



UNISO

# **PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

*Aprovado pelo Conselho Universitário em 25 de outubro de 2021*

**SOROCABA/SP  
2023**

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA**  
**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Reitoria:**

**Reitor:** Prof. Dr. Rogério Augusto Profeta

**Pró-Reitor de Graduação e Assuntos Estudantis:** Prof. Dr. Fernando de Sá Del Fiol

**Pró-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação:** Prof. Dr. José Martins de Oliveira Jr.

**Núcleo Docente Estruturante (NDE):**

Prof. Me. Fábio Henrique Mascarenhas – presidente

Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Prof. Dr. Bruno Antonio da Silva Martins

Profa. Dra. Miriam Cristina Carlos Silva

Profa. Dra. Mara Rovida Martini

**Colegiado de Relações Públicas**

Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Prof. Me. Emílio Alves de Oliveira

Profa. Me. Evenize de Cassia Batista Marques da Silva

Prof. Me. Fábio Henrique Mascarenhas

Profa. Ma. Mércia Segala Bruns

Profa. Me. Vanicléia de Oliveira Andrade

## SUMÁRIO

<b>1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIVERSIDADE E DA MANTENEDORA .....</b>	<b>6</b>
1.1 Histórico da Instituição .....	6
1.2 Princípios, Finalidades e Objetivos da Universidade de Sorocaba .....	13
<b>2 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO .....</b>	<b>16</b>
2.1 Histórico do Curso .....	16
2.1.1 O curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba .....	17
2.2 Contexto Educacional: Integração do Curso com os Contextos Local, Regional e Nacional .....	29
2.3 Fundamentação Legal .....	32
2.3.1 Legislação sobre o curso.....	32
2.3.2 Resoluções institucionais .....	32
2.3.3 Legislação sobre a profissão.....	33
2.3.4 Atos Autorizativos do Curso .....	34
2.4 Políticas Institucionais no âmbito do Curso.....	35
<b>3 OBJETIVOS DO CURSO.....</b>	<b>40</b>
3.1 Objetivo Geral.....	40
3.2 Objetivos Específicos.....	40
<b>4 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO.....</b>	<b>42</b>
<b>5 COMPETÊNCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>6 REGIME ESCOLAR, VAGAS ANUAIS, DIMENSÃO DAS TURMAS, TURNOS DE FUNCIONAMENTO E TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO.....</b>	<b>46</b>
<b>7 ESTRUTURA CURRICULAR .....</b>	<b>48</b>
7.1 Matriz Curricular .....	49

7.1.1 Critério de Escolha dos Componentes Curriculares do Programa Vida & Carreira .....	51
7.1.2 Critério de Escolha dos Componentes Eletivos.....	52
7.2 Categorização dos Componentes Curriculares em Conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais .....	53
7.3 Categorização dos Componentes Curriculares em Conformidade com as Diretrizes Curriculares da Uniso.....	56
7.4 Interdisciplinaridade .....	59
7.5 Flexibilidade .....	66
7.6 Articulação entre Teoria e Prática.....	67
7.7 Pré-Requisitos .....	74
7.8 Componentes Curriculares Oferecidos via EaD.....	75
7.8.1 Atividades de Tutoria.....	77
7.8.2 Conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias às atividades de tutoria .....	78
7.8.3 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) .....	79
<b>8 TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TDIC) NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM .....</b>	<b>81</b>
<b>9 INTEGRAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO .....</b>	<b>84</b>
9.1 Diretrizes quanto ao Ensino .....	84
9.2 Diretrizes quanto à Pesquisa.....	86
9.3 Diretrizes quanto à Extensão .....	86
9.4 Responsabilidade Social .....	91
<b>10 DESCRIÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES.....</b>	<b>93</b>
<b>11 APOIO AOS DISCENTES .....</b>	<b>205</b>
<b>12 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM.209</b>	
12.1 Quanto à Prova Integrada .....	211

<b>13 COLEGIADO DE CURSO</b> .....	<b>212</b>
13.1 Coordenação de Curso .....	214
<b>14 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)</b> .....	<b>217</b>
<b>15 EQUIPE MULTIDISCIPLINAR</b> .....	<b>218</b>
<b>16 MECANISMOS DE ACOMPANHAMENTO DO EGRESSO</b> .....	<b>220</b>
<b>17 APÊNDICES</b> .....	<b>223</b>
17.1 Regulamentos.....	224
17.1.1 Regulamento das Atividades Complementares.....	224
17.1.2 Regulamento do Estágio Supervisionado em Relações Públicas .....	243
17.1.3 Regulamento dos Trabalhos de Conclusão de Curso em Relações Públicas: Projeto Experimental, Monografia e Produto de Relações Públicas .....	252
17.1.4 Regulamento da Agência Experimental de Relações Públicas .....	301
17.1.5 Regulamento de funcionamento do espaço 4Hub cursos de Design, Jornalismo, Publicidade E Propaganda, Relações Públicas. ....	308
17.1.6 Regulamento de Funcionamento dos Estúdios e Laboratórios de Rádio, Foto, TV e Redações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. ...	318
17.2 Biblioteca .....	323
17.2.1 Introdução .....	323
17.2.2 Descrição das Bibliotecas .....	324
17.2.3 Instalações .....	324
17.2.4 Acervo Geral .....	329
17.2.5 Acervo por Campus.....	330
17.2.6 Serviços.....	333
17.2.7 Horário de Funcionamento .....	333
17.2.8 Acessibilidade .....	334
17.2.9 Política de Desenvolvimento de Coleções .....	335
17.2.10 Recursos Humanos.....	339
17.2.11 Periódicos eletrônicos de Comunicação Social e Relações Públicas.....	339
17.3 Laboratórios Didáticos de Formação Básica.....	342

17.3.1 Estúdio de Televisão .....	343
17.3.2 Estúdio de Rádio .....	349
17.3.3 Estúdio de Fotografia .....	353
17.3.4 Laboratórios de Informática.....	360
17.4 Laboratórios Didáticos de Formação Específica – Agência Experimental de Relações Públicas.....	362
17.5 Corpo Docente .....	364
17.5.1 Relação de Docentes por Componente Curricular .....	364
17.5.2 Relação de Docentes por Titulação e Regime de Trabalho .....	367

## 1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIVERSIDADE E DA MANTENEDORA

**Nome da mantenedora:** Fundação Dom Aguirre

**Cód. e-MEC:** 109

**CNPJ:** 71.487.094/0001-13

**Natureza Jurídica:** Fundação privada sem fins lucrativos

**Nome da Instituição:** Universidade de Sorocaba

**Cód. e-MEC:** 150

**Organização Acadêmica:** Universidade

**Categoria Administrativa:** Comunitária

### 1.1 Histórico da Instituição

A origem da Universidade de Sorocaba (Uniso) foi a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Sorocaba, criada como Faculdade Municipal, em 1951, mas que só começou a funcionar quando o Bispado de Sorocaba aceitou administrá-la, em 1954, com os dois primeiros cursos: Pedagogia e Letras Neolatinas. No ano seguinte, três novos cursos iniciaram: Filosofia, Geografia e História. Começo humilde e, paradoxalmente, brilhante para a época, com professores vindos de São Paulo e do exterior, e cursos de tempo integral, manhã e tarde.

De 1958 a 1968, graças a um convênio, o ensino foi gratuito, com professores e funcionários remunerados pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo. Em 1967, iniciou o curso de Administração de Empresas e, em 1968, o de Matemática. Com a reforma do ensino e a “época Passarinho” na Educação, foi necessário criar, em 1970, cursos de Técnicas Comerciais, Artes Industriais e Estudos Sociais, e construíram-se novos prédios. Foram cursos circunstanciais, que se esvaziaram e se inviabilizaram no breve espaço de 4 ou 5 anos. Nas décadas de 60 e 70, também surgiram as primeiras atividades extensionistas, com cursos de extensão nas áreas de Letras, Ciências Sociais e Educação.

Na Pós-Graduação, os primeiros cursos de especialização surgiram a partir de 1973, ganhando grande incremento a partir da década de 80, nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Humanas, Linguística, Letras e Artes, etc.

Em 1975, foi criado o curso Ciências Contábeis e, em 1988, Ciências Econômicas.

De 1958 a 1968, graças a um convênio, o ensino foi gratuito, com professores e funcionários pagos pela Secretaria da Educação do Estado. Em 1967, foi criada a Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Sorocaba – FACCAS.

Nas décadas de 60 e 70, também surgiram os primeiros cursos de extensão nas áreas de Letras, Ciências Sociais e Educação.

Na Pós-Graduação, a partir de 1973, começaram os cursos de Especialização, nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Humanas, Linguística, Letras e Artes.

De 1988 a 1994, desenvolveu-se o projeto de criação da Universidade (Projeto Uniso). Dentro desse processo, constituíram-se, em 1992, as Faculdades Integradas Dom Aguirre (Fida) e, em 1994, pela Portaria nº 1.364, de 13 de setembro de 1994, publicada no Diário Oficial em 15 de setembro de 1994, chegou-se à criação da Uniso. Nesse ano, foram criados os primeiros núcleos de estudos dedicados à pesquisa e à extensão, como o Núcleo de Documentação e Pesquisa Histórica - NDPH, o Núcleo de Estudos Ambientais – NEAS, o Núcleo de Estudos Tropeiros – NET, o Núcleo de Educação em Saúde – NESAU e o Núcleo de Cultura Afro-Brasileira – NUCAB. Já havia atividades voltadas à Terceira Idade e às apresentações do grupo de Teatro Katharsis.

Em 1995, começaram a funcionar os cursos de Análise de Sistemas, Direito e Comunicação Social - habilitações: Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Em todos os anos seguintes novos cursos foram sendo criados.

Em 1996, a Uniso ganhou um segundo câmpus, o Seminário. Aí, em agosto, teve início o primeiro Mestrado da Uniso, na área da Educação. Foram também iniciados os primeiros trabalhos de alfabetização, com a implantação de 4 núcleos no assentamento do Movimento dos Sem-terra, e novos núcleos de estudo foram criados: Núcleo de Estudos Empresariais – NEEUS, Núcleo de Estudos da Comunicação – NEC, Núcleo de Esportes, Lazer e Recreação – NERUS e Núcleo de Estudos em

Matemática – NEM. Houve, ainda, a adesão da Uniso à Rede Interuniversitária do Trabalho – Unitrabalho.

Em 1997, no câmpus Seminário, foram inaugurados os Laboratórios de Rádio, Televisão e Fotografia, dentro dos Cursos de Jornalismo e Publicidade. Na Pesquisa, foi marcante o 1º Encontro de Pesquisadores, no câmpus Seminário, com 67 comunicações científicas. Nesse ano também a Uniso recebeu a primeira verba da Fapesp, para implantar um Laboratório de Física Nuclear, o primeiro da região. Da mesma forma, a Uniso, mediante a Fundação Dom Aguirre, se credenciou no CNPq, para importação de bens, com isenção de taxas, por cinco anos.

Em 1998, começou a ser desenvolvido o Programa de Iniciação Científica da Universidade e iniciados os Corais da Terceira Idade e Universitário, bem como foi implementado o Projeto de Educação de Jovens e Adultos “Sorocaba 100 Analfabetos”, que se tornou um Programa de Educação de Jovens e Adultos, Proeja, de âmbito regional.

Grande momento da Universidade, em 1999, foi a inauguração, em 30 de julho, da Cidade Universitária, onde os primeiros cursos em funcionamento foram Administração de Empresas, Administração em Comércio Exterior, Análise de Sistemas, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Direito, Farmácia e Terapia Ocupacional. Nesse ano, a Universidade também criou, por meio de seu curso de Direito, o Serviço de Assistência Jurídica Gratuito – SAJU.

Em julho de 2000, foram inaugurados dois prédios na Cidade Universitária: o Prédio Administrativo e o Prédio de Apoio 2, com os laboratórios de Farmácia e Terapia Ocupacional. Também foram inaugurados os laboratórios da área da Saúde, de Hotelaria e de Turismo e o Núcleo de Terapia Ocupacional. Foi também marcante o 1º Encontro de Pesquisadores, no câmpus Seminário, com 67 comunicações científicas. A Uniso também recebeu a primeira verba da Fapesp, para implantar um Laboratório de Física Nuclear, o primeiro da região. Da mesma forma, a Uniso, mediante a Fundação Dom Aguirre, se credenciou no CNPq, para importação de bens, com isenção de taxas, por cinco anos.

Em 2001, foi inaugurado o Bloco D, com 3 pavimentos, 16 salas de aula e auditório, academia, cantina e outros espaços para alunos e professores. Começaram a funcionar as primeiras atividades em Educação a Distância na Universidade.

Em 2002, foi recomendado pela Capes o nosso Mestrado em Educação e foram inaugurados o Laboratório de Nutrição e a Farmácia Comunitária, em parceria com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, câmpus Sorocaba.

No ano de 2003, foi instituído em Tietê o Curso de Pedagogia e criado o Código de Ética da Universidade.

Em 2004, foi inaugurado o prédio Central da Biblioteca “Aluísio de Almeida”, na Cidade Universitária, com 5 pavimentos, e iniciado o Programa de Bolsas de Extensão.

Já em 2005, deu-se a inauguração da Livraria Acadêmica e dos novos Laboratórios de Comunicação Social. Também houve, nesse ano, a implementação de novos projetos extensionistas, como as parcerias com o Instituto Rede Arte na Escola, o Parque Zoológico Municipal Quinzinho de Barros, a Fundação de Amparo ao Preso - Funap, o Hospital GPACI, o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome / Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento e a OAB.

Em 2006, foi recomendado pela Capes o reconhecimento do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura e foi inaugurado, no câmpus Seminário, um Centro de Referência e Informação sobre Antibióticos, Cria, projeto pioneiro no País, aprovado em edital do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq.

Em 2007, foi reconhecido e recomendado pela Capes o terceiro mestrado da Instituição, em Ciências Farmacêuticas. Realizou-se o II Fórum Nacional em defesa da qualidade de ensino de comunicação, no câmpus Seminário, promovido pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Realizou-se também o Congresso Nacional e Internacional de Iniciação Científica promovido pelo Semesp, na Cidade Universitária, com 980 pesquisas aprovadas e a participação de 1.700 alunos de graduação.

No ano de 2008, foi recomendado, pela Capes, o primeiro doutorado da Universidade, em Educação e deu-se início ao funcionamento dos primeiros cursos de Engenharia da Universidade.

Em 2010, tomou posse uma nova Reitoria, com a integração das Pró-Reitorias de Graduação, de Pós-Graduação e Pesquisa e de Extensão e Assuntos Comunitários em uma nova Pró-Reitoria, a Acadêmica. Também houve a

concentração da maior parte das atividades institucionais na Cidade Universitária e no câmpus Trujillo, ficando o câmpus Seminário apenas com atividades de extensão e de atendimento à comunidade externa e foi aprovada a criação da Ouvidoria, que será exercida, eletronicamente, 24 horas, todos os dias.

Em 2011, o Ministério da Educação também autorizou o funcionamento do curso de Direito, no câmpus Tietê. Foi inaugurado o Bloco E que atenderá a todas as engenharias, com 12 salas de aula e 3 laboratórios.

No ano de 2012, foi publicada a Portaria nº 691, no Diário Oficial da União em 29 de maio de 2012, que trata do credenciamento da Universidade.

Em 2013, foi aprovado pela CAPES o quarto Mestrado da Universidade, em Processos Tecnológicos e Ambientais (Mestrado Profissional). Foi também inaugurado o Bloco F da Instituição. Nesse ano, a Cidade Universitária recebeu o nome do primeiro Reitor da instituição, sendo agora denominada Cidade Universitária Professor Aldo Vannucchi.

Em 2014, foi aprovado pelo MEC o segundo doutorado da Universidade, em Ciências Farmacêuticas e a Universidade deu entrada no processo de credenciamento institucional para a Educação a Distância, acompanhado do pedido de autorização do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental nesta modalidade. Foi também aprovado seu novo Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI, com vigência 2015/2019.

Em 2016, a Uniso obteve o credenciamento para oferecer cursos superiores de graduação e pós-graduação a distância, a partir do segundo semestre de 2016.

No ano de 2017, deu-se início a oferta dos cursos de Biomedicina, Moda e Odontologia. Neste mesmo ano, a Universidade iniciou a construção de um novo prédio, que abrigará a Clínica de Odontologia e alguns laboratórios de pesquisa, bem como todos os programas de pós-graduação stricto sensu da Universidade obtiveram conceito 4 na última avaliação quadrienal da Capes. Começou a funcionar o Hospital Veterinário.

Já em 2018, a Uniso iniciou um novo período de gestão, havendo reestruturação na Reitoria, formada agora pelo Reitor (que assume, também, as funções da então Pró-Reitoria Administrativa), pelo Pró-Reitor de Graduação e Assuntos Estudantis e pelo Pró-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e

Inovação. Estas duas novas Pró-Reitorias foram criadas pelo desmembramento da então Pró-Reitoria Acadêmica. Neste ano, a Uniso também recebeu a avaliação para seu credenciamento institucional perante o Ministério da Educação, obtendo o Conceito Final 5. Além disso, fortalecendo as ações da extensão e da pesquisa, a Uniso entrou no Programa de Residência Pedagógica da Capes, houve o primeiro reconhecimento de título de mestrado obtido em Instituição Estrangeira pela Uniso, foram publicadas duas edições da Revista Uniso Ciência / Science @ Uniso e o Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Cultura obteve a recomendação de seu curso de Doutorado.

Em 2019, a Uniso comemorou seus 25 anos de existência, com 62 Cursos de Graduação, 20 de Especialização, 4 Mestrados e 4 Doutorados, com 11.000 alunos de Graduação, Pós-Graduação e Extensão, nos três câmpus Trujillo, Seminário e Cidade Universitária. Nesse ano, contava com 1/3 dos professores em tempo integral e cerca de 90% do corpo docente formado por mestres e doutores. foi aprovado o Doutorado Profissional no Programa de Pós-Graduação em Processos Tecnológicos e Ambientais, bem como foram criados o STHEMDA Lab e a STHEMDA Innovation Agency. Nesse ano, o curso de Fonoaudiologia iniciou suas atividades, bem como foram inaugurados o GameLab e a Clínica de Odontologia da Universidade. A Instituição, também se preocupando com o bem-estar da comunidade acadêmica, inaugurou quatro praças e disponibilizou diversas bicicletas para locomoção na Cidade Universitária Professor Aldo Vannucchi.

Em 2020, deu-se início o curso de Ciências Biológicas, na modalidade licenciatura, e o curso de Educação Física passou por reformulação curricular, para se adequar às suas Diretrizes Curriculares Nacionais, sendo agora oferecido com entrada única, sendo as modalidades licenciatura ou bacharelado escolhidas no final do 4º período, pelos alunos. A Biblioteca “Aluísio de Almeida” também inaugurou novos espaços para propiciar melhor convivência e ambiência de estudo dos discentes. Ainda, em razão da crise sanitária e pandêmica do novo coronavírus, a Universidade precisou adequar todas as suas atividades acadêmicas e administrativas para o uso de recursos de Tecnologia Digitais de Informação e Comunicação – TDICs. As aulas dos componentes curriculares passaram a ser ofertadas de forma on-line e síncrona, no horário em que elas ocorreriam no

presencial. As atividades práticas dos cursos foram oferecidas presencialmente, respeitando-se o Plano de Retorno Gradual às Atividades Presenciais da Universidade, aprovado pelo Conselho Universitário. Nesse ano, a Uniso também atingiu a marca de 50.000 estudantes formados em seus mais diversos cursos de graduação.

Em 2021, foi aprovado pelo Conselho Universitário novo Plano de Retorno Gradual às Atividades Presenciais, em conformidade com o Plano São Paulo, o qual possibilitou a ampliação de aulas e atividades curriculares presenciais. A Uniso também foi parceira do poder público na vacinação contra a Covid-19, cedendo os espaços da Cidade Universitária para que 92.974 doses de vacina fossem aplicadas na população sorocabana, com o auxílio de professores e alunos. A Universidade também inaugurou: seu Parque Tecnológico, denominado Uniso Tech, para oferecer, por meio de um espaço colaborativo, suporte técnico ao desenvolvimento das empresas de Sorocaba e Região; e sua Usina de Energia Solar, primeiro passo rumo à autonomia energética da Instituição. A Uniso Virtual foi remodelada, passando a Universidade a oferecer 22 cursos na modalidade educação à distância. Ainda, o Conselho Universitário aprovou, após período de estudo por uma Comissão Especial nomeada pela Reitoria, a nova política curricular da Universidade, focada no ensino por competências.

Em 2022 todos os cursos da Uniso foram reformulados para o ensino por competências, modernizando todas suas matrizes curriculares. Todos os cursos têm de forma comum os componentes voltados para formação profissional, denominados Vida & Carreira, sendo esses de livre escolha dos alunos. São oferecidos na modalidade EaD. Todos os cursos incluíram em suas matrizes curriculares componentes curriculares voltados para o Projeto Integrador, que visam desenvolver as competências adquiridas nos componentes curriculares do semestre cursado. Como uma forma de socializar o conhecimento desses projetos integradores, é feita uma mostra no formato de uma feira ao final do semestre, aberto para todos discentes e familiares.

## 1.2 Princípios, Finalidades e Objetivos da Universidade de Sorocaba

Dentro da organização do Ensino Superior Nacional, a Uniso está concebida como Universidade:

**Comunitária**, pela propriedade como pela gestão, pois é propriedade da comunidade e não do Estado nem de particulares. Por isso, para geri-la, além do Conselho Superior da sua Entidade Mantenedora, presidido pelo Arcebispo da Arquidiocese de Sorocaba e integrado por mais oito membros categorizados da sociedade sorocabana, a Uniso conta com colegiados internos, dentre eles, o Conselho Universitário – Consu, formado por dirigentes, professores, alunos e funcionários da Instituição, por representantes da sua Entidade Mantenedora, da Prefeitura Municipal, da Câmara Municipal, da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo – Ciesp. Sendo da comunidade, a Uniso existe para servi-la com eficiência, por meio de um gerenciamento rigoroso e sempre atualizado.

**Não confessional**, ou seja, embora a sua Entidade Mantenedora tenha sido instituída pelo Bispado de Sorocaba, a Uniso não é propriedade da Igreja Católica nem tem proposta acadêmica a ela vinculada, mas se inspira em valores cristãos.

**Regional**, porém, sem perder suas características universais, a Uniso está atenta às características e às necessidades da região de Sorocaba. Nessa Região, a Uniso está crescentemente inserida, produzindo e disseminando o saber, com efetividade social, como agente poderoso de operacionalização das expectativas básicas da coletividade regional.

**De qualidade**, ou seja, dimensionada pela busca de uma constante e expressiva concretização da universalidade do saber e pela coerência com o seu projeto pedagógico pautado pelos critérios de avaliação dos órgãos competentes e não pelo mero crescimento quantitativo.

A **missão** da Uniso está baseada em "Ser uma Universidade Comunitária que, por meio da integração de ensino, pesquisa e extensão, produza conhecimentos e forme profissionais, em Sorocaba e Região, para serem agentes de mudanças sociais, à luz de princípios cristãos".

A **visão** da Universidade é “Ser reconhecida regional, nacional e internacionalmente pela qualidade do seu ensino, relevância de suas pesquisas e inserção transformadora na comunidade.”.

Baseada em **valores humanísticos**, a Uniso tem “compromisso com a ética e com valores primordiais, tais como: o pluralismo ideológico; a vivência comunitária; a justiça; a solidariedade; a democracia; e a liberdade.”

Em relação aos **princípios filosóficos**, a Uniso preza pela (o): liberdade e autonomia dos sujeitos do processo educativo; valorização do trabalho pedagógico; melhoria continuada da qualidade de ensino, pesquisa e extensão; compromisso institucional com a realização permanente dos objetivos e das funções da Universidade e da vivência comunitária; compromisso com a ética; práticas democráticas.

Como **objetivos institucionais** destacam-se:

- a) ministrar o ensino superior em todas as modalidades;
- b) desenvolver a pesquisa científica;
- c) praticar a extensão;
- d) participar ativamente, com a comunidade, da identificação, estudo e solução dos problemas da sociedade, estimulando a integração ampla e criativa dos seus docentes e alunos;
- e) formar profissionais e pesquisadores;
- f) possibilitar a expressão de diferentes linhas de pensamento;
- g) absorver experiências universitárias e divulgar as próprias, pelo intercâmbio com instituições e órgãos de ensino, pesquisa e extensão do país e do Exterior;
- h) primar pela responsabilidade socioambiental em seus cursos e programas;
- i) desenvolver um sistema eficiente de gestão democrática.

São **objetivos pedagógicos** da Uniso:

- a) ser referência na construção de conhecimento e transformação social;
- b) oferecer ensino de qualidade, com base em projetos pedagógicos inovadores, com visão humanista, crítica e reflexiva, formando profissionais competentes, comprometidos com as demandas da sociedade;
- c) produzir conhecimento por meio da pesquisa sistemática e científica;

- d) exercer a extensão como prática pedagógica contínua, socializando e aplicando os saberes construídos, em benefício da sociedade;
- e) participar ativamente do desenvolvimento humano sustentável.

## 2 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

**Curso:** RELAÇÕES PÚBLICAS

**Grau:** BACHARELADO

**Código e-MEC:** 67725

**Modalidade:** Presencial

**Campus de Oferecimento:** Cidade Universitária Professor Aldo Vannucchi - Rod. Raposo Tavares, km 92,5 – Jardim Novo Eldorado, Sorocaba - SP, 18023-000

### 2.1 Histórico do Curso

A criação dos cursos de graduação em Relações Públicas no Brasil deu-se a partir de 1967, quando a profissão foi regulamentada pela Lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967. A partir deste período, houve expressivo crescimento no número de cursos, chegando a 112 no ano de 2009, sendo apenas 19 cursos ofertados por instituições públicas de ensino. Ou seja, a expansão da oferta dos cursos de Relações Públicas acompanhou o processo de privatização da Educação Superior em busca da democratização do acesso do ensino. Além disso, a criação do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) e dos Conselhos Regionais no ano de 1969 também contribuiu para impulsionar a criação dos cursos superiores e fortalecer a formação profissional.<sup>1</sup>

Atualmente, de acordo com dados do e-MEC, existem 61 (sessenta e um) cursos de graduação presenciais e 13 (treze) cursos à distância de Relações Públicas em atividade no Brasil, havendo, portanto, uma redução de aproximadamente 50% na oferta do ensino de Relações Públicas presencial em 12 anos. Os motivos para esta redução são diversos, incluindo recessão econômica, segmentação dos cursos de comunicação, falta de reconhecimento e invisibilidade da profissão e formação

---

<sup>1</sup> GROHS, A.C.P.; MASCARENHAS, F. H.; BRUNS, M. S. Relações Públicas: reflexões sobre a regulamentação da profissão. In: XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação, esporte e lazer: perspectivas midiáticas e práticas socioculturais, 2020, Sorocaba. XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação, esporte e lazer: perspectivas midiáticas e práticas socioculturais, 2020. p. 500-514.

inadequada dos estudantes para ingressar no mercado de trabalho (OLIVEIRA et al, 2014; FERRARI, 2017; GROHS, 2019).<sup>2</sup>

Destaca-se que o primeiro curso de Relações Públicas na modalidade a distância foi criado em 2012, sendo que nos últimos 10 anos, foram criados 12 novos cursos nesta modalidade (e-MEC, 2022), apontando para a tendência da virtualização do ensino acentuada pela Pandemia da COVID-19.<sup>3</sup>

Hoje, o curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba é o único ofertado na Região Metropolitana de Sorocaba.

### **2.1.1 O curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba**

O curso de graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba teve seu início de funcionamento em 28 de janeiro de 2004, complementando os cursos de Comunicação Social com as habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda já ofertados desde 1995.

Na época, a Profa. Maria Aparecida Oliveira, primeira coordenadora do curso de Relações Públicas, vislumbrou a oportunidade de criar o curso na cidade, uma vez que tais profissionais eram raros na região e Sorocaba já despontava como um polo industrial e empresarial. Foi criado o primeiro Projeto Pedagógico, sendo que já fazia parte da proposta do curso à criação de um laboratório ou agência de Relações Públicas dentro da Universidade, onde os alunos poderiam aprender na prática como funciona o mercado de trabalho da profissão. Quanto ao perfil do egresso, já se ressaltava a necessidade de se formar um profissional criativo, proativo e ético, alinhado aos valores comunitários e sociais da Universidade.

Em 2005, com o falecimento da Profa. Maria Aparecida Oliveira, assumiu a coordenação o Prof. Cyro Augusto Pachicoski Couto que a acompanhou como docente no primeiro ano de funcionamento do curso. Também, neste ano, os cursos

---

<sup>2</sup> GROHS, A.C.P.; MASCARENHAS, F. H.; BRUNS, M. S. Aprendizagem por competências: reflexões acerca da adequação curricular e pedagógica no curso de Relações Públicas da Universidade Sorocaba. Trabalho apresentado no XVI Congresso ABRAPCORP, 2022.

<sup>3</sup> GROHS, A.C.P.; MASCARENHAS, F. H.; BRUNS, M. S. Aprendizagem por competências: reflexões acerca da adequação curricular e pedagógica no curso de Relações Públicas da Universidade Sorocaba. Trabalho apresentado no XVI Congresso ABRAPCORP, 2022.

de Comunicação Social, bem como as redações de Publicidade e Propaganda e Jornalismo e os Laboratórios de Comunicação foram transferidos do Câmpus Seminário para a Cidade Universitária. Os primeiros professores dos componentes curriculares específicos eram, em sua maioria, de outras cidades e de São Paulo, uma vez que o curso da área mais próximo era oferecido em cidades localizadas a aproximadamente 80 Km de distância de Sorocaba, como nas cidades de Itapetininga e Campinas. Logo nos primeiros anos, os estudantes tiveram oportunidades de participar de congressos e eventos promovidos pelo curso e conhecer importantes personalidades da área, tais como Profa. Margarida M. K. Kunsch, Prof. Fábio França e Prof. Luiz Alberto de Farias.

No ano de 2006, um fator que contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento científico e acadêmico do curso foi a criação do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Cultura – Nível Mestrado, na Universidade de Sorocaba. Sob a coordenação do Prof. Osvando José de Moraes, a proposta do programa era "formar pesquisadores que possam fazer intervenções não só na sociedade regional, mas também atuar nacional e globalmente"<sup>4</sup>. Um incentivo para o desenvolvimento da pesquisa e formação dos docentes da área.

Em 2007, o curso de Relações Públicas, que na época ainda designava habilitação em Comunicação Social, formou a primeira turma de bacharéis. Organizações dos três setores, de expressão regional, nacional e internacional, tais como o Jornal "Bom Dia Sorocaba", "Stemmann", "Colepe Engenharia Elétrica", "7º Batalhão da Polícia Militar do Interior do Estado de São Paulo", "Unimed Sorocaba" e "GPACI" tiveram a oportunidade de desfrutar dos resultados dos Projetos Experimentais de Relações Públicas, desenvolvidos pelos futuros profissionais. Cada vez mais, consolidava-se o intercâmbio entre academia e mercado, por meio de trabalhos que articulam teoria e prática e constituem verdadeiras contribuições para a sociedade. Além disso, promoveu-se o primeiro trote solidário do curso.

Em 2008, o curso passou pela sua primeira avaliação do Ministério da Educação, obtendo nota máxima, 5 (cinco), nas três dimensões avaliadas: organização didático-pedagógica, instalações físicas e corpo docente, discente e

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://noticias.universia.com.br/vida-universitaria/noticia/2006/05/19/441581/uniso-abre-inscries-mestrado-em-comunicacao-e-cultura.html>

técnico-administrativo. Segundo parecer da Comissão Avaliadora, o curso apresentou organização didático-pedagógica adequada à formação profissional, com condições favoráveis, técnicas e de infraestrutura compatíveis com um ensino de qualidade. Segundo o coordenador da época, Prof. Cyro Augusto Pachicoski Couto, a Comissão destacou a integração entre professores e alunos, na busca pelo aprendizado, por meio de diversas ações, como na realização do 2º Congresso Regional de Relações Públicas e de projetos na comunidade.

Em 2009, iniciou-se uma nova gestão do curso. Sob a coordenação do Prof. Daniel D. Zimmermann, este ano foi marcado pela criação do Prêmio Maria Aparecida Oliveira de Comunicação Empresarial e Relações Públicas, com o objetivo de valorizar profissionais e estudantes de Relações Públicas. Neste ano, foi realizado o 3º Congresso Regional de Relações Públicas, sob a temática Sustentabilidade Empresarial: um novo caminho a seguir. Também aconteceu a primeira edição da Exposição de Relações Públicas (ExpoRP), com o desenvolvimento de ações de Relações Públicas para empresas tais como Schincariol e Pirelli. Ainda, o Projeto Experimental de Relações Públicas, desenvolvido para o CIM Mulher, foi agraciado com o Prêmio Nacional da Associação Brasileira dos Profissionais de Relações Públicas (ABRP).

Em 2010, a segunda edição da ExpoRP teve caráter social. O curso aproximou-se dos programas e núcleos de extensão da Uniso e foram produzidas ações e peças de comunicação para o Proeja (Programa de Educação de Jovens e Adultos), Saju (Serviço de Assistência Jurídica), Neas (Núcleo de Estudos Ambientais); Nucab (Núcleo de Cultura Afro-Brasileira); Nerus (Núcleo de Esporte e Recreação da Uniso) e para o Diretório Central dos Estudantes Universidade de Sorocaba. Também foi realizado o evento “Egresso de sucesso do curso de Relações Públicas” e professores, alunos e ex-alunos do curso foram homenageados com o Voto de Congratulações da Câmara Municipal de Sorocaba.

No ano de 2011, com o objetivo de aproximar o curso do mercado corporativo, foi realizado o “Evento integrado – RP Você sabia?” que contou com atividades tais como mesa redonda, palestras e um *happy hour* para empresários promovendo *networking* entre empresas. Este ano marcou o início de um período de dificuldades em relação à demanda de alunos o que impossibilitou a abertura de novas turmas nos

anos de 2011 e 2012. A redução da demanda nos cursos de Relações Públicas, no entanto, não foi um problema pontual da Universidade de Sorocaba, uma vez que, de acordo com levantamento realizado por Ferrari e Grohs (2017)<sup>5</sup>, o número de cursos passou de 112 em 2009 para 75 em 2014. Ferrari e Martins (2018)<sup>6</sup> ainda constataram junto a 19 coordenadores de cursos de Relações Públicas extintos no Brasil que a baixa procura por novos estudantes nos cursos foi apontada como a principal causa desta redução, motivada, segundo eles, pela falta de legitimidade e reconhecimento da profissão no mercado e comunidade.

Em 2012, com o principal objetivo de manter o curso em funcionamento, aumentar sua legitimidade e reconhecimento no mercado e sociedade e ampliar a procura de estudantes pelo curso, sob a coordenação da Profa. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, iniciou-se um trabalho de reestruturação do curso. Neste ano, o curso foi modulado visando ampliar a flexibilidade curricular e aumentar a interdisciplinaridade. Também foi realizada a parceria com o Instituto São Paulo Contra a Violência, fortalecendo o caráter social e extensionista do curso e ampliando a sua visibilidade na cidade. Juntamente com o curso de Jornalismo, também foi promovido o Debate Político com os candidatos à Prefeitura Municipal.

Com o objetivo de divulgar a profissão, o corpo docente passou a escrever e publicar textos sobre o papel das Relações Públicas no mercado de trabalho no tradicional jornal de grande circulação Cruzeiro do Sul de Sorocaba<sup>7</sup>. O curso também se aproximou dos egressos dando início aos Encontros de alunos e ex-alunos do curso de Relações Públicas na Universidade de Sorocaba. Foi com o apoio de egressos, que o curso deu início ao projeto “RP nas Escolas”, um trabalho que tem como objetivo mostrar de forma prática para estudantes do ensino médio de escolas

---

<sup>5</sup> FERRARI, M. A. ; GROHS, A.C.C.P. . Pesquisa nacional dos cursos de Relações Públicas no Brasil: práticas dos coordenadores e docentes no processo ensino-aprendizagem. Revista Internacional De Relaciones Publicas, v. VII, p. 43-62, 2017.

<sup>6</sup> FERRARI, M. A.; MARTINS, J. . O que acontece com os cursos de Relações Públicas no Brasil? Motivos da diminuição do oferecimento dos cursos pelas IES. In: XII Congresso Abrapcorp, 2018, Goiânia. Anais do XII Congresso Abrapcorp: Grupos de Pesquisa. São Paulo: Abrapcorp, 2018. v. 1. p. 24-38.

<sup>7</sup> [Relações Públicas: dos bastidores da imagem ao palco do mercado de trabalho - 11/09/12 - ARTIGOS - Jornal Cruzeiro do Sul](#)  
[Relações Públicas: entre a ética e o espetáculo - 06/11/12 - ARTIGOS - Jornal Cruzeiro do Sul](#)  
[Relacionamentos e trocas: a sociedade precisa de Relações Públicas - CDL Vitoria da Conquista | Camara de Dirigentes Lojistas \(cdlvca.com.br\)](#)

públicas e privadas as atividades e função das Relações Públicas no mercado de trabalho e na sociedade.

No ano de 2013, foram instituídas as novas Diretrizes Curriculares Nacionais e o curso passou a receber a nomenclatura de Relações Públicas concedendo o título de bacharelado aos seus formandos. O curso da Universidade de Sorocaba já apresentava atualizações conforme orientações nacionais valorizando a flexibilidade e a autonomia por meio da estrutura curricular modular e a inserção de projetos interdisciplinares de maneira mais evidente. Neste ano, também foi instituída a Agência Experimental em Relações Públicas como um ambiente de aprendizagem prática para o desenvolvimento dos estudantes.

Em 2014, sob a coordenação da Profa. Mércia Segala Bruns, em comemoração aos 10 anos do curso de Relações Públicas da Uniso articulou-se junto ao Poder Legislativo, a instituição do “Dia Municipal do Profissional de Relações Públicas”, conforme Lei Municipal nº 10.665 de 16 de dezembro de 2013, contribuindo para a legitimidade e o reconhecimento da profissão na cidade de Sorocaba e região.

Deu-se início ao projeto “RP em Brasília”, que consiste em visitas técnicas a Capital Política do país. O objetivo é proporcionar aos alunos o entendimento prático das funções e atribuições que a Constituição da República Federativa do Brasil predispõe, em seu art. 2º, em relação aos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. As visitas incluem o Museu da Imprensa, Palácio Itamaraty e Congresso Nacional, além de um tour pelo Plano Piloto, passagem pela Ponte Juscelino Kubitschek com parada no Palácio da Alvorada, Biblioteca Nacional e outras atividades planejadas. Tal atividade é voltada para o ensino vivencial de conteúdos relacionados a comunicação pública, governamental e política.

No ano de 2015, uma nova matriz passou a vigorar com base nas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013). Por meio da Agência Experimental de Relações Públicas foi possível a aprovação de projeto no Programa de Bolsa de Extensão (Probex), estruturando e fortalecendo o projeto RP nas Escolas. Vinculado ao componente curricular “Pesquisa de comportamento, opinião e mercado”, os estudantes analisaram formas de viabilizar a captação de recursos para organizações não governamentais. Os resultados do estudo os motivaram a promover ações sociais em pró da Creche Doce Lar do Menor Irmã Rosália. Em continuidade a este trabalho,

deu-se início a uma nova ação social que culminou na retomada do projeto “RP em Ação”<sup>8</sup>. O curso passou a articular novas ações sociais por meio de projetos interdisciplinares, percebendo sua vocação comunitária, tal como da própria Universidade de Sorocaba. Iniciou-se o Projeto Intervalo, uma intervenção educativa que ocorre no horário do intervalo para sensibilizar sobre temáticas de opinião pública. Este ano também foi marcado pela criação das redes sociais da Agência Experimental de Relações Públicas, quais sejam Facebook<sup>9</sup> e Instagram<sup>10</sup>. No período entre 2015 e 2017, Profa. Mércia Segala Bruns participou como Conselheira Efetiva no Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas da 2ª Região – São Paulo/Paraná, ampliando a representatividade do curso no Conselho de Classe.

No ano de 2016, o Prêmio Maria Aparecida Oliveira foi retomado em sua quarta edição, assim como os projetos experimentais que, por conta dos dois anos sem abertura de turma, não foram produzidos. Criou-se ainda o “Concentra RP”, um evento organizado e realizado pelos estudantes sob supervisão docente, que ocorre ao final do ano com o objetivo contribuir com a extensão do aprendizado, *networking*, a integração e confraternização de estudantes, professores e profissionais de mercado.

Em 2017, o curso passou por uma nova revisão curricular reforçando o eixo de formação em Relações Públicas garantindo a sustentabilidade do curso e uma formação cada vez mais dinâmica, atual, crítica e próxima das práticas emergentes do mercado local, regional, nacional e global. Considerando que neste período, cursos tradicionais da região localizados em Itapetininga, Salto, Atibaia e Sorocaba, encerraram suas atividades, o curso da Universidade de Sorocaba passou a ser o único da região. Os resultados foram percebidos no aumento do número de ingressantes no curso.

Em 2018, fortaleceu-se o corpo docente específico do curso oportunizando a criação do Núcleo Docente Estruturante (NDE) de Relações Públicas. Com isto, houve maior engajamento do curso com o Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Cultura, incentivando a produção científica dos estudantes. Com o objetivo de manter a representatividade e fortalecer a proximidade do curso ao

---

<sup>8</sup> <https://www.rpemacao.com/>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/agentenoface/>

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/agentenoinsta/>

Conselho de Classe, entre 2018 e 2021, Prof. Fábio Henrique Mascarenhas participou como Conselheiro Efetivo no Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas da 2ª Região – São Paulo/Paraná.

No âmbito do ensino, o componente curricular voltado à avaliação e mensuração de resultados em Relações Públicas passou por uma inovação, contando com o uso do Simulador de Gestão e Relações Públicas (SimRPG)<sup>11</sup>, um artefato didático criado para apoiar simulações gerenciais, em que os participantes vivenciam a tomada de decisão de uma organização e praticam conceitos de Relações Públicas e Gestão. Nesse ano, juntamente com os docentes do curso, os alunos do último ano passaram a participar de forma regular do Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, submetendo e apresentando os Trabalhos de Conclusão de Curso em andamento em forma de artigos científicos.

Em dezembro desse ano, a docente Ana Cristina da Costa Piletti Grohs e a estudante Laura Liz Miyr Alves Da Rocha foram homenageadas em Sessão Solene realizada na Câmara Municipal de Sorocaba, com a entrega da Comenda Referencial de Mérito em Educação "Bicentenário da Escola de Primeiras Letras" e Título de Emérita Comunitária, respectivamente<sup>12</sup>.

Em 2019, houve um significativo avanço no uso das metodologias ativas de ensino-aprendizagem e na integração ensino e pesquisa. O curso ganhou força com a aprovação da Bolsa de Extensão no Programa de Bolsa de Extensão (ProBex) do projeto "RP nas Escolas" iniciando sua realização na Escola Moncaio, localizada no Bairro da Aparecidinha de Sorocaba com a oferta de uma oficina de Fotografia para alunos do Ensino Médio. O projeto que teria execução de 12 meses (de agosto/2019 a Julho/2020) teve prejuízos na sua continuidade considerando o início da pandemia em 2020. Foi entregue a casa da Família Queiroz, resultado da Edição Construir do projeto RP em Ação, iniciado no ano de 2016 com o objetivo de atender uma família em vulnerabilidade social contando com ações articuladas com o Poder Público e outros cursos da Universidade de Sorocaba, a exemplo de Arquitetura e Urbanismo<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yTFhN-W1SIA>

<sup>12</sup> <http://www.camarasorocaba.sp.gov.br:8082/publicFiles/file/5e3f0d7e05d7040f28b44b81>

<sup>13</sup> [Estudantes de Relações Públicas constroem casa para família em vulnerabilidade social – Focas \(uniso.br\)](http://www.uniso.br)

Destaca-se ainda a participação de estudantes e docente do curso no Programa “Resenha Política”, veiculado pela Rádio Câmara Sorocaba<sup>14</sup>.

No ano de 2020, com o início da pandemia causada pela Covid-19, as ações e aulas presenciais precisaram ser adaptadas para o ambiente virtual. As aulas passaram a ser ministradas online utilizando-se recursos tecnológicos. O projeto RP em Ação foi destaque com a campanha “Um Pix Contra a Fome” que arrecadou verba em dinheiro por meio de transferências bancárias revertidos em cestas básicas doadas para família em vulnerabilidade social em parceria com a CUFA – Central Única das Favelas. Uma *live* junina, divulgada pelo canal do Youtube, marcou o encerramento da campanha<sup>15</sup>. A edição do “Concentra RP” denominada RP Sem Fronteiras também foi realizada virtualmente mantendo-se a tradição do evento de encerramento do ano letivo e possibilitando a realização da sua primeira edição internacional.

Em 2021, com o retorno gradual ao modelo presencial foi possível retomar alguns projetos. O “Concentra RP” foi desenvolvido de maneira híbrida respeitando os protocolos de segurança para Covid 19 e a nova tendência em eventos, evidenciada pela participação virtual dos estudantes e profissionais da área de comunicação. Foi lançado o PodCast Conexão RP, bem como iniciada uma parceria com o Grupo de Justiça Restaurativa de Sorocaba para a produção de material informativo e instrucional. Com o objetivo de sensibilizar e prevenir a comunidade acadêmica sobre os riscos do suicídio, o curso de Relações Públicas como parte da campanha “Setembro Amarelo”, promoveu a ação “Mentes que vacinam, universitários que se ajudam”, fomentando a reflexão sobre o assunto no ambiente digital<sup>16</sup>. Integrando ensino híbrido, extensão e pesquisa, os estudantes desenvolveram o Projeto “Com.Causas”, que resultou na produção e divulgação de conteúdos para sensibilizar a comunidade sobre meio ambiente, diversidade e educação registrado em artigo apresentado em Evento Científico<sup>17</sup>. O curso de Relações Públicas marcou presença

---

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=WFJwMCodUio>

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vueKtho914A>

<sup>16</sup> <https://unisonoticias.uniso.br/index.php/2021/09/24/setembro-amarelo-relacoes-publicas-realiza-campanha-de-prevencao-ao-suicidio/>

<sup>17</sup> <https://epecom.uniso.br/wp-content/uploads/2022/02/GT-5.3-Ana-Cristina-da-Costa-Piletti-Grohs-Alessandro-Santos-de-Almeida-Josue%CC%81-de-Oliveira-Santos-Katieli-Petenon-Antoniali-e-Gabriely-de-Oliveira-Silverio.pdf>

com a participação de discentes e docentes na Sessão Solene do Dia do Rádio e Radialista na Câmara Municipal de Sorocaba, em 22 de setembro de 2021<sup>18</sup>.

Nesse ano, a Profa. Mércia Segala Bruns participou como candidata à presidência do Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas da 2ª Região, ficando em segunda colocada com apenas onze votos de diferença do atual presidente eleito, contribuindo para ampliar a visibilidade do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba no contexto regional e nacional. O estudante Vinícius Souto Silva venceu em primeiro lugar o Concurso Nacional de Relações Públicas, promovido pelo Conselho Regional de Relações Públicas da 2ª Região denominado “RP para quê?”, sendo agraciado com um estágio remunerado em uma grande agência de Relações Públicas da cidade de São Paulo<sup>19</sup>.

Em 2022, Prof. Fábio Henrique Mascarenhas assumiu a coordenação do curso, dando continuidade ao dinâmico trabalho de atualização e aprimoramento do curso. Em consonância com as Diretrizes Curriculares Institucionais para os cursos de graduação (Resolução Consu nº 14/2021), foi aprovada a nova Matriz Curricular do Curso orientada para o ensino baseado por competências. Entre as mudanças curriculares institucionais houve a inclusão do Projeto Integrador visando estimular a interdisciplinaridade no decorrer do curso e a inclusão do programa Vida & Carreira caracterizado por um conjunto de componentes curriculares transversais que envolvem cidadania, autocuidado e reflexão para a vida do estudante.

A Profa. Mércia Segala Bruns passou a atuar como Ouvidora no Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas, tendo o curso agora representação na esfera nacional do Conselho de Classe. Esse ano foi marcado pela participação de estudantes e egressos em programas produzidos e veiculados pela Câmara Municipal de Sorocaba, entre os quais destacam-se o egresso Renato Lazzarin<sup>20</sup> no “Plenário Educação” e o então estudante Carlos Madia, músico e produtor cultural, na apresentação do programa “Conecta Cultura”<sup>21</sup>. Em parceria com a Agência Experimental de Relações Públicas, Carlos Madia, lançou na Universidade de Sorocaba o álbum “Mistério e Ebulições”, produzido com recursos do Programa de

---

<sup>18</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_co1eumM9dI](https://www.youtube.com/watch?v=_co1eumM9dI)

<sup>19</sup> <https://youtu.be/hGj1urNbERw>

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ko8Jeq3StEc>

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLStrhGuMc07W0N9X8jD-qoDVITxm-V2ea>

Ação Cultural (PROAC), da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Governo do Estado de São Paulo.

No âmbito do curso, iniciou-se a aplicação da “Prova Integrada” com o objetivo de construir formas de avaliar e aferir a qualidade na formação geral e específica dos estudantes. Neste ano, implementou-se o “Aulão RP”, uma atividade pedagógica que tem como objetivo informar os estudantes sobre o funcionamento, atividades e projetos do curso. Foram aprovados um projeto de Iniciação Científica e dois novos Projetos de Extensão voltados para a produção e difusão de conhecimentos no campo das Relações Públicas. Iniciou-se o projeto “Relações Públicas e Atualidades: olhares discentes” (Diálogos Uniso: Academia e Mercado), uma parceria com o CONRERP/2ª Região para a divulgação de textos produzidos por discentes em conjunto com docentes<sup>22</sup>. Neste ano, também foi inaugurado o Espaço 4Hub, integrando as Agências Experimentais dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design.

Na esfera do ensino desenvolveu-se o projeto Rep Digital<sup>23</sup> voltado para a produção de conteúdos relacionado à temática Reputação Corporativa, envolvendo profissionais de diferentes segmentos, discentes e docentes na construção de vídeos abertos à comunidade. Iniciou-se ainda o projeto “Intercâmbio RP”, que consiste na interação entre estudantes de Relações Públicas de diferentes Universidades do Brasil. O objetivo é proporcionar novas vivências aos alunos e fortalecer a base do conhecimento a partir da troca de experiências. A primeira edição aconteceu na Universidade de São Paulo em 12 de abril de 2022.

Em novembro de 2022, foram lançados a Cartilha e o Folder de Justiça Restaurativa desenvolvidos pelo curso de Relações Públicas em parceria com o curso de Design da Universidade de Sorocaba, sob supervisão e com apoio institucional do Grupo de Justiça Restaurativa de Sorocaba e do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. A divulgação e cerimonial da Jornada de Justiça Restaurativa de Sorocaba também foi viabilizada por meio de discentes e docentes do curso de Relações Públicas e Design da Universidade de Sorocaba<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup>[https://www.linkedin.com/pulse/di%C3%A1logos-uniso-academia-e-mercado-conrerp2-1e?trk=organization-update-content\\_share-article](https://www.linkedin.com/pulse/di%C3%A1logos-uniso-academia-e-mercado-conrerp2-1e?trk=organization-update-content_share-article)

<sup>23</sup> <https://rep.digital>

<sup>24</sup> <https://08046007.wixsite.com/jornadajrsorocaba>

Nesse ano, criou-se a “Cia. Recorte”, um grupo de teatro do curso de Relações Públicas voltado para desenvolver competências comunicacionais nos estudantes, além de permitir a integração de alunos de diferentes cursos da Universidade e da comunidade escolar interessada. A primeira peça intitulada “Cancelados” estreou no Teatro Municipal de Sorocaba, durante o Concentra RP, em 04 de dezembro de 2022.

Os resultados das produções do novo componente curricular Projeto Integrador foram apresentados no Evento Integrador, atividade institucional aberta à comunidade que ocorre ao final do semestre, reunindo as produções dos estudantes de todos os cursos de graduação da Universidade de Sorocaba. Visando integrar ensino, pesquisa e extensão, as turmas do segundo módulo de Relações Públicas produziram estudos experimentais sobre Opinião Pública e Pressão Social. Os resultados dos experimentos e a vivência didática foram relatados no *paper* “Projeto Integrador em Relações Públicas: um estudo experimental sobre opinião pública e pressão social na Universidade de Sorocaba”, aprovado no XVII Congresso Abrapcorp.

No ano de 2023, busca-se consolidar os projetos existentes e aprimorar com novas atividades e projetos pedagógicos e comunicacionais, visando acompanhar as transformações do mundo contemporâneo. Entre os novos projetos em fase de implementação está o projeto “Monitoria RP”, que consiste em viabilizar o acompanhamento didático dos estudantes de Relações Públicas junto a um docente do curso. O objetivo é desenvolver competências pedagógicas nos estudantes, tendo em vista que uma das exigências das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Relações Públicas é preparar o aluno para o exercício da docência (art. 5º, inciso I, letra “d”). Destaca-se, no entanto, que por não ser um curso de licenciatura, não há a docência no âmbito da educação básica, e a docência no âmbito universitário somente se consolidará com base no que preconiza a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, a qual exige curso de pós-graduação, preferencialmente “*stricto sensu*”.

Com o objetivo de incentivar a leitura e democratizar o acesso a bibliografia do campo de Comunicação e Relações Públicas, iniciou-se a estruturação do projeto “Livro dA.gente”, que consiste na troca e doação de livros entre docentes e discentes do curso.

A Universidade de Sorocaba também já conta com a TV Corporativa, um veículo a disposição da comunidade acadêmica, em especial, dos cursos de comunicação para a produção e veiculação de conteúdo. Importante destacar a iniciativa “Emprega Mais RP”, que consiste no compartilhamento de vagas de trabalho e estágio entre docentes, egressos e discentes do curso por meio dos grupos de WhatsApp. No período de um ano (abril de 2022 a abril de 2023), cerca de cem vagas foram compartilhadas nos grupos.

O Uniso Trends, programa institucional de equipes formadas por docentes integrantes do Núcleo Docente Estruturante (NDE) de diferentes cursos para desenvolverem e aplicarem projetos relacionados à temas inovadores, também contribui para capacitar, dinamizar e inovar as práticas pedagógicas docentes. Entre os temas abordados destacam-se: *Metaverse, Digital Teaching and Learning, Employability, Lifelong Learning, Artificial Intelligence, Assessment Based on Adaptive Learning, Helping all students feel They belong, Learning Innovation, Peer Learning/Instruction, Student Success, Safeguarding mental health and well-being, Augmented Reality Vs. Virtual Reality, Promoting career readiness e ESG (Environmental, Social e Governance)*. Os docentes integrantes do NDE do curso de Relações Públicas participam desses times, com destaque para o time de ESG, que tem trabalhado na elaboração de um protocolo de avaliação das práticas ESG dos cursos, bem como certificação dos projetos destaques nas dimensões ambiental, social e de governança.

Por fim, o curso de Relações Públicas participa ativamente das ações e projetos institucionais promovidos pela Universidade de Sorocaba, buscando fomentar a aprendizagem colaborativa e a interdisciplinaridade. O curso de Relações Públicas já participou de tratativas junto ao Parque Tecnológico da Universidade de Sorocaba e vem se destacando no ensino, tendo dois docentes premiados em razão de estarem entre os cinco mais bem avaliados da Universidade de Sorocaba, nas duas últimas avaliações do ano de 2022. Como uma prática de governança do curso, criou-se o Portal de Transparência<sup>25</sup>, tornando público e acessível as políticas, objetivos, ações e produções do corpo docente e discente do curso de Relações Públicas.

---

<sup>25</sup> <https://www.rpemacao.com/portaldatransparenciarp>

## **2.2 Contexto Educacional: Integração do Curso com os Contextos Local, Regional e Nacional**

A Universidade de Sorocaba atende cerca de 9.000 alunos em seus 67 cursos de graduação, 20 cursos de pós-graduação “lato sensu”, 04 cursos de mestrado e 04 cursos de doutorado recomendados pela CAPES, oriundos de diversas cidades de sua região metropolitana, bem como do Brasil e mesmo do exterior, tanto pelos convênios que mantém com Universidades estrangeiras, especialmente dos Estados Unidos, Europa, América Latina e China, como pelas bolsas de estudo integrais do Prouni – Programa Universidade para Todos, de Extensão, de Pesquisa e Doação, além do Financiamento Estudantil – FIES e crédito educativo próprio. Ainda, possui um significativo número de cursos, projetos, programas e outras atividades de extensão, voltados ao atendimento da comunidade de Sorocaba e Região.

Sorocaba é a quarta mais populosa cidade do interior de São Paulo (precedida por Campinas, São José dos Campos e Ribeirão Preto), com uma população de 695.328 habitantes. Possui uma área de 450,0 km<sup>2</sup>, sendo 349,2 km<sup>2</sup> de área urbana e 106,8 km<sup>2</sup> de área rural. Está entre os oito municípios mais populosos do Estado e 14º do país, fora as capitais. Na última década, Sorocaba recebeu aproximadamente 100.000 habitantes e continua com um índice de crescimento anual importante (2020/2021 foi de 1,16%, o que representa um valor maior que o da população brasileira que foi de 0,74% - Fonte IBGE/2021).

Dados do Portal Cidades@ do IBGE demonstram que Sorocaba possui 257 escolas de educação infantil, 205 de ensino fundamental e 95 escolas de ensino médio. As matrículas correspondiam, em 2020, a 34.051, 83.454 e 23.523 respectivamente. No campo educacional, ainda, vale mencionar que a cidade é uma das mais desenvolvidas do Estado, apresentando taxa de escolarização na ordem de 98% da população.

A cidade registra uma diversificação econômica raramente vista em outros municípios brasileiros. Sorocaba é a quinta maior cidade em desenvolvimento econômico do Estado de São Paulo e sua produção industrial chega a mais de 120 países, atingindo um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 32 bilhões, décimo nono maior do país. As principais bases de sua economia são os setores de indústria, comércio e

serviços, com mais de 97 mil empresas instaladas, sendo mais de duas mil delas indústrias, segundo dados econômicos da Prefeitura Municipal de Sorocaba. Ainda, é a quarta maior cidade paulista a receber novos investimentos e uma das maiores do país, figurando na lista das trinta cidades que mais geram empregos no Brasil.

Desde 09 maio de 2014, a cidade é sede da Região Metropolitana de Sorocaba (RMS), cuja área possui 9.382,631 km<sup>2</sup>, com 2.189.284 de habitantes (IBGE, 2020), englobando 27 municípios, entre eles: Alambari, Alumínio, Araçariguama, Araçoiaba da Serra, Boituva, Capela do Alto, Cerquilha, Cesário Lange, Ibiúna, Iperó, Itapetininga, Itu, Jumarim, Mairinque, Piedade, Pilar do Sul, Porto Feliz, Salto, Salto de Pirapora, São Miguel Arcanjo, São Roque, Sarapuí, Sorocaba, Tapiraí, Tatuí, Tietê e Votorantim. Desses municípios, onze estão localizados no eixo das rodovias Castelo Branco e Raposo Tavares e têm economias baseadas em atividades industriais. Dentre as regiões metropolitanas, a RMS é também a que possui a maior produção agrícola.

A soma do Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios que compõem a RMS é de R\$77,8 bilhões, o equivalente a 3,46 % do PIB gerado no Estado, ocupando o 8º lugar na economia nacional.

O curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba é, atualmente, o único na região metropolitana de Sorocaba, uma vez que os outros três cursos de graduação existentes foram extintos.

No mais, embora 51,1% de 1.100 das agências de comunicação que participaram do Censo Operand 2021 ainda estejam localizadas em capitais, 14,7% situam-se em regiões metropolitanas e 34% no interior, indicando um espaço potencial para absorver jovens talentos de Relações Públicas. Isso porque *business intelligence*, gestão de mídias digitais, planejamento, *branding* e *storytelling* e produção de conteúdo estão entre as habilidades necessárias a serem desenvolvidas nestes ambientes. Além da formação humanística e crítica, a formação gerencial diferencia as Relações Públicas dos demais cursos de Comunicação, podendo fazer a diferença neste mercado de trabalho.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> GROHS, A.C.P.; MASCARENHAS, F. H.; BRUNS, M. S. Aprendizagem por competências: reflexões acerca da adequação curricular e pedagógica no curso de Relações Públicas da Universidade Sorocaba. Trabalho apresentado no XVI Congresso ABRAPCORP, 2022

Observa-se, portanto, um cenário de interiorização das Agências de Comunicação, de virtualização das relações de trabalho impulsionada pela Pandemia da COVID-19, da retomada dos concursos públicos, inclusive na cidade de Sorocaba e região, ofertando vagas para profissionais de Relações Públicas e do perfil industrial, tecnológico e empreendedor da cidade. Tal cenário aponta para práticas emergentes a serem exploradas pelo profissional de Relações Públicas, a exemplo da internacionalização das relações comerciais e acadêmicas, da oferta de soluções integradas e interdisciplinares para a resolução de problemas sociais, ambientais e econômicos que afetam a região, da inclusão de grupos minorizados na academia e no mercado de trabalho, do impacto das *fake news*, da comunicação digital e da necessidade da proteção de dados sensíveis e preservação da privacidade neste ambiente comunicacional complexo.<sup>27</sup>

Sondagem com 46 alunos e 37 egressos do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba realizada no ano de 2018 revelou que 48% dos alunos (22) trabalham ou fazem estágio. Entre as atividades profissionais que desenvolvem, destacaram-se atendimento ao público, organização de eventos, vendas e mídias digitais/criação de conteúdos. Embora em percentual reduzido, 35% (16) prestam serviços voluntários, 67% (31) gostariam de atuar em grandes empresas e 74% (34) acreditam que há poucas ou as ofertas de trabalho na área são escassas. Entre os egressos, a percepção de que as oportunidades de trabalho na área são escassas é ainda maior, uma vez que 84% (31) dos respondentes afirmaram que há poucas ou praticamente não há vagas na área. Contudo, 76% (28) dos pesquisados afirmaram trabalhar parcial ou totalmente com atividades relacionadas com relações públicas. Entre estas atividades, a mídias sociais, eventos, comunicação institucional e interna. Foi nos setores econômicos terciários e secundário que se identificou a maior presença deles, isto é, 65% (24) (GROHS; BRUNS, 2018).<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> GROHS, A.C.P.; MASCARENHAS, F. H.; BRUNS, M. S. Aprendizagem por competências: reflexões acerca da adequação curricular e pedagógica no curso de Relações Públicas da Universidade Sorocaba. Trabalho apresentado no XVI Congresso ABRAPCORP, 2022

<sup>28</sup> GROHS, A.C.C.P.; BRUNS, M. S. . Perfil do egresso do curso de relações públicas: reflexões a partir de sondagem com alunos e ex-alunos. IN: 7º ENCONTRO SENAC DE CONHECIMENTO INTEGRADO: Sociedade 4.0: Educação, trabalho e gestão, 2018. p. 277-282.

Ou seja, o reconhecimento e legitimidade da profissão no mercado de trabalho ainda prejudica a percepção de alunos e egressos acerca da área sendo necessário ampliar o diálogo entre a academia e o mercado por meio de um processo educativo mais ativo.

## **2.3 Fundamentação Legal**

### **2.3.1 Legislação sobre o curso**

- a) Resolução CNE/CES nº 2, de 18 de junho de 2007.  
Dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial.
  
- b) Resolução CNE/CES nº 3, de 02 de julho de 2007.  
Dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula, e dá outras providências.
  
- c) Parecer CNE/CES nº 85, aprovado em 14 de março de 2013.  
Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas.
  
- d) Resolução CNE/CES nº 2, de 27 de setembro de 2013.  
Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas.

### **2.3.2 Resoluções institucionais**

- a) Resolução Consu nº 019/2007, de 23 de outubro de 2007.  
Aprova o Projeto Pedagógico Institucional da Universidade de Sorocaba.

- b) Resolução Consu nº 022/17, de 26 de junho de 2017.  
Aprova Código de Ética da Universidade de Sorocaba.
- c) Resolução Consu nº 053/17, de 1º de dezembro de 2017.  
Aprova Estatuto da Universidade de Sorocaba.
- d) Resolução Consu nº 057/18, de 27 de novembro de 2018.  
Aprova Regimento da Universidade de Sorocaba.
- e) Resolução Consu nº 058/18, de 27 de novembro de 2018.  
Aprova Regulamento Acadêmico da Universidade de Sorocaba.
- f) Resolução Consu nº 071/19, de 9 de dezembro de 2019.  
Aprova Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2020-2024 da Universidade de Sorocaba.
- g) Resolução Consu nº 014/21, de 22 de março de 2021.  
Aprova Diretrizes Curriculares dos Cursos de Graduação da Universidade de Sorocaba.
- h) Resolução Consu nº 025/22, de 23 de maio de 2022.  
Aprova Roteiro para Elaboração de Projeto Pedagógico de Cursos de Graduação da Universidade de Sorocaba.

### **2.3.3 Legislação sobre a profissão**

- a) Lei Nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.  
Disciplina a profissão de relações públicas e dá outras providências

- b) Decreto Nº 63.283, de 26 de setembro de 1968.  
Aprova o regulamento sobre a Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei 5.377
  
- c) Decreto-Lei Nº 860, de 11 de setembro de 1969.  
Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais
  
- d) Lei Nº 7.619, de 12 de novembro de 1979.  
Dá nova redação ao Art. 8º do Decreto-Lei 860
  
- e) Lei Nº 7.197, de 14 de junho de 1984.  
Institui o Dia Nacional das Relações Públicas
  
- f) Lei Municipal Nº 10.665, de 16 de dezembro de 2013.  
Institui o “Dia Municipal do Profissional de Relações Públicas” no município de Sorocaba.

#### **2.3.4 Atos Autorizativos do Curso**

- a) **Início de Funcionamento:** 28/01/2004.
  
- b) **Autorização:** Resolução Consu Nº 006/2003, publicada em 16/09/2003.
  
- c) **Reconhecimento:** Portaria SESu Nº 279/2009, publicada no Diário Oficial da União em 05/03/2009.
  
- d) **Renovação de Reconhecimento:** Portaria SESu Nº 282/2009, publicada no Diário Oficial da União em 06/03/2009.
  
- e) **Renovação de Reconhecimento:** Portaria SERES Nº 417/2011, publicada no Diário Oficial da União em 14/10/2011.

## 2.4 Políticas Institucionais no âmbito do Curso

As políticas institucionais no âmbito do Curso estão articuladas às diretrizes gerais da Universidade de Sorocaba. Alinham-se ao seu Estatuto (Aprovado pela Resolução Consu nº 053/17), Regimento (Aprovado pela Resolução Consu nº 057/18), Regulamento Acadêmico (Aprovado pela Resolução Consu nº 058/18), Código de Ética (Aprovado pela Resolução Consu nº 022/17) e Portaria SERES/MEC nº 628/2014, que qualifica a Uniso como Instituição Comunitária de Educação Superior.

Considera-se, ainda, o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), discutido previamente pela Comunidade Acadêmica e aprovado pelo Consu pela Resolução Consu nº 071/19, com vigência para 2020-2024. Nele existe o Projeto Pedagógico Institucional da Universidade (PPI), que possui as diretrizes norteadoras para os princípios filosóficos e as ações pedagógicas da Instituição e de seus cursos e programas. Os trabalhos que culminaram no texto final do PPI foram organizados por uma Comissão composta por membros representativos dos vários segmentos da Universidade.

As políticas de Graduação, Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Gestão estão inseridas no PDI e no PPI. Foram elaboradas em conformidade com os 9 objetivos institucionais definidos no PDI. Com base nesses objetivos institucionais, o PDI também apresenta um quadro de seu planejamento estratégico, com 53 objetivos específicos e 153 ações estratégicas.

Assim, dentre as ações previstas no PDI, destacam-se a criação de novos cursos de graduação, o desenvolvimento da educação à distância, a reformulação das práticas de pesquisa, o aprimoramento e atualização dos laboratórios, o aprimoramento e o desenvolvimento da interdisciplinaridade e da flexibilidade, a integração da pós-graduação com a graduação, a consolidação dos programas de pós-graduação (mestrado e doutorado) existentes, o desenvolvimento do Programa de Aperfeiçoamento Docente (PAD), o fortalecimento da avaliação institucional, a consolidação de programas e projetos de extensão existentes bem como a criação de novos, o aprimoramento do processo de Gestão Democrática, dentre outras ações.

Além das políticas institucionais, há também no PDI e no PPI as concepções de responsabilidade social da Universidade, bem como do perfil geral do egresso que a Uniso propõe a formar, à luz de sua missão, além das concepções de Projeto Pedagógico de Cursos e da Organização Didático-Pedagógica da Instituição.

Nesse contexto, a Uniso entende currículo como um conjunto de conhecimentos e práticas de ensino, pesquisa e extensão, abrangendo diferentes metodologias de trabalho didático-pedagógicas, produção, apropriação e socialização de conhecimentos, valores e atitudes básicos para a vida profissional e social. Esse processo envolve diversas situações e modalidades de ensino e aprendizagem, voltadas a aquisição e a produção de conhecimentos socialmente relevantes e a inserção crítica do profissional na sociedade.

No que se refere à articulação entre a gestão institucional e a gestão do curso, destaca-se que as atribuições da Reitoria e da Coordenação de Curso encontram-se institucionalizadas, principalmente no Estatuto e no Regimento da Uniso. Com base nestas atribuições, os coordenadores se organizam com as Pró-Reitorias para discussão de assuntos específicos do curso. Com a Pró-Reitoria de Graduação e Assuntos Estudantis – Prograd são tratados assuntos referentes à contratação de docentes, atribuição de aulas, visitas técnicas, melhoria da qualidade de infraestrutura do curso, orçamento anual etc. Com a Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação – Propein são tratados assuntos referentes a programas e projetos de extensão, desenvolvimento de semanas de estudo, articulações e reuniões para reflexão sobre a pesquisa, eventos científicos e criação de cursos de Pós-Graduação etc. Vale ressaltar, também, que há reuniões mensais da Reitoria com os Coordenadores.

O PPC de Relações Públicas se articula ao PDI e ao PPI da Uniso. É elaborado e aprovado por seu respectivo Colegiado, sendo as discussões pedagógicas iniciais sobre o seu aprimoramento e melhoria realizados no âmbito do Núcleo Docente Estruturante (NDE), buscando-se promover projetos de extensão, prática de pesquisa e atividades de ensino-aprendizagem voltadas para a formação profissional, acadêmica e social dos estudantes.

O curso de Relações Públicas, portanto, insere-se no objetivo pedagógico desta instituição, qual seja: produzir e socializar o conhecimento, com elevada

qualidade, por meio da indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, visando ao desenvolvimento humano e social.

Pensar e fazer **ensino**, **pesquisa** e **extensão** pressupõe a inserção da Universidade em seu contexto político, tecnológico, social, cultural e geográfico, no curso da história. Assim, o curso procura estar sensível às demandas da sociedade, comprometido com a comunidade da qual faz parte, mantendo, no entanto, a necessária autonomia para o pleno exercício acadêmico e profissional.

O curso dá ênfase à visão integrada da comunicação, buscando uma atuação interdisciplinar do profissional em cenários em constante mudança, devendo o projeto pedagógico estar sempre articulado às questões locais, regionais, nacionais e internacionais para proporcionar uma formação adequada às demandas do mercado e da sociedade. Conta-se com um currículo flexível, práticas didáticas ativas e projetos acadêmicos e científicos que contribuam para o desenvolvimento social e reconhecimento da profissão.

Busca-se formar profissionais com visão generalista, humanística e social relacionados aos contextos da comunicação e das Relações Públicas diante das novas tecnologias e seus impactos na sociedade.

Com relação ao **ensino**, os componentes curriculares foram construídos a partir das tendências e demandas acadêmicas, profissionais sociais e científicas do campo das Relações Públicas, bem como orientados pelas Diretrizes Curriculares Nacionais. Conta com 100% do corpo docente formado por mestres e doutores que atuam de forma articulada e são permanentemente incentivados e capacitados para o uso de metodologias didáticas ativas e inovadoras. Laboratórios de Comunicação, Espaço das Agências Integradas (4Hub), Biblioteca e Espaços de Convivência contribuem para a efetividade do ensino ativo.

Quanto à **pesquisa**, os estudantes são incentivados a produzir pesquisas, em especial, por meio da produção e apresentação de textos científicos no Epecom Júnior, evento científico anualmente promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba e outros eventos da área como Abrapcorp e Intercom. Entre o período de 2018 a 2022, foram produzidos 28 artigos científicos por discentes sob supervisão e/ou coautoria docente. Ou seja, entre cinco e seis artigos por ano. O projeto integrador denominado “Construção do

Conhecimento Científico” tem como objetivo desenvolver a cultura e prática científica nos estudantes desde o seu ingresso na Universidade. A produção dos Trabalhos de Conclusão de Curso ocorre nas modalidades Monografia, Produto ou Projeto Experimental em Relações Públicas, a critério do discente, com o objetivo de promover a pesquisa científica e a contribuição para o mercado de trabalho por meio de soluções comunicacionais.

A Universidade de Sorocaba conta ainda com o Comitê de Ética e Pesquisa (CEP), sendo recomendado e não obrigatório que as pesquisas de graduação em Relações Públicas sejam submetidas ao processo de análise e aprovação do CEP, tendo em vista o prazo exíguo para produção dos Trabalhos de Conclusão de Curso e tempo necessário para análise e aprovação pelo CEP. No entanto, quando o Trabalho de Conclusão de Curso envolve realização o contato com seres humanos, em especial realização de entrevistas e grupos focais, os alunos são orientados a utilizar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (**Apêndice N**).

No mais, docentes e discentes são estimulados a propor e produzir projetos de Iniciação Científica no âmbito das políticas e regimento institucional. Os docentes do curso também buscam refletir e analisar suas práticas pedagógicas e profissionais transformando-as em produção científica a ser compartilhada no meio acadêmico. A produção dos docentes e discentes pode ser consultada no Portal de Transparência do Curso de Relações Públicas.

As atividades de **extensão** permeiam a formação do estudante e são desenvolvidos como parte integrante de componentes curriculares, bem como ações da Agência Experimental de Relações Públicas e, no âmbito Institucional, por meio do Programa de Bolsa de Extensão Universitária. Entre os projetos de extensão que se destacam no curso estão “RP em Ação”, “RP nas Escolas”, “RP e Atualidades”, “RP Podcasts”, “RP e Videoaulas”, “Cia. de Teatro Recorte”, “RP e Justiça Restaurativa” e “Livro d’Agente”. Os resultados dos projetos podem ser visualizados no Portal de Transparência do Curso de Relações Públicas.

Cabe destacar que, como profissionais de Relações Públicas e Comunicadores, os docentes do curso exercem atividades comunicacionais produzindo e veiculando conteúdos de caráter social e comunitário. Prof. Fábio Henrique Mascarenhas exerce o cargo de Secretário de Comunicação da Câmara

Municipal de Sorocaba e se destaca na produção e apresentação dos Programas “Jovens Criativos<sup>29</sup>”, “Diálogos<sup>30</sup>” e “Resenha Política”<sup>31</sup> veiculados pela TV e Rádio Câmara de Sorocaba. Prof. Emílio Alves Oliveira é empreendedor e mantém o Portal “Fala! Universidades”<sup>32</sup>, produzindo conteúdos diversos direcionado ao público jovem. Profa. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs atua como colunista do Jornal Voz de Ibiúna, produzindo e divulgando conteúdos sobre cultura, política, educação e comunicação<sup>33</sup>. Profa. Thifani Postali mantém um blog onde divulga e disponibiliza conteúdos (artigos, livros e outros materiais) relacionados à Comunicação e Cultura<sup>34</sup>. Profa. Evenize de Cassia Batista Marques da Silva é responsável pela supervisão e coordenação do Portal de Notícias “Focas na Rede”<sup>35</sup>, responsável pela produção e divulgação de conteúdos relacionados aos projetos e atividades da comunidade acadêmica da Universidade de Sorocaba.

---

<sup>29</sup> [https://m.youtube.com/playlist?list=PLStrhGuMc07X1GmpHybvchXO1HVES\\_WzZ](https://m.youtube.com/playlist?list=PLStrhGuMc07X1GmpHybvchXO1HVES_WzZ)

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLStrhGuMc07WQilbayhys-PNAARf8IXpB>

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLStrhGuMc07Vm8vJ3mTquosg6qMVM8FrA>

<sup>32</sup> <https://falauniversidades.com.br/>

<sup>33</sup> <https://jornalvozdeibiuna.com.br/tag/ana-piletti/>

<sup>34</sup> <https://thifanipostali.blog/category/livros/>

<sup>35</sup> <https://focas.uniso.br/>

### **3 OBJETIVOS DO CURSO**

A seguir, são apresentados os objetivos geral e específicos do curso de Relações Públicas, bacharelado, da Uniso.

#### **3.1 Objetivo Geral**

Formar profissionais da área de Relações Públicas, com embasamento teórico-metodológico, bem como com instrumental técnico e referencial ético, aptos para atuarem em diferentes contextos organizacionais e comunicacionais da sociedade contemporânea.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Formar profissionais generalistas capacitados para administrar a comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, de pequeno, médio e grande portes, visando à criação de políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamentos entre seus diferentes públicos;
- b) Possibilitar uma formação que atenda as demandas de relações públicas da região de Sorocaba e de outras regiões no que tange as problemáticas comunicacionais contemporâneas, as questões interculturais e aos desafios das novas tecnológicas de comunicação e informação;
- c) Formar profissionais capacitados para o desenvolvimento de atividades de comunicação integrada em suas dimensões administrativa, institucional, mercadológica e interna e para a realização de serviços de auditoria, assessoria e consultoria em relações públicas;
- d) Formar profissionais capacitados para administrar crises e controvérsias, negociar, mediar relacionamentos com os diferentes públicos, criando estratégias e promovendo ações para a construção e manutenção da imagem e reputação das organizações;

- e) Capacitar o profissional para coordenar e planejar a comunicação das organizações com seus colaboradores, com a mídia em geral, com os fornecedores, intermediários revendedores e principalmente com seus clientes e consumidores;
- f) Formar profissionais capacitados para realizar pesquisas e análise, planejamento e divulgação dos princípios, estratégias e ações das organizações e entidades de terceiro setor, podendo ser também empreendedor da área para diversos segmentos;
- g) Formar profissionais capacitados para atuar, no âmbito das Relações Públicas, com comunicação pública, governamental e política, assim como desenvolver programas e sugerir diretrizes organizacionais para a responsabilidade social e sustentabilidade;
- h) Desenvolver referenciais éticos para a conduta da profissão e da cidadania, incluindo-as no âmbito do exercício profissional dentro das organizações;
- i) Fornecer referencial teórico e metodológico para a mobilização e aplicação de conhecimentos e atividades específicas da área;
- j) Integrar e produzir conhecimentos no campo da comunicação organizacional e das relações públicas, incentivando a pesquisa e as práticas emergentes e inovadoras da profissão, alinhados as problemáticas regionais e contemporâneas.

#### 4 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

O curso de Relações Públicas da Uniso preocupa-se em formar bacharéis com visão generalista no contexto das Relações Públicas e da Comunicação. Devem estar capacitados no âmbito da profissão e aptos a implementar diretrizes, programas e instrumentos que consolidem a identidade organizacional e integrem a organização com os seus diversos públicos.

Neste sentido, busca capacitá-lo para desenvolver o relacionamento institucional e mercadológico com públicos estratégicos, identificando oportunidades e necessidades de comunicação da organização com a sociedade e da sociedade com a organização.

Alinhado ao perfil definido nas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Relações Públicas e no Plano de Desenvolvimento Institucional e Projeto Pedagógico Institucional da Universidade de Sorocaba, enfatiza-se a formação humanística e social dos egressos.

O campo de atuação do profissional de Relações Públicas é bastante amplo, confirmado pelo crescente anseio das organizações na busca pela identidade de empresa-cidadã e de um relacionamento mais próximo com seus *stakeholders*, muitas vezes, motivadas pelas novas tecnologias de comunicação que favorecem o acesso e disseminação das informações, incluindo as redes sociais entre outros fatores.

Assim, o mercado de trabalho abre as portas para tais profissionais, cuja formação permite a mobilização de conhecimentos teóricos, criação de instrumental e o uso de diferentes habilidades técnicas que contribuam para que as organizações possam estreitar o relacionamento com seus públicos e garantir a construção e manutenção de uma reputação positiva.

Portanto, o profissional de Relações Públicas deverá estar capacitado para atuar na área de comunicação em diversos tipos de organizações públicas, privadas e do terceiro setor, de pequeno, médio e grande portes, por meio da criação de políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamento.

Para isso, deverá ser capaz de desenvolver atividades como promoção da informação, planejamento e organização de eventos, divulgação de produtos ou serviços, elaboração de veículos institucionais da comunicação, preparo da

divulgação jornalística, pesquisa de opinião, planejamento de campanhas institucionais entre outros. Também poderá prestar serviços de pesquisa e análise, de assessoria e consultoria, de planejamento e divulgação a organizações e entidades do terceiro setor, bem como tornar-se empreendedor da área em diversos segmentos.

São considerados requisitos pessoais fundamentais à prática profissional: ética, visão estratégica, capacidade de liderança, negociação, tomada de decisão, articulação política, humanista, criativo, crítico e reflexivo e, sobretudo, elevado grau de comunicabilidade.

Considerando as necessidades locais, regionais e nacionais, assim como o perfil comunitário da Uniso, o curso de Relações Públicas deverá promover e incentivar a reflexão e a prática sobre os problemas sociais, buscando intervir por meio de ações de comunicação e de relações públicas, assim como vislumbrar novas tendências de mercado, no que tange às práticas emergentes da profissão. Deverá buscar ainda incentivar a formação multidisciplinar e vivências interdisciplinares para que o futuro egresso seja um agente transformador da realidade, conforme sintetizado na **Figura 01**.

**Figura 1 - Perfil do Egresso**



## 5 COMPETÊNCIAS

O curso de Relações Públicas da Uniso, seguindo as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Relações Públicas, visa desenvolver um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes para que o futuro egresso seja capaz de:

a) Analisar cenários e atuar em diferentes contextos organizacionais e comunicacionais da sociedade contemporânea;

b) Administrar a comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, de pequeno, médio e grande porte, visando à criação de políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamentos entre seus diferentes públicos;

c) Fornecer soluções comunicacionais e de relacionamento as problemáticas interculturais e aos desafios das novas tecnologias de comunicação e informação;

d) Desenvolver atividades de comunicação integrada em suas dimensões administrativa, institucional, mercadológica e interna e para a realização de serviços de auditoria, assessoria e consultoria em relações públicas;

e) Gerenciar crises e controvérsias, negociar, mediar relacionamentos com os diferentes públicos, criando estratégias e promovendo ações para a construção e manutenção da imagem e reputação das organizações;

f) Planejar, coordenar e avaliar a comunicação das organizações com seus colaboradores, com a mídia em geral, com os fornecedores, intermediários revendedores e principalmente com seus clientes e consumidores;

g) Realizar pesquisas e análise, planejamento e divulgação dos princípios, estratégias e ações das organizações e entidades de terceiro setor, podendo ser também ser empreendedor da área para diversos segmentos;

h) Atuar, no âmbito das Relações Públicas, com comunicação pública, governamental e política, assim como desenvolver programas e sugerir diretrizes organizacionais para a responsabilidade social e sustentabilidade;

i) Agir de maneira ética na profissão promovendo a cidadania, a sustentabilidade e o bem-estar social;

j) Mobilizar e aplicação de conhecimentos e atividades específicas da área;

k) Integrar e produzir conhecimentos no campo da comunicação organizacional e das relações públicas, alinhados as problemáticas regionais e da atualidade;

l) Empreender e buscar soluções criativas e inovadoras para as demandas comunicacionais e de relacionamento contemporâneos;

m) Entender a carreira docente e a perspectiva educacional das Relações Públicas.

## **6 REGIME ESCOLAR, VAGAS ANUAIS, DIMENSÃO DAS TURMAS, TURNOS DE FUNCIONAMENTO E TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO**

**Regime escolar:** de créditos, semestral, mediante plano de estudos aconselhado pela Universidade de Sorocaba.

**Estrutura do curso:** modular (“Comunicação e Criatividade”, “Comunicação e Pesquisa”, “Produção em Áudio”, “Produção em Vídeo”, “Planejamento Estratégico em Relações Públicas”, “Estratégia em Relações Públicas”, “Relacionamentos Estratégicos”, “Resultados em Relações Públicas”), definida como um conjunto de componentes curriculares que aborda conhecimentos e habilidades afins, sem seriação ou sequenciação, exceto para os módulos “Relacionamentos Estratégicos” e “Resultados em Relações Públicas” considerando o desenvolvimento sequencial do Trabalho de Conclusão de Curso.

**Vagas semestrais:** 140 vagas, sendo 70 para o turno da manhã e 70 para o turno da noite. Os estudos qualitativos e quantitativos periódicos para a definição das vagas podem ser verificados, em detalhes, nas subseções “2.1 Histórico do curso” e “2.2 Contexto Educacional: Integração do Curso com os Contextos Local, Regional e Nacional” deste PPC. As vagas são condizentes com a capacidade instalada da Universidade, em razão de toda a infraestrutura colocada à disposição do Curso, bem como com a relação do corpo docente envolvido, os quais também são descritos ao longo desse PPC, nos Apêndices.

**Dimensão das turmas:** 80 alunos em aulas teóricas. Nos componentes curriculares que utilizam os Laboratórios de Comunicação e naqueles vinculados a produtos de comunicação, deverá haver a divisão das turmas, quando o número ultrapassar 40 alunos matriculados no componente curricular.

**Turnos de funcionamento:** matutino e noturno.

**Tempo de Integralização:** O tempo mínimo de integralização do curso é de oito períodos (quatro anos) e o máximo é de 12 períodos (seis anos).

## 7 ESTRUTURA CURRICULAR

Consideram-se norteadores da estrutura curricular, as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas (Resolução CNE/CES Nº 2, de 27 de setembro de 2013, publicado no Diário Oficial da União de 1 de outubro de 2013). Seguindo as DCNs, os conteúdos curriculares do curso de graduação em Relações Públicas da Uniso são oferecidos em 3.200 horas-relógio (60 minutos), que na Uniso equivalem a 3.840 horas-aula (50 minutos), contemplando os quatro eixos de formação (Formação em Relações Públicas, Formação Geral, Formação em Comunicação e Formação Suplementar), o estágio supervisionado e as atividades complementares, conforme segue:

- 1.400 horas (1.680 horas-aula) para a Formação em Relações Públicas, incluindo nessas as 150 horas (180 horas-aula) destinadas ao Trabalho de Conclusão de Curso;
- 1.400 horas para os demais Eixos, assim distribuídas: 200 horas (240 horas-aula) no Eixo de Formação Geral, 700 horas (840 horas-aula) no Eixo de Formação em Comunicação, e 500 horas-aula (600 horas-aula) no Eixo de Formação Suplementar;
- 200 horas (240 horas-aula) para o Estágio Supervisionado;
- 200 horas (240 horas-aula) para Atividades Complementares.

A Matriz Curricular vigente propõe a articulação de conhecimentos entre as temáticas específicas do universo das relações públicas (Componentes Específicos) e da área comum da Comunicação (Componentes Comuns), sendo oferecida de maneira modular e inovadora, combinando conteúdos teóricos e práticos, tendo em vista criar uma atmosfera propícia para construção de conhecimentos, por meio da troca de saberes e experiências interdisciplinares encadeando uma visão generalista ao egresso.

## 7.1 Matriz Curricular

### MÓDULO COMUNICAÇÃO E CRIATIVIDADE

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CH.
Produção Fotográfica	4	80
Produção Gráfica	4	80
Inovação e Criatividade	2	40
Ciências Sociais: Antropologia e Sociologia	2	40
História, Teorias e Técnicas em Relações Públicas	2	40
Carreiras e Tendências em Relações Públicas	2	40
Projeto Integrador: Prática Profissional	2	40
Vida & Carreira	2	40
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

### MÓDULO COMUNICAÇÃO E PESQUISA

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CH
Produção e Interpretação de Textos em Comunicação	4	80
Comunicação Digital	4	80
História e Teorias da Comunicação	4	80
Comunicação e Cultura	2	40
Comunicação e Relações Públicas nas Organizações	2	40
Projeto Integrador: Construção do Pensamento Científico	2	40
Vida & Carreira	2	40
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

### MÓDULO PRODUÇÃO EM ÁUDIO

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CH
Cenários Midiáticos Regionais	4	80
Produção em Rádio	4	80
Direito na Comunicação	2	40
Filosofia e Ética	2	40
Comunicação Integrada em Relações Públicas	4	80
Projeto Integrador: Produto de Relações Públicas	2	40
Vida & Carreira: Universidade e Transformação Social	2	40
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

**MÓDULO PRODUÇÃO EM VÍDEO**

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CH
Argumentação e Oratória	4	80
Produção em TV	4	80
Estética e História da Arte	2	40
Psicologia Social	2	40
Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas	4	80
Projeto Integrador: Produção em Eventos	2	40
Vida & Carreira	2	40
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

**MÓDULO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS (PLAN)**

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CH
Cultura Organizacional e Identidade Corporativa	4	80
Planejamento Estratégico de Comunicação e Relações Públicas	4	80
Públicos e Opinião Pública em Relações Públicas	2	40
Auditoria, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas	2	40
Marketing e Comunicação	4	80
Língua Brasileira de Sinais	2	40
Eletiva	2	40
Projeto Integrador: Campanha de Relações Públicas	2	40
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>22</b>	<b>440</b>

**MÓDULO ESTRATÉGIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS (ERP)**

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CH
Introdução à Economia	2	40
Projeto de Graduação	2	40
Diversidade e Gestão de Conflitos nas Organizações	2	40
Memória Institucional e <i>Storytelling</i>	2	40
Marketing Político e Propaganda Eleitoral em Relações Públicas	4	80
Ciência Política e Comunicação Pública em Relações Públicas	2	40
Eletiva	2	40
Relações Públicas Internacionais e Comunicação Intercultural	2	40
Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa	3	60

Projeto Integrador: Estratégias e Negócios em Relações Públicas	2	40
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>23</b>	<b>460</b>

#### MÓDULO RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS (REL)

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CH
Ateliê de Relações Públicas 1	2	40
Análise de Dados e Estatística em Relações Públicas	2	40
Trabalho Prático de Graduação	2	40
Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo Cultural	2	40
Técnicas e Ferramentas de Pesquisa em Relações Públicas	4	80
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1	4	80
Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Media Training	4	80
Relações Públicas na Gestão de Crise, Imagem e Reputação	2	40
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>22</b>	<b>440</b>

#### MÓDULO RESULTADOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS (RESULT)

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CH
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2	5	100
Relações Públicas e Terceiro Setor	4	80
Relações Públicas nos Ambientes Digitais	2	40
Ateliê de Relações Públicas 2	2	40
Ouvidoria, Posicionamento e Mensuração de Resultados em Comunicação	4	80
Relações Públicas, Ética, Cidadania e Sustentabilