



# Projeto PEDAGÓGICO DE CURSO

Comunicação Institucional

# **Projeto Pedagógico Resumido**

## **CST em Comunicação Institucional**

### **1. OFERTA DO CURSO**

#### **REGIME ESCOLAR**

Seriado Semestral/Crédito

#### **CARGA HORÁRIA**

1650 horas

#### **DURAÇÃO MÍNIMA**

**2 anos**

#### **MODALIDADE**

**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 podem ser observados no Anexo A.

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

O curso oferece a completa formação de comunicadores para atuarem de forma estratégica na gestão de relacionamentos com os públicos de interesse de organizações, de todos os portes e segmentos, com foco em ações que garantem a consolidação positiva da identidade, imagem e reputação da instituição. A matriz curricular do curso alia a teoria e a prática, com conteúdos contemporâneos e discussão e implementação das tendências do mercado de comunicação no mundo. Para tanto, todas as disciplinas foram cuidadosamente elaboradas por mestres e doutores com ampla experiência teórica e prática em suas áreas de atuação. Dessa forma, além dos conteúdos exigidos para uma capacitação de excelência, são apresentados para os estudantes temas atuais do mercado de trabalho.

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

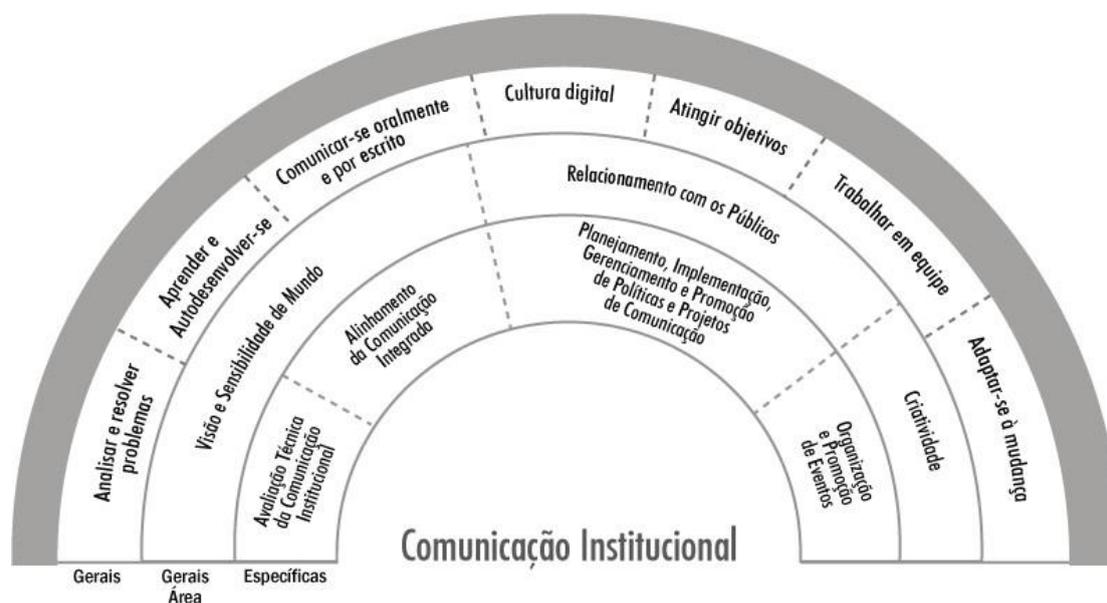
O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências profissionais na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de comunicação organizacional, gestão de crises, consultoria de imagem, agência de eventos, dentre outros.

## **4. OBJETIVO GERAL DO CURSO**

Formar profissionais aptos a planejar, implementar, gerenciar e promover políticas e projetos de comunicação em diferentes mídias, de forma estratégica e criativa, além de apresentar expertise em gestão de imagem e crise para guiar as organizações.

## 5. COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS DO EGRESSO

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



## 6. MATRIZ CURRICULAR

Período/Série	Disciplinas	CH Total	EAD100
1º Período	ARTE, CULTURA E ESTÉTICA	66	Online
	LIDERANÇA, CULTURA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL	66	Online
	COMUNICAÇÃO	88	Online
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	66	Online
	COMUNICAÇÃO VISUAL	66	Online
	LINGUAGEM AUDIOVISUAL	66	Online
	<b>Total</b>	<b>418</b>	
2º Período	CULTURA DIGITAL	66	Online
	DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS	88	Online
	FUNDAMENTOS DE MARKETING	66	Online
	PESQUISA DE OPINIÃO	66	Online
	COMUNICAÇÃO INTEGRADA	66	Online
	RELACIONAMENTO COM MÍDIA	66	Online
	<b>Total</b>	<b>418</b>	
3º Período	ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA	88	Online
	GESTÃO DE STAKEHOLDERS	66	Online
	GESTÃO DE EVENTOS	66	Online
	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	66	Online
	MÍDIA	66	Online
	MARKETING DIGITAL	66	Online
	<b>Total</b>	<b>418</b>	
4º Período	OPTATIVA	66	Online
	RESPONSABILIDADE SOCIAL E TERCEIRO SETOR	66	Online
	ÉTICA NA COMUNICAÇÃO	66	Online
	GESTÃO DE MARCAS	66	Online
	PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	66	Online
	GESTÃO DE CRISES	66	Online
	<b>GESTÃO DE CRISES</b>	<b>396</b>	
<b>Total do Curso:</b>		<b>1650</b>	

## **7. EMENTÁRIO**

### **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.

### **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.

### **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

### **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.

### **LINGUAGEM AUDIOVISUAL**

Conhecer os princípios básicos da linguagem audiovisual relacionados à percepção a imagem eletrônica, técnicas de enquadramento, movimento, composição, iluminação, sonorização, desenho sonoro e edição de imagem e som em um jogo digital.

## **LIDERANÇA, CULTURA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL**

Discute o comportamento humano nas organizações sob três perspectivas: do indivíduo, do grupo e do sistema organizacional. Introduz elementos do comportamento humano, como aptidões, características pessoais e personalidade, além de abranger conceitos sobre motivação, grupos e equipes, comunicação, liderança, poder e política, conflitos e negociação, cultura, mudança e ética.

## **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.

## **PESQUISA DE OPINIÃO**

A disciplina aborda a criação do conceito de Opinião Pública e sua adoção na área de Relações Públicas. Desta forma, ela fornece subsídios para o planejamento e execução de uma pesquisa de Opinião Pública apresentando a estrutura de um projeto e os elementos que o compõe. A disciplina tem por objetivo produzir conhecimento básico no campo da abordagem qualitativa e quantitativa, por meio de técnicas de análise e concepções de pesquisa.

## **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.

## **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.

## **COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

A disciplina discute os processos de comunicação, explorando os conceitos e nomenclaturas da comunicação de massa, no âmbito mercadológico, classificando as diferentes formas de mídia tradicionais, bem como os novos canais.

## **RELACIONAMENTO COM A MÍDIA**

Aborda a evolução histórica, atual configuração e perspectivas futuras do relacionamento com as mídias no contexto organizacional, governamental e do terceiro setor, incluindo a gestão de crises em comunicação. Discute a preparação de mensagens de interesse corporativo e o papel das novas "agências de comunicação" na sociedade e suas relações com grupos de poder (político, econômico e imprensa).

## **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.

## **GESTÃO DE STAKEHOLDERS**

A disciplina introduz as principais técnicas de Relações Públicas. Discute o papel do profissional como estrategista que prevê e articula os recursos comunicacionais. Elabora ainda o mapeamento dos públicos mediante diferentes tipologias.

## **ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA**

Trata da construção do conhecimento antropológico e o objeto da antropologia. Analisa a constituição da sociedade brasileira em suas dimensões histórica, política e sociocultural; a diversidade da cultura brasileira e o papel dos grupos indígena, africano e europeu na formação do Brasil. Enfatiza o papel dos Direitos Humanos.

## **MARKETING DIGITAL**

Introdução ao marketing digital (a economia e o marketing digital). A revolução digital e a ruptura do comportamento de compra. Os ambientes do marketing digital. Marketing de conteúdo. Marketing nas mídias sociais. Marketing viral. Marketing móvel. Pesquisa e publicidade online. Principais canais e estratégias de marketing digital. Novas tecnologias e o marketing relacionado. Monitoramento e medição. Aspectos de segurança, éticos e legais.

## **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.

## **MÍDIA**

Discute hábitos, atitudes, participação, audiência, comercialização, formatos de programação e adequação, em função de objetivos, estratégias e táticas de mídia. Desenvolve o conceito do planejamento de mídia, analisa e cruza dados de pesquisa de audiência. Promove a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço.

## **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.

## **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.

## **GESTÃO DE MARCAS**

Discute os principais conceitos e definições de branding, além de capacitar o aluno para o desenvolvimento do planejamento e posicionamento estratégico da marca. Desenvolve e gerencia programas de identidade de marcas, enfatizando as ações de comunicação para o alcance da equidade da marca e o seu papel social na atualidade.

## **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.

## **GESTÃO DE CRISES**

A disciplina resgata e discute as diversas linhas de teorização acerca da gestão de crise organizacional, refletindo sobre o papel do comunicador na gestão de relacionamentos como ação institucional. Dá ênfase aos processos da comunicação interpessoal, às práticas de gestão de crises de imagem e de reputação e seus desdobramentos à luz do cenário organizacional.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL E TERCEIRO SETOR

Estudar os principais conceitos da Responsabilidade Social Empresarial e as ações convergentes com o Terceiro Setor. Além disso, pretende-se apresentar conceitos e análises do nível de risco associado ao desempenho em diferentes dimensões da sustentabilidade corporativa, numa abordagem histórica e apresentação dos desafios contemporâneos.

### 8. METODOLOGIA, SISTEMA DE AVALIAÇÃO E DE FREQUÊNCIA 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>
EaD	RES. CONSUNEP E Nº 49, 06 DE JUNHO DE 2022   Resolução CONSUNEP E nº 171, de setembro de 2022, que autoriza o início da oferta	-	-	-	-