar e professores, servem para retroalimentar o processo de oferta das disciplinas *online*, corrigindo os rumos, superando as dificuldades e fragilidades diagnosticadas mediante a elaboração de Planos de Ação, colaborando para que as disciplinas *online* contribuam efetivamente para o alcance dos objetivos da aprendizagem e para a formação acadêmica e profissional desejada.

No Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda oferta de disciplinas *online* é realizada pela Coordenação do Curso com o suporte da assessoria das disciplinas *online*. A oferta é realizada considerando a organização curricular do curso, o quantitativo de turmas e vagas a serem ofertadas conforme projeções da matrícula, o perfil dos professores/tutores de acordo com as disciplinas a serem ofertadas entre outros procedimentos organizacionais (atualização do AVA e dos materiais didáticos, capacitação docente, etc.).

Além das atividades de gestão necessárias a oferta das disciplinas *online*, é também desenvolvido de forma integrada e interativa o processo de planejamento e organização pedagógica para o desenvolvimento das atividades ao longo de cada semestre letivo. Nesse processo, a equipe multidisciplinar, coordenação, assessoria e professores/tutores avaliam o trabalho que vem sendo desenvolvido, debruçam-se sobre os resultados das avaliações realizadas pelos alunos - em termos do processo de ensino e aprendizagem e também no que se refere a avaliação da oferta das disciplinas *online* realizado pela CPA - e planejam as ações necessárias para aprimorar o trabalho realizado.

Essas são iniciativas inovadoras e criativas desenvolvidas pela Unit e pelo Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em sintonia com os desafios educacionais do tempo presente e para assegurar a seus professores e alunos os meios e formas adequados e necessários a uma exitosa formação acadêmica e profissional na atualidade.

4.3.10.1 Ambiente virtual de aprendizagem — AVA

A oferta de disciplinas na modalidade à distância/online na Unit/AL e no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, conta com um Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA e seus recursos digitais de comunicação e suas distintas ferramentas voltadas a interação e a mediação pedagógica, acessível para os discentes no Sistema Magister da instituição mediante *login* e senha, em qualquer local com acesso online.

No AVA docentes e discentes dispõe de várias mídias para divulgação, ampliação e interação entre os participantes, fazendo com que os mesmos construam conhecimento, desenvolvendo competências necessárias para futuras atuações no mercado de trabalho - tendo como base de apoio a Metodologia da Educação a Distância. O objetivo principal é possibilitar a experiência de estudar utilizando os recursos das tecnologias da informação e comunicação, adaptando-se ao espírito do aprendizado aberto, criativo, dinâmico e a distância, além de uma educação colaborativa e ao mesmo tempo cooperativa em rede.

Para o desenvolvimento dos estudos e das atividades à distância no âmbito do AVA os alunos e professores do Curso dispõe de Fóruns, que possibilitam a análise,

discussão e troca de informações entre alunos e professor, cujos temas fazem parte do material didático disponível no AVA; de Chats para os encontros *online* que permitem a comunicação em tempo real entre professor e alunos, além da possibilidade de Chats em videoconferência, através do *Google For Education*; a realização de Medidas de Eficiência (parte da composição da nota da avaliação é realizada ao longo da unidade programática, até a data estabelecida), onde os discentes tem acesso a questões objetivas e contextualizadas disponibilizadas *online* relacionadas aos conhecimentos abordados nas disciplinas e que devem ser objeto da reflexão, do estudo e do trabalho discente; a Avaliação *Online*, que oportuniza a realização de estudos e produção de trabalhos acadêmicos pelos alunos, tendo caráter obrigatório e o objetivo de ser o fio condutor do processo de aprendizagem; e ainda o Fale Conosco, que é um canal de comunicação para dirimir dúvidas de natureza acadêmica, pedagógica, de conteúdos, bem como de natureza técnica.

No AVA também estão à disposição dos alunos diversos materiais didáticos como vídeos aulas, podcast, textos e livros que auxiliam o desenvolvimento dos estudos, a construção dos conhecimentos e o desenvolvimento da aprendizagem.

Ou seja, o Ambiente Virtual de Aprendizagem disponível aos alunos e professores no âmbito das disciplinas online, assegura a integração, a cooperação, a interatividade e a construção coletiva do conhecimento, disponibilizando os materiais, os recursos e as tecnologias apropriadas e necessárias para desenvolver a cooperação entre professores/tutores e alunos, a acessibilidade metodológica, instrumental e comunicacional, bem como o desenvolvimento de competências e o alcance dos objetivos da aprendizagem.

A gestão do AVA é realizada pela Gerência de Tecnologias Educacionais, que compõe a Equipe Multidisciplinar que acompanha e desenvolve ações no Ambiente Virtual de Aprendizagem assegurando o seu funcionamento e a sua melhoria.

O AVA tem seu layout desenhado e é programado por uma equipe tecnológica que a cada semestre letivo procura rever o ambiente e realizar alterações quando necessárias, assegurando sua atualização e alinhamento aos objetivos da aprendizagem. O Departamento de Tecnologias da Informação dá ao AVA o devido suporte técnico e os professores alimentam, retroalimentam o AVA utilizando em todas as suas potencialidades.

O AVA também é objeto de avaliação pelos discentes e docentes por ocasião dos processos de auto avaliação realizados pela CPA. Essa avaliação, gera relatórios, dados e informações que são objeto de reflexão, oportunizam a busca constante de melhoria do AVA e de sua operacionalização e adequação aos objetivos da aprendizagem.

4.3.10.2 Material didático

No âmbito da oferta das disciplinas na modalidade à distância/*online* a Unit/AL e o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda ainda disponibilizam como condição de oferta para as disciplinas *online*, o material didático específico e adequado ao desenvolvimento dos estudos por parte dos discentes em cada uma das disciplinas.

Considerando a oferta de disciplinas na modalidade *online* no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, a Unit disponibiliza aos discentes materiais didático, contemplando todas as disciplinas ofertadas nessa modalidade. Trata-se de recursos educacionais que objetivam estimular os alunos em seu processo de descobertas e aquisição do conhecimento. Esses materiais apresentam uma linguagem inclusiva e acessível, com recursos inovadores que apoiam e auxiliam o processo de ensino e aprendizagem desenvolvido pelos discentes com a mediação dos professores/tutores seja através do Ambiente Virtual de Aprendizagem seja nos encontros e momentos presenciais.

Dentre os materiais didáticos utilizados no âmbito das disciplinas online, pode-se destacar os recursos audiovisuais disponíveis no AVA (a exemplo das vídeo-aulas), além dos livros que se encontram a disposição dos discentes no AVA. São materiais e recursos elaborados exclusivamente para fins pedagógicos, para serem utilizados didaticamente auxiliando e mediando a construção do conhecimento.

A Unit/AL instituiu ainda um processo de controle para a produção e distribuição de material didático de acordo com a projeção da oferta e as demandas do curso, elaborando inclusive um Plano de Contingência que permite de forma proativa, preventiva e segura a permanência e continuidade das atividades desenvolvidas que fazem uso desses materiais. Essa logística dispõe de um sistema informatizado de

acompanhamento para gerenciamento dos processos, com uso de indicadores estabelecidos.

A produção e utilização desses materiais oportuniza o desenvolvimento do perfil profissional consignado neste PPC, considera sua adequação aos objetivos da aprendizagem e as competências que se deseja desenvolver, a relevância e atualização de seu conteúdo, sua qualidade acadêmica, científica e editorial, além da acessibilidade metodológica, instrumental e digital. Esse material é elaborado e atualizado permanentemente, sendo validado pela Equipe Multidisciplinar.

4.3.10.3 Atividades de tutoria

No Centro Universitário Tiradentes e no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda a oferta de disciplinas *online* e o acompanhamento e mediação realizado pelos professores/tutores, seja nos encontros presenciais seja através do Ambiente Virtual de Aprendizagem, estão em consonância com o PPI e o PPC. O trabalho desenvolvido pelos professores/tutores resguarda, no âmbito das disciplinas *online* as mesmas necessidades e exigências em termos formativos das demais disciplinas que compõe a organização curricular do curso.

Os professores/tutores responsáveis pela condução, mediação e acompanhamento das disciplinas *online* são membros do corpo docente do Centro Universitário Tiradentes e do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, com formação na área da disciplina, qualificados e capacitados para a utilização dos métodos e práticas de ensino e aprendizagem que incorporam de forma integrada as tecnologias de informação e comunicação voltadas à consecução dos objetivos pedagógicos das disciplinas, ao desenvolvimento de competências e a aprendizagem.

Neste sentido, a prática dos professores/tutores observa os saberes e conhecimentos a serem trabalhados, as competências a serem desenvolvidas, os objetivos de aprendizagem a serem perseguidos, a identificação de dificuldades dos discentes, o desenvolvimento do conteúdo de acordo as características da turma, a contextualização do conteúdos abordados, a adoção de metodologias de ensino e avaliação do processo de ensino e aprendizagem coerentes aos objetivos da aprendizagem e as competências a serem desenvolvidas, bem como as possibilidades

didático-pedagógicas, interativas, cooperativas e inovadoras colocadas a partir da utilização dos recursos tecnológicos postos em termos de informação, comunicação e construção do conhecimento no contexto das disciplinas *online*.

Os professores/tutores reúnem, portanto, as competências (conhecimentos e atitudes) inerentes e necessárias a utilização das tecnologias de informação e comunicação voltadas ao desenvolvimento da aprendizagem e a formação acadêmica e profissional, possuindo o perfil adequado ao acompanhamento e mediação nas disciplinas online.

Semestralmente, as avaliações realizadas pela CPA sobre a oferta das disciplinas online e o trabalho dos professores/tutores, oportuniza a sinalização de ações que devam ser realizadas, sobretudo em termos de capacitação, para melhorar ainda mais a qualidade do acompanhamento e mediação realizado por esses docentes, encontrando-se à disposição dos professores o suporte do Núcleo de Desenvolvimento Docente – NDD e do Núcleo de Apoio Pedagógico — NUAP, do Departamento de Tecnologia da Informação — DTI e da Assessoria das Disciplinas Online, bem como suporte do Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Social — NAPPS que intervêm em situações de necessidades de ordem pedagógica, psicológica e social apresentadas pelos discentes e que precisem ser acompanhadas para um melhor rendimento dos alunos em termos de aprendizagem.

4.3.10.4 Equipe multidisciplinar

A oferta das disciplinas na modalidade à distância/online na Unit/AL e no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda conta o suporte de uma Equipe Multidisciplinar. Esta equipe é constituída por profissionais de diversas áreas do conhecimento, atuando na concepção, produção, disseminação e atualização das tecnologias, metodologias e recursos didático-pedagógicos para as disciplinas online, conforme seu planejamento e normativos institucionais.

Essa Equipe coordena as iniciativas voltadas ao aprimoramento do AVA e a melhoria de seus recursos; coordena a produção do material didático disponível para os estudos e trabalhos a serem realizados por docentes e discentes no âmbito das disciplinas *online*; acompanha dados e informações sobre o desempenho dos alunos e professores e propõe melhorias; supervisiona o trabalho desenvolvido por toda a

equipe envolvida na oferta das disciplinas *online* (coordenadores, assessores, técnicos e docentes).

Trata-se de um suporte essencial no sentido de assegurar a qualidade dessa modalidade de oferta e a efetividade da aprendizagem dos discentes conforme previsto no PPI e neste PPC.

5. AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM DISCENTE

5.1 A concepção da avaliação do processo de ensino e aprendizagem

A avaliação do processo de ensino e aprendizagem concebida para o Cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL, resguarda:

I - A contextualização da avaliação: a avaliação contextualiza estimula e oportuniza ao discente a posicionar-se criticamente frente a determinadas questões, abordadas em seus respectivos contextos. O processo e instrumentos utilizados buscam atender ao princípio de verificação da aprendizagem discente, que é estimulado a apresentar as competências desenvolvidas;

II - Avaliação como instrumento de aprendizagem: não serve o processo de avaliação para punir ou premiar o aluno, e sim para averiguar a intensidade e/ou seu nível de aprendizagem, a desenvolver estratégias e a proceder intervenções pedagógicas que possibilitem a superação das dificuldades observadas. Registre-se, porém, que o mérito da aprendizagem, expressa em notas, é preservado como atestado da aprendizagem necessária para a atuação técnica/profissional qualificada;

III - Ênfase na dimensão formativa do processo de avaliação: resguardadas as necessidades de apreensão normativa de técnicas, conceitos e conteúdos, a avaliação é orientada para sua dimensão formativa integral, com valorização da autonomia e participação do aluno bem como do desenvolvimento de competências focadas em possibilidades reais de intervenção profissional, para além das normas e conteúdos;

IV - Identificação e verificação de competências desenvolvidas: as avaliações buscam contemplar a identificação de competências, previstas no planejamento das disciplinas e unidades programáticas;

V - Avaliação como processo contínuo: a avaliação é desenvolvida como processo formativo, assim, prevê vários momentos de verificação que possibilitam a identificação de acertos que são ressaltados e de erros a serem superados;

VI - Avaliação como processo auxiliar da gestão da aprendizagem: a avaliação deve ser concebida como meio de diagnóstico, identificação e acompanhamento do nível de aprendizado dos estudantes no decorrer do seu percurso formativo, a partir dos objetivos de aprendizagem, intencional e conscientemente, em conformidade com este PPC, garantindo a geração de dados e informações, que possibilitem a pesquisa, o diagnóstico e, por conseguinte, a gestão da aprendizagem, em prol do fortalecimento da qualidade do processo pedagógico.

5.2 A Avaliação do processo de ensino e aprendizagem

Considerando a concepção da avaliação do processo de ensino e aprendizagem do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e coerente com esta concepção, adotam-se os seguintes procedimentos de avaliação:

I - Cada disciplina deverá possuir, por semestre letivo, dois momentos de avaliação da aprendizagem dos estudantes: um relativo à 1ª Unidade Programática (UP1) e outro relativo à 2ª Unidade Programática (UP2), a serem realizados de acordo com o calendário acadêmico.

II - A nota de cada Unidade Programática (UP1 e UP2) é aferida por meio de verificação de atividades planejadas pelo professor de cada disciplina, abrangendo:

a) Prova Contextualizada (PC): avaliação de caráter somativo, abordando os conteúdos ministrados e competências desenvolvidas, verificadas por meio de exame aplicado. A PC compõe uma parcela da nota, correspondente a no máximo 8,0 (oito) pontos da nota de cada Unidade Programática.

b) Medida de Eficiência (ME): avaliação de caráter formativo, obtida por meio da verificação do rendimento do aluno em atividades, individual e/ou em grupo, de práticas investigativas, extensão, trabalhos de campo, seminário, resenha, resumo, fichamento, atividades práticas supervisionadas e outras formas de verificação previstas no Plano Integrado de Trabalho - PIT do docente e no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina, respeitando o calendário letivo, e traduzidas em notas. A aferição da Medida de Eficiência tem como princípio o

acompanhamento contínuo do aluno em pelo menos duas atividades previstas no plano de curso e/ou disciplina. Compõe, necessariamente, a avaliação das unidades programáticas, podendo representar no máximo 2,0 (dois) pontos do total da nota de cada unidade programática.

III. A nota de cada UP será obtida pela soma das notas aferidas na Prova Contextualizada (PC) e na Medida de Eficiência (ME) representada em nota única, observando-se os critérios abaixo:

a) Prova Contextualizada (PC) equivalente a 8,0 (oito) pontos e Medida de Eficiência (ME), equivalente a 2,0 (dois) pontos;

b) A média para aprovação em cada disciplina será de no mínimo 6,0 (seis) pontos, calculada pela média aritmética de acordo com a seguinte fórmula:

$$\text{Média de Aprovação} = \frac{[(1^{\text{a}} \text{ nota}) + (2^{\text{a}} \text{ nota})]}{2}$$

Sendo a “1ª nota” equivalente à nota da UP1 e a “2ª nota” equivalente à nota da UP2, ambas compostas pela soma da PC e ME.

Será considerado aprovado o aluno que média igual ou superior a 6,0 (seis), além de, no mínimo, 75% de frequência.

Para o TCC os parâmetros, critérios e indicadores de avaliação estão contemplados nos seus respectivos regulamentos.

O estudante que não estiver reprovado por faltas, ou seja, que não tiver mais de 25% de faltas em cada disciplina, e que obtiver Média de Aprovação igual ou superior a 4,0 (quatro) pontos e inferior a 6,0 (seis) pontos, poderá realizar a Prova Final.

A Prova Final valerá de 0,00 (zero) a 10,0 (dez) pontos e abrangerá todo o conteúdo programático da disciplina abordado no semestre letivo. A média para aprovação na Prova Final será de no mínimo 6,0 (seis) pontos, calculada de acordo com a média aritmética, conforme a seguinte fórmula:

$$\text{Média Final} = \frac{\text{Média} + \text{Nota da Prova Final}}{2}$$

Sendo a “Média” equivalente à nota da Média de Aprovação aferida na disciplina (UP1 e UP2).

Ressalta-se que a Prova Final não é válida para as avaliações da disciplina do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, de Pesquisa e de Extensão e ainda para

as que envolvam situações especiais devido às especificidades da metodologia de ensino e avaliação.

Acerca da avaliação das disciplinas on-line, o processo de avaliação ocorrerá de forma não presencial, no Ambiente Virtual de Aprendizagem, a partir das Medidas de Eficiências e da Avaliação Online ao longo do processo avaliativo das Unidades de estudo. E da avaliação presencial, prova escrita, contendo questões contextualizadas (objetivas e discursivas), com vistas a consolidar a aprendizagem interativa e interativa. A avaliação da aprendizagem será composta de 2 formas: Unidade I: Medida de eficiência 2,0 (pontos) e Avaliação Online 8,0 (pontos); Unidade II: Medida de Eficiência 2,0 (pontos) e Prova Presencial 8,0 (pontos). As avaliações estarão delineadas pelas competências e habilidades da disciplina.

5.3 Exame Nacional de Desempenho de Estudantes - ENADE

O Exame Nacional de Desempenho de Estudantes - ENADE integra o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, constitui elemento balizador da qualidade da educação superior e é considerado como um dos principais indicadores de qualidade da formação acadêmica e profissional no âmbito da Unit/AL e do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

No Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL o ENADE é componente curricular obrigatório, realizado considerando o enquadramento do aluno como ingressante ou concluinte, a partir de seu ciclo avaliativo. A participação do estudante no exame constará no seu histórico escolar, bem como sua dispensa em relação ao mesmo pelo MEC, quando for o caso.

O Inep/MEC procede a realização do exame e avaliação dos discentes participantes a partir da inscrição dos alunos habilitados ao exame, realizada pela Coordenação do Curso, com o suporte da Assessoria do Projeto Enade.

Visando conscientizar os alunos da importância do Enade e dar aos mesmos todo o apoio e suporte necessário para a realização do Exame, o Centro Universitário Tiradentes implantou o Projeto ENADE constituído de ações e atividades que envolvem gestores acadêmico e administrativos, coordenações e NDEs dos cursos, docentes e discentes, com orientação e suporte nos aspectos acadêmicos, pedagógicos e psicológicos. O grande objetivo deste projeto é oportunizar aos discentes todas as

condições para que os mesmos participem do Enade de sorte a evidenciarem as competências desenvolvidas ao longo de sua formação acadêmica e profissional.

A partir dos resultados do Enade, a Coordenação, o NDE e os professores do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda realizam análise das informações disponibilizadas pelo Inep no Relatório de Área, do Curso e da Instituição, bem como daquelas advindas do Questionário Socioeconômico, sempre com a finalidade de identificar as fragilidades e potencialidades, na perspectiva implementar ações que oportunizem o desenvolvimento de uma aprendizagem plenamente sintonizada ao desenvolvimento das competências requeridas pela profissão, pelo mercado de trabalho e pela sociedade.

6. GESTÃO DO CURSO E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA

6.1. Articulação da autoavaliação do curso com autoavaliação institucional

Com o objetivo de instaurar um processo sistemático e contínuo de autoconhecimento e melhoria do seu desempenho acadêmico, o Centro Universitário Tiradentes, vem realizando desde 2007 o seu processo de autoavaliação, viabilizando, assim, a formulação de um diagnóstico que se reverte em implementação de ajustes e melhorias da IES e seus Cursos.

A Avaliação Institucional e do Curso é entendida como um processo criativo de autocrítica da Instituição como política de auto avaliar-se para garantir a qualidade da ação formativa e para prestar contas à sociedade da consonância dessa ação com as demandas científicas e sociais da atualidade. O processo de Avaliação possibilita a Instituição mensurar a qualidade dos serviços educacionais prestados a comunidade acadêmica e a implementação de estratégias que visem o aprimoramento de suas atividades.

Para tanto, foi instituída por ato do Reitor, a Comissão Própria de Avaliação – CPA, composta de seis membros representando docentes, discentes, coordenadores, técnico-administrativo e sociedade civil organizada e o Programa de Avaliação

Institucional Contínua – PAIC, que institui e disciplina as ações e procedimentos de auto avaliação institucional, e tem por objetivos promover meios e formas de coleta e análise de dados sobre a instituição e seus cursos, em seus diversos âmbitos; instituir instrumentos e procedimentos de avaliação institucional interna; contribuir com o realinhamento de ações políticas e programas acadêmicos e institucionais com vistas à melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados; possibilitar a constituição de banco de dados de forma a subsidiar decisões estratégicas do corpo e órgãos diretivos da instituição; subsidiar os setores da instituição no fornecimento de informações solicitadas pelos órgãos oficiais.

A avaliação é realizada através da elaboração e aplicação de questionários eletrônicos para aferição da efetividade dos procedimentos acadêmicos e administrativos nas relações da estrutura administrativo organizacional, da função do coordenador, do apoio didático-pedagógico, da biblioteca, dos laboratórios, das secretarias e das condições gerais da instituição com todos os segmentos partícipes e conseqüentemente do Projeto Pedagógico do Curso.

O processo de auto avaliação é constituído pela Avaliação Institucional, realizada bianualmente e pela Avaliação Nominal Docente e Avaliação da Gestão Acadêmica, sendo estas duas realizadas semestralmente.

A Avaliação Institucional é realizada através de questionários específicos para cada segmento da comunidade acadêmica (discentes, docentes, coordenadores e funcionários técnico-administrativos), em sistema eletrônico, é de caráter voluntário e observa um percentual mínimo de 20% da amostra por segmento, com a finalidade de aferir a eficiência e a eficácia dos procedimentos administrativos, organizacionais e acadêmicos. Com duração de dois anos, tempo para implementação das medidas propostas para reverter os pontos críticos, o processo foi aprimorado com a reestruturação da metodologia de avaliação, revisão dos instrumentos e redefinição da amostra.

A Avaliação Nominal Docente e a Avaliação da Gestão Acadêmica visam avaliar aspectos referentes à prática docente e a gestão acadêmico-administrativa do Curso, sendo realizada em sistema eletrônico ao final de cada semestre pelos discentes.

Os resultados preliminares da avaliação interna são encaminhados aos órgãos da Administração Superior do Centro Universitário e demais interessados, para análise e proposição dos encaminhamentos necessários a melhoria ou aprimoramento dos processos e serviços institucionais. Uma vez sistematizados os dados encaminhados pelos

setores, são elaborados os relatórios (geral, por curso ou setor/área) e estes são amplamente divulgados junto à comunidade acadêmica.

Os insumos gerados a partir dessas avaliações são objeto de reflexão, discussão e planejamento de ações visando a melhoria e a correção das fragilidades identificadas. Este processo, envolve a Coordenação, o NDE e o Colegiado do Curso, bem como alunos e colaboradores técnico-administrativos que podem contribuir com a sugestão de propostas de melhoria.

Essas avaliações permitem diagnosticar a atuação pedagógica dos docentes e a gestão acadêmico-administrativa dos coordenadores de curso, cujos resultados das avaliações são sistematizados, analisados e discutidos com todos os atores participantes do processo, sendo planejadas estratégias e ações (Planos de Ação) que contribuam para a melhoria dos serviços educacionais prestados pela instituição.

É válido ressaltar que os professores também são avaliados pelas respectivas Coordenações de Cursos. Estas observam os seguintes indicadores: elaboração do plano de curso; cumprimento do conteúdo programático; pontualidade e assiduidade; utilização de recursos didáticos e multimídia; escrituração do diário de classe e entrega dos diários eletrônicos; pontualidade na entrega dos trabalhos acadêmicos; atividades de pesquisa; atividades de extensão; participação em eventos; atendimento as solicitações do curso; relacionamento com os discentes.

Nesse sentido, as dificuldades evidenciadas são trabalhadas pela Coordenação e NDE do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, que orientam os professores com vistas ao aprimoramento de suas atividades, promovem cursos de aperfeiçoamento e dão suporte nas fragilidades didático-pedagógicas, mobilizando os setores de suporte a prática docente – NDD, NUAP e NAPPS.

Além dos resultados dessas avaliações, o desenvolvimento deste PPC, a integralização de seu currículo, a prática didático-pedagógica docentes, os resultados da aprendizagem discente, são objeto das reflexões, análises e proposições realizadas nas reuniões promovidas pela Coordenação, NDE, Colegiado, corpo docente e discente do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, direção e técnicos dos diversos setores envolvidos com o curso, objetivando identificar aspectos a melhorar e planejar novas estratégias e ações, visando o aprimoramento das atividades acadêmicas e administrativas necessárias ao atendimento das expectativas da comunidade docente e discente.

Aspectos como a concepção, objetivos, perfil profissiográfico, currículo, ementas, conteúdos, metodologias de ensino e avaliação, bibliografia, recursos didáticos, laboratórios e infraestrutura física e recursos humanos, são discutidos semestralmente por todos que fazem o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, quando são planejadas ações e estratégias necessárias ao aprimoramento do curso visando a consecução de seus objetivos.

A Pró-Reitoria de Graduação também realiza avaliação de desempenho dos coordenadores de curso, cabendo-lhe ainda a análise, implantação de modelos acadêmicos, desenvolvimento de capacitações, tecnologias educacionais, organização de Jornadas Pedagógicas, acompanhamento e atualizações do Projeto Pedagógico Institucional e Projeto Pedagógico de Curso junto às coordenações, garantindo qualidade e adequação às diretrizes curriculares e normas institucionais.

O comprometimento de todos com o Projeto Pedagógico é obtido através de uma ampla divulgação do seu conteúdo nas discussões, encontros, reuniões e na própria dinâmica do Projeto do Curso, buscando cada vez mais a participação, o envolvimento dos professores e dos alunos quanto à conduta pedagógica e acadêmica mais adequada para alcançar os objetivos propostos.

O envolvimento da comunidade acadêmica no processo de construção, avaliação, atualização e aprimoramento do PPC vêm imbuídos do entendimento de que a participação possibilita o aperfeiçoamento do mesmo. Nessa direção, cabe ao NDE, a partir da dinâmica em que o Projeto Pedagógico é vivenciado, acompanhar a sua efetivação e coerência junto ao Plano de Desenvolvimento Institucional e Projeto Pedagógico Institucional, constituindo-se etapa fundamental para o processo de aprimoramento.

A divulgação, socialização e transparência do PPC contribuem para criação de consciência e ética profissional, no aluno e no professor, levando-os a compreender que fazem parte da Instituição e a desenvolver ações coadunadas ao que preconiza o referido documento.

Essas ações visam à coerência dos objetivos e princípios preconizados e sua consonância com o Projeto Pedagógico Institucional (PPI), as Diretrizes Curriculares Nacionais e as reflexões empreendidas com base nos relatórios de avaliação externa, além de formar profissionais comprometidos com o desenvolvimento econômico, social e político do Estado, da Região e do País.

6.2 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso

A Unit/AL e o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda consideram que a análise dos resultados tanto da avaliação interna (Avaliação Institucional, Avaliação Nominal Docente e Avaliação da Gestão Acadêmica) quanto das avaliações externas (Reconhecimento ou Renovação de Reconhecimento, ENADE, Conceito Preliminar do Curso, etc.) e o planejamento de ações em razão desses resultados, são essenciais para o aperfeiçoamento e melhoria da qualidade da formação ofertada.

Respalhando o compromisso assumido pela Unit/AL de sedimentar a cultura de planejamento, registro e avaliação, em atendimento às Diretrizes para a Avaliação estabelecidas pelo SINAES, corroborada pela CPA, os processos avaliativos internos e externos são entendidos no âmbito do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda como importantes subsídios para o redirecionamento das ações desenvolvidas e para a formulação/atualização da proposta pedagógica do curso, das ações acadêmico-administrativas e da prática didático-pedagógica, devendo, pois, se constituir em processo contínuo.

Os resultados dessas avaliações são sistematizados e disponibilizados pela CPA no portal Magister aos alunos e docentes e amplamente divulgados pela instituição e pelo Curso.

Os insumos gerados a partir dos resultados das avaliações são objeto da reflexão, discussão e planejamento de ações, envolvendo gestores, professores, colaboradores técnico-administrativos e alunos, ensejando a elaboração de Planos de Ação visando a consolidação dos aspectos positivos e superação das fragilidades.

Neste sentido, antes do início de cada semestre letivo e com o suporte do NDD, NUAP, NAPPS, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda mobiliza seus gestores, docentes, técnico administrativos visando o planejamento dessas ações e engajando a todos em seu processo de desenvolvimento.

Essas iniciativas vêm oportunizando a Unit/AL e ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda o aprimoramento de suas atividades, conforme demonstram a evolução dos resultados gerados pelas avaliações após a implantação das ações propostas.

7. CORPO SOCIAL DO CURSO

7.1 Corpo docente

O corpo docente do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é constituído por profissionais dotados de experiência e conhecimento nas áreas que lecionam e a sua seleção leva em consideração a formação acadêmica e a titulação, bem como o aproveitamento das experiências profissionais no exercício de cargos ou funções relativas ao universo do campo de trabalho que o curso está inserido, valorizando o saber prático, teórico e especializado que contribui de forma significativa para a formação do perfil desejado do egresso do curso.

O corpo docente do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL possui elevada titulação acadêmica, dos 15 professores que compõem o corpo docente do curso, 9 possui titulação obtida em programas de pós-graduação *stricto sensu*, sendo destes, 33% professores mestres e 27% professores doutores, e 40% possui titulação em pós-graduação *lato sensu*. Dessa forma, o curso possui um corpo docente altamente qualificado e essa qualificação vem implicando positivamente na qualidade da formação ofertada e na qualificação dos discentes.

Em relação ao regime de trabalho, destaca-se que 47% do corpo docente do curso possui regime de trabalho em tempo parcial ou integral. Desse modo, o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é composto por um corpo docente que possui dedicação à docência e possui disponibilidade para o atendimento aos discentes, bem como o desenvolvimento de outras atividades imprescindíveis à formação acadêmica e profissional e ao desenvolvimento deste PPC.

Dentre as atividades extraclasse exercidas pelos docentes do curso estão o desenvolvimento de pesquisa e atividades de extensão; orientação de trabalhos acadêmicos; orientação de estágios; orientação de mentores; organização de eventos; participação no NDE; gestão acadêmica, dentre outras.

Além da destacada titulação, o corpo docente atua de acordo com a aderência à pesquisa e atuação profissional, tal enfoque se dá em razão da necessidade de constante avaliação dos conteúdos dos componentes curriculares, propiciando atividades

pedagógicas e práticas direcionadas para a importância da atuação profissional e acadêmica do discente da disciplina. Tal metodologia vem se mostrando com uma prática exitosa, pois promove o raciocínio crítico e reflexivo do discente próximo a realidade prática. Os docentes também participam semestralmente do programa de atualização do acervo, indicando a aquisição de literatura pertinente e atualizada, ao passo que incentivam a utilização da bibliografia sugerida.

Assim sendo, o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes consolidou seu corpo docente tendo como premissa o alinhamento entre a formação e qualificação docente, suas experiências profissionais e acadêmicas e as disciplinas sob sua responsabilidade.

Acrescente-se que o corpo docente do curso compõe-se de professores que desenvolvem e estimulam a pesquisa, a extensão e a produção do conhecimento. Todos os professores que compõem o corpo docente do curso possuem experiência (profissional e/ou acadêmica) na área de formação.

Essa experiência profissional vem oportunizando a contextualização do ensino, sua atualização, interação e conexão com problemas práticos relacionados ao exercício profissional, a articulação entre teoria e prática e a retroalimentação do ensino e da formação acadêmica a partir das experiências profissionais concretas e das demandas vivenciadas no mundo do trabalho.

Em relação ao magistério superior, destaque-se que o corpo docente do curso possui vasta experiência na docência no ensino superior, elemento importante que muito vem contribuindo para que o curso dê consecução aos objetivos propostos neste PPC, para o desenvolvimento do perfil do formando, para a aquisição das competências inerentes ao perfil profissional que se deseja formar e para o processo de ensino e aprendizagem.

Dos 15 docentes que compõem o corpo docente do curso, 15 professores possuem experiência de magistério superior de pelo menos 5 (cinco) anos, conforme análise de currículos. Tal experiência facilita a identificação de dificuldade discentes e permite o desenvolvimento de atividades específicas e diversificadas direcionadas a essas dificuldades. A experiência docente no ensino superior também propicia o exercício da liderança junto a seus pares, além do destaque e reconhecimento de vários docentes que integram o curso pelo contributo e legado acadêmico.

Como no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda são ofertadas disciplinas na modalidade à distância/online, o acompanhamento e mediação nas disciplinas *online* é realizado por professores/tutores que compõem o corpo docente do curso e da instituição.

Os professores tutores responsáveis pela condução, mediação e acompanhamento das disciplinas possuem formação na área, qualificação acadêmica, experiência com a modalidade de ensino à distância e sua metodologia, e capacitação para a utilização dos métodos e práticas de ensino e aprendizagem que incorporam de forma integrada às tecnologias de informação e comunicação voltadas à consecução dos objetivos pedagógicos das disciplinas, ao desenvolvimento de competências e a aprendizagem.

Esses professores/tutores possuem os conhecimentos, as competências e as atitudes necessárias a utilização das tecnologias de informação e comunicação voltadas ao desenvolvimento da aprendizagem e a formação acadêmica e profissional, possuindo o perfil adequado ao acompanhamento e mediação nas disciplinas *online*.

O trabalho desenvolvido pelos professores/tutores resguarda, no âmbito das disciplinas *online*, as mesmas necessidades e exigências em termos formativos das demais disciplinas que compõem a organização curricular do curso. Neste sentido, a prática docente observa os saberes e conhecimentos a serem trabalhados, as competências a serem desenvolvidas, os objetivos de aprendizagem a serem perseguidos, a adoção de metodologias de ensino e avaliação do processo de ensino e aprendizagem coerentes aos objetivos da aprendizagem e as competências a serem desenvolvidas, bem como as possibilidades didático-pedagógicas, interativas, cooperativas e inovadoras colocadas a partir da utilização dos recursos tecnológicos postos em termos de informação, comunicação e construção do conhecimento no contexto das disciplinas *online*.

A metodologia de trabalho utilizada nas disciplinas *online* e a experiência dos professores/tutores permite aos mesmos, a partir do acompanhamento e mediação do processo de ensino e aprendizagem, seja nos encontros presenciais seja utilizando o suporte das TICs no Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA, identificar as necessidades e fragilidades que os discentes apresentam em termos de aprendizagem, disponibilizando aos mesmos o apoio e a orientação necessários ao seu desenvolvimento.

