



# Projeto PEDAGÓGICO DE CURSO

Comunicação e Marketing

# Projeto Pedagógico Resumido

## Bacharelado em Comunicação e Marketing

### 1. OFERTA DO CURSO

#### REGIME ESCOLAR

Seriado Semestral/Crédito

#### CARGA HORÁRIA

2.744 horas

#### DURAÇÃO MÍNIMA

4 anos

#### MODALIDADE

**Presencial:** aulas presenciais, com uso predominante de metodologias ativas em sala de aula e/ou espaços de prática, além de disciplinas ofertadas a distância por meio de Ambiente Virtual de Aprendizagem, conforme matriz curricular específica. Esta modalidade poderá conter oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EAD na organização pedagógica e curricular, até o limite de 40% da carga horária total do curso, conforme determinado na Portaria MEC No. 2117, de 06 de dezembro de 2019 e publicada no Diário Oficial da União em 12 de dezembro de 2019.

**EaD:** aulas a distância por meio de Ambiente Virtual de Aprendizagem e mediação tutores; encontro presencial obrigatório para avaliação individual da aprendizagem do aluno; podendo ou não contar com aulas ou encontros presenciais, obrigatórios para discussões e troca de experiências em sala de aula sobre conteúdos e casos reais e realização de atividades práticas observando o limite máximo de 30% (trinta por cento) da carga horária total do curso, com complementação de atividades realizadas em Ambiente Virtual de Aprendizagem.

## **ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC**

Os atos autorizativos do curso e os últimos resultados de avaliações realizadas pelo MEC podem ser observados no Anexo A.

### **2. APRESENTAÇÃO E DIFERENCIAIS DO CURSO**

O Curso de Comunicação e Marketing possui um caráter experimental, pois foi o primeiro curso a desenvolver a proposta da formação de um gestor de comunicação com visão mercadológica. O bacharelado apresenta quatro pilares de diferenciação da formação tradicional do comunicólogo, que são alcançados através das competências e habilidades propostas: multidisciplinariedade, empregabilidade, metodologias ativas e tecnologias inovadoras e empreendedorismo e inovação. Nossa matriz curricular é composta por disciplinas no eixo de formação geral, para que o estudante possa ter uma visão holística e sistêmica, temos também o eixo de formação da área que propicia ao estudante a possibilidade de conhecer a área de comunicação como um todo e eixo de formação específica do curso com objetivo de desenvolver de forma prática os conhecimentos relacionados diretamente ao curso de publicidade e propaganda.

O Curso de Comunicação e Marketing propicia aos seus estudantes o AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem) onde o mesmo pode acessar toda sua vida acadêmica, suas disciplinas e seus respectivos conteúdos. Além disso, os estudantes poderão desenvolver suas competências sociais participando de programas e projetos de extensão.

O corpo docente do curso, formado por mestres e doutores, com vasta experiência acadêmica e profissional na área de comunicação propicia aos nossos estudantes um ambiente de aprendizado teórico e prático utilizando metodologias ativas durante todo processo de aprendizagem.

Outro diferencial importante são os eventos institucionais como a Semana de Comunicação que propicia aos nossos estudantes conhecerem a área de comunicação como um todo. Também os eventos específicos do curso como a MCXP (Marketing Communication Experience) onde os estudantes podem participar de palestras, workshops e oficinas para vivência profissional e importante network com profissionais da área de comunicação e marketing. Para os ingressantes ainda temos o Welcome Comunicação que o evento inicial do curso onde temos o Encontro com a Coordenação para que o estudante conheça toda a estrutura da IES e seus diferenciais, o Trote Solidário onde sempre temos ações para comunidade e/ou palestras sobre temas relevantes para formação geral do estudantes e Apresentação do Núcleos Acadêmicos para despertar nos estudantes

o interesse desde o início do curso de participar de atividades práticas dos diversos núcleos do curso e institucionais.

O curso também possui o Projeto Experimental em Comunicação e Marketing, apresentado nos dois últimos semestres, que permite que o estudante experiencie a integração entre as diversas áreas da comunicação, promovendo a integração e aplicação de todos os conteúdos do curso, através de uma proposta criativa em diversas instâncias.

