

Universidade do Sul de Santa Catarina

Curso de Tecnologia em

# Comunicação Institucional



UnisulVirtual



Universidade do Sul de Santa Catarina

Curso de Tecnologia em

# Comunicação Institucional

Modalidade a distância

**Manual do Curso**

UnisuVirtual

Palhoça, 2015

## Créditos

### Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul

Reitor

**Sebastião Salésio Herdt**

Vice-Reitor

**Mauri Luiz Heerd**

Pró-Reitor de Ensino, de Pesquisa e de Extensão

**Mauri Luiz Heerd**

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

**Luciano Rodrigues Marcelino**

Pró-Reitor de Operações e Serviços Acadêmicos

**Valter Alves Schmitz Neto**

Diretor do Campus Universitário de Tubarão

**Heitor Wensing Júnior**

Diretor do Campus Universitário da Grande Florianópolis

**Hércules Nunes de Araújo**

Diretor do Campus Universitário UnisulVirtual

**Fabiano Ceretta**

### Campus Universitário UnisulVirtual

Diretor

**Fabiano Ceretta**

Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) – Ciências Sociais, Direito, Negócios e Serviços

**Amanda Pizzolo** *(coordenadora)*

Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) – Educação, Humanidades e Artes

**Felipe Felisbino** *(coordenador)*

Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) – Produção, Construção e Agroindústria

**Anelise Leal Vieira Cubas** *(coordenadora)*

Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) – Saúde e Bem-estar Social

**Aureo dos Santos** *(coordenador)*

Gerente de Operações e Serviços Acadêmicos

**Moacir Heerd**

Gerente de Ensino, Pesquisa e Extensão

**Roberto Iunskovski**

Gerente de Desenho, Desenvolvimento e Produção de Recursos Didáticos

**Márcia Loch**

Gerente de Prospecção Mercadológica

**Eliza Bianchini Dallanhol**

Universidade do Sul de Santa Catarina

Curso de Tecnologia em

# Comunicação Institucional

Modalidade a distância

**Manual do Curso**

UnisuVirtual

Palhoça, 2015

**Copyright ©  
UnisuVirtual 2015**

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida por qualquer meio sem a prévia autorização desta instituição.

Edição – Manual do Curso

**Coordenação do Curso**

Karla Coelho Grillo

**Designer Instrucional**

Flavia Lumi Matuzawa

**Assistente Acadêmico**

Cíntia Costa Macedo

**Projeto Gráfico e Capa**

Equipe UnisuVirtual

**Diagramação**

Noemia Mesquita

**Revisão Ortográfica**

Amaline B. Mussi

# Sumário

1. Apresentação		7
1.1 O curso de Tecnologia em Comunicação Institucional		8
1.1.1 Perfil do formado		8
1.2 Informações gerais		10
1.2.1 Objetivos geral e específicos		10
1.2.2 Público alvo		11
1.2.3 Duração do curso		11
1.2.4 Carga-horária		11
1.2.5 Reconhecimento		11
2. Organização Didático-Pedagógica		12
2.1 Concepções Teórico-metodológicas		12
2.2 Com que recursos poderei contar?		15
2.3 Como estão organizadas as competências, as habilidades e os conteúdos curriculares?		15
2.4 Estrutura curricular		17
2.4.1 Como estão organizadas curricularmente as Unidades de Aprendizagem?		17
2.5 Certificações e suas Unidades de Aprendizagem		19
2.5.1 Certificações estruturantes		19
2.5.2 Certificações complementares		26
2.5.3 Certificação eletiva		30
2.6 Vou ter encontros presenciais?		31
2.7 Tenho direito de solicitar aproveitamento de Unidade de Aprendizagem?		31
2.8 Laboratórios da Unisul Virtual		31

### 3. Avaliação | 32

#### 3.1 Base de Notas | 32

##### 3.1.1 Preciso realizar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)? | 33

#### 3.2 O que é preciso para obter a diplomação? | 33

### 4. Contato com a Unisul Virtual | 34



## 1. Apresentação

Prezado(a) estudante,

O Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional pertence à Unidade de Articulação Acadêmica (UnA) Ciências Sociais, Direito, Negócios e Serviços (CSDNS). Como tal, está integrado às Linhas de Orientação Acadêmica dessa UnA. Caracteriza-se por uma estrutura curricular inovadora, que busca romper algumas barreiras educacionais como a dicotomia entre teoria e prática. Assim, oferece ao aluno a possibilidade de promover o exercício de reflexão sobre a prática de gestão da comunicação, desde o início do curso.

O projeto pedagógico do curso engloba um conjunto de concepções norteadoras que alicerçam a estrutura curricular, não engessada, alinhada com as atuais diretrizes norteadoras do MEC, contemplando a formação por competência.

Outra inovação do curso refere-se às certificações, as quais organizam a estrutura curricular do curso em Unidades de Aprendizagem (UAs). Os conteúdos de cada certificação são formados por uma ou mais Unidades de Aprendizagem, cada uma possuindo sua própria ementa. Os conteúdos de cada certificação se correlacionam de modo a formar um todo que possibilite o desenvolvimento das competências, habilidades, conteúdos, atividades formativas, ambientes de aprendizagem e bibliografias estipuladas para a mesma.

Para que você alcance os seus objetivos, estamos trabalhando permanentemente. Assim, este manual contém informações sobre as normas e a organização do Curso de Tecnólogo em Comunicação Institucional, na modalidade a distância. Nele, você encontra, entre outras, respostas a perguntas do tipo:

- Como este curso está organizado?
- Este curso é credenciado pelo MEC?
- Quais são os objetivos do curso?
- Quais são as disciplinas que irei cursar?
- Como serão realizadas as avaliações?

Leia com atenção todo o manual para entender como será o seu percurso acadêmico. Tudo foi planejado para garantir o sucesso da sua aprendizagem.

Bem-vindo(a) ao curso e à Unisu!

Equipe UnisuVirtual

## 1.1 O curso de Tecnologia em Comunicação Institucional

Apesar de já em 1908 entender-se como necessária a existência de um curso para a boa formação dos profissionais das áreas de comunicação, somente na década de 30 surgem os primeiros. De lá para cá muita coisa mudou de modo a dar atenção às várias tendências que foram surgindo.

Com a expansão dos veículos de comunicação, novos processos, mercados, produtos e padrões de consumo marcam um período em que regimes e contratos de trabalho são analisados sob o ponto de vista de empresas transnacionais, globalizadas. A comunicação precisa ser revista. Os perfis profissionais adequados a esta nova onda são delineados por ideários que remetem à polivalência e à multicompetência profissional.

E pode-se perceber hoje, mais do que nunca, uma demanda de profissionais em Comunicação, com foco na integração dos saberes, já que os diversos meios ganham novas formas em uma grande velocidade.