As dificuldades na aprendizagem discente são identificadas pelos professores/tutores a partir dos trabalhos e atividades desenvolvidos, a exemplo da Medida de Eficiência (ME) e da Avaliação *Online* onde o tutor consegue acompanhar o

rendimento dos discentes, identificando suas dificuldades e buscando superá-las. Os *chats* e fóruns disponíveis no AVA são ferramentas que contribuem para a interação, a cooperação, os *feedbacks* e para o acompanhamento sistemático do desenvolvimento das atividades pelos discentes. Através do “Fale Conosco”, os professores/tutores colocam-se à disposição dos alunos para informações, esclarecimentos e orientações de natureza acadêmica, pedagógica e técnica. Nos encontros presenciais e nos atendimentos realizados pelos professores tutores os discentes interagem, socializam suas experiências, recebem a orientação e o apoio necessários ao desenvolvimento da aprendizagem.

Dessa forma, o trabalho realizado pelos professores/tutores das disciplinas *online* é desenvolvido de modo a identificar as fragilidades dos discentes através dos contatos individuais e coletivos estabelecidos com os alunos, bem como através de atividades de avaliação diagnóstica, formativa e somativa (ME, Avaliação *Online*), contribuindo para a superação das dificuldades, fazendo uso de linguagens, recursos e instrumentos tecnológicos e didático-pedagógicos que possibilitem o desenvolvimento de saberes, conhecimentos, conteúdos programáticos e competências de forma contextualizada e acessível.

O Centro Universitário Tiradentes dispõe de um Plano de Carreira do Magistério Superior - PCMS, cujo objetivo é estimular o corpo docente ao exercício qualificado do magistério superiores apoiá-lo no seu crescimento profissional de modo a garantir a autonomia didático-científica do Centro Universitário Tiradentes, conforme a legislação em vigor.

O PCMS contempla ascensão profissional horizontal (promoção sem mudar de função, entretanto com aumento nos rendimentos) e vertical (crescimento profissional em cargo e rendimento), observando os aspectos de qualificação profissional e dedicação à instituição - tempo de atividade como professor na IES.

A Unit/AL dispõe também de uma Política de Capacitação e Qualificação Docente. Esta Política tem por objetivos: contribuir para a melhoria do processo educacional da Instituição visando aperfeiçoar cada vez mais as atividades desenvolvidas por seus docentes; estimular a qualificação e o aperfeiçoamento contínuo do Corpo Docente da Instituição para aprimoramento de práticas educacionais ativas e inovadoras; contribuir para o aprimoramento do trabalho docente, fortalecendo vínculos entre os professores e os saberes científico-pedagógicos; indicar as formas de apoio institucional ao Corpo Docente quanto a qualificação e aperfeiçoamento contínuo; favorecer a criação

de novos ambientes de aprendizagem, que conduzem docentes e discentes em direção a práticas pedagógicas capazes de ressignificar a aprendizagem; possibilitar acesso dos docentes a informações, métodos, tecnologias educacionais/pedagógicas modernas; contribuir para o desenvolvimento Institucional; estimular a participação de docentes em atividades internas e externas de qualificação e aperfeiçoamento; estimular a formação pós-graduada dos seus docentes.

Esta Política é materializada a partir das iniciativas institucionais voltadas a formação e capacitação interna — com destaque para as Jornadas Pedagógicas, oficinas, workshops, dentre outras atividades voltadas a capacitação docente; capacitação externa — com apoio para a participação de professores em atividades externas que contribuam com o aprimoramento de sua prática docente; e, através do estímulo para que os docentes sigam seus estudos em nível de pós-graduação (*stricto sensu*) — com a concessão de bolsas ou descontos para que os docentes possam realizar seus mestrados e doutorados.

Há ainda a Política de Apoio Pedagógico que institui as diretrizes relativas ao atendimento e acompanhamento do processo de ensino e aprendizagem através do assessoramento didático-pedagógicos a docentes, discentes e gestores acadêmicos.

Esta Política tem por objetivo nortear o aprimoramento do trabalho pedagógico, do processo de ensino e aprendizagem e dos Projetos Pedagógicos no âmbito dos cursos de graduação e pós-graduação da instituição, de sorte a contribuir para a consecução dos objetivos institucionais e de seus cursos, expressos no Plano de Desenvolvimento Institucional, Projeto Pedagógico Institucional, Projetos Pedagógicos de Curso, assim como nas Políticas da instituição.

Ressalte-se que o corpo docente da Unit/AL e do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, conta com o suporte do NDD, NUAP e NAPPS, para o planejamento, desenvolvimento, avaliação e aprimoramento de sua prática didático-pedagógica.

7.1.1 Formas de acompanhamento e avaliação do planejamento e execução do trabalho docente

A prática e atuação docente configuram momentos essenciais do desenvolvimento da proposta pedagógica da instituição, do Curso de Comunicação Social

- Publicidade e Propaganda e das ações a ela inerentes, de sorte que a consecução dos objetivos do curso e da aprendizagem, a constituição do perfil do egresso, o desenvolvimento de competências, passam pelo planejamento e execução do trabalho docente e neste sentido demandam formas de acompanhamento e avaliação.

No Centro Universitário Tiradentes e no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o trabalho docente é realizado em conformidade com o PPI, este PPC, os Planos de Ensino e Aprendizagem – PEAs, os Planos Integrados de Trabalho – PITs, observando a legislação e regulamentação educacional e as políticas e normas da instituição.

Os docentes têm o desenvolvimento de suas ações coordenadas pela Pró-Reitoria de Graduação e Coordenações de Curso. Cabe ao Núcleo de Desenvolvimento Docente - NDD realizar atividades voltadas ao desenvolvimento do corpo docente em termos de formação continuada e capacitação de professores. Ao Núcleo de Apoio Pedagógico – NUAP, compete disponibilizar-lhes apoio, assistência, orientação, supervisão e acompanhamento pedagógicos para a prática docente. Já o Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Social – NAPPS, disponibiliza-lhes suporte psicopedagógico, psicológico e social, no sentido de contribuir para a interação professor-aluno e o pleno desenvolvimento do trabalho docente.

O NDD é composto por três professores da instituição com atuação destacada entre os docentes da Unit/AL e devidamente capacitados para o desenvolvimento de suas ações, bem como por três pedagogas que desenvolvem ações em sua área de atuação visando a assistência pedagógica ao trabalho docente. O NUAP é composto por uma equipe pedagógica que disponibiliza suporte especializado em termos didático-pedagógico aos docentes. O NAPPS é composto por uma psicopedagoga, uma psicóloga e uma assistente social, oportunizando aos professores o suporte especializado em suas demandas de ordem psicopedagógica e social.

Através de sua Política de Capacitação e Qualificação Docente a instituição oportuniza a formação continuada aos docentes através de jornadas pedagógicas, oficinas, encontros, workshops, proporcionado aos professores de forma contínua e sistemática, e em sintonia com os Projetos Pedagógicos e as necessidades da formação, sua capacitação e atualização para a condução do processo de ensino e aprendizagem.

Através da Política de Apoio Pedagógico oportuniza-se ao corpo docente do Curso o atendimento e acompanhamento do processo de ensino e aprendizagem desenvolvido,

através do assessoramento didático-pedagógicos os mesmos. Esta Política norteia o aprimoramento do trabalho pedagógico, do processo de ensino e aprendizagem e deste Projeto Pedagógico, contribuindo para a consecução dos objetivos do curso a partir do aprimoramento do trabalho docente.

O acompanhamento e apoio ao trabalho docente é periodicamente retroalimentado a partir dos insumos advindos da avaliação externa e de seus indicadores (CC, Enade, CPC), bem como da avaliação interna, sobretudo da Avaliação Nominal Docente que é realizada em cada semestre letivo, bem como dos resultados do desempenho da aprendizagem discente.

A partir dos insumos dessas avaliações os Coordenadores, Núcleos Docentes Estruturantes, Colegiados dos Cursos, NDD, NUAP, NAPPS, dedicam-se a reflexão, análise, avaliação e planejamento de ações acadêmicas e pedagógicas que possam ser incorporadas ao trabalho docente, aperfeiçoando-o e tornando mais efetivas as atividades didáticas e de avaliação do processo ensino e aprendizagem.

Dessa forma, a Unit/AL e o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda implementam um conjunto de iniciativas que, de forma sistemática, contribuem para o desenvolvimento das atividades docentes, auxiliando nas dificuldades apresentadas, favorecendo, assim, a qualificação contínua do processo ensino aprendizagem.

7.1.2 Quadro docente do curso

Segue abaixo a Tabela 7 com a relação nominal dos docentes do Curso, sua titulação e regime de trabalho.

Quadro 6: Docente do Curso, titulação e regime de trabalho

Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda .

NOME	TITULAÇÃO	REGIME DE TRABALHO
ALBANI DE BARROS	DOUTOR	Tempo integral
CARLOS ANDRÉ LEÃO DE MACEDO	ESPECIALISTA	Horista
CERIZE MARIA DE RAMOS FERRARI DE MELO	ESPECIALISTA	Horista

DANIELLE CÂNDIDO DA SILVA NASCIMENTO	MESTRE	Horista
DENISE MARIA OLIVEIRA DO NASCIMENTO	ESPECIALISTA	Tempo Integral
JANAINA GALDINO DE BARROS	MESTRE	Tempo Parcial
JOSEBETH CORREIA MACARIO	MESTRE	Horista
LEONARDO FEREMAN DE CASTRO SILVA	DOUTOR	Horista
LUZAN BEIRIZ GONÇALVES	MESTRE	Horista
MARIA RACHEL FIUZA MOREIRA	MESTRE	Horista
PAULO DE ALMEIDA ARAUJO	ESPECIALISTA	Tempo Parcial
PEDRO HENRIQUE SIMONNARD SANTOS	DOUTOR	Tempo Integral
SÉRGIO RODRIGO FREITAS FERNANDES	ESPECIALISTA	Tempo Parcial
VALNÁ SOUZA DANTAS	MESTRE	Horista
WALCLR DE LIMA MENDES JÚNIOR	DOUTOR	Tempo Integral

7.2 Gestão acadêmica e administrativa do curso

A gestão acadêmica e administrativa do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes é desenvolvida em quatro instâncias: na esfera da Pró-Reitoria de Graduação, no âmbito da Coordenação do Curso, na esfera do Colegiado e na atuação do Núcleo Docente Estruturante – NDE.

7.2.1 A Pró-Reitoria de Graduação

No âmbito da Pró-reitoria de Graduação, cabe a administração dos processos acadêmicos, a qual hierarquicamente, a Coordenação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda está vinculada diretamente, sendo a mesma ligada à Reitoria do Centro Universitário Tiradentes.

Compete a Pró-Reitoria de Graduação estabelecer com base no Estatuto e Regimento da Unit/AL as diretrizes acadêmicas e pedagógicas para o desenvolvimento das atividades do curso, acompanhando o seu desenvolvimento.

7.2.2 Departamento de Assuntos Acadêmicos e Financeiros - DAAF

O Departamento de Assuntos Acadêmicos e Financeiros – DAAF é o responsável pelo registro e controle das atividades relativas à vida acadêmica dos alunos, que compreende desde o seu ingresso no curso até a conclusão do mesmo.

Atua como supervisor do sistema Magister, que é o sistema informatizado para o processo de matrícula, registro de notas, frequências, elaboração e entrega dos documentos oficiais, expedição do diploma, o que se refere às questões do âmbito financeiro e demais processos e solicitações inerentes à vida acadêmica.

Dispõe de atendimento presencial ou via sistema Magister com acesso 24h, cujos serviços oferecidos ficam disponíveis com agilidade e segurança sem a necessidade de deslocamento físico, no qual todo acesso é online com seu login e senha.

7.2.3 Coordenação do Curso

O coordenador do Curso possui graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, é mestre em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas pelo Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas do Centro Universitário Tiradentes, atuando principalmente nos seguintes temas: formação de repórter, discurso jornalístico e jornalismo público. É docente do Centro Universitário Tiradentes desde o ano de 2014, ministrando as disciplinas Técnicas de Reportagem e Jornalismo Impresso no curso de Jornalismo, onde encontra-se na gestão da coordenação de curso desde 2018.

A Coordenação do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, é exercida por Roberto Rivelino de Amorim, que em regime de trabalho de integral mantém uma jornada de trabalho de 40 horas semanais, das quais 32 horas são dedicadas à gestão acadêmica e administrativa do curso e 08 horas são dedicadas às atividades letivas; coordena o Núcleo Docente Estruturante (NDE), possibilitando a participação efetiva dos respectivos membros na gestão do curso e preside o Colegiado do Curso..

A coordenação do curso tem como atribuições: atender aos discentes e docentes; realizar a articulação com a gestão institucional; implementar as políticas institucionais constantes no PDI e no PPI; realizar o acompanhamento, supervisão e controle das atividades desenvolvidas pela equipe acadêmica e administrativa; orientar professores e

alunos na realização das atividades acadêmicas; realizar visitas sistemáticas às salas de aulas, garantindo a implementação do PPC e das DCNs; participar de reuniões diretas com as instâncias superiores da administração para definir as ações voltadas ao cumprimento da missão da IES e à implementação das políticas institucionais que envolvem o corpo docente e discente; promover sistematicamente reuniões acadêmicas e administrativas, com os representantes de turmas nas quais são discutidas e deliberadas questões peculiares à vida universitária; realizar parcerias com órgãos públicos e empresas privadas, visando disponibilizar campos de estágios para os alunos; supervisionar as atividades de extensão desenvolvidas pelos docentes e alunos; levantar o quantitativo de vagas para o programa de monitoria e encaminhar a demanda à Pró-Reitoria de Graduação para que seja contemplada em Edital; encaminhar mensalmente o relatório de frequência e avaliação de monitores à Pró-Reitoria de Graduação; elaborar e encaminhar, ao final de cada semestre, relatórios de atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão à Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão; cumprir e fazer cumprir as decisões do Colegiado e as normas emanadas dos órgãos superiores da instituição; elaborar a oferta semestral de disciplinas, vagas e turmas do curso; promover a avaliação e informar semestralmente à Pró-Reitoria de Graduação o desempenho dos docentes; analisar e emitir parecer sobre os processos acadêmicos, encaminhando-os ao DAAF; articular-se com as demais Coordenações de Cursos no que se refere à oferta de disciplinas comuns; elaborar e manter atualizado o PPC, juntamente com o NDE, o corpo docente e a representação discente, submetendo-o à aprovação do Colegiado; adotar, *ad referendum* do Colegiado, providências de caráter urgente e de interesse do Curso; coordenar os trabalhos de processos de revisão de provas, indicar o relator e submetê-los ao colegiado do curso, fazendo observar os prazos determinados; orientar o docente na elaboração do Plano Integrado de Trabalho; promover eventos acadêmicos, artísticos e culturais do interesse do curso; estimular e apoiar a produção de artigos e ensaios para publicação em revistas e jornais; informar e orientar os docentes e discentes sobre o Exame Nacional de Cursos, adotando e/ou tomando providências para o melhor desempenho dos alunos no ENADE; orientar e supervisionar as atividades docentes relacionadas aos registros acadêmicos para fins de cadastro de informações dos alunos nos prazos fixados no Calendário de Atividades Acadêmicas (CAA); analisar com a assessoria das disciplinas *online* e a equipe multidisciplinar a adoção de iniciativas voltadas às disciplinas *online* ofertadas no curso; elaborar plano de ação das atividades

de ensino, pesquisa e extensão, documentado e compartilhado que dispõe de indicadores de desempenho da coordenação disponíveis e públicos, favorecendo a integração e a melhoria contínua.

A atuação é pautada em um plano de ação documentado e compartilhado, com indicadores disponíveis e públicos com relação ao desempenho da coordenação. A gestão proporciona a administração da potencialidade do corpo docente do seu curso, que pode ser demonstrada através de indicadores como a avaliação nominal docente realizada semestralmente.

A representatividade e participação dos Coordenadores nos Conselhos Superiores serão realizadas através da indicação dos pares, dos quais para o Conselho Superior da Instituição— CONSUPI, cujo mandato tem a duração de 01 (um) ano. Vale ressaltar que a Coordenador possui dedicação integral ao curso, mantendo-se em constante comunicação com os docentes e discentes, promovendo reuniões e atendendo individualmente, sempre que necessário

7.2.4 Núcleo Docente Estruturante – NDE

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é órgão consultivo que responde diretamente pelo Projeto Pedagógico do Curso, atuando na sua concepção, implementação, acompanhamento, avaliação, atualização e consolidação. O NDE do Curso tem a sua composição de acordo com disposições da Resolução CONAES n. 1, de 17 de junho de 2010 sendo um órgão consultivo que responde diretamente pelo Projeto Pedagógico do Curso, atuando na sua concepção, implementação, acompanhamento, atualização e consolidação.

O Núcleo Docente Estruturante é constituído por docentes do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, indicados pelo Colegiado do Curso contratados em regime de tempo parcial ou integral com titulação acadêmica de mestres e doutores e formação acadêmica na área de atuação do curso.

Constituem-se atribuições do Núcleo Docente Estruturante:

- Conceber, atualizar periodicamente o Projeto Pedagógico do Curso, acompanhando sua implementação e consolidação;
- Conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação no Colegiado de Curso, sempre que necessário;

- Supervisionar as formas de avaliação e acompanhamento do Curso definidas pelo Colegiado;
- Analisar e avaliar os programas das disciplinas dos componentes curriculares;
- Promover a integração horizontal e vertical do curso, respeitando os eixos estabelecidos pelo projeto pedagógico;
- Estabelecer diretrizes e normas para o regime didático-pedagógico do Curso, respeitada a política acadêmica aprovada pelos órgãos superiores;
- Definir o perfil profissional e os objetivos gerais do Curso;
- Promover a avaliação dos planos/programas de trabalho nas atividades de ensino, pesquisa e extensão na forma definida no Projeto Pedagógico Institucional;
- Fixar as diretrizes gerais dos programas das disciplinas do Curso e suas respectivas ementas, recomendando à Coordenação do Curso, modificações dos programas para fins de compatibilização;
- Propor à Coordenação providências necessárias à melhoria qualitativa do ensino;
- Participar do processo de seleção, permanência ou substituição de docentes para o Curso;
- Emitir parecer sobre a organização, funcionamento e avaliação das atividades de Estágios e dos Trabalhos de Conclusão do Curso;
- Coordenar a elaboração e recomendar a aquisição de lista de títulos bibliográficos e outras referências necessárias aos programas do Curso, mediante realização de estudo e a produção de relatório sobre a compatibilidade qualitativa e quantitativa do acervo bibliográfico do curso;
- Analisar e homologar semestralmente o Plano de Ação do Curso;
- Assessorar a Coordenação do Curso em outras atividades especiais;
- Sugerir providências de ordem didática, científica e administrativa que entenda necessárias ao desenvolvimento das atividades do Curso;
- Zelar pela regularidade e qualidade do ensino ministrado pelo Curso;
- Incentivar a elaboração de programas de extensão na área de sua competência e supervisionar a execução e avaliar seus resultados;
- Promover a interdisciplinaridade do Curso;
- Exercer as demais funções que lhe são explícitas ou implicitamente conferidas pelo Estatuto do Centro Universitário Tiradentes e de outras legislações e regulamentos a que se subordine.

Abaixo, no Quadro 3, encontra-se a composição do NDE do curso.

Quadro 7: Composição do NDE do Curso

NOME	TITULAÇÃO	REGIME DE TRABALHO
ROBERTO RIVELINO AMORIM	MESTRE	TEMPO INTEGRAL
DENISE MARIA OLIVEIRA DO NASCIMENTO	ESPECIALISTA	TEMPO INTEGRAL
SÉRGIO RODRIGO FREITAS FERNANDES	ESPECIALISTA	TEMPO INTEGRAL
PEDRO HENRIQUE SIMONARD SANTO	DOUTOR	TEMPO INTEGRAL
WALCLER DE LIMA MENDES JUNIOR	DOUTOR	TEMPO INTEGRAL

7.2.5 Colegiado do curso

O Colegiado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é um órgão de deliberação, de coordenação e assessoramento em matéria didático-científica e administrativa. É composto por 9 membros, assim distribuídos: cinco titulares, dentre os quais, o Coordenador do Curso (que preside o colegiado), três representantes do corpo docente e um representante do corpo discente; quatro suplentes (três docentes e um discente), que atuam durante um ano deliberando processos e conduzindo ações e/ou atividades realizadas no curso.

O Colegiado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda reúne-se ordinariamente ao início e ao término de cada semestre letivo e extraordinariamente sempre que necessário para definir sobre questões inerentes à atividade acadêmica ou qualquer outra ligada ao Curso. Conta sempre com a participação de um representante dos alunos, buscando assim a coparticipação do corpo discente, implementando transparência em suas ações. Atualmente, o Colegiado do Curso está composto da seguinte forma (Quadro 6):

Quadro 8: Formação do Colegiado do Curso
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em 2019.

NOME	FUNÇÃO
ROBERTO RIVELINO DE AMORIM	PRESIDENTE
ALBANI DE BARROS	TITULAR DOCENTE
VALNÁ DE SOUZA DANTAS	TITULAR DOCENTE
MARCOS ANTONIO TOLEDO DE LIMA APRÍGIO	TITULAR DOCENTE
TERESA DE LISIEUX ARAÚJO OMENA	TITULAR DISCENTE
LUCIANA TENÓRIO COSTA SILVA	SUPLENTE DOCENTE
CARLOS ANDRÉ LEÃO BARBOSA DE MACEDO	SUPLENTE DOCENTE
JANAINA GALDINO DE BARROS	SUPLENTE DOCENTE
JOSÉ ICKSON DA SILVA	SUPLENTE DISCENTE

São atribuições do Colegiado do Curso:

- apreciar e deliberar sobre sugestões de interesse do curso apresentadas por docentes e discentes;
- programar anualmente a provisão de recursos humanos, materiais e equipamentos para o Curso submetendo sua deliberação à Coordenação Acadêmica;
- aprovar o desenvolvimento e aperfeiçoamento de metodologias próprias para o ensino, bem como programas e planos propostos pelo corpo docente para as disciplinas do Curso;
- analisar irregularidades e aplicar sanções previstas no regime disciplinar, no Regimento Geral e outras normas institucionais, no que se refere ao Corpo Docente e Corpo Discente, no âmbito de sua competência;
- aprovar planos de atividades a serem desenvolvidas pelo Curso, submetendo Coordenação Acadêmica;
- aprovar projetos de pesquisa, de pós-graduação e de extensão relacionados ao Curso, submetendo-os à apreciação e deliberação da Coordenação Acadêmica;
- deliberar sobre atividades didático-pedagógicas e disciplinares do curso proceder a sua avaliação periódica;
- definir e propor estratégias e ações necessárias e/ou indispensáveis para a melhoria de qualidade da pesquisa, da extensão e do ensino ministrado no Curso, encaminhando-as a Coordenação Acadêmica;

- i) decidir quanto a recursos interpostos por alunos do Curso contra atos de docentes naquilo que se relacione com o exercício da docência;
- j) analisar e decidir sobre recurso de docente contra atos de discentes relativos ao exercício da docência;
- k) deliberar sobre projeto pedagógico do curso, observando os indicadores de qualidade institucionais e os definidos pelo MEC;
- l) colaborar com os diversos órgãos acadêmicos nos assuntos do interesse do curso;
- m) analisar e decidir pleitos de aproveitamento de estudos e adaptação de disciplinas, mediante requerimento expresso dos interessados;
- n) indicar a Coordenação Acadêmica a contratação, substituição e demissão de docentes no âmbito do curso;
- o) colaborar com órgãos acadêmicos e administrativos da Faculdade no sentido de promover a plena realização das atividades do Curso;
- p) exercer outras atribuições que lhe forem conferidas pela administração.

O colegiado atua, está institucionalizado, possui representatividade dos segmentos, se reúne com periodicidade determinada, sendo suas reuniões e as decisões associadas devidamente registradas em ata, havendo um fluxo determinado para o encaminhamento das decisões, e dispõe de sistema de suporte ao registro, acompanhamento e execução de seus processos e decisões e realiza avaliação periódica sobre seu desempenho, para implementação ou ajuste de práticas de gestão. O colegiado procura avaliar periodicamente o seu desempenho com vistas a melhorar sua contribuição à gestão do curso. Conta sempre com a participação de um representante dos alunos, buscando assim a coparticipação do corpo discente, implementando transparência em suas ações.

7.3 Corpo técnico-administrativo

Selecionado a partir de critérios coerentes com as atividades profissionais que irão desempenhar, o corpo administrativo e pedagógico do curso é designado considerando os conhecimentos específicos e necessários a sua atuação, com vistas ao bom andamento dos trabalhos acadêmicos e administrativos no âmbito do Curso. Desse modo, vislumbra-se

nesses profissionais a formação, experiência e atuação compatível com função e as atribuições.

A Unit/AL possui Plano de Carreira Técnico-Administrativo – PCTA, objetivando o desenvolvimento do corpo técnico-administrativo e seu estímulo para o alcance das metas e missão da instituição, motivando os colaboradores dessas áreas e os demais componentes de apoio para o exercício qualificado de suas funções, como também apoiá-los no seu aprimoramento e desenvolvimento profissional.

A Unit/AL desenvolve ainda sua Política de Capacitação e Formação Continuada para o Corpo Técnico Administrativo do Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL, tendo por objetivos: estimular a qualificação e o aperfeiçoamento contínuo do Corpo Técnico Administrativo, aprimorando suas atividades administrativas; contribuir para o aprimoramento e desenvolvimento do trabalho dos técnicos administrativos, fortalecendo vínculos entre esses, professores e coordenadores; indicar as formas de apoio institucional ao Corpo de técnicos administrativos quanto a qualificação e aperfeiçoamento contínuo; possibilitar acesso dos técnicos administrativos a informações, métodos, tecnologias das mais modernas possíveis; estimular a participação dos técnicos administrativos em atividades internas e externas de qualificação e aperfeiçoamento; estimular a formação superior do corpo técnico administrativo.; e, garantir sua participação em ações da aprendizagem fomentadas pelo Centro Universitário Tiradentes.

7.4 Participação do corpo docente e do corpo discente no processo

A participação do corpo docente e do corpo discente no Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é obtida pela reflexão das ações com vistas a uma conduta pedagógica e acadêmica que possibilite a consecução dos objetivos nele contidos, bem como da divulgação do PPI, ressaltando a importância dos documentos como agentes norteadores das ações da instituição, do curso e das atividades acadêmicas.

A participação de todos (docentes e discentes) no processo de construção, execução e aprimoramento do PPC vem imbuída da concepção de que o conhecimento possibilita aperfeiçoamento, divulgação, socialização, engajamento e transparência, de modo a contribuir para criação de consciência e ética profissional, com vistas à

compreensão e desenvolvimento de ações coadunadas ao que preconiza o referido documento.

Nessa direção, as instâncias consultivas e deliberativas como o Núcleo Docente Estruturante e o Colegiado do Curso possuem representantes dos diversos segmentos da instituição e a alternância dos mesmos vislumbra a participação representativa dos diversos atores. Nessas instâncias, participam demais representantes de órgãos que se relacionam direta e indiretamente com as atividades acadêmicas, com o objetivo de desenvolver integralmente as funções universitárias de ensino/pesquisa/extensão.

No âmbito do curso, o Núcleo Docente Estruturante, o Colegiado, a Coordenação e Corpo Docente e Discente são constantemente envolvidos nas decisões acadêmicas, momento em que são discutidas questões peculiares à vida universitária, objetivando o aprimoramento das atividades.

7.5 Formação continuada e modos de integração entre a graduação e a pós-graduação

O Centro Universitário Tiradentes congrega um sistema de oferta de formação continuada que se desenvolve através de Cursos de Pós-Graduação, *lato sensu*, contemplando cursos de Especialização e Pós-Graduação *stricto sensu* (Mestrado e Doutorado), vinculados às áreas de conhecimento relacionadas aos Cursos de Graduação, objetivando a continuidade do processo de formação, oportunizando o aprofundamento dos conhecimentos teóricos e instrumental prático, visando a qualificação acadêmica e profissional de recursos humanos para atuarem no mercado de trabalho em sintonia com as inovações tecnológicas e as demandas emergentes da sociedade e do mercado de trabalho.

Institucionalmente, os cursos de pós-graduação estão vinculados a Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, porém, mantêm vínculos com os cursos de graduação, embora em níveis e de formas diferenciadas.

A Coordenação e NDE, a partir das características do processo formativo do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, propõem a oferta cursos de especialização *lato sensu* Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, e estimulam seus discentes e egressos à darem continuidade a seu processo formativo,

objetivando o aprofundamento em campos de atuação no qual se situa o curso, os quais são ofertados pela Instituição oportunizando a continuidade da sua formação.

Os discentes e egressos do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL têm a possibilidade ainda de ingressarem no programas do stricto sensu, a exemplo dos cursos de Mestrado e Doutorado ofertados pela instituição.

Ressalte-se que os professores dos Cursos de Pós-Graduação lato e stricto sensu também desenvolvem atividades de ensino, pesquisa e extensão no âmbito da graduação. Os discentes são envolvidos em projetos de pesquisa e extensão, tem seus projetos de iniciação científica, de práticas investigativas e extensionistas orientados por esses docentes, fortalecendo a integração entre a graduação e a pós-graduação, propiciando uma cultura favorável a formação continuada.

7.6 Formas de acesso aos registros acadêmicos

Para otimizar o desenvolvimento das atividades acadêmicas e pedagógicas, o corpo de profissionais do Departamento de Tecnologia do Centro Universitário Tiradentes - DTI, desenvolveu ferramentas para serem utilizadas por meio do Sistema Magister, ferramenta operacional importantes para otimização dos processos administrativos e pedagógicos do Centro Universitário, garantindo, agilidade e eficácia no desenvolvimento das rotinas administrativas e pedagógicas. Dentre essas ferramentas e recursos, destacam-se:

Módulo Internet: Visa melhorar a interação com seus alunos e professores, através de uma maior e melhor oferta de serviços pela Internet.

Sistema de Solicitação ao Almoxarifado: Tem como finalidade permitir, a todos aqueles que são responsáveis pelo setor, a solicitação de material ao almoxarifado.

Módulo de Protocolo: Visa agilizar as diversas solicitações que devem ser submetidas à instituição. Através deste módulo, os alunos e a comunidade externa podem efetuar suas solicitações, tais como declarações de processos de portadores de diploma e realizar todo o acompanhamento do andamento do processo na Instituição.

Módulo de Extensão: A Instituição oferece regularmente para toda a comunidade diversos Cursos e Eventos de Extensão nas mais variadas áreas do conhecimento e o Sistema Magister oferece todo o suporte ao processo de inscrição, acompanhamento e pagamento dos cursos e eventos de extensão.

Módulo de Graduação: Oferece aos alunos de graduação diversas funcionalidades que propiciam um acesso fácil, rápido e interativo. Dentre estes processos, destaca-se a matrícula *online* sendo possível realizar desde a solicitação da disciplina até o pagamento da matrícula pela web.

Módulo de Pós-Graduação: Oferece todo o suporte ao processo de inscrição, acompanhamento e pagamento destes cursos.

Módulo Financeiro: Engloba toda a parte de pagamentos (contas a receber) da Instituição, é dividido em diversos Sistemas: Tesouraria - serve para automatizar a tesouraria, permitindo receber pagamentos de mensalidade, bem como diversas taxas que podem ser criadas e personalizadas; Geração de parcelas - permite o envio das parcelas (boletos) para os bancos conveniados, impressão de boletos avulsos e controle do recebimento (eletrônico) das parcelas (banco e administradora de cartões); e **Gerência** - o sistema financeiro oferece diversos relatórios gerenciais que servem de apoio à diretoria financeira e ao setor de contabilidade.

Módulo de Concursos: Tem como objetivo gerenciar todo o processo de realização de concurso, incluindo o próprio Vestibular, desde a inscrição (pela Internet) dos vestibulandos até a correção e divulgação do resultado final.

Módulo de Ouvidoria: Criado para ser o canal de comunicação dos alunos com os diversos setores da instituição, pois permite o gerenciamento das mensagens enviadas pelos alunos, de forma ágil e sigilosa.

Portal do Professor: Oferece aos seus docentes a possibilidade de gerenciar as turmas que os mesmos ministram. Sendo assim, o professor terá mais conforto e comodidade para consultar e imprimir lista de presença, lançar notas e faltas e outros recursos.

Módulo de Questionário: Permite a criação de vários questionários que são utilizados na instituição nos diversos processos avaliativos desenvolvidos;

Módulo de Egresso: O Programa de Diplomados da Instituição tem como finalidade acompanhar e reaproximar os ex-alunos, integrando-os à vida acadêmica, científica, política e cultural da Unit. Permite de forma ágil e interativa, a atualização das informações cadastrais do egresso, bem como dados relativos à ocupação profissional e às áreas de interesse para cursos de pós-graduação e extensão. Também possibilita solicitação do Cartão do Diplomado que oferece uma série de benefícios relativos à Instituição.

8. BIBLIOTECA

O Centro Universitário Tiradentes dispõe de uma Biblioteca Central, uma biblioteca setorial de Medicina e uma biblioteca do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu*. Todas essas bibliotecas fazem parte do Sistema Integrado de Bibliotecas (SIB) da Sociedade Educacional Tiradentes (SET), mantenedora da Unit/AL. O SIB compõe-se de 50 bibliotecas especializadas nas diversas áreas do conhecimento, instaladas nas respectivas unidades do Grupo Tiradentes.

O SIB tem por missão “*disponibilizar a informação em seus diferentes suportes, contribuindo com o ensino e aprendizagem visando o desenvolvimento pessoal e profissional dos seus usuários*”. Já a visão do Sistema de Bibliotecas Tiradentes estabelece “*ser referência em qualidade na prestação dos serviços e produtos de informação*”.

O objetivo das bibliotecas que compõe o SIB Tiradentes, dentre elas as bibliotecas da Unit/AL, é oferecer suporte aos programas de ensino, pesquisa e extensão na área de documentação e informação de forma especializada e ágil, atendendo as exigências e necessidades dos cursos ofertados.

O SIB tem na **Política de Gestão de Acervo e Infraestrutura** uma de suas principais referências. Esta política tem como objetivos:

- Delinear e implementar critérios para aquisição, expansão e atualização do acervo como suporte às atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- Estabelecer critérios da infraestrutura física das bibliotecas em todos os seus aspectos, como ampliação, novos espaços, o estado ideal de conservação do espaço físico, qualidade do ambiente interno, recursos e equipamentos e organização e disponibilidade do espaço e acessibilidade com rampas de acesso, mapa tátil, prateleiras adequadas, sinalização que atendam a toda comunidade interna e externa;
- Prever e Incorporar novas tecnologias para a implantação ou reestruturação dos serviços de informação.

As bibliotecas do SIB Tiradentes desenvolvem o Programa de Inovação Tecnológica, o Programa de Inclusão e Acessibilidade – Biblioteca Inclusiva, o Programa de Atendimento ao Usuário e o Programa de Qualidade de Vida para Equipe.

A equipe do Sistema Integrado de Bibliotecas Tiradentes é composta de: Direção do SIB, bibliotecários, técnicos e assistentes, que atuam na coordenação das atividades sistêmicas, a partir de ações desenvolvidas de forma horizontal, em todos os segmentos do grupo educacional, através de suas bibliotecas, oferecendo a informação especializada para o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

O trabalho desenvolvido pelo SIB tem possibilitado a administração do orçamento, o planejamento e desenvolvimento de acervos e a execução de todos os processos de aquisição e tratamento da informação, mantendo um excelente padrão de qualidade para as bibliotecas da Unit/AL, seus acervos e os serviços disponibilizados por essas bibliotecas.

As bibliotecas da Unit AL estão diretamente subordinadas à Pró-Reitoria de Graduação e Reitoria desta unidade, de forma que as bibliotecas interagem com sua comunidade no que se refere à identificação de necessidades de uso e à produção da informação especializada para o desenvolvimento das atividades acadêmicas, em todas as suas vertentes.

As bibliotecas da Unit/AL possuem uma equipe composta por 2 bibliotecárias, 6 auxiliares de biblioteca e 6 assistentes de biblioteca.

Em todas as bibliotecas da Unit/AL, o acervo se encontra organizado em estantes próprias, instalado em local refrigerado, com iluminação natural e artificial, adequadas condições para armazenagem, preservação e disponibilização, atendendo aos padrões exigidos.

As Bibliotecas são dotadas de:

- Sistema de ar condicionado;
- Sistema de iluminação de emergência;
- Sistema de segurança: circuito interno monitorado e portais magnéticos antifurto;
- Sistema contra incêndio.

As Bibliotecas dispõem também de um Plano de Contingência de sorte a não sofrerem a descontinuidade de suas ações e dos serviços prestados.

A Biblioteca Central Jacinto Uchôa de Mendonça está localizada no Campus Amélia Maria Uchoa, conta com uma área de 970 m², com ambientes de estudo em grupo, estudo individual, laboratório de multimeios, coleção de periódicos, área de administração, área técnica (Serviços de Desenvolvimento de Coleções e Serviços de Processamentos Técnicos).

Biblioteca Setorial de Medicina está instalada no Bloco A do Campus Amélia Maria Uchoa, mesmo prédio onde são desenvolvidas as atividades do curso, em ambiente climatizado, com espaço para estudo e pesquisa, ambientes em grupo e estudo individual e acervo que atende ao Projeto Pedagógico do curso.

A Biblioteca do Mestrado está inserida dentro da Biblioteca Central Jacinto Uchôa, com acervo específico nas diversas áreas do conhecimento planejado e disponibilizado de acordo com as necessidades e exigências do Programa Interdisciplinar de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Unit/AL e de seus cursos de mestrado e doutorado.

O acervo físico e virtual utilizado pelos docentes e discentes do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unit/AL encontra-se disponível através da Biblioteca Central, bem como através da Biblioteca Virtual, acessível *online* a todos alunos e professores do curso através da internet.

8.1 Informatização da Biblioteca

As bibliotecas da Unit/AL possuem um Programa de Inovação Tecnológica que tem como objetivos: garantir a permanente renovação e atualização do parque tecnológico existente nas Bibliotecas; pensar as bibliotecas como espaços de inovação que possam enriquecer a experiência do usuário e tornar os serviços mais amigáveis e eficientes; disponibilizar *chromebooks* aos usuários das bibliotecas; integrar dados e informações dos produtos e serviços mantidos.

Neste sentido, as Bibliotecas estão integradas e utilizam as Tecnologias de Informação e Comunicação através do Sistema *Pergamum* - Sistema Informatizado de Gerenciamento de Bibliotecas, que gerencia todos os serviços das Bibliotecas. O *Pergamum* maximiza o atendimento aos usuários e contempla as principais funções de uma biblioteca, funcionando de forma integrada da aquisição ao empréstimo.

A Biblioteca se encontra devidamente informatizada, de sorte a oportunizar a comunidade acadêmica um melhor desempenho dos estudos e pesquisas desenvolvidas a

partir da sua integração através do *Pergamum*. Este sistema maximiza o atendimento aos usuários e contempla as principais funções de uma biblioteca, funcionando de forma integrada da aquisição ao empréstimo.

O acesso ao acervo também pode ser realizado através da biblioteca virtual, que permite ao usuário consultar via Internet a *home page* da Biblioteca para realizar os serviços de renovações, reservas, verificar disponibilidade de material por biblioteca, datas de devoluções de material emprestado etc.

As Bibliotecas do Centro Universitário Tiradentes oferecem aos alunos e professores do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, a sua completa informatização permitindo consultas nos terminais de computadores desta Biblioteca e acesso através do portal <http://al.unit.br/biblioteca>.

Para o atendimento aos estudantes e professores, é disponibilizado os serviços de busca através dos computadores e *crhomebooks* disponibilizados nas Bibliotecas, onde é possível recuperar informações sobre títulos, autor, assunto e pesquisas combinadas.

As Bibliotecas estão ligadas em rede com a internet e o seu banco de dados é acessado através de microcomputadores, localizados no setor de circulação. Por meio da rede ou dos terminais de consulta, o aluno pode dispor de todo o acervo por assunto, inclusive, solicitar reserva de exemplar.

8.2 Acervo das Bibliotecas

As bibliotecas da Unit/AL disponibiliza um rico, vasto e atualizado acervo, físico e virtual, fruto do planejamento e da avaliação sistemática, envolvendo gestores institucionais, coordenadores de cursos, NDEs, professores e alunos. Trata-se de um acervo plenamente compatível com as exigências da formação acadêmica e profissional, bem como adequado quantitativamente e qualitativamente às necessidades postas a partir dos Projetos Pedagógicos desenvolvidos.

É na **Política de Gestão de Acervo e Infraestrutura** que as bibliotecas da Unit/AL encontram as diretrizes para aquisição do acervo, pautadas em compra, doação e permuta, sendo resultado de um trabalho interdisciplinar que consiste no planejamento do acervo como um processo contínuo, objetivando adequar-se às demandas informacionais dos Cursos da Instituição

Como parte constitutiva dessa política, encontramos o **Plano de Expansão do Acervo das Bibliotecas**, que serve de suporte para seleção da coleção, possibilitando de maneira clara e objetiva o processo de aquisição, doação, permuta de materiais especiais e bibliográficos das Bibliotecas. O plano de expansão complementa a Política de Gestão do Acervo e Infraestrutura.

O Plano de Expansão do Acervo é desenvolvido em consonância com o planejamento estratégico, o PDI da Unit/AL e os PPCs de seus cursos, mediante a previsão de orçamento para aquisição e atualização do acervo, de sorte a atender às necessidades dos cursos ofertados.

A expansão e atualização do acervo está calcada na indicação prioritária dos professores e alunos, solicitação avaliada na sua importância pelo NDE, Coordenador e Colegiado do Curso. As aquisições são referendadas por relatório de adequação do NDE do curso, comprovando a compatibilidade das bibliografias básicas, o número de vagas totais anuais autorizadas para o curso e o quantitativo de exemplares por título.

Semestralmente, nos meses de maio e novembro, realiza-se a Campanha para Expansão e Atualização do Acervo para que os cursos, alunos e professores tenham a bibliografia indicada disponível no semestre letivo.

Toda a comunidade acadêmica tem acesso ao sistema *online* de sugestões de compra, que é avaliado pela equipe do SIB e adquirido quando autorizado pelos órgãos competentes. Os professores registram no Sistema *Pergamum* as indicações de novos títulos ou atualização de edições, de acordo com programa das disciplinas. Essas indicações são objeto de análise das coordenações de curso e seus órgãos colegiados, principalmente o Núcleo Docente Estruturante (NDE), a quem compete realizar estudo consubstanciado sobre a adequação do acervo, em termos qualitativos e quantitativos, às necessidades do curso e da formação. A expansão e atualização do acervo pode ocorrer independente da campanha, por determinação e autorização de aumento de vagas ou por alteração nos currículos.

A qualificação, atualização e expansão desse acervo é sistemática e periódica, fruto do desenvolvimento do Plano de Expansão do Acervo, do envolvimento de alunos e professores, e da gestão e validação realizada pelas coordenações de curso e NDEs.

O acervo para o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, referente à formação geral e específica, é constituído dos livros indicados na bibliografia básica com no mínimo 3 indicações, nas quantidades determinadas para atender este PPC.

A bibliografia complementar conta com 5 (quatro) ou mais indicações, sendo adquiridos dois exemplares de cada título e/ou no formato virtual.

O acervo possui exemplares físicos e virtuais de periódicos especializados que suplementam o conteúdo ministrado nas disciplinas, tanto em termos de bibliografia básica quanto complementar.

Os livros e periódicos recomendados, tanto em termos de uma bibliografia básica quanto da complementar são definidos à luz de critérios como: adequação ao perfil do profissional em formação, a partir da abordagem teórica e/ou prática dos conteúdos imprescindíveis ao desenvolvimento das competências e habilidades gerais e específicas, considerando os diferentes contextos; atualização das produções científicas diante dos avanços da Ciência e da Tecnologia, priorizando as publicações dos últimos 05 anos, incluindo livros e periódicos, enriquecidos com sites específicos rigorosamente selecionados, sem desprezar a contribuição dos clássicos.

As bibliotecas oportunizam o acesso, através das bases assinadas, de um vasto e rico acervo digital, disponíveis através da internet pelo *Magister* e pelo *Pergamum*.

8.3 Títulos e exemplares

O acervo geral das bibliotecas da Unit/AL é composto por 11.554 títulos e 60.916 exemplares. Já o acervo específico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é composto de 137 títulos e 1.162 exemplares. Todo acervo está informatizado, atualizado e tombado junto ao patrimônio da IES.

8.4 Plano de Expansão do Acervo

O Plano de Expansão do Acervo das bibliotecas da Unit/AL prevê, de forma periódica e sistemática a aquisição, manutenção e atualização das coleções de livros, periódicos e outros materiais em qualquer suporte impresso ou eletrônico através de compra, permuta e recebimento de doações, de acordo com as necessidades dos cursos ofertados e de seus Projetos Pedagógicos.

A expansão e atualização do acervo está alicerçada e desenvolvida a partir das necessidades da formação, da verificação semestral da bibliografia constante dos planos

de ensino e aprendizagem, das sugestões de professores e alunos, sempre mediante rigorosa análise e validação da Coordenação de Curso e dos NDEs. Objetiva-se atender satisfatoriamente a proposta pedagógica prevista nos projetos pedagógicos de cada curso, e em relação ao Projeto Pedagógico Institucional - PPI.

Em seu Plano de Expansão do Acervo, a Instituição trabalha com a filosofia do orçamento participativo, alocando antecipadamente recursos para investimentos na ampliação e atualização do acervo, em consonância com a oferta de cursos de graduação, pós-graduação, projetos de pesquisa, projetos de extensão, bem como demais atividades desenvolvidas no seio acadêmico.

Nos meses de maio e de novembro alunos e professores são mobilizados no sentido de darem as suas sugestões em termos de materiais que possam ser incorporados ao acervo da instituição e do curso a partir das Campanhas de Expansão e Atualização do Acervo.

Figura 15: Campanhas de Expansão e Atualização do Acervo 2019.1



8.5 Serviços disponíveis nas bibliotecas

Através do seu Programa de Atendimento ao Usuário, as bibliotecas da Unit/AL objetivam criar mecanismos de atendimento ao usuário através da consolidação de Serviço de Referência descentralizado, cobrindo áreas diversas do conhecimento; estimular o uso de recursos informacionais existentes no âmbito da instituição, facilitando o acesso dos usuários aos novos meios de comunicação em redes locais e remotas.

Todas as bibliotecas da rede prestam os seguintes serviços:

APOIO EM TRABALHOS ACADÊMICOS

Padronização e normalização, segundo as normas da ABNT, dos trabalhos científicos realizados pelos alunos da instituição.

BASE DE DADOS POR ASSINATURA

A Biblioteca assina e disponibiliza bases de dados nas diversas áreas do conhecimento.

BIBLIOTECA DIGITAL

O Sistema Integrado de Bibliotecas disponibiliza aos usuários através do site de pesquisa acervos digitais.

CONSULTA AO CATÁLOGO *ONLINE*

O acervo da Biblioteca pode ser consultado através do site: <https://al.unit.br/biblioteca/>

CONSULTA ABERTA A COMUNIDADE EM GERAL

As Bibliotecas disponibilizam seus acervos para consulta local à comunidade em geral.

EMPRÉSTIMO DOMICILIAR

Empréstimo domiciliar restrito aos alunos, professores, funcionários, de todos os itens do acervo, segundo políticas estabelecidas, relativas a cada tipo de usuário.

RECEPÇÃO AOS CALOUROS

No início letivo, as bibliotecas recebem os alunos calouros, promovendo a integração, apresentando seus serviços e normas através do vídeo institucional; visita monitorada e treinamentos específicos.

RENOVAÇÃO E RESERVA *ONLINE*

Os usuários do Sistema de Bibliotecas contam com a facilidade da renovação *online* de materiais.

SERVIÇO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO

Proporciona aos usuários a extensão do nosso acervo através de intercâmbios mantidos com outras instituições:

- COMUT (Programa de Comutação Bibliográfica) junto a BIREME e ao IBICT: Programa de Comutação Bibliográfica, permitindo a toda comunidade acadêmica e de pesquisa o acesso a documentos em todas as áreas do conhecimento, através

de cópias de artigos de revistas técnico-científicas, teses e anais de congresso. Acesso através do site www.ibict.br.

- SCAD (Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos): Serviço de comutação bibliográfica, integrado às fontes de informação da BVS, coordenado pela BIREME e operado em cooperação com bibliotecas cooperantes das Redes Nacionais de Informação em Ciências da Saúde dos países da América Latina e Caribe. Tem como principal objetivo prover o acesso a documentos da área de ciências da saúde através do envio da cópia de documentos científicos e técnicos (artigos de revistas, capítulos de monografias, documentos não convencionais, etc.) para usuários previamente registrados no SCAD.

EMPRÉSTIMOS ENTRE BIBLIOTECAS

O EEB (Empréstimo Entre Bibliotecas) entre o Sistema de Bibliotecas tem a finalidade facilitar e estimular a pesquisa do usuário, que podem consultar materiais disponíveis nas outras Bibliotecas da rede.

CAPACITAÇÃO NA USABILIDADE DOS RECURSOS DISPONÍVEIS

A Equipe de Bibliotecários promove capacitações aos docentes nas Jornadas Pedagógicas e aos discentes quando da implantação de novos recursos e/ou quando solicitado.

8.6 Normas gerais da Biblioteca

*** Empréstimos**

Alunos de graduação: 5 livros por até 7 dias

Alunos de pós-graduação, professores, funcionários: 5 livros por até 10 dias

Livros de consulta local: até 3 livros por no máximo 3 horas

As obras de referências, os periódicos e as monografias só podem ser consultadas no local, não sendo liberados para empréstimo.

*** Devoluções**

A devolução do(s) material(is) bibliográficos(s) e multimeio(s) emprestado(s) deverá ser efetuada nos balcões de atendimento da Biblioteca onde foi realizado o empréstimo.

Para a realização da devolução não é necessária a apresentação da identidade institucional e pode ser realizada por terceiros.

*** Renovações**

O livro só poderá ser renovado se o mesmo não estiver reservado para outro usuário.

As renovações poderão ser realizadas na Biblioteca pelos terminais de atendimento e consulta ou pelo portal do Centro Universitário Tiradentes.

*** Reservas**

As reservas são realizadas somente quando não há livros disponíveis para empréstimo, ou seja, quando não estiver disponível nenhum exemplar do livro procurado, exceto o de consulta local.

As reservas poderão ser realizadas na Biblioteca pelos terminais de atendimento e consulta ou pelo portal do Centro Universitário Tiradentes.

Os usuários com endereços de e-mail cadastrados corretamente recebem aviso de chegada de material reservado.

*** Outras regras**

Para acessar os setores da Biblioteca é imprescindível que o usuário esteja de posse da sua Identidade institucional.

Todo o acervo está monitorado por um circuito fechado de TV: comer e fumar não combina com livros, bem como marcar páginas com dobras, lápis, caneta e marcadores de texto.

Não é permitida a entrada de usuários no acervo portando pastas classificadoras, bolsas, pochetes etc.

Não é permitido aos usuários fazer uso da identidade institucional de terceiros.

O usuário é responsável pela conservação do material retirado por empréstimo. Em caso de extravio de acervo ou dano ao mesmo, o usuário deverá restituí-lo por exemplar idêntico. Em se tratando de obra esgotada, o Bibliotecário de Referência indicará uma obra similar.

O usuário está sujeito a pagar multa diária, desde a data de vencimento até a reposição do material.

O tom de voz, na Biblioteca, deve ser discreto.

O usuário deve deixar os telefones celulares no módulo silencioso enquanto estiver nas dependências da Biblioteca.

O descumprimento das normas acima implica penalidades que vão desde a advertência oral até o afastamento do usuário da Biblioteca por determinado período,

ficando os mesmos impossibilitados de realizarem empréstimos e renovações de materiais.

8.7 Apoio na elaboração de trabalhos acadêmicos

O Centro Universitário Tiradentes e seus cursos dispõe de regulamento e manuais elaborados com o objetivo de orientar a organização dos trabalhos acadêmicos:

Regulamento e Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda desenvolvido pelos professores do Curso e aprovado pelo Colegiado, que visa organizar e padronizar a elaboração de monografias dos alunos desta instituição.

Os Bibliotecários de Referência também prestam serviços de orientação aos usuários especialmente quanto à elaboração de referências bibliográficas e fichas catalográficas. Além dos referidos instrumentos, mencionados acima para normatização, a biblioteca da instituição dispõe de um conjunto de obras atualizadas de Metodologia Científica que servem de subsídios para elaboração dos trabalhos acadêmicos.

8.8 Repositório

O *Open Rit* é o repositório da Unit/AL, com a finalidade de garantir o registro e disseminação da produção acadêmica e científica da instituição (TCCs, dissertações de mestrado, teses de doutorado, dentre outros), com acesso aberto, tendo como objetivo:

- a) preservar a produção científica;
- b) ampliar a visibilidade da produção;
- c) potencializar o intercâmbio com outras Instituições;
- d) acelerar o desenvolvimento de suas pesquisas;
- e) facilitar o acesso à informação e conhecimento científico.

8.9 Acessibilidade

As bibliotecas da Unit Al possuem um Programa de Inclusão e Acessibilidade – Biblioteca Inclusiva que tem como missão garantir, de modo sistêmico, a inclusão informacional, comunicacional e pedagógica de toda a comunidade, além de promover o

acesso aberto e fácil às bibliotecas físicas e digitais da Unit/AL, a partir do atendimento qualificado e oferta de serviços, equipamentos e softwares adequados às pessoas com deficiência, de acordo com Plano Institucional de Acessibilidade.

A acessibilidade comunicacional e informacional se dá através dos recursos que a Biblioteca Inclusiva disponibiliza: espaço, software, equipamentos e acervo para deficientes visuais. Em parceria com o Núcleo de Apoio Pedagógico e Psicossocial, e presta os seguintes serviços:

- Orientação aos usuários no uso adequado das fontes de informação e recursos tecnológicos;
- Impressão do conteúdo em Braille, serviço prestado pela Central de Serviços compartilhados na Biblioteca Sede da Rede de Bibliotecas;
- Acervo digital acessível e falado; (Bases de dados)
- Disponibiliza computador, com softwares específicos para os usuários;
- Espaço de estudo;
- Impressão (texto em fonte maior para baixa visão, etc.) e cópias ampliadas;
- Lupa.

Todas as Bibliotecas contam com o acervo da biblioteca virtual Dorinateca, que disponibiliza livros para download nos formatos Braille, Falado e Digital Acessível DAISY para pessoas com deficiência visual. Desta forma, é possível ter o livro acessível, onde estiver, e usufruir deste benefício tecnológico que permite o acesso ao mundo da informação, cultura e educação com facilidade (www.dorinateca.org.br).

As bibliotecas da Unit/AL integram a Rede Nacional de Leitura Inclusiva, mobilizada pela Fundação Dorina Nowill, de São Paulo, que conta hoje com a participação de todos os estados brasileiros. Instalada no dia 14 de outubro de 2015, reúne diversas organizações e pessoas comprometidas em ampliar as oportunidades de acesso ao livro e à leitura.

Dessa forma, os usuários portadores de deficiência têm assegurada as suas necessidades em termos de acessibilidade com recursos e ferramentas que garantem o estudo e a aprendizagem.

8.10 Horário de Funcionamento

O horário de funcionamento das Bibliotecas do Centro Universitário está discriminado no quadro abaixo:

Quadro 9: Horário de funcionamento da biblioteca

Dias da semana	Horário
Segunda a sexta-feira	7h30min às 22h00
Sábados	7h30min às 16h00

9 INFRAESTRUTURA E INSTALAÇÕES ACADÊMICAS

9.1 Instalações gerais

O Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL está localizado na Avenida Gustavo Paiva, Nº 5017, Bairro Cruz das Almas, município de Maceió, Alagoas – CEP 57031-530, no Campus denominado Amélia Maria Uchôa, com área total inicial de terreno de 57.465,27 m², ampliada para 64.980,96 m², com aquisição de terreno anexo. A obra do campus foi concluída de acordo com o alvará nº 10679/2006, habite-se Nº 000056/2012.

Figura 16: Vista Aérea do Campus Amélia Maria Uchôa



As edificações do Campus Amélia Maria Uchôa possuem uma área construída total de 35.640,88m², que se encontra assentada sobre um terreno com área superficial, apresentando as seguintes características construtivas: estrutura de concreto armado, estrutura pré-moldada, elevações em alvenaria de tijolos, cobertura em laje de concreto armado com telhamento de fibrocimento, esquadrias metálicas e vidros, pavimentação paralelepípedo externamente, internamente piso em cerâmica.

Sua construção teve início a partir do ano 2006 sendo projetado para ser um complexo educacional destinado a aulas presenciais, constituído de pórtico de entrada e saída pela avenida principal na rua Av. Gustavo Paiva e guarita e acesso para área do núcleo de práticas dos cursos pelo lado oposto da principal.

As atividades do Centro Universitário Tiradentes são desenvolvidas no campus Amélia Maria Uchôa. No âmbito das salas de aula e laboratórios, a maior parte das atividades é desenvolvida em 04 Blocos com 03 andares cada, contando com salas de aula, áreas administrativas, laboratórios, auditórios, etc. Há também o Anexo de Práticas, contando com: com Unidade Docente de Atendimento (UDA), Núcleo de Práticas Jurídicas (NPJ), Complexo de Comunicação Social (CCS), Centro de Psicologia Aplicada, Clínica de Nutrição, Clínica de Fisioterapia, laboratórios e salas de aula. Junto ao anexo de Práticas, encontra-se o prédio com 3 pavimentos onde funciona Clínica de Odontologia, salas de aula, área administrativa, laboratórios, etc. O campus também conta com o Centro Tecnológico de Engenharia e Arquitetura (CTEA) e uma Usina Termelétrica (UTE). Todos os prédios do campus dispõem de acessibilidade e elevadores em cada bloco. Conta também com estacionamento; área verde, mini shopping, áreas de convivências, biblioteca e guaritas de segurança.

Tabela 9: Dimensões das áreas do Campus Amélia Maria Uchôa

Descrição	Área
Área total do terreno	64.980,96m ²
Blocos A e B	8.592,98m ²
Bloco C	8.592,29m ²
Bloco D	7.363,27m ²
Clínica de Odontologia	2.466,03m ²
Área de convivência	2.461,00m ²
Anexo de Práticas	4.079,04m ²
Biblioteca	3.753,34m ²

Guaritas	454,60m ²
Cubículo de medição	19,15m ²
Centro Tecnológico de Engenharia e Arquitetura (CTEA)	405,80m ²
Usina Termelétrica (UTE)	301,17m ²
Área verde	4.317,25m ²
Área total construída	35.640,88m²

As instalações físicas estão dimensionadas visando aproveitar bem o espaço, de forma a atender plenamente a todas as exigências legais e institucionais.

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda utiliza as dependências localizadas no Campus Amélia Uchôa do Centro Universitário Tiradentes. Neste campus estão localizadas as salas de aula, as Bibliotecas Central e Setoriais, laboratórios, auditórios, áreas de convivência, entre outras instalações utilizadas pelo Curso.

9.2 Salas de aula

O Centro Universitário Tiradentes, no campus Amélia Maria Uchoa, dispõe de salas de aula que possuem dimensões entre 80, 70 e 35 m², abrigando respectivamente 70, 60 e 30 alunos, além e 18 salas de tutoria com 35 m².

Todas as salas de aula possuem excelente higienização e iluminação e ainda são equipadas para atender, de forma excelente, aos requisitos das atividades desenvolvidas. Todas as salas de aula possuem roteadores com sinal *Wi-Fi* aberto, com velocidade de 300 Mega Full para toda comunidade acadêmica. Tal infraestrutura busca atender as condições necessárias para o exercício das atividades docentes e discentes, no que tange ao andamento das aulas, bem como no âmbito das disciplinas de cada curso.

Todas as salas são dotadas de isolamento acústico, estrutura com acessibilidade, iluminação, refrigeração, mobiliário com cadeiras para discentes, cadeiras para necessidades específicas, mesa para professor e computador, além de projetor multimídia conectado a desktops com acesso à internet e ao sistema acadêmico Magister.

Há diversos recursos tecnológicos diferenciados nas salas de aula da Unit/AL, podendo citar: a cobertura de Wi-Fi nas salas de aula com alta velocidade, o que permite práticas pedagógicas com uso de smartphones, tablets e notebooks. Existem também 18

salas de aula de tutoria com 35 m², para atendimento de dez alunos cada, estando equipadas com mesa de reunião e aparelho de televisão com 42 polegadas.

A instituição disponibiliza aos alunos e professores um formato inovador de sala de aula, o Tiradentes Learning Space, modelo de sala produzido a partir de parceria com o Google, o que possibilita o desenvolvimento de práticas de aprendizagem inovadoras. Atualmente, a IES conta com três espaços nesse formato, localizados nos blocos A, C e D do campus Amélia Maria Uchôa.

O quantitativo de salas de aula disponíveis no Centro Universitário Tiradentes é compatível com as necessidades institucionais, sendo sua utilização gerenciada por um software que otimiza seu uso. As condições de infraestrutura das salas são objeto de avaliação pela CPA durante a Avaliação Institucional, sendo os resultados incorporados no planejamento para o aperfeiçoamento dos espaços. O gerenciamento e a manutenção patrimonial são efetivados pelo Departamento de Manutenção e Infraestrutura - DIM, que possui normas consolidadas e institucionalizadas, conforme seguem: Normativo do Departamento Infraestrutura e Manutenção; Manutenção Predial; Contratação Serviços; Serviços Gerais; Manutenção Corretiva Refrigeração; Realização de Obras e Reformas; Patrimônio e Almoxarifado; Administração de Material; Gestão e Controle de Ativo.

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda possui 9 salas de aulas localizadas no bloco D da IES: com dimensões entre 80, 70 e 35 m² que comportam 70, 60 e 30 alunos – respectivamente. Além de uma sala de aula no CCS com 35 m², laboratórios de rádio, estúdio de fotografia/vídeo e ilha de edição não-linear. Além de um laboratório de editoração eletrônica, localizado na sala 20 do bloco B.

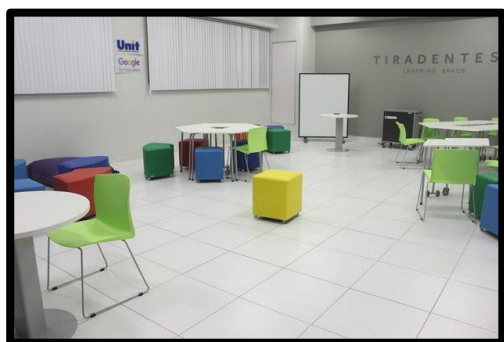
9.3 Tiradentes Learning Space/Sala Google

A instituição disponibiliza aos alunos e professores do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda três salas *Tiradentes Learning Space*/Sala Google, trata-se de inovadores ambientes de aprendizagem, dotados de toda tecnologia, onde pode-se desenvolver práticas de ensino utilizando metodologias ativas de aprendizagem, realizar pesquisa e estudos, em um ambiente de aprendizagem inovador, criativo e dinâmico, não só do ponto de vista físico, mas também tecnológico e virtual. Estes espaços, idealizados e desenvolvidos em parceria com a *Google*, constitui um ambiente

presencial de aprendizagem que estimula a utilização de metodologias ativas de aprendizagem e a utilização dos recursos disponíveis no *Google for Education*.

Em cada um desses ambientes de aprendizagem os alunos e professores tem a sua disposição 36 *chromebooks*, que podem ser utilizados para a realização de pesquisas e trabalhos acadêmicos.

Figura 17: Sala de aula no modelo Tiradentes Learning Space



Fonte: Centro Universitário Tiradentes

Figura 18: Sala de aula no modelo Tiradentes Learning Space



Fonte: Centro Universitário Tiradentes

9.4 Inovação e Infraestrutura Tecnológica

A Unit/AL possui uma moderna estrutura tecnológica, com 17 laboratórios de informática e 460 máquinas, sendo 8 localizados no Bloco A (das quais 6 possuem 31 máquinas e 2 possuem 27 máquinas), 1 laboratório localizado na Biblioteca Setorial de Medicina (com 5 máquinas), 1 laboratório multimeios na Biblioteca Central (com 32 máquinas), 1 Laboratório de Editoração Eletrônica no Bloco B (com 21 máquinas), 4 Laboratórios no Bloco C (com 36 máquinas cada) e 2 laboratórios no bloco D (1 com 17 máquinas e 1 com 7 máquinas).

Além dos laboratórios de Informática, a Unit/AL dispõe de 3 salas *Tiradentes Learning Space*/Sala Google, modelo esse produzido a partir de parceria com a Google (cada sala possui 36 Chromebook). Todas as salas de aula também possuem computadores ligados à rede internet e intranet, bem como equipamentos de projeção multimídia. A maioria dos laboratórios da IES, também dispõe de computador e projetor de multimídia.

A IES conta ainda com duas salas de videoconferência, utilizadas pela comunidade acadêmica e gestores, conforme agendamento junto ao DTI. Também conta no térreo do bloco D com uma sala de telepresença, que através de uma combinação de tecnologias e design, permite que os participantes remotos possam se sentir como se estivesse todos na mesma sala, captando automaticamente com as câmeras móveis as falas dos participantes.

Para comunicação com os alunos, a instituição possui o Sistema Magister e o *Google for Education*, que pode ser acessado tanto por computadores, como por smartphones, além dos alunos e professores terem acesso a plataforma *G Suite for Education*, da Google. Os Chromebooks utilizados nas salas Tiradentes Learning Space, na Biblioteca e na sala dos professores, permitem salvar arquivos em nuvem e já é utilizado por estudantes da Unit/AL, inclusive na realização de provas e avaliações diagnósticas.

O sistema Magister é dividido em duas partes: uma voltada para o estudante, e outra para os professores. Para os alunos, o portal traz uma série de serviços, como consulta de notas e faltas, efetuação de matrícula, consulta de grade curricular e disciplinas, verificação das avaliações realizadas sobre o curso pela CPA, e pagamento de mensalidades através da internet, sem que haja necessidade de deslocamento até os bancos.

O Magister também possui uma seção exclusiva no portal para oportunidades de emprego e vagas de estágios, além de informações sobre eventos acadêmicos, palestras e cursos que ajudam no ensino das disciplinas oferecidas pelo Centro Universitário Tiradentes. O aluno também pode fazer o download do aplicativo Unit Mobile, que disponibiliza acesso ao Magister, onde podem ser consultadas informações como notas e faltas, avisos dos professores, protocolos, material de aula, entre outros serviços.

A condição de infraestrutura e dos serviços ofertados nos laboratórios de informática, o serviço de internet via Wi-Fi e a funcionalidade do sistema Magister são objeto de avaliação pela CPA, que propicia informações para que o Departamento de Tecnologia e Informática promova o aperfeiçoamento dos recursos de tecnologias de informação e comunicação da IES.

Há 956 equipamentos de informática na IES, entre computadores, notebook e chromebook, sendo um total de computadores de 637 nas instalações acadêmicas e 319 nas administrativas.

Todo funcionamento da infraestrutura de tecnologia e informação da Unit/AL é garantido por meio de uma Usina Termoelétrica que funciona no campus da IES e oferta

energia para todas as instalações e o contínuo funcionamento de todos os sistemas de informação e da infraestrutura de computadores, servidores, e demais equipamentos existentes na Instituição. O sistema de geração da Usina Termo-Elétrica da Unit/AL está integrado ao sistema Equatorial e é composto por cinco grupos geradores trifásicos, constituídos de motor diesel e gerador síncrono. O funcionamento da Usina pode ser manual ou automático e em Sistema de Emergência, estando uma equipe técnica habilitada para operar a mesma. Em emergência, os grupos geradores entram em funcionamento para suprir o fornecimento de energia, durante os períodos de indisponibilidade de fornecimento pela concessionária. Desta forma, a cobertura de fornecimento de energia é garantida 24 horas, 7 dias por semana.

9.5 Laboratórios para o Ensino e Pesquisa

A Instituição dispõe de uma variedade de laboratórios nas diversas áreas do conhecimento, de forma propiciar as condições adequadas para as práticas didáticas dos cursos do Centro Universitário Tiradentes.

A IES possui um prédio destinado à prática para os cursos, com uma área de 4.079,04m². Nele constam o Complexo de Comunicação, com seus laboratórios e salas de aula, Unidade Básica de saúde, Clínica Escola de Fisioterapia, Centro de Psicologia Aplicada, Clínica de Nutrição e o Núcleo de Práticas Jurídicas. Ao lado do Centro de Práticas, há também o prédio onde funciona a Clínica de Odontologia e os diversos laboratórios de cursos da área da saúde. Para suporte há várias atividades, a IES conta com 14 laboratórios de informática dispersos em várias áreas do campus.

Os laboratórios da Unit/AL também contam com recursos tecnológicos e pedagógicos inovadores. Os equipamentos, maquinários, *softwares*, utensílios, insumos e demais materiais disponíveis, estão em consonância com as necessidades, propostas pedagógicas e metodologias constantes nos Projetos Pedagógicos dos Cursos. Os laboratórios são utilizados tanto para as atividades de ensino dos cursos, como também servem para as pesquisas realizadas na IES.

A construção de novos espaços laboratoriais, a aquisição de equipamentos ou a ampliação dos laboratórios já existentes, segue em sintonia com as demandas previamente estabelecidas no planejamento da Instituição, sendo o PDI seu marco fundamental.

Segue lista atual dos laboratórios do Centro Universitário Tiradentes:

Quadro 10 - Relação dos Laboratórios do Centro Universitário Tiradentes

LABORATÓRIO	
Laboratório de Química I - 02B	
Laboratório de Química II - 13B	
Esterilização - 06B	
Laboratórios de Anatomia I, II e III - 05B, 07B e 08B	
Laboratório de Histopatologia - 09B	
Laboratório de Biologia Celular - 10B	
Laboratório de Microbiologia - 12B	
Laboratório de Química III - 14B	
Laboratório Multidisciplinar de Nutrição - 15B	
Laboratório Multidisciplinar de Bioquímica, Fisiologia e Farmacologia - 16B	
Laboratório de Parasitologia - 17B	
Laboratório de Urgência e Emergência	
Laboratório de Hematologia/Processos Patológicos - 19B	
Laboratório Morfofuncional II - 31A	
Laboratório Morfofuncional I - 26B	
Laboratório Morfofuncional III - 23A	
Laboratórios de Habilidades Profissionais - Consultórios - 27B, 28B, 27A, 19A	
Laboratórios de Semiotécnica e Semiologia - 21 a 24	
Laboratórios de Desenho - I, II, III, IV, VI, VII, VII - 20B, 61 e 63C, 17D, 18D, 19D, 20D E 21D	
Laboratórios Multidisciplinares de Engenharia Ambiental - 2C	
Laboratório Multidisciplinar de Geotecnologias - 3D	
Laboratórios de Física I e II - 37D	
Laboratório de Física III - 38D	
Laboratório Multidisciplinar II - (Mecânica) - 02D	
Laboratório Multidisciplinar III - (Automação, Robótica e Instrumentação) - 01D	
Laboratório Multidisciplinar I - (Eletrônica) - 10D	
Laboratórios Ateliê - 39, 40D	
Laboratório de Conforto Ambiental - 4D	
Laboratório Multiuso 41 e 49D	
Laboratório de Concreto	
Laboratório de Mecânica do Solo	
Laboratório de Maquetaria	
Canteiro de Obras	
Laboratório de Práticas Integrativas	
Laboratório de Cardiorrespiratória	
Laboratório de Biomecânica do Movimento	
Laboratório de Dermatologia e Estética	
Laboratório Pediatrofuncional	
Laboratório Multidisciplinar I – Núcleo de Práticas	
Laboratório	Traumato
Ortopedia/Desportiva/Neurofuncional/Reumatofuncional/Idoso	

Laboratório de Hidrocinesioterapia
Laboratório Multidisciplinar de Odontologia I e II
Laboratórios – Consultórios de Nutrição I, II, III, IV e V
Laboratório de Editoração Eletrônica (Redação e Produção Gráfica)
Laboratório de Produção Televisiva
Laboratório de Áudio (Estúdio de Rádio)
Laboratório - Ilha de Edição Não Linear
Estúdio Fotográfico
Agência Experimental
Clínica de Odontologia
Núcleo de Práticas Jurídicas
Clínica de Nutrição
Centro de Psicologia Aplicada
Clínica de Fisioterapia
Ambulatórios no Hospital do Açúcar
Laboratório de Recursos Cinesiopterapêuticos e Funcionais
Laboratório de Semiologia
Laboratório de Eletrotermofototerapia

Fonte: Centro Universitário Tiradentes

9.5.1 Laboratórios didáticos da formação específica utilizados pelo Curso

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda possui três laboratórios para o desenvolvimento didático de formação específica: o de rádio, fotografia/vídeo e ilha de edição. Com excelente iluminação e conservação, climatizados e com excelente acústica, eles ainda possuem:

Qtd	Equipamento
01	Mixer de áudio Yamaha
02	Monitores de áudio ativos 100w
04	Microfones Condensadores com alimentação 48v
01	PC para edição com softwares específicos

01	iMac 21" para gravação multicanal com softwares específicos
01	Compressor de áudio
03	Monitores de vídeo específicos
01	Amplificador de Fone
04	Braços de mesa para microfone condensado
02	Microfones sem fio
02	Microfones de mesa

ILHAS DE EDIÇÃO

Qtd	Equipamentos
01	iMac 29" para edição com plataforma Adobe
01	PC específico para edição com plataforma Adobe
01	Microfone ZOOM

ESTÚDIO DE TV/FOTOGRAFIA/CINEGRAFIA

Qtd	Equipamentos
02	Filmadores SONY NX70
07	Câmeras DSLR Nikon D5300
05	Câmeras DSLR Canon T5i
05	Câmeras DSLR Canon T6
05	Câmeras DSLR Canon T3
02	Flashes SPEED LIGHT

02	Rádio Flash
02	Teleprompter
07	Spots de iluminação aérea
02	Iluminadores (tipo sangon) led
01	Notebook para apoio
01	Kit fundo infinito
01	Softbox
04	Difusores de iluminação multiuso com tochas
05	Tripés para filmadores e DSLR (para empréstimos)
02	Kit rebatedor 4 cores
01	Switcher Roland para 4 câmeras
02	Kit microfones e transmissor para externas
02	Tripés com cabeça hidráulica
01	Bancada para apresentação de jornal
02	Cenários móveis com chroma key

9.2.2 Laboratórios de Informática utilizados pelo Curso

Os laboratórios de Informática disponibilizados para o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda possuem excelente iluminação e conservação, climatizados e com excelente acústica. Estes Laboratórios são utilizados pelo Curso, em regime de compartilhamento, funcionando durante os três turnos de atividades da

instituição. Para o desenvolvimento das atividades específicas do curso os computadores possuem os softwares Adobe Creative Cloud (atualização anual).

Os laboratórios de informática utilizados pelo Curso encontram-se distribuídos conforme abaixo:

Na sala 20 do bloco D e no Centro de Comunicação Social - CCS

Os Laboratórios são dotados dos seguintes softwares relacionados abaixo.

Quadro 11: Relação dos softwares disponíveis nos laboratórios de informática.

Softwares
Photoshop
Illustrator
In Design
DreamWeaver
Lightroom
Premiere Pró
Firework
Bridge
After effects
Acrobat DC

Os alunos e professores do Curso têm acesso ainda aos *chromebooks* disponibilizados nas salas Tiradentes Learning Space/Sala Google nos Blocos A, C e D e na Biblioteca Central. Cada um desses espaços disponibiliza o acesso a 36 aparelhos de *chromebooks*.

9.5.3 Atualização, Manutenção e Conservação dos Laboratórios

O processo de utilização, atualização, manutenção e conservação dos laboratórios da Instituição são regidos por política e normativo institucional próprio que disciplina e

normatiza as ações voltadas para Atualização, Manutenção e Conservação dos Laboratórios. Existe também o Regulamento de Utilização/Atualização e Manutenção de Recursos Audiovisuais que disciplina a forma de requisição, a política de atualização e a rotina de manutenção dos recursos audiovisuais.

9.6 Instalações administrativas

As instalações administrativas estão bem estruturadas, dotadas de isolamento acústico, iluminação, ventilação/refrigeração, mobiliário e aparelhagem específica, atendendo a todas as condições de salubridade necessárias para o exercício das atividades planejadas.

O prédio oferece instalações compatíveis com a estrutura organizacional do Centro Universitário Tiradentes, bem como instalações que disponibilizam as condições necessárias ao desenvolvimento das funções administrativas do Curso bem como ao atendimento aos alunos e professores.

Quadro 12: Instalações administrativas e acadêmicas.

Instalações Acadêmico-Administrativas	
DESCRIÇÃO	ÁREA (M2)
Reitoria	40,00
Pró-Reitoria administrativa	28,00
Pró-Reitoria de Graduação	60,00
Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão	60,00
Assessoria Jurídica	25,00
Núcleo Financeiro	78,00
Núcleo Gente e Carreira	37,00
Marketing	42,00
Dept. Infraestrutura e Manutenção	35,00
DTI	35,00
Almoxarifado e Patrimônio	38,00
Monitoramento e Segurança	20,00

Núcleo de Negócios	28,00
Ouvidoria	12,00
DAAF	103,81
UNIT Carreiras	49,76
NAPPS	14,00

9.7 Instalações para Coordenação de Curso

A sala da Coordenação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda está localizada no bloco D e possui a seguinte estrutura física: as instalações disponibilizam as condições necessárias ao desenvolvimento das funções da Coordenação do Curso, bem como ao atendimento aos alunos e professores, viabilizando o atendimento individual ou em grupo. As dependências são arejadas e apresentam boa iluminação natural e artificial com adequado sistema de ar refrigerado, bem como controle de entrada dos alunos para o atendimento com área de recepção para secretaria dos cursos. A manutenção é realizada de forma sistemática, proporcionando ambiente limpo e os equipamentos em perfeitas condições de uso.

A Coordenação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda está localizada em uma área de 80m², com espaço para recepção, sala de espera dos alunos e 07 gabinetes individuais de trabalho de 12m², com mesa, cadeiras, armários, computador e ramal telefônico e sala de reunião.

Na coordenação, consta um computador com acesso à internet, telefone, armário, cadeiras, impressora e infraestrutura tecnológica diferenciada. As instalações oferecem excelentes condições ao desenvolvimento das funções administrativas e da gestão do curso, bem como ao atendimento aos alunos e professores, individualmente ou em grupo e de forma reservada.

As dependências apresentam excelente iluminação com adequado sistema de ar refrigerado, computadores com acesso à internet, ao sistema intranet institucional e impressora. A manutenção é realizada de forma sistemática, proporcionando um ambiente limpo e os equipamentos em perfeitas condições de uso.

9.8 Sala coletiva de professores

Os docentes do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes contam com 2 salas de professores, uma localizada no bloco C e outra no Bloco D. Essas salas possuem uma dimensão de 100 m², com área externa destinada ao descanso e convivência docentes, composta mesas, cadeiras e sofás confortáveis, computadores conectados a internet e intranet para pesquisa, armários individuais para guardar material, bebedouro com água mineral, tudo em ambiente climatizado, dotado de excelente iluminação, acústica e conservação garantindo o conforto e descanso para os docentes. O mobiliário disponibilizado garante o conforto aos docentes e proporciona um excelente ambiente para os mesmos. A manutenção destas é realizada frequentemente, mantendo condições adequadas de limpeza.

9.9 Salas do NDE

A Unit/AL disponibiliza aos NDEs de seus cursos três salas dotadas de todas as condições em termos de infraestrutura e tecnologia para o desenvolvimento de suas atividades. Essas salas, localizadas nos blocos A, C e D, possuem mobiliário flexível e adaptável às necessidades do trabalho do NDE, computadores, armários, TV tela plana, e todas as condições para as atividades a serem desenvolvidas.

Essas salas estão localizadas próximo à coordenação do Curso, o que facilita a interação e o desenvolvimento das atividades.

9.10 Gabinetes de trabalho para professores Tempo Integral

O Centro Universitário Tiradentes possui 30 gabinetes de trabalho individual para os docentes com regime de trabalho em tempo integral, com computadores conectados à internet, estação de trabalho, material de expediente, impressora e acesso em banda larga via wi fi.

Esses espaços permitem o desenvolvimento de atividade de planejamento didático-pedagógico e são dotadas que tecnologia para a realização das ações do curso. As salas possuem gabinetes para o atendimento individualizado aos discentes e oferecem

espaço para a guarda de materiais e equipamentos pessoais com segurança. As salas são climatizadas e dotadas de excelente iluminação, limpeza, acústica, conservação e comodidade.

9.11 Auditórios, Salas de Vídeo Conferência e de Tele Presença

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes tem disponível dois auditórios, um anfiteatro, duas sala de vídeo conferência e uma sala de tele presença, oferecendo excelente estrutura para o desenvolvimento das atividades acadêmicas. Os referidos ambientes apresentam boa iluminação natural e artificial com perfeito sistema de ar refrigerado. Possuem computadores conectados à internet, recursos audiovisuais adequados para as atividades desenvolvidas nas unidades. A manutenção dos ambientes é feita de forma sistemática, proporcionando aos seus usuários conforto e bem estar. O quadro demonstrativo dos auditórios disponibilizados para as atividades do curso pode ser visualizado no Quadro 12 a seguir:

Quadro 13: Demonstrativo dos auditórios, salas de vídeo conferência e tele presença

Ambiente	Quantidade	Localização Campus	Bloco	Capacidade
Auditório 01	01	Amélia Uchôa	C	300 lugares
Auditório 02	01	Amélia Uchôa	C	300 lugares
Sala de Apoio de Eventos	01	Amélia Uchôa	C	-
Anfiteatro	01	Amélia Uchôa	C	60 lugares
Sala de Vídeo Conferência	02	Amélia Uchôa	A	30 lugares cada sala
Sala de Telepresença	01	Amélia Uchôa	D	60 lugares

9.12 Espaços de convivência

No Centro Universitário Tiradentes existem áreas de convivência em diferentes partes do campus. A principal área de convivência e de alimentação localiza-se no “mini shopping”. Trata-se de um espaço que contempla além da infraestrutura de alimentação e serviços da IES, áreas para o desenvolvimento de atividades culturais e de lazer. Possui uma área de convivência de 1.097m², onde são

disponibilizados serviços de alimentação com 04 lojas, 01 Papelaria, Banco 1 PAB (atendimento bancário), 01 quiosque de açai.

Além dos estabelecimentos de alimentação localizados no espaço do “mini shopping”, existem também duas outras lanchonetes: no térreo do bloco C e no térreo do bloco D. Há também um restaurante/lanchonete ao lado do bloco S. No Hospital Veredas, onde são desenvolvidas as atividades do internato do curso de Medicina, também existe um espaço para convivência dos estudantes.

A área do mini shopping possui 139 mesas e 556 cadeiras e é utilizada para apresentações culturais e artísticas promovidas pela instituição. Nos térreos do bloco A, B, C e D, há duas áreas de convivência, com mesas, sofás, cadeiras. Também existe uma área para convivência localizada na área externa em frente ao bloco B, onde há um espaço ajardinado de 120,00 m², com mesas e cadeiras. Já no terraço do bloco C foi disponibilizada uma área de convivência para que os colaboradores da Instituição possam utilizar para refeições e descanso, equipado com TV, mesas, cadeiras, sofá, geladeira e micro-ondas.

Figura 19: Área do mini shopping



Figura 20: Área do mini shopping



Figura 21: Área de convivência Hospital Veredas

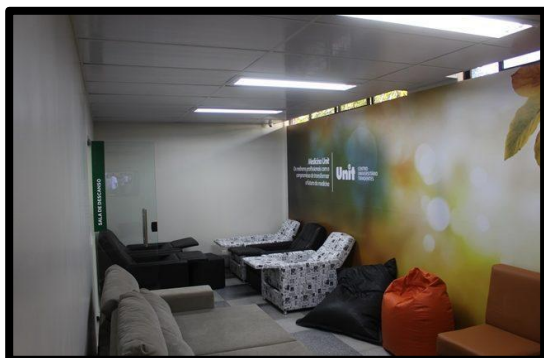


Figura 22: Área em frente ao bloco B



9.13 Infraestrutura e acessibilidade para pessoas com deficiência

O Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL, ciente de sua responsabilidade social e comprometido com as oportunidades educacionais, procura promover a acessibilidade e a inclusão, criando condições favoráveis ao atendimento desse segmento. Considerando a importância da acessibilidade voltada à inclusão plena dos estudantes com necessidades de atendimento diferenciado, toda a área do Campus garante acessibilidade ao pedestre através de calçadas com rampas acessíveis, piso tátil direcional e alerta. O estacionamento possui vagas preferenciais para idosos, gestantes e cadeirantes, estas devidamente sinalizadas e adaptadas com rampas de acesso para garantir a oportunidade do uso equitativo.

Partindo do pressuposto de que a disponibilização de diversos serviços de forma integradora tende a levar a praticidade para o dia a dia e sanar as necessidades complementares do usuário, o Mini Shopping do Centro Universitário disponibiliza diferentes tipos de serviços e setores para atendimento ao público. O acesso ao local pode ser feito através de rampa acessível ou escada, de forma a eliminar qualquer barreira para a utilização do local. O local também conta com poltronas exclusivas para obesos.

Os setores de atendimento ao público têm o intuito de garantir o acesso e a permanência e circulação dos discentes nos ambientes de forma segura e igualitária, removendo toda e qualquer barreira no alcance da comunicação e informação. Nesse contexto, visando o melhor atendimento para todos os nossos discentes, disponibilizamos o atendimento preferencial com balcão acessível de forma que garanta o uso equitativo do nosso público aos serviços ofertados.

As salas de aula, laboratórios, clínicas de atendimento e Núcleo de Práticas Jurídicas possuem instalações compatíveis com a estrutura organizacional do Centro Universitário Tiradentes, bem como instalações que disponibilizam as condições necessárias ao desenvolvimento das funções administrativas do Curso bem como ao atendimento aos alunos e professores.

Todas as salas possuem portas com dimensões previstas na NBR 9050 para garantir o acesso dos usuários aos ambientes com segurança, as mesmas também possuem isolamento acústico, são climatizadas e possuem mobiliários específicos em relação ao tipo de uso para que assim possam atender a sua função.

Através do piso tátil direcional e alerta nos corredores, é possível ter acesso a cada sala e ambiente, os quais também podem ser identificados por sua simbologia visual através das placas em braile que dão mais eficácia na comunicação da informação.

As instalações sanitárias, destinadas aos docentes, discentes e ao público visitante em geral, são amplas e em quantidades suficientes. Cada andar e bloco também possuem um WC acessível e adaptado a pessoas com deficiência, estes também possuem identificação visual através do uso de simbologias e placas em braile.

Para cumprir com seu compromisso de inclusão social, o Núcleo de Acessibilidade da instituição efetuou um Plano de Acessibilidade que está estruturado em eixos que articulam, integram e complementam as ações do Centro Universitário Tiradentes na busca de tornar-se uma IES ainda mais acessível e inclusiva.

Para a efetivação desse Plano, o mesmo está dividido em três eixos, a saber:

- Eixo da Acessibilidade Arquitetônica;
- Eixo da Acessibilidade Comunicacional e Pedagógica
- Eixo da Acessibilidade Atitudinal

O Centro Universitário Tiradentes adota as seguintes iniciativas para as pessoas com deficiência, conforme sua estrutura de planejamento do Plano de Acessibilidade: Para o segmento de pessoas com deficiência-mobilidade reduzida, proporciona: livre circulação dos estudantes nos espaços de uso coletivo (eliminação de barreiras arquitetônicas); vagas reservadas em estacionamentos nas proximidades das unidades de serviços; rampas com corrimãos, facilitando a circulação de cadeira de rodas; portas e banheiros adaptados com espaço suficiente para permitir o acesso de cadeira de rodas;

barras de apoio nas paredes dos banheiros; lavabos, bebedouros e telefones públicos em altura acessível aos usuários de cadeira de rodas.

A instituição também oferece condições adequadas de acessibilidade e atendimento prioritário, imediato e diferenciadas para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos da IES em edificações, nos serviços prestados, dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação.

9.14 Plano de manutenção e atualização da infraestrutura física

A Unit/AL dispõe de um “Plano de Manutenção da Instituição”, que é composto por: política de patrimônio, política de serviços gerais, política de manutenção predial e refrigeração, política de planejamento e realização de obras, política de vistoria na estrutura do imóvel. Compreendem os procedimentos diversos que propiciam o pleno funcionamento da Instituição, em caráter preventivo, de manutenção e atualização, bem como de expansão da infraestrutura física, de forma a propiciar o desenvolvimento da Unit/AL.

Em síntese, conforme todos os procedimentos normativos, consideram-se:

- Manutenção Preventiva – é uma série de procedimentos, ações, atividades ou diretrizes que podem, ou não, ser adotados para se evitar, ou minimizar a necessidade de uma manutenção corretiva. Adotar a manutenção preventiva significa introduzir o fator qualidade no serviço de manutenção.
- Manutenção Corretiva Programada - é uma intervenção de manutenção, realizada a partir do diagnóstico (manutenção preventiva), de problema em equipamento e/ou estrutura física, antes da quebra. Outra característica dessa atividade é que a intervenção é realizada de forma programada e com o preparativo prévio dos recursos necessários à sua realização.

O desempenho do processo de manutenção corretiva deverá ser monitorado mensalmente, através dos indicadores de desempenho de atendimento, compreendendo: Manutenção Civil; Manutenção Elétrica; Manutenção Hidráulica; Manutenção de Refrigeração. Os itens de verificação, por status, estão disponíveis no sistema Service

Manager, em que consta: Total de Solicitações Atendidas; Total de Solicitações em Aberto; Total de Solicitações não Atendidas.

O Setor de Patrimônio do Centro Universitário Tiradentes tem o objetivo de coordenar, controlar e orientar os processos relacionados à movimentação, manutenção e conservação de bens patrimoniais. Essa política visa padronizar os procedimentos relacionados ao Controle Patrimonial, ao Transporte de Carga e à Manutenção de Ativos. Para manutenção corretiva de equipamentos abre-se chamado, de acordo com os procedimentos previstos no Plano, compreendendo levantamento de orçamentos, quando necessário utilizar a manutenção externa; quando se trata de assistência técnica com um fornecedor específico e/ou que possuam um custo elevado para levantamento de orçamento, pode ser considerado apenas um orçamento.

As vistorias técnicas na estrutura de imóveis são realizadas considerando o atendendo das normas técnicas e dentro dos padrões de qualidade da Instituição e tem caráter preventivo e de correção, resultando em registro em sistema, com parecer e providências em caso da manutenção corretiva, a fim de se efetuar as reformas e/ou reparos necessários. Na solicitação deverá ser descrito qual a finalidade e justificativa para realização desta atividade, bem como a necessidade de vistorias auxiliares na parte elétrica, refrigeração, incêndio e outros. Durante a visita técnica as patologias e/ou não conformidades encontradas deverão ser registradas, para elaboração do relatório de vistoria do imóvel, o que vai nortear a manutenção corretiva.

9.15 Atualização, manutenção e conservação dos equipamentos de informática

A manutenção dos equipamentos de informática é realizada através de contrato com empresa terceirizada, responsável por conserto e troca de *hardware* e *software* da área acadêmica e área administrativa, com disponibilização de funcionários nos 03 turnos para atender a demanda da Instituição. É responsabilidade dos colaboradores do DTI a supervisão dos serviços realizados pelas empresas terceirizadas na área de informática.

Os equipamentos são verificados semanalmente, em cronograma agendado internamente no setor, para manter sua integridade física e digital preservada. Os

principais softwares e recursos que compõem as máquinas também estão sempre sendo atualizados.

As manutenções são realizadas de acordo com a política de manutenção da Instituição com base nos seguintes parâmetros:

- Preventiva: realizar ações rotineiras com o objetivo de prevenir possíveis erros ou mesmo de corrigi-los antes que tomem proporções maiores;
- Preditiva: quando algum equipamento já possuir um histórico problemático, é realizado um planejamento a fim de antecipar a ocorrência do mesmo;
- Corretiva: realizar manutenção com o simples objetivo de contornar o problema e assegurar o funcionamento das máquinas no menor tempo possível;

Os equipamentos disponíveis aos colaboradores são de propriedade da Unit/AL, cabendo a cada um utilizá-los e manuseá-los corretamente para as atividades de interesse da instituição, bem como cumprir as recomendações constantes nos procedimentos operacionais fornecidos pelas gerências responsáveis.

Tais equipamentos são periodicamente substituídos, entre 3 a 4 anos de uso, por versões mais atualizadas, pela IES. Ainda é possível ocorrer substituições fora do prazo, mediante acordo comum entre as partes necessitantes e o Departamento de Tecnologia da Unit/AL, em conjunto com sua gestão.

Os sistemas e computadores têm versões do software antivírus instalados, ativadas e atualizadas permanentemente. As especificações de manutenção são elaboradas visando o máximo aproveitamento do horário do colaborador, assim como da prioridade de cada setor. Dentre ela, listamos:

- Os colaboradores devem informar a necessidade de visita técnica por meio da criação de chamados, através da Intranet, salvo exceção quando o computador não se encontra disponível para tal operação.
- É vedada a abertura ou o manuseio de computadores ou outros equipamentos de informática para qualquer tipo de reparo que não seja realizado por um técnico do DTI ou por terceiros devidamente contratados para o serviço.
- As manutenções podem ser previamente agendadas de acordo com o calendário da instituição, como também mediante acordo com setores específicos, os quais estão em constante utilização e atendimento, como DAAF e Biblioteca.

- Os técnicos responsáveis pela realização das manutenções tem o livre arbítrio de optar por uma nova inspeção, caso o mesmo já tenha observado um histórico de incidentes direcionados a um setor ou equipamento específico.
- O técnico que realizar o atendimento e solução do problema deverá, sem exceção, inserir os dados do mesmo no sistema de patrimônio do DTI, com a finalidade de gerar relatórios mensalmente e apurar as principais causas e soluções encontradas.
- Quando o técnico identificar uso incorreto do equipamento ou o mesmo avariado, deverá entrar em contato imediatamente com algum responsável do DTI para comunicar o ocorrido.

A reposição dos materiais de consumo é compatível com a demanda das atividades realizadas em cada semestre. A conservação e atualização dos equipamentos são feitas a partir de uma análise periódica dos funcionários da própria Instituição, os quais verificam a necessidade de se adquirir novos equipamentos e/ou atualizar os existentes. A atualização dos softwares é feita também através de análise periódica dos funcionários, consideradas as sugestões de docentes que utilizam os laboratórios de informática como suporte para o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

O Departamento de Tecnologia e Informação (DTI) é o setor responsável pela condução do Plano de Contingência para a área de tecnologia da informação, que constitui um conjunto de procedimentos e normas que garantem que os sistemas, mesmo após um desastre ou uma ocorrência de falha nos sistemas, propicie que a normatização e a precisão na resolução sejam efetivadas no menor tempo possível. O Plano de Contingência tem por objetivo prevenir e ou minimizar as eventuais ocorrências, que possam impactar nos serviços oferecidos aos usuários da instituição, mantendo a continuidade e a qualidade do funcionamento do mesmo. A IES possui uma central de acompanhamento de todos os sistemas e equipamentos, sendo esses monitorados 24h por dia e 7 dias por semana.

O DTI conta com um serviço de ServiceDesk para os atendimentos aos usuários da instituição. É através desse serviço que ocorre o registro, a classificação e o direcionamento de todos os incidentes referentes aos sistemas e aos equipamentos.

9.16 Infraestrutura de Segurança

No prédio do Centro Universitário Tiradentes as normas de segurança estão atendidas no tocante a pessoas e equipamentos. Nas Entradas de acesso a Instituição, guarita Leste e Oeste a segurança patrimonial é exercida pela Empresa Scolt Segurança, a fim de monitorar o acesso de pessoas e veículos ao campus. Na parte interna do Campus Unit/AL o monitoramento é realizado através de 02 câmeras dome no estacionamento e diversas câmeras internas distribuídas em locais estratégicos na Instituição. Existem nas entradas de acessos em cada bloco colaboradores na função de agentes educadores, que exercem papel de orientação e monitoramento nas áreas de circulação interna para registrar evento que necessitem de monitoramento no Campus Unit/AL.

Em 2015 teve início a implantação do projeto de instalação de catracas, com o objetivo de melhorar o controle de acesso de pessoas nos espaços acadêmicos e uma melhor segurança no campus.

O Campus Unit/AL possui alvará da vigilância sanitária, projeto de incêndio aprovado pelo Corpo de Bombeiros de modo que as suas condições gerais de funcionamento foram avaliadas pelos órgãos competentes. O prédio está equipado com extintores, escadas de incêndio, além de amplas áreas de circulação.

Para as questões ligadas a acidente de trabalho, foi constituída a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA). Esta tem por objetivo desenvolver ações preventivas, buscando uma melhor condição de trabalho e evitando acidentes.

Quadro 14: Resumo das atividades de infraestrutura e segurança.

ATIVIDADE	DESENVOLVIMENTO	SETORES ENVOLVIDOS
EPI – Equipamento de Proteção Individual	<p>O empregado que irá executar atividades em áreas de risco, quando contratado, passa por um treinamento em que o mesmo será informado quanto aos riscos que estará exposto e dos equipamentos de proteção a serem usados.</p> <p>Será fornecido ao empregado recém-admitido todos os EPI's para realização de suas atividades, onde o mesmo deverá assinar uma ficha de recebimento e responsabilidade. Deverá o empregado deslocar-se ao Setor de Segurança do Trabalho para troca dos EPI's ou dúvidas referente aos mesmos. “No ato da entrega dos</p>	<p>SESMT – Serviço Especializa em Segurança e Medicina do Trabalho</p> <p>DIM - Departamento de Infra-estrutura de Manutenção</p> <p>Núcleo de Gente e Carreira – GC</p>

	<p>EPI's os empregados recebem orientações específicas para cada equipamento quanto ao uso e manutenção".</p> <p>Quanto à solicitação de EPI's deverá ser feita por escrito (e-mail) pelo Coordenador, Gerente ou responsável do setor, ao Setor de Segurança do Trabalho, para ser avaliado e em seguida encaminhado ao setor de compras com suas respectivas referências.</p> <p>Estão autorizados a solicitar Equipamento de Proteção Individual – EPI ao setor de compras, os Técnicos de Segurança do Trabalho, devido ao conhecimento e especificações técnicas.</p>	<p>Coordenadores de Cursos</p> <p>Colaboradores</p>
Equipamento de Combate a Incêndio	<p>Os extintores e hidrantes em toda a Instituição foram dimensionados para as diversas áreas e setores, sendo feita um redimensionamento quando a mudança de layout ou construção de novas instalações.</p> <p>Os extintores obedecem a um cronograma de recarga dentro das datas de vencimentos e testes hidrostáticos.</p> <p>São realizados treinamentos específicos (teoria e prática) de princípio e combate a incêndio, utilizando os extintores vencidos que estão indo para recarga.</p> <p>Os extintores são identificados por número de ordem e posto. Os hidrantes são testados semestralmente quanto ao estado de conservação das mangueiras, bicos, bomba de incêndio e a vazão da água se atende à necessidade.</p>	<p>SESMT</p> <p>DIM</p> <p>Empresa responsável pela manutenção</p> <p>Núcleo de Gente e Carreira – GC</p>
Equipamento de Medição Ambiental	<p>O setor de Segurança do Trabalho dispõe de equipamentos de medição, facilitando os trabalhos de avaliação de ruído, temperatura e luminosidade para adicionais de insalubridade e aposentadoria especial.</p> <p>Dos equipamentos temos 01 Decibelímetro, Luxímetro e um Termômetro de Globo (IBUTG).</p> <p>Os equipamentos são usados também na confecção do PPRA – Programa de Prevenção de Riscos Ambientais, no PPA – Programa de Proteção Auditiva.</p>	<p>SESMT</p> <p>Núcleo de Gente e Carreira – GC</p> <p>DIM</p> <p>Coordenadores</p>
	<p>Os treinamentos seguem um cronograma, em que são divididos por área, dando prioridade às atividades de maior risco de acidente.</p> <p>Os treinamentos são ministrados no setor de trabalho, na sala de treinamento do DRH, nos auditórios etc.</p> <p>São utilizados nos treinamentos efeitos visuais como retroprojeto, data show, slides etc.</p>	<p>Coordenadores de Cursos</p>

Treinamento	<p>O SESMT, convidado pelos coordenadores da área da saúde, realiza treinamento sobre Biossegurança em laboratórios para os alunos dos cursos de: Fisioterapia, Farmácia, Biomedicina e enfermagem, orientando sobre como se proteger dos riscos biológicos e acerca da necessidade de adotar uma conduta profissional segura nos diversos laboratórios, evitando acidentes e doenças do trabalho.</p> <p>Nos treinamentos de combate a princípio de incêndio a parte prática está sendo realizada em uma área aberta, onde são realizadas as simulações com os tambores cheios de combustível em chamas.</p>	
Sinalização	<p>As sinalizações da Instituição dividem-se em:</p> <p>Horizontais – São sinalizados pisos com diferença de níveis, pisos escorregadios (fitas antiderrapante), sinalização das áreas de limitação de hidrantes e extintores, demarcações em volta das máquinas que oferecem risco de acidente, piso tátil, etc.</p> <p>Verticais - São vistas em toda área externa do Campus como placas de indicação de estacionamento, quebra mola, faixa de pedestre, placas de velocidade etc.</p> <p>Placas e Cartazes Indicativos e Educativos – São placas que indicam condição de risco, de perigo, de higiene, de material contaminante etc.</p>	<p>SESMT DIM Núcleo de Gente e Carreira – GC Gráfica</p>
Serviços Terceirizados	<p>Toda contratação de prestadores de serviços (empreiteiros) que envolvam em construção, manutenção, reparos e mudanças no ambiente físico e equipamentos da Instituição, deverá ser comunicado ao SESMT antes que estas iniciem suas atividades.</p> <p>O SESMT solicitara a empresa contratada, documentações necessárias, equipamento de proteção individual e outros dispositivos que as tornem aptas para realização de suas atividades dentro dos padrões de Segurança normatizados pelo SESMT e preceitos exigidos pelo Ministério do Trabalho.</p>	<p>SESMT DIM Núcleo de Gente e Carreira – GC</p>
Dos Programas de Segurança do Trabalho	<p>A Instituição dispõe de programas de segurança que possibilitam a realização de suas atividades, evitando riscos de acidentes. Onde temos:</p> <p>PPRA – Programa de Prevenção a Riscos Ambientais;</p>	<p>SESMT Núcleo de Gente e Carreira – GC DIM Coordenadores</p>

	<p>PCMSO – Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional;</p> <p>PGRSS – Programa de Gerenciamento de Resíduos de Serviço e Saúde;</p> <p>Programa Qualidade de vida no Trabalho – Programa de reeducação postural e ginástica laboral;</p> <p>SIPAT – Semana Interna de Prevenção de Acidentes com o objetivo de conscientizar os colaboradores sobre a necessidade de se proteger, abordando temas de interesses gerais com a participação dos colaboradores.</p>	<p>CIPA</p> <p>Colaboradores</p>
Acidente do Trabalho	<p>Todos os acidentes de trabalho ocorridos, seja ele típico ou de trajeto, devem comparecer ao setor Medico para atendimento dos primeiros socorros e em seguida ao setor de Segurança do trabalho para prestar informações necessárias para investigação do acidente.</p> <p>A emissão da CAT – Comunicação de Acidente do Trabalho, será preenchida a parte medica no ato do atendimento e em seguida complementar a outra parte , onde pode ser preenchida no próprio setor medico ou encaminhada ao setor de Segurança do Trabalho.</p>	<p>SESMT</p> <p>Núcleo de Gente e Carreira – GC</p> <p>Coordenadores</p> <p>Colaboradores</p>
Inspeções	<p>Regularmente e obedecendo a cronograma de visitas, são realizadas inspeções de Segurança nos diversos setores da Instituição a fim de anteciparem-se aos acontecimentos inesperados pela consequência da exposição aos agentes / riscos contidos nos setores.</p> <p>As inspeções periódicas de Segurança são realizadas nos horários relativos a execução das atividades desenvolvidas pelos setores para avaliar a eficiência das ações aplicadas pelo SESMT.</p> <p>Quando necessário são solicitadas inspeções ou visitas em caráter de urgência pelos coordenadores por escrito (e-mail) informando a necessidade da visita. Esta será avaliada e priorizada.</p>	<p>SESMT</p> <p>Núcleo de Gente e Carreira – GC</p> <p>Coordenadores</p> <p>DIM</p>

O Centro Universitário Tirantes UNIT/AL, foi avaliado pelo Corpo de Bombeiros, e registrado nos termos do art. 6º, inciso II, do Decreto nº 26.414/2013, **ANALISEI** no dia 19/02/2014, o Processo de Segurança Contra Incêndio e Pânico - PSCIP nº 9188 cadastrado neste CBMAL, referente a uma edificação do tipo E-EDUCACIONAL E

CULTURA FÍSICA, com 4 pavimento(s) e área de construção de 28426.43 m², situado no(a) AV COMENDADOR GUSTAVO PAIVA, 5017, CRUZ DAS ALMAS, Maceio-AL, tendo como interessado **CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES UNIT/AL** e responsável técnico CARLSON JOSÉ ALVES DE SOUZA FILHO com registro A36929-2 - SE. Fazendo constar que o referido processo atendeu às exigências do Código de Segurança.

Contra Incêndio e Pânico, e contém as seguintes medidas de segurança:

- Acesso de viatura - conforme IT CBPMESP 06/2011;
- Saídas de emergência - conforme NBR 9.077/2001;
- Brigada de incêndio - conforme NBR 14.276/2006;
- SPDA - conforme normas técnicas oficiais;
- Iluminação de emergência - conforme NBR 10.898/1999;
- Sistema de detecção automática de incêndio - conforme NBR 17.240/2010;
- Sistema de alarme de incêndio - conforme NBR 17.240/2010;
- Sinalização de emergência - conforme NBR 13.434;
- Extintores - conforme NBR 12.693/2010;
- Sistema de hidrantes - conforme IT CBMAL Geral Provisória.