Os núcleos institucionais como NERA (Núcleo de Estudos Étnico Racial) NUGE (Núcleo de Estudos de Gênero e Sexualidade) e NEMA (Núcleo de Estudos de Meio Ambiente) fornecem ao nosso estudante a possibilidade de conhecer e se aprofundar nestes temas

relevantes para a formação do cidadão consciente. Também a Multi X (Agência Integrada Experimental Multidisciplinar) formada pela AICOM (Agência Integrada de Comunicação) e Estúdio Experimental de Artes Design e Moda propiciam aos estudantes a possibilidade de na prática desenvolver os conhecimentos do curso realizando o estágio não remunerado. E o núcleo específico do curso o NPM (Núcleo de Práticas Mercadológicas) que propõe todas as ações práticas do curso tanto no desenvolvimento de atividades práticas nas disciplinas, como atividades extracurriculares que os estudantes podem realizar visando a formação específica do curso.

Temos também como diferencial as parcerias a LabOf disponibilizando estágios para desenvolvimento prático e profissional de nossos estudantes durante o período do curso.

### **3. PÚBLICO ALVO E ÁREAS DE ATUAÇÃO**

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências profissionais na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, através de empresas: clientes-anunciantes, agências de Comunicação, agências de Propaganda, assessoria de Comunicação, institutos de pesquisa, agências promocionais, agências de marketing digital, dentre outros.

#### 4. OBJETIVO GERAL DO CURSO

Formar profissionais aptos a é formar profissionais com visão generalista, capacidade para enfrentar os desafios da sociedade, do mercado de trabalho e das condições do exercício profissional, na perspectiva da formação continuada e criação de conhecimento, hábeis para o exercício das funções técnicas de comunicação, contextualizando-os como ferramentas importantes no planejamento e gerenciamento de Marketing.

#### 5. COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS DO EGRESSO

As seguintes competências expressam o perfil profissional do egresso do curso:



#### 6. MATRIZ CURRICULAR

Ciclos	Período/ Série	Disciplinas	CH T	CH P	CH Total	Modalidade Presencial	Modalidade Semipresencial
1º	1º Período	COMUNICAÇÃO	88	0	88	Online	Online
		ARTE, CULTURA E ESTÉTICA	66	0	66	Online	Online
		FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO	66	0	66	Presencial	Presencial
		FUNDAMENTOS DE MARKETING	66	0	66	Presencial	Presencial

2º		TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	66	0	66	Online	Online
		<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>0</b>	<b>352</b>		
	2º Período	EMPREENDEDORISMO	88	0	88	Online	Online
		LIDERANÇA, CULTURA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL	66	0	66	Presencial	Presencial
		CULTURA DIGITAL	66	0	66	Presencial	Presencial
		DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	66	0	66	Online	Online
		COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	66	0	66	Online	Online
		<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>0</b>	<b>352</b>		
	3º Período	ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA	88	0	88	Online	Online
		INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	66	0	66	Online	Online
		ESTATÍSTICA DESCRITIVA	55	11	66	Presencial	Presencial
		COMUNICAÇÃO VISUAL	55	11	66	Presencial	Online
		FOTOGRAFIA	22	44	66	Presencial	Online
<b>Total</b>		<b>286</b>	<b>66</b>	<b>352</b>			
4º Período	DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL	88	0	88	Online	Online	
	COMUNICAÇÃO INTEGRADA	66	0	66	Presencial	Online	
	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	66	0	66	Presencial	Online	
	MÉTODOS DE PREÇO, CUSTOS E CUSTEIO	66	0	66	Presencial	Presencial	
	PESQUISA DE MERCADO	66	0	66	Online	Online	
	<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>0</b>	<b>352</b>			
3º	5º Período	DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS	88	0	88	Online	Online
		ÉTICA NA COMUNICAÇÃO	66	0	66	Online	Online
		MÍDIA	55	11	66	Presencial	Online
		PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	33	33	66	Presencial	Presencial
		<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>44</b>	<b>286</b>		
4º	6º Período	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	66	0	66	Presencial	Online
		MARKETING DIGITAL	66	0	66	Online	Online
		GESTÃO DE MARCAS	66	0	66	Presencial	Presencial
		GESTÃO DE PESSOAS	66	0	66	Presencial	Presencial
		<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>0</b>	<b>264</b>		