Este Projeto Pedagógico visa ao maior e melhor aprofundamento dessa integração, através da sinergia entre as diversas unidades de aprendizagem. Não podemos esquecer que a Comunicação Institucional tem perspectiva funcionalista, que se enquadra adequadamente a um curso tecnólogo. Por seu caráter produtivo e integrador, tem papel fortemente mediador nas construções sociais, além do caráter instrumental, orientado aos objetivos. E já é uma realidade no mundo do trabalho. As empresas prestadoras de serviços em comunicação já trabalham, por exigência dos clientes, com esta visão de integração dos saberes, dos meios e das tecnologias, de certa forma, rompendo com os paradigmas postos até então.

Tendo em conta essa realidade é que fez a opção pelo curso superior de tecnologia e também pela modalidade de ensino a distância. Com metodologias de autoaprendizagem e o processo de ensino-aprendizagem centrado no desenvolvimento da autonomia, o acadêmico conta com a mobilidade necessária para desenvolver seus estudos conforme seu planejamento pessoal, seguindo os passos e orientações da metodologia de EaD implementada na Unisul. Este projeto está sintonizado com o modelo didático-pedagógico preconizado pelo Projeto Pedagógico Institucional (PPI) da Unisul vigente a partir de agosto de 2010, e pelas Diretrizes Acadêmicas Institucionais dele decorrentes.

### 1.1.1 Perfil do formado

Em sintonia com as Diretrizes Curriculares Nacionais e os Referenciais Curriculares Nacionais, o Curso de Comunicação Institucional tem como características de formação o planejamento, implementação, gestão e promoção, com uso de tecnologias para a comunicação institucional interna e externa.

O formado no curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da UNISUL deve apresentar as seguintes competências:

- Ser sensível aos aspectos estéticos, formais e sociais de uma organização.
- Ocupar-se em definir os objetivos de comunicação da instituição.
- Avaliar os resultados da política de comunicação.
- Interagir com o público interno e externo.
- Desenvolver projetos de comunicação em diferentes mídias.
- Atuar na promoção de eventos, em equipes multidisciplinares, utilizando estratégias de gestão e marketing.
- Planejar, implementar, gerenciar e promover o uso de tecnologias para a comunicação institucional interna e externa.

Em consonância com o perfil institucional proposto pelas diretrizes do Projeto Pedagógico Institucional, todo estudante na Unisul deve desenvolver a capacidade de:

- Ler, interpretar e produzir textos;
- Pensar e agir política, científica e moralmente.

No contexto de constantes mudanças, de uma sociedade caracterizada pela globalização da economia e das comunicações, em que emergem valores de cidadania, de transformações no mundo do trabalho e de educação contínua e permanente, considera-se de fundamental importância que os egressos em Tecnologia em Comunicação Institucional, sejam também capazes de:

- construir conhecimento de maneira autônoma e criativa;
- utilizar os recursos tecnológicos e as fontes de informação para desenvolver novas potencialidades e alternativas às condições de mercado;
- analisar contextos, interpretar dados e sintetizar ideias;
- conhecer e dominar as técnicas e instrumentos necessários à proposição e execução de soluções de comunicação para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- traduzir procedimentos de comunicação apropriados aos objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- planejar, criar, produzir, difundir e gerir a comunicação integrada;

- ter o domínio técnico e tecnológico, ético e estético dos procedimentos expressivos pertinentes à elaboração da comunicação e suas interfaces nas organizações sociais e empresariais;
- desenvolver a função de empreendedor, independente da área a que venha dedicar-se, apropriando-se de meios, linguagens, estéticas e técnicas de comunicação;
- identificar e interpretar necessidades e desejos do consumidor, tendo domínio das diferentes formas de expressão e repertórios dos mais variados segmentos mercadológicos;
- ter o domínio técnico e tecnológico, estético e ético dos procedimentos expressivos e das linguagens pertinentes à elaboração de conteúdos para as diferentes mídias.

## 1.2 Informações gerais

### 1.2.1 Objetivos geral e específicos

#### *Objetivo geral*

Capacitar o estudante para o desenvolvimento de competências profissionais que se traduzam na aplicação, no desenvolvimento (pesquisa aplicada e inovação tecnológica) e na difusão de tecnologias e na criação de condições para articular, mobilizar e colocar em ação conhecimentos, habilidades, valores e atitudes, de modo a responder, de forma original e criativa, com eficiência e eficácia, aos desafios e requerimentos do mundo do trabalho.

#### *Objetivos específicos*

- Instrumentalizar o estudante para que este possa se desenvolver enquanto empreendedor, apropriando-se de meios, linguagens, estéticas e técnicas de comunicação;
- habilitar o futuro profissional a pesquisar, interpretar e analisar dados, realizar diagnósticos e planejamentos, definir objetivos e estratégias para solucionar problemas;
- capacitar o aluno para que possa identificar e interpretar necessidades e desejos do consumidor, tendo domínio das diferentes formas de expressão e repertórios dos mais variados segmentos mercadológicos;
- orientar o estudante no processo de criação e utilização de instrumentos avaliadores de ações e corrigir possíveis imprecisões ligadas às diversas áreas da comunicação;

- preparar o profissional para que este possa, através de uma visão geral e global de comunicação, planejar e dirigir operações de mídia, criação e produção, interpretando pesquisas e dominando significações pertinentes ao meio, estimulando a avaliação crítica dos produtos midiáticos, consciente das consequências sociais de sua ação.

### 1.2.2 Público alvo

O curso destina-se a profissionais que desejam atuar nas áreas e/ou empresas de relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade, marketing, eventos e de comunicação em geral, em empresas de pequeno a grande porte.

### 1.2.3 Duração do curso

A organização curricular proposta prevê 2 anos, que é o prazo mínimo legal. A integralização curricular poderá acontecer em tempo inferior ao mínimo previsto (2 anos), nos casos em que ocorra o aproveitamento de disciplinas já cursadas (com aprovação) em outros cursos da Unisul ou outra Instituição de Ensino Superior (IES). Ressalve-se que não há tempo mínimo de integralização definido pelo CNE para os Cursos Superiores de Tecnologia, cujas cargas horárias vão de 1.600 a 2.400 horas.

### 1.2.4 Carga-horária

A carga horária total do curso é de 1.620 horas, ou 108 créditos. Essa carga horária atende aos requisitos legais dispostos no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia de 2010, o mais atualizado até o lançamento deste curso. Essa carga horária está assim disposta no curso:

- Certificações estruturantes: 1.140 horas
- Certificações complementares: 360 horas
- Certificações eletivas: 120 horas

### 1.2.5 Reconhecimento

A Unisul foi credenciada pelo Ministério da Educação (MEC) para ofertar cursos na modalidade a distância, nos seguintes níveis e abrangências:

- a. Abrangência Nacional - Portaria MEC no. 2.146, publicada no Diário Oficial da União de 20 de julho de 2004, página 99, seção 1, autorizando a Unisul a atuar em todo o território nacional na oferta de cursos superiores a distância.
- b. Nível de Graduação - Portaria MEC no. 1067, de 8 de maio de 2003, publicada no Diário Oficial da União, em 9 de maio de 2003.

- c. Nível de pós-graduação (lato sensu) - Portaria MEC no. 2132/2002, publicada no Diário Oficial da União de 23 de julho de 2002, e Despacho Ministerial, publicado no Diário Oficial de 9 de dezembro de 2002, página 20, Seção 1.
- d. Curso Sequencial - Portaria MEC no. 238/2003, publicada no Diário Oficial da União em 21 de fevereiro de 2003.

## 2. Organização Didático-Pedagógica

O curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da UNISUL VIRTUAL, em sua organização didático-pedagógica, tem fundamento nas bases teóricas das Diretrizes Curriculares Nacionais (MEC, 2004), no Projeto Pedagógico Institucional (UNISUL, 2010), no Projeto Acadêmico da UnA (UNISUL, 2010), nas Diretrizes Acadêmicas Institucionais (UNISUL, 2011) e no Projeto Pedagógico do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional (UNISUL, 2013).

### 2.1 Concepções Teórico-metodológicas

Em consonância com a missão, os objetivos e os valores da Unisul, entende-se que a produção e a difusão do conhecimento em uma instituição de ensino têm como meta a formação de cidadãos capazes de lidar de maneira crítica com este conhecimento, tornando-se, assim, agentes do processo histórico e parceiros na transformação social para a promoção de valores humanos.

A formação de cidadãos ativos e profissionais qualificados leva em conta ainda as peculiaridades de um mercado cada vez mais fechado e tecnologicamente desenvolvido, que exige do profissional iniciativa e criatividade, ou seja, exige um profissional empreendedor, no sentido amplo do termo, na medida em que as mudanças provocam reflexos que poderão alterar significativamente no seu desempenho. Assim, não é mais possível formar profissionais passivos que esperem a iniciativa do outro para começar sua vida de trabalhador na área que escolheu.

Há, portanto, uma relação em que o conhecimento se constrói sustentado pelo que é possível aprender, não pelo que deve ser ensinado. Neste contexto, os critérios de avaliação devem levar em consideração o próprio processo de aprendizagem; assumir um caráter formativo, em que os conteúdos desenvolvidos também sejam transformados e constantemente discutidos.

Um curso voltado para tecnologia em comunicação institucional envolve tanto conhecimentos teóricos como práticos, tanto reflexões como aplicações sobre a área. Dividimos estes conhecimentos em:

- **Teórico-conceituais:** aqueles que visam desenvolver uma familiaridade com conceitos e raciocínio conceitual, que permitam aos alunos apreender e lidar rigorosamente com teorias gerais e específicas, inclusive acionando-as quando do processo de interpretação da realidade (social e profissional).
- **Linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas:** visam assegurar o domínio das linguagens, das técnicas e tecnologias habitualmente empregadas nos processos de comunicação, além de possibilitar a pesquisa e a experimentação de inovações das linguagens, técnicas e tecnologias, que garantam a formação de um profissional versátil em fina sintonia com o caráter de acelerada mutabilidade dos dispositivos da comunicação e suas habilitações na contemporaneidade.
- **Analíticos e informativos sobre a atualidade:** objetivam propiciar um estoque de informações sobre variados aspectos da atualidade, pois ela se constitui na matéria prima essencial para os futuros profissionais da comunicação. Estas informações devem simultaneamente assegurar a apreensão de interpretações consistentes da realidade e possibilitar aos estudantes a realização de análises qualificadas acerca da realidade.

Além do posto acima devemos levar em consideração nos nossos pressupostos e mente que:

- a educação profissional deve incentivar e proporcionar opções para o profissional se manter em constante atualização, aperfeiçoamento, especialização e requalificação, através da educação continuada;
- profissionais polivalentes, capazes de interagir em situações novas e em constante mutação são altamente procurados no mundo do trabalho;
- a mobilização do conhecimento de diversas áreas, resulta numa forte orientação interdisciplinar;
- pensar e trabalhar com novas formas de aprendizagem que contribuam para reduzir a evasão, bem como desenvolvam no aluno sua criatividade, análise crítica, atitudes e valores orientados para a cidadania, atentas às dimensões éticas e humanísticas;

- oferecer uma sólida formação básica, preparando o futuro graduado para enfrentar os desafios decorrentes das rápidas transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições de exercício profissional em situações cambiantes;
- oferecer flexibilização na composição de itinerários de profissionalização, de sorte que os alunos possam, efetivamente, se preparar para o desafio de diferentes condições ocupacionais;
- utilizar estratégias de ensino planejadas em função dos objetivos de aprendizagem colimados, de sorte que os alunos aprendam, aprendam a pensar, e a continuar aprendendo;
- estabeleçam relacionamento entre teoria e prática em todo o processo educativo;
- desenvolvimento da capacidade de analisar, explicar, prever, intervir e fazer sínteses pessoais orientadoras da ação profissional.

Para que este processo educativo leve ao desenvolvimento de competências é necessária a articulação permanente entre teoria e prática, que ocorre na universidade por meio de suas três dimensões, ou seja, o ensino, a pesquisa e a extensão.

No Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional essas três dimensões serão trabalhadas tendo por base as Linhas de Orientação da UnA Ciências Sociais, Direito, Negócios e Serviços (UnA CSDNS), que articula projetos acadêmicos da grande área de conhecimento das Ciências Sociais Aplicáveis na Unisul.

São quatro as Linhas de Orientação Acadêmica desta UnA, e estas formam a mesma base que define as Linhas de Pesquisa, Linhas de Extensão e Linhas de Formação:

1. Administração estratégica e Desenvolvimento Sustentável;
2. Políticas públicas, multilateralismo e emancipação humana;
3. Cultura, comunicação e novas tecnologias;
4. Justiça e Sociedade.

O Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional irá desenvolver suas atividades de modo especial em sintonia com a Linha de Orientação Acadêmica número três: Cultura, comunicação e novas tecnologias.



## 2.2 Com que recursos poderei contar?

Realizado na modalidade de educação a distância, o curso conta com os seguintes recursos didáticos:

- Manuais do curso e do aluno.
- Livro didático: para o estudo de cada uma das Unidades de Aprendizagem, você vai receber um livro didático. Neste livro, você encontrará uma parte dos conteúdos integrantes dos seus estudos.
- Textos digitais: os conteúdos das Unidades de Aprendizagem (UA) também serão apresentados em formatos digitais e/ou multimidiáticos, os quais, em conjunto com o livro didático impresso e com atividades formativas, conduzem à construção das habilidades previstas em cada UA.
- Sistema Tutorial UnisulVirtual: composto por uma equipe de professores, tutores e coordenador. Acompanha seus estudos durante todo o curso. Leia mais informações a respeito de cada uma dessas equipes no Manual do Aluno.
- Espaço Unisul Virtual de Aprendizagem (EVA): é usado como apoio à aprendizagem, possui webaulas, objetos multimidiáticos, conteúdos digitais, atividades formativas e versão digital do livro impresso. É a ferramenta mediadora das discussões (síncrona e assíncrona) entre alunos e professores. Além disso, é neste espaço que o aluno recebe orientações das tutorias e da coordenação do curso.

Além dos recursos didáticos, o aluno conta, também, com setores e sistemas que atuam especificamente para o controle acadêmico e apoio administrativo.

## 2.3 Como estão organizadas as competências, as habilidades e os conteúdos curriculares?

Nas Diretrizes Acadêmicas Institucionais, estão dispostas as orientações para a atual estrutura do curso, sintonizada com os dispositivos legais. Toda a organização está alicerçada na formação por competências, de forma que o estudante mobilize saberes, conhecimentos sistematizados, desenvolvendo habilidades intelectuais e manuais para intervir e tomar atitudes qualificadas e eficazes em diferentes contextos profissionais e pessoais.

Todas as ações do estudante inerentes à sua formação são valorizadas e as diferentes trajetórias podem ser reconhecidas por meio de certificações. Dessa forma, uma certificação atesta a participação efetiva do estudante em atividades formativas planejadas ou reconhecidas no PPC do curso.

As competências e habilidades formam os alicerces da organização curricular, a qual tem como componentes básicos as certificações. Estas podem ser:

### ESTRUTURANTES (CET)

Organizadas a partir de um conjunto de competências fundamentais que expressam a formação do gestor, de acordo com o perfil proposto.

Para o **Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional**, as certificações estruturantes totalizam 1.140 horas e englobam as seguintes competências:

- Ser sensível aos aspectos estéticos, formais e sociais de uma organização.
- Ocupar-se em definir os objetivos de comunicação da instituição.
- Avaliar os resultados da política de comunicação.
- Interagir com o público interno e externo.
- Desenvolver projetos de comunicação em diferentes mídias.
- Atuar na promoção de eventos, em equipes multidisciplinares, utilizando estratégias de gestão e marketing.
- Planejar, implementar, gerenciar e promover o uso de tecnologias para a comunicação institucional interna e externa.

### COMPLEMENTARES (CCO)

As certificações complementares expressam um conjunto de competências que consolidam o processo de formação, no sentido de ampliar e/ou focar conteúdos e habilidades trabalhadas nas Certificações Estruturantes ou relacionadas a elas. Isto permite particularizar as escolhas dentro dos itinerários formativos previamente planejados. Para o Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, as certificações complementares totalizam 360 horas e englobam as seguintes competências:

- Interagir com o público interno e externo.
- Avaliar os resultados da política de comunicação.
- Atuar na promoção de eventos, em equipes multidisciplinares, utilizando estratégias de gestão e marketing.
- Planejar, implementar, gerenciar e promover o uso de tecnologias para a comunicação institucional interna e externa.

### ELETIVAS (CEL)

As certificações eletivas totalizam 120 horas, que podem ser escolhidas entre as diversas certificações ofertadas pela UNISUL nos seus diferentes cursos.

## 2.4 Estrutura curricular

Os Quadros 1, 2 e 3, dispostos a seguir, apresentam a distribuição das cargas horárias de acordo com as certificações do PPC.

Quadro 1 - Certificações Estruturantes

<b>Certificações Estruturantes</b>	<b>Carga Horária</b>
Formação sociocultural	120
Comunicação com os clientes, interno e externos	180
Comunicação Integrada de Marketing	240
Gestão da Comunicação	240
Criação e Criatividade	120
Linguagens e Ferramentas de Comunicação	240
<b>Total</b>	<b>1140</b>

Fonte: PPC do Curso de Comunicação Institucional (2013).

Quadro 2 - Certificações Complementares

<b>Certificações Complementares</b>	<b>Carga Horária</b>
Gestão de Marketing nas Organizações	120
Imagem e eventos	240
<b>Total</b>	<b>360</b>

Fonte: PPC do Curso de Comunicação Institucional (2013).

Quadro 3 - Certificação Eletiva

<b>Certificação Eletiva</b>	<b>Carga horária</b>
UA eletiva	120
<b>Total</b>	<b>120</b>

Fonte: PPC do Curso de Comunicação Institucional (2013).

### 2.4.1 Como estão organizadas curricularmente as Unidades de Aprendizagem?

O Quadro 4 apresenta as Unidades de Aprendizagem organizadas em um itinerário base, com distribuição semestral. Observa-se que a oferta pode, ou não, seguir rigorosamente a ordenação proposta.

Quadro 4 – Unidades de Aprendizagem com suas cargas horárias, ciclos de formação e oferta e base de notas

Ciclo	Unidade de Aprendizagem	Nº Créditos	Carga Horária	Estrutura Curricular	Base Notas
1	Estudos Socioculturais	4	60	CET	6,0
1	Comunicação nas Organizações	4	60	CET	6,0
1	Comportamento do Consumidor	4	60	CET	6,0
1	Atendimento, prospecção e negociação	4	60	CET	6,0
1	Socioeconomia e Geopolítica	4	60	CET	6,0
			<b>300</b>		
2	Marketing	4	60	CCO	6,0
2	Gestão de Produtos e Marcas	4	60	CET	6,0
2	Pesquisa de Marketing	4	60	CCO	6,0
2	Comunicação Promocional	4	60	CET	6,0
2	Comunicação, política e poder	4	60	CCO	6,0
2	Gestão de Imagem e Relações Públicas	4	60	CCO	6,0
			<b>360</b>		
3	Assessoria de Imprensa	4	60	CCO	6,0
3	Eventos	4	60	CCO	6,0
3	Comunicação Visual	4	60	CET	6,0
3	Criatividade – Processos, exercícios e estímulos	4	60	CET	6,0
3	UA eletiva	4	60	CEL	6,0
			<b>300</b>		
4	UA eletiva	4	60	CEL	6,0
4	Marketing Digital	4	60	CET	6,0
4	Criação e arte para diferentes mídias	4	60	CET	6,0
4	Criação Multimídia digital	4	60	CET	6,0
4	Empreendedorismo	4	60	CET	6,0
			<b>300</b>		
5	Planejamento e Produção Gráfica	4	60	CET	6,0
5	Hipertexto na Internet	4	60	CET	6,0
5	Comunicação no Ponto de Venda	4	60	CET	6,0
5	Projetos em Comunicação	4	60	CET	6,0
5	Gestão da Propaganda	4	60	CET	6,0
5	Gestão da Comunicação Institucional	4	60	CET	6,0
			<b>360</b>		
<b>Total</b>			<b>1620</b>		

Fonte: PPC do Curso de Comunicação Institucional (2013).

**Legenda:**

CET - Certificação Estruturante

CCO - Certificação Complementar

CEL - Certificação Eletiva

## 2.5 Certificações e suas Unidades de Aprendizagem

A seguir, encontram-se as certificações com suas competências, conteúdos e habilidades, bem como com suas respectivas Unidades de Aprendizagem e as suas ementas.

### 2.5.1 Certificações estruturantes

#### a. FORMAÇÃO SOCIOCULTURAL (Carga horária: 120 h)

##### COMPETÊNCIAS

Analisar e compreender contextos.

Dialogar com as diferenças socioculturais.

Produzir academicamente.

##### CONTEÚDOS

Sociedade, Estado e Cidadania. Teorias políticas e o estudo das dinâmicas sociais. Cultura, Identidade e Diversidade. Estudos Étnico-raciais. Ética e Direitos Humanos. Economia, política, educação e organizações humanas. Ocupação do espaço geográfico. Meio Ambiente e dinâmicas socioambientais.

##### HABILIDADES

Refletir criticamente.

Identificar e relacionar situações e variáveis.

Buscar e criticar informações.

Extrair conclusões e julgar.

Debater e trabalhar em equipe.

Administrar conflitos.

Interpretar linguagens diversas.

Projetar ações de intervenção.

##### UNIDADES DE APRENDIZAGEM

###### **Estudos Socioculturais (60 horas)**

Ementa: Sociedade, Estado e Cidadania. Ética e Direitos Humanos. Teorias clássicas e contemporâneas para a análise das sociedades. Redes sociais, comunidades e formação do sujeito. Processos

midiáticos e práticas culturais. Cultura, identidade e relações étnico-raciais. A formação do povo brasileiro.

### **Socioeconomia e Geopolítica (60 horas)**

Ementa: Economia, política e organizações humanas. Relações sociais de produção e consumo. Organismos internacionais reguladores da política e da economia. Educação e ocupação profissional. Ocupação do espaço geográfico. Meio ambiente e dinâmicas socioambientais.

## **b. COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES INTERNO E EXTERNOS (Carga horária: 180 h)**

### *COMPETÊNCIAS*

Interagir com o público interno e externo.

Ser sensível aos aspectos estéticos, formais e sociais.

### *CONTEÚDOS*

Análise, prospecção e contatos com o mercado. Relações Humanas. Apresentação de portfólio. Etapas do processo de venda. Briefing. Negociação. Fontes de informações de mercado e de demanda. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Natureza do comportamento. Processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor. Estágios no processo de compra.

### *HABILIDADES*

Entender como pensam os possíveis clientes e o mercado consumidor.

Aprender a procurar parcerias e clientes.

Visualizar a natureza do comportamento humano e suas influências.

Facilitar a comunicação com o consumidor no ponto de venda.

### *UNIDADES DE APRENDIZAGEM*

#### **Atendimentos, prospecção e negociação (60 horas)**

Ementa: Análise, prospecção e contatos com o mercado. Dicção e oratória. Relações Humanas. Tipos de clientes. Zoneamento. Contatos e entrevistas. Apresentação de portfólio. Etapas do processo de venda. Briefing. Determinação de verba. Negociação.

### **Comportamento do Consumidor (60 horas)**

Ementa: Fontes de informações de mercado e de demanda. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Natureza do comportamento. Processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor. Estágios no processo de compra. Comportamento pós-compra. Influências ambientais. Processos psicológicos.

### **Comunicação no Ponto de Venda (60 horas)**

Ementa: Conceitos, técnicas e artifícios de ambas as ferramentas. Compras planejadas e por impulso. Calendário promocional. Embalagens, displays, folhetos, amostras, prêmios, cupons, concursos, sorteios, jogos, selos, vales-brindes e outros. Eventos e patrocínios. Legislação. Leis de incentivo fiscal. Promoção e merchandising: equipe de vendas, revendedores, consumidores. Atividades no PDV, motivação e incentivo.

## **c. Comunicação Integrada de Marketing (Carga horária: 240 h)**

### *COMPETÊNCIAS*

Estruturar e aplicar, de modo ético, os conceitos e teorias da comunicação integrada, do marketing promocional e digital, aos diversos públicos, de acordo com processo de comunicação das organizações.

### *CONTEÚDOS*

Conceito de comunicação. Comunicação mercadológica. As ferramentas da comunicação promocional e suas aplicações. Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos e história da propaganda no Brasil e no mundo. Criação e produção de peças publicitárias. Plano de propaganda.

### *HABILIDADES*

Conhecer e mapear objetivos e funções da comunicação com o público interno e externo, bem como selecionar os meios para atingi-los.

Utilizar a comunicação empresarial eficientemente, de modo a desenvolver um ambiente de relacionamento interpessoal, de compartilhamento e de confiança entre os colaboradores.

Compreender a importância do papel da imagem organizacional como fator de competitividade para a organização.

Pesquisar e utilizar as tecnologias de suporte à comunicação organizacional.

Contextualizar a comunicação promocional e sua aplicabilidade.

Conhecer e gerenciar ferramentas promocionais, aplicando-as com proficiência às etapas do seu planejamento.

Analisar a comunicação e o marketing na era internet, das redes sociais e das novas tecnologias.

Refletir e agir com senso ético no contexto da comunicação.

### *UNIDADES DE APRENDIZAGEM*

#### **Comunicação nas Organizações (60 horas)**

Ementa: Conceito de comunicação. A comunicação como processo natural na vida do ser humano. Dados, informação e conhecimento. Sistema de Comunicação. Noções de Tecnologia da Informação. Conceito e noções do funcionamento de uma organização. Sociedade do consumo. A relação entre organização empresarial e a sociedade. Mecanismos de comunicação interna. A comunicação como estratégia de humanização da organização. O marketing e o compromisso com a ética. A comunicação, a transparência e a responsabilidade social da organização.

#### **Comunicação Promocional (60 horas)**

Ementa: Conceitos e aplicabilidade do marketing promocional. Comunicação Mercadológica. Tipos de promoção e seu planejamento. Conceitos e características do Merchandising. Competências da gerência de promoção de vendas e merchandising. Eventos promocionais. Ferramentas promocionais e suas aplicações.

#### **Gestão da Propaganda (60 horas)**

Ementa: Conceitos de propaganda. História da propaganda. As mídias utilizadas em propaganda. Criação e produção de peças publicitárias. Plano de propaganda.

#### **Marketing Digital (60 horas)**

Ementa: Modelos de negócios e comércio através da Internet. A Internet como estratégia de Marketing. O composto mercadológico no contexto da Internet. As ferramentas do Marketing digital. Conflitos, segurança e ética.



**d. Gestão da Comunicação (Carga horária: 240 h)**

*COMPETÊNCIAS*

Ocupar-se em definir os objetivos de comunicação da instituição.

Avaliar os resultados da política de comunicação.

Desenvolver projetos de comunicação em diferentes mídias.

Planejar, implementar, gerenciar e promover o uso de tecnologias para a comunicação institucional interna e externa.

*CONTEÚDOS*

Comunicação integrada de marketing. Mercado de trabalho.

Plano de Comunicação. Comunicação integrada e estratégica.

Plano de Comunicação institucional. Políticas de Comunicação.

Marcas e embalagens. Empreendedorismo.

*HABILIDADES*

Ter visão ampla de mercado, juntamente com os principais elementos do composto de comunicação institucional.

Aplicar ferramentas mercadológicas e de comunicação na elaboração do plano de comunicação.

Ter espírito empreendedor, necessário para o sucesso nos negócios e a adaptação frente ao mercado atual.

Conhecer os elementos para utilização das mídias e as técnicas para a elaboração de um plano de propaganda para as empresas.

*UNIDADES DE APRENDIZAGEM*

**Projetos em Comunicação (60 horas)**

Ementa: Planejar, implementar, gerenciar e promover o uso de tecnologias para a comunicação institucional interna e externa. Elementos do composto de comunicação envolvendo merchandising, publicidade, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas e outros, com o enfoque voltado para produtos e serviços. Comunicação integrada de marketing. Mercado de trabalho. Plano de Comunicação.

**Gestão da Comunicação Institucional (60 horas)**

Ementa: Os conceitos de comunicação integrada e estratégica. Imagem e conceito institucional. Planejamento e administração

em empresas de comunicação. Organização e estrutura de uma empresa de comunicação. Plano de Comunicação institucional. Políticas de Comunicação.

#### **Gestão de Produtos e Marcas (60 horas)**

Ementa: Conceito de produto. Política de produtos. O ciclo de vida do produto. Portfólio de produtos. Política de linhas. Planejamento e desenvolvimento de novos produtos. Diferenciação pela marca. Administração e registros de marcas. Embalagens. Garantias e assistência ao consumidor.

#### **Empreendedorismo (60 horas)**

Ementa: Empreendedorismo e empreendedor. Perfil do empreendedor. Habilidades do empreendedor. Qualidades do empreendedor. A constituição de empreendimentos: aspectos estratégicos, gerenciais e operacionais. Empreendedorismo frente à gestão de pessoas e das organizações.

### **e. Criação e Criatividade (Carga horária: 120 h)**

#### *COMPETÊNCIAS*

Interagir com o público interno e externo.

Desenvolver projetos de comunicação em diferentes mídias.

Planejar, implementar, gerenciar e promover o uso de tecnologias para a comunicação institucional interna e externa.

#### *CONTEÚDOS*

O processo criativo. Os bloqueios que interferem no desenvolvimento da criatividade. As técnicas aplicadas na produção de ideias. Recursos utilizados pela redação. Fundamentos para o desenvolvimento de peças - comunicação de massa e dirigida. Estratégias criativas que permitam solucionar conflitos que envolvam a construção do conceito em conformidade com o briefing.

#### *HABILIDADES*

Interagir com os diversos públicos da empresa através das comunicações impressas, seja textual ou visual.

Desenvolver projetos diferenciados que permitam a melhor comunicação da empresa com seus públicos através dos meios de comunicação e novas tecnologias

### *UNIDADES DE APRENDIZAGEM*

#### **Criatividade – Processos, exercícios e estímulos (60 horas)**

Ementa: O processo criativo. Os bloqueios que interferem no desenvolvimento da criatividade. As técnicas aplicadas na produção de ideias. Pensamento Concreto e Pensamento Difuso. Técnicas exercícios utilizados para estimular a criatividade.

#### **Criação e arte para diferentes mídias (60 horas)**

Ementa: Recursos utilizados pela redação. Fundamentos para o desenvolvimento de peças – comunicação de massa e dirigida. Adequação das mensagens aos produtos/serviços, mídias e seu público-alvo. Estratégias criativas que permitam solucionar conflitos os quais envolvam a construção do conceito em conformidade com o briefing. Mídia impressa e audiovisual.

### **f. Linguagens e ferramentas de comunicação (Carga horária: 240 h)**

#### *COMPETÊNCIAS*

Ser sensível aos aspectos estéticos, formais e sociais de uma organização.

Interagir com o público interno e externo.

Desenvolver projetos de comunicação em diferentes mídias.

Planejar, implementar, gerenciar e promover o uso de tecnologias para a comunicação institucional interna e externa.

#### *CONTEÚDOS*

Conceitos de estética e elementos da comunicação visual. As técnicas aplicadas na produção de ideias. Som e imagem. Estratégias criativas que permitam solucionar conflitos que envolvam a construção do conceito. Produtos de multimídia. Teoria da Cor e Sistemas de Cores. Papéis e demais suportes.

#### *HABILIDADES*

Ter conhecimento básico sobre texto e arte e de como a imagem afetar a comunicação institucional.

Dominar a linguagem de comunicação nos diversos meios, inclusive, multimídia.

Criar soluções eficientes no que diz respeito à promoção e divulgação de marcas, produtos, serviços ou empresas.

## UNIDADES DE APRENDIZAGEM

### **Comunicação Visual (60 horas)**

Ementa: História da arte e correntes artísticas. Conceitos de estética e elementos da comunicação visual.

### **Comunicação Multimídia (60 horas)**

Ementa: Definição de multimídia e abordagem de sua história. Reconhecimento dos tipos de produtos de multimídia. Som e imagem.

### **Hipertexto na Internet (60 horas)**

Ementa: Conteúdo hipertextual na Internet. Redação de websites conforme tipo e estilo da aplicação. Critérios para facilitação da leitura no ambiente web e a promoção da interatividade. Técnicas de textos publicitários e jornalísticos aplicados na web. Manutenção e atualização de conteúdo textual, observando conceitos de hipertexto, objetividade e qualidade da linguagem, associados à concepção gráfica do ambiente.

### **Planejamento e Produção Gráfica (60 horas)**

Ementa: Processo de produção e suas etapas: produção de fotos e/ou ilustrações, finalização, orçamentação, pré-impressão, impressão e acabamento. Estudo de tipos e fontes. Sistemas de impressão. Tipologia. O tipo como elemento estético (tipos e aplicações). Teoria da Cor e Sistemas de Cores. Papéis e demais suportes.

## 2.5.2 Certificações complementares

### **a. Gestão de Marketing nas Organizações (Carga horária: 180 h)**

#### COMPETÊNCIAS

Dominar os fundamentos, funções, conceitos e tendências de marketing.

Dominar conceitos e fundamentos do marketing de Varejo e marketing de serviços.

Possuir as competências para elaborar e operacionalizar projetos de pesquisas de marketing.

Dominar as metodologias para o planejamento e implantação do plano de marketing.

## CONTEÚDOS

Histórico do marketing. Evolução dos conceitos de marketing e as diversas escolas de pensamento em marketing. Principais autores e conceitos centrais de marketing e tendências. Fundamentos, funções e orientações de marketing. Composto de marketing – marketing mix Microambiente - variáveis controláveis Macroambiente – variáveis Incontroláveis. Análise do consumidor e clientes. Conceitos, fundamentos e estratégias de gestão e marketing de serviços e de varejo. Conceitos, fundamentos e estratégias de gestão e marketing B2B. Pesquisa de marketing como ferramenta para alimentar e atualizar o Sistema de Informações de marketing. Etapas e processos de elaboração de pesquisa quantitativa e qualitativa. Resultados dos projetos de pesquisa de marketing. Conceitos e modelos de Sistemas de Informações (S.I.M, BI, CRM, etc.). Estruturação do plano de marketing. Diagnóstico de marketing. Marketing estratégico – Projetos. Orçamentos em marketing. Controles e métricas em marketing.

## HABILIDADES

Ter domínio da área de Gestão de Marketing - Estados Unidos, Europa, Brasil e Santa Catarina, e entender sua evolução histórica e conceitual.

Dominar detalhadamente os principais conceitos centrais de marketing e conhecer os autores e pesquisadores da área.

Analisar os Ambientes de Marketing (Microambiente e Macroambiente) e Concorrência (Players).

Conhecer metodologias para análise do perfil, do comportamento de compra, do processo de compra e das variáveis influenciadoras – consumidor (Consumidor Final e Corporativo).

Compreender, dominar conceitualmente e saber sugerir estratégias de Marketing (Composto de Marketing) em sintonia com os problemas ou oportunidades organizacionais.

Compreender as diretrizes dos diversos códigos de ética da área de marketing e ter o domínio delas, bem como, conhecer os direitos e os deveres de consumidores e das empresas que comercializam produtos e/ou serviços.

Aplicar técnicas específicas de gestão de marketing nas organizações da área de serviços, de varejo e de empresas B2B.

Entender e dominar as técnicas básicas para auxiliar no processo de elaboração de projetos e de análises de pesquisas de marketing.

Contratar empresas e institutos de pesquisa de marketing.

Compreender a importância da Pesquisa de Marketing para a implementação de um Projeto de Sistema de Informações de Marketing (SIM).

Identificar as oportunidades de aplicação da pesquisa de marketing nas organizações.

Elaborar briefing de pesquisa de marketing.

Planejar, aplicar e elaborar relatórios de projetos de pesquisa de marketing.

Apresentar resultados de pesquisas de marketing para a organização.

Utilizar a pesquisa como fonte de informação para o processo de tomada de decisão.

Dominar as metodologias para elaboração do planejamento estratégico de marketing.

Efetuar plano de marketing.

Estruturar um diagnóstico de marketing.

Dominar a realização de dossiê estratégico - Diagnóstico de marketing com a utilização de diversas metodologias e instrumentos de marketing.

Dominar a elaboração de cenários, objetivos e metas.

Elaborar projetos de marketing.

Elaborar orçamentos de projetos de marketing.

Dominar as metodologias de controle e métricas do plano de marketing e dos projetos de marketing.

## *UNIDADES DE APRENDIZAGEM*

### **Marketing (60 horas)**

Ementa: Histórico, evolução e tendências de marketing.

Fundamentos, funções e orientações do marketing. O composto mercadológico. Análise do ambiente de marketing. Comportamento do consumidor. Segmentação e posicionamento. Valor para o cliente. Gestão de varejo, atacado e logística. O papel do profissional de marketing.

**Pesquisa de Mercado (60 horas)**

Ementa: Natureza, aplicação e objetivos do processo de pesquisa de marketing. Pesquisa como fonte de informação para o processo de tomada de decisão. Análise das informações.

**Planejamento de Marketing (60 horas)**

Ementa: Plano estratégico corporativo e plano de marketing. Estruturação do plano de marketing. Premissas estratégicas. Diagnóstico estratégico. Análise de Produtos e Mercados. Análise de portfólio de produto e da atratividade de mercado. Definição de objetivos e metas de marketing. Definição de estratégias de marketing. Definição de planos de ações e de custos. Metodologia de implementação e controle.

**b. Imagem e Eventos (Carga horária: 240 h)**

*COMPETÊNCIAS*

Atuar, em equipes multidisciplinares, na promoção de eventos utilizando estratégias de gestão e marketing.

Avaliar os resultados da política de comunicação.

Interagir com o público interno e externo.

Atuar, em equipes multidisciplinares, na promoção de eventos, utilizando estratégias de gestão e marketing.

Planejar, implementar, gerenciar e promover a comunicação institucional interna e externa.

*CONTEÚDOS*

Relações da comunicação com o poder e a influência da mídia na sociedade. Gestão da imagem empresarial, pessoal e da marca. Prática de realização de eventos. A relação com a imprensa na comunicação organizacional. Gerenciamento de crises.

*HABILIDADES*

Identificar erros e acertos na comunicação da empresa com seus públicos.

Gerenciar crises em busca da melhor imagem da empresa/produto.

Promover ações de comunicação que tenham retorno na mídia.

Estabelecer boas relações com a mídia.

Planejar e organizar eventos e estratégias de relações públicas e mídia.

### UNIDADES DE APRENDIZAGEM

#### **Comunicação, Política e Poder (60 horas)**

Ementa: Argumentação, linguagem, discurso. Relações da comunicação com o poder e a influência da mídia na sociedade. O quarto poder. Reflexão sobre os processos de comunicação na sociedade brasileira, vinculando-os às relações sociais e à produção cultural e simbólica. Relações de poder/dominação associadas à produção cultural (cultura popular X indústria cultural). Instâncias de legitimação e construção da realidade. Individualismo, desigualdade, exclusão social e violência.

#### **Gestão de Imagem e Relações Públicas (60 horas)**

Ementa: Gestão da imagem empresarial, pessoal e da marca. Gestão de crises, relações públicas, formadores de opinião e imagem.

#### **Eventos (60 horas)**

Ementa: Conceituação, tipologia e classificação dos eventos; legislação; cerimonial; protocolo; etiqueta; fases do planejamento – controle, execução e avaliação. Prática de realização de eventos.

#### **Assessoria de Imprensa (60 horas)**

Ementa: A relação com a imprensa na comunicação organizacional. Assessoria de imprensa e a projeção da imagem da empresa. Preparação de entrevistas exclusivas e coletivas. Fornecimento de dados: bases de dados, press-kit e press-release. Postura da empresa frente à imprensa no gerenciamento de crises

### 2.5.3 Certificação eletiva

De acordo com as diretrizes acadêmicas institucionais, as certificações eletivas expressam o conjunto de competências entendidas como significativas pelos estudantes e que integralizam currículo em função da dinâmica dos campos de saber e de atuação que surjam ao longo do processo de formação. Dependem da validação e devem ser avaliadas quanto à carga horária e às competências envolvidas.



## 2.6 Vou ter encontros presenciais?

Para cada Unidade de Aprendizagem (UA), há a etapa presencial de avaliação. Os alunos deverão submeter-se à avaliação escrita, e, se necessário, à apresentação de relatos de experiências ou trabalhos.

Para a realização desta etapa, o estudante deverá deslocar-se até o polo para a realização do encontro presencial.

As datas são definidas a cada início do semestre, e a presença dos alunos nessas datas é obrigatória para o seu aproveitamento curricular.

## 2.7 Tenho direito de solicitar aproveitamento de Unidade de Aprendizagem?

Os alunos poderão validar disciplinas cursadas e com aprovação em outras instituições, ou na própria Unisul, desde que realizadas em cursos de graduação.

A validação é deferida, desde que atenda a todos os critérios listados a seguir:

- carga horária da disciplina cursada igual ou superior ao da Unidade de Aprendizagem da grade curricular do curso;
- similaridade dos conteúdos entre essas em, pelo menos, 75%;
- conceito e/ou nota mínima de aprovação com direito a créditos.

## 2.8 Laboratórios da Unisul Virtual

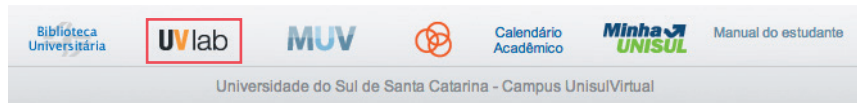
Este ambiente de aprendizagem visa a oferecer um espaço onde você pode encontrar ferramentas para realizar experiências e simulações, bem como propostas de experimentos relacionadas às ferramentas indicadas.

A plataforma de laboratórios virtuais ([www.unisul.br/laboratoriosuv](http://www.unisul.br/laboratoriosuv)) está dividida em dois espaços distintos: o laboratório geral, com ferramentas diversas, que está dividido internamente por curso; e os laboratórios específicos de cada curso, conforme consta nas diretrizes do MEC.

O laboratório virtual é um ambiente de aprendizagem livre, que pode ser utilizado por todos que tenham interesse. A maioria deles está assim organizada: Apresentação; Ferramentas: com a descrição de todos os recursos à disposição, tutorial de utilização, links para downloads etc.; Atividades: são propostas de experimentos, casos, simulações para que você faça uso da ferramenta indicada.

O acesso a este ambiente de aprendizagem pode ser feito de duas formas:

1. pelo endereço eletrônico: [www.unisul.br/laboratoriosuv](http://www.unisul.br/laboratoriosuv);
2. por meio do logo, no rodapé do EVA, conforme a imagem abaixo.



O Curso de Comunicação Institucional oferece aos seus alunos dois espaços destinados a atividades laboratoriais. Um deles é o Laboratório Empresa Virtual, que possibilita simular ações empreendedoras, desenvolver produtos criativos e solucionar situações reais de um ambiente de trabalho corporativo. O outro é o Laboratório Geral de Informática, que disponibiliza as ferramentas Gimp (um software de edição de imagens) e Inkscape (um software de editoração que trabalha com diferentes formatos). Essas ferramentas auxiliam o profissional da comunicação institucional em diversas atividades ligadas, por exemplo, a comunicação promocional, design gráfico e marketing digital.

## 3. Avaliação

### 3.1 Base de Notas

A sua avaliação em cada Unidade de Aprendizagem será verificada mediante o seu desempenho progressivo frente aos objetivos propostos no plano de ensino e contabilizada por meio das seguintes atividades formativas:

- ADs – obrigatórias, desenvolvidas a distância, sob a orientação e avaliação do professor no EVA;
- APs – obrigatórias, realizadas presencialmente nos polos e avaliadas pelo professor.

No Plano de Ensino, o acadêmico poderá observar a necessidade de se organizar para cumprir as datas previamente estabelecidas pelo professor da UA.

A avaliação presencial (AP) será realizada na data prevista no calendário acadêmico, de forma presencial e no Polo escolhido por você. Esta avaliação, obrigatoriamente, é por escrito e engloba os conteúdos discutidos no desenvolvimento da UA, constantes nos diversos materiais didáticos da disciplina (impressos e digitais).

Para a avaliação da disciplina será utilizada a seguinte fórmula:

$$\text{Avaliação da unidade de aprendizagem} = \frac{(3,5 \times \text{média de AD}) + (6,5 \times \text{AP})}{10} \geq 7,0$$

O aluno que não obtiver, na avaliação da disciplina, nota igual ou superior a sete (7,0), terá de ser submetido a uma “avaliação final” presencial. A data desta avaliação também está prevista no calendário acadêmico.

Nesse caso, o aluno terá que alcançar, no “resultado final”, um aproveitamento superior a seis (6,0).

Para termos a média do resultado final, será usada a seguinte fórmula:

$$\text{Resultado final} = \frac{(\text{Avaliação da Unidade de Aprendizagem} + \text{Avaliação final})}{2} \geq 6,0$$

### 3.1.1 Preciso realizar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)?

Não. Não há Trabalho de Conclusão de Curso.

## 3.2 O que é preciso para obter a diplomação?

Uma vez concluídos todos os créditos concernentes às Unidades de Aprendizagem de todas as Certificações previstas na estrutura curricular, os participantes do curso receberão da Universidade do Sul de Santa Catarina o Diploma de Licenciado(a) em Tecnólogo em Comunicação Institucional.

Caso o aluno seja convocado para a prova do ENADE, a expedição do diploma só ocorrerá após publicação da confirmação de participação pelo INEP.

## Nossos Contatos

Qualquer dúvida, estamos a disposição nos seguintes canais:

**E-mail:** [atendimento@escolhaunisulvirtual.com.br](mailto:atendimento@escolhaunisulvirtual.com.br)

**Fone:** 4004-0435 – Ramal 3340 (custo de ligação local)

**Polo Presencial (localize o seu):** <http://escolhaunisulvirtual.com.br/polos/>

**Página do curso:** <http://escolhaunisulvirtual.com.br/graduacao/superiores-de-tecnologia/comunicacao-institucional/>