5º	7º Período	MÉTRICAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	66	0	0	Presencial	Online
		OPTATIVA	66	0	0	Online	Online
		GESTÃO DE EVENTOS	33	33	0	Presencial	Presencial
		<b>Total</b>	165	33	198		
6º	8º Período	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	0	180	180	Presencial	Online
		ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING	0	300	300	Presencial	Presencial
		MARKETING DE SERVIÇOS	66	0	66	Presencial	Presencial
		<b>Total</b>	66	0	546		

## 7. EMENTÁRIO

### COMUNICAÇÃO VISUAL

A disciplina enfoca a sintaxe construtiva da linguagem visual, desde a teoria das cores e tipografias até os elementos técnicos para a materialização de ideias criativas. Mostra a união entre a teoria e a prática da comunicação visual visando formas de desenvolvimento de projetos visuais.

### COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

### FOTOGRAFIA

Enfoca os tipos de abordagem da fotografia social: política, economia, negócios, fotografias de fatos gerais dos acontecimentos do dia a dia. Explora a definição de fato, acontecimento, relevância e impacto da fotografia na opinião pública.

### LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Focaliza as diferenças entre expressão verbal da palavra escrita e recursos da narrativa por meio de som e imagens. Aborda os fundamentos da linguagem audiovisual como enquadramentos, movimentos de câmera, decupagem e storyboard. Oferece noções básicas de edição/montagem e discute concepções estéticas para cinema, TV e internet, examinando-as no contexto da história do audiovisual.

## **ARTE, CULTURA E ESTÉTICA**

Contextualiza as diferentes linguagens manifestas na cultura e na arte, propondo reflexão e análise crítica. Apresenta a evolução histórica dos movimentos e das vanguardas das representações artísticas ao longo dos anos, visando a ampliação do repertório cultural e a discussão de suas implicações na contemporaneidade. Compreende e analisa as diversas conexões entre arte, comunicação e estética em nosso cotidiano e na sociedade contemporânea.

## **ÉTICA NA COMUNICAÇÃO**

Discute temas filosóficos que abordam a formação conceitual básica de ética em filosofia. A construção de condutas éticas ao longo dos tempos, com reflexões sobre moral, virtudes éticas, ética profissional na comunicação social. Reflete sobre o ponto de vista éticos das relações de poder permeadas pela mídia. As implicações éticas na comunicação política e nas interações com o meio ambiente. A ética e a felicidade.

## **METODOLOGIA CIENTÍFICA**

A disciplina discute o conhecimento e o método científico. O enfoque recai nas etapas de pesquisa científica e nas normas e apresentação de trabalhos acadêmicos. Versa ainda sobre os gêneros textuais científicos e aspectos éticos na pesquisa.

## **FUNDAMENTOS DE MARKETING**

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

## **INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Apresenta as teorias da Publicidade, seu contexto político, social e econômico, bem como a publicidade de vendas. Aborda os elementos que compõe o cenário publicitário: agências, anunciantes, veículos e fornecedores e estruturação das agências e os seus departamentos.

## **ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – MÓDULO PREPARATÓRIO**

Aprender que a Responsabilidade Socioambiental articulada com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Agenda ONU 2030) envolve uma



mudança de comportamento tanto das pessoas quanto das organizações. Desenvolver o “pensamento social e sustentável” na atuação profissional.

### **TEORIAS DA COMUNICAÇÃO**

Discute as principais escolas e teorias que estudam o desenvolvimento e a aplicação da Comunicação Social nos aspectos políticos, sociais, tecnológicos e econômicos. Apresenta as características das representações e seus efeitos estéticos, persuasivos e informacionais. Discute princípios de direitos humanos e a representação das minorias nas mídias tradicionais e alternativas.

### **ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA**

Estuda o indivíduo a partir de sua dimensão social e cultural, procurando entender a variedade de comportamentos, crenças e hábitos encontrados no mundo globalizado, e analisa a diversidade cultural nas mais diferentes sociedades, problematizando a formação cultural brasileira, sua influência, e os ganhos que a análise da antropologia oferece na vivência no universo corporativo.

### **CULTURA DIGITAL**

A disciplina aborda os aspectos comunicacionais, socioculturais, tecnológicos e mercadológicos da convergência midiática e da cultura digital. Oferece uma análise das estruturas e características do ambiente digital e suas implicações na contemporaneidade. Busca, ainda, o exercício de práticas comunicacionais desenvolvidas em ambientes multimidiáticos e de criação de conteúdos digitais. A disciplina tem também por objetivos oferecer a reflexão sobre a sociabilidade e as interações digitais em rede; a tecnologia e a cibercultura; a democracia, a esfera pública e as desigualdades digitais; e o ativismo em rede.

### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

### **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Enfatiza a estrutura do texto publicitário e analisa a percepção, a sintaxe, a discussão da linguagem e a adequação dos diferentes códigos para filme

publicitário, jingle, spot, anúncios para revista e jornal, cartaz, outdoor, internet, broadside, até a utilização de elementos persuasivos nas formas oral e escrita.

## **ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – MÓDULO AVANÇADO APLICADO EM COMUNICAÇÃO**

Compreender os elementos da Responsabilidade Socioambiental articulado com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Agenda ONU -2030) aplicado às carreiras profissionais da área de Comunicação; realizar levantamentos de questões socioambientais atuais em comunidades vulneráveis; construir projetos de intervenção social junto à estas comunidades.

## **FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO**

Examina o processo de gestão das organizações, apresentando as áreas funcionais da administração, os níveis de uma estrutura organizacional e a relação dos ambientes interno e externo, enfatizando as competências necessárias para o gestor exercer o seu papel.

## **DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL**

Apresenta as transformações do ser humano e das relações de trabalho nas diferentes configurações geográficas e na evolução tecnológica e discute o ser humano no mercado de trabalho sob a perspectiva da cidadania e sustentabilidade.

## **DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

Analisa estrategicamente o desenvolvimento de novos produtos a partir da conceituação teórica da tipologia, classificação e hierarquia de produtos apresentando ferramentas de análise de portfólio e de linha de produtos, discutindo o papel da inovação e do design estratégico através da criação e da co-criação de valor para o consumidor, bem como, as estratégias e os processos de desenvolvimento de novos produtos sob uma perspectiva de marketing.

## **PESQUISA DE MERCADO**

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduce, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a

definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa

## **ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – VIVÊNCIA APLICADA EM COMUNICAÇÃO**

I

Compreender os elementos da Responsabilidade Socioambiental articulado com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Agenda ONU -2030) aplicado às carreiras profissionais da área de Comunicação; realizar levantamentos de questões

socioambientais atuais em comunidades vulneráveis; construir projetos de intervenção social junto à estas comunidades.

## **PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO**

Oferece subsídios para elaboração de um plano de marketing, abordando estratégias mercadológicas focadas na realidade social atual, identificando novos nichos de mercado para consumidores mais conscientes de sua responsabilidade social, ambiental, sem deixar de explorar os avanços tecnológicos.

## **BRANDING**

Apresenta os conceitos de Branding e Marca, História das Marcas de Moda. Naming; Arquitetura de Marcas; Tipos de Marcas; Brand Equity; Posicionamento, missão, visão e valores de uma marca. e introduz o desenvolvimento de Gestão de Marcas/Branding; Identidade de Marca; Portfolio de Marca; Estratégias de marca, Co-Branding; Arquétipo.

## **DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS**

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

## **CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Trata dos sistemas de canais de vendas, com a apresentação dos participantes, alinhamento Estratégico entre Marketing e Logística, TI aplicada a gestão (EDI, ECR, Quick Response), ambientes, tipos, desenho e estratégias dos canais de venda. Além dos conceitos de ponto de venda como Trade marketing

(merchandising) e seus impactos, percepção visual, e ações promocionais no ponto de venda.

## **ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – VIVÊNCIA APLICADA EM COMUNICAÇÃO II**

Realizar levantamentos de questões socioambientais atuais em comunidades vulneráveis; construir projetos de intervenção social junto à estas comunidades; aplicar a intervenção elaborada, registrando os dados quali e quantitativos; apresentar os resultados obtidos através de relatórios e/ou apresentações.

## **PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

Aprofunda o conceito do planejamento de mídia, analisando e relacionando dados de pesquisa de mídia para efetivo alcance do público-alvo. Discute a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço, selecionando e recomendando o uso dos meios, veículos e programação que melhor atendam aos objetivos de mídia.

## **OPTATIVA**

A proposta curricular é marcada pela flexibilidade que se materializa na oferta de disciplinas Optativas, aumentando o leque de possibilidade de formação para os estudantes com disciplinas que visam agregar conhecimentos ao estudante e enriquecer o currículo permitindo a busca do conhecimento de acordo com o interesse individual.

## **PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING**

Apresenta os principais conceitos e técnicas de Promoção de Vendas e Merchandising, evidenciando sua aplicabilidade como instrumental básico na concepção, planejamento e elaboração de estratégias adequadas às políticas estabelecidas na esfera da comunicação mercadológica de natureza comercial, institucional ou comunitária.

## **MÉTRICAS MIDIÁTICAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS**

Estudar as técnicas de análise de resultados das ações de Relações Públicas e sobre o retorno de investimentos em comunicação para garantir a viabilidade econômica do plano de ações, sobretudo, no que concerne à Comunicação Integrada para os diferentes meios.

## **MÉTODOS DE PREÇO, CUSTOS E CUSTEIO**

Compreende os diferentes sistemas de custeio e os fatores que afetam os custos empresariais, explorando a capacidade de avaliação e expressão de opinião sobre o sistema de custo mais adequado à matriz operacional e à estratégia de uma organização. Avalia aspectos de mercado, estratégicos, tributários, qualitativos e quantitativos para a formação de preço.

### **GESTÃO DE EVENTOS**

Oferece um panorama histórico dos eventos para abordar as tipologias e os conceitos de eventos sociais, corporativos, culturais, esportivos, técnico-científicos. Apresenta ainda a importância das etapas do planejamento de um evento, abordando a análise de custos, a produção, a logística e o retorno do investimento.

### **EMPREENDEDORISMO**

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos de e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência sócio emocional e as características do Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

### **PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO E MARKETING I**

Articulação entre teoria e prática, com a proposta de aplicar os conhecimentos teóricos a realidade de uma determinada empresa, mediante análise mercadológica diagnóstica.

### **MARKETING DE VAREJO E SERVIÇOS**

Apresenta os princípios do marketing visando sua aplicação ao setor de serviços.

Aborda a análise das condições necessárias para que as empresas do setor atinjam o sucesso. Para isto, ela apresenta estratégias de crescimento, analisa a natureza das inovações no setor, e outras estratégias para a criação de um sistema de administração de serviços eficiente e eficaz.

### **ATIVIDADES COMPLEMENTARES**

As Atividades Complementares constituem práticas acadêmicas obrigatórias, para os estudantes dos cursos de graduação, em conformidade com a legislação que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Superior e com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Tem o propósito de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem, privilegiando a complementação da formação social e profissional e estão formalizadas na Instituição por meio de Regulamento

próprio devidamente aprovado pelas instâncias superiores, estando disponível para consulta.

## **ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING**

Nos cursos em que constitui atividade obrigatória, como é o caso do curso de Comunicação e Marketing, o estágio deverá ser realizado no 8º semestre do curso totalizando 300h de carga horária devendo ser cumpridas até o último semestre do curso, caso isso não ocorra o estudante deverá matricular-se novamente na disciplina.

## **PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO E MARKETING II**

Mediante análise diagnóstica, apresentar um planejamento mercadológico compatível a realidade do ambiente a que a empresa/produto está inserida.

## **8. METODOLOGIA, SISTEMA DE AVALIAÇÃO E DE FREQUÊNCIA**

### **Componente Curricular presencial**

- **Metodologia:** O curso visa desenvolver os talentos e competências de seus estudantes para que se tornem profissionais éticos, críticos, empreendedores e comprometidos com o desenvolvimento social e ambiental. A aprendizagem é entendida como um processo ativo, por meio do qual conhecimentos, habilidades e atitudes são construídos pelo estudante a partir da relação que estabelece com o mundo e com as pessoas com quem se relaciona. As aulas são estruturadas de forma a garantir elementos didáticos significativos para a aprendizagem.
- **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada de forma continuada, por meio do uso de diferentes instrumentos de avaliação. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis), além da necessária frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina.

### **Componente Curricular online**

- **Metodologia:** é disponibilizado um Ambiente Virtual de Aprendizagem, além de promover a familiarização dos estudantes com a modalidade a distância. No modelo *web-based*, o processo educativo é

realizado com base na aprendizagem colaborativa e significativa, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo é proporcionar uma relação de aprendizagem que supere as dimensões de espaço/tempo e que desenvolva competências necessárias para a formação dos futuros profissionais, valorizando o seu papel ativo no processo.

▪ **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada no decorrer da disciplina, com entrega de atividades online e a realização de atividades avaliativa presencial, obrigatória, realizada na instituição ou polo de apoio presencial em que o estudante está devidamente matriculado. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis). Outro critério para aprovação é a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. A frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no Ambiente Virtual de Aprendizagem.

## **9. QUALIFICAÇÃO DOS DOCENTES**

O corpo docente é constituído por professores especialistas, mestres e doutores e de reconhecida capacidade técnico-profissional, atendendo aos percentuais de titulação exigidos pela legislação.

## **10. INFRAESTRUTURA**

Dentre os espaços mínimos apresentados nas sedes das Instituições encontram-se:

- Instalações administrativas para o corpo docente e tutorial e para o atendimento aos candidatos e estudantes;
- Sala(s) de aula para atender às necessidades didático-pedagógicas dos cursos ou encontros de integração;
- Recursos de Informática para o desenvolvimento de atividades diversas, com acesso à internet;
- Áreas de convivência;
- Biblioteca: a consulta às bibliografias básica e complementar são garantidas

na sua totalidade em bases de acesso virtuais disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem, página da biblioteca, área do aluno e acervos físicos. A IES e os polos contam com espaços de estudos. Desta forma, procura-se assegurar uma evidente relação entre o acervo com o Projeto Pedagógico do Curso, assim como manter uma constante atualização das indicações bibliográficas das disciplinas que compõem a estrutura curricular de cada curso. O acesso à informação é facilitado por serviços especializados, bem como pela disponibilização de computadores nas bibliotecas com acesso à Internet para execução de pesquisa e acesso à bases de periódicos indexados e portais de livros eletrônicos. As consultas aos acervos local e online estão disponíveis por meio da página da biblioteca no endereço: <https://portal.fiamfaam.br/bibliotecas/>

- Laboratórios didáticos especializados e profissionais: de acordo com o(s) curso(s) ofertado(s), deverão constar laboratórios didáticos específicos em consonância com a proposta pedagógica do curso.

Conheça os locais de oferta do curso, para todas as modalidades, no site institucional: <https://portal.fiamfaam.br/>



**ANEXO A – ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC**

<b>Modalidade/Local de Oferta</b>	<b>Ato Autorizativo - Criação</b>	<b>Último Ato Autorizativo (Reconhecimento ou Renovação de Reconhecimento)</b>	<b>Conceito de Curso (CC)</b>	<b>ENADE</b>	<b>Conceito Preliminar de Curso (CPC)</b>
Presencial/Campus LIBERDADE	Autorizado pelo Decreto 04 de 26 de agosto de 2003.  Resolução CONSUNEPE nº 58, de 13/12/2019.	-	-	-	-

<b>Modalidade/Local de Oferta</b>	<b>Ato Autorizativo - Criação</b>	<b>Último Ato Autorizativo (Reconhecimento ou Renovação de Reconhecimento)</b>	<b>Conceito de Curso (CC)</b>	<b>ENADE</b>	<b>Conceito Preliminar de Curso (CPC)</b>
EAD	PORTARIA Nº 1.066, DE 18 DE OUTUBRO DE 2018.  Resolução CONSUNEPE nº 59, de 13/12/2019.	-	-	-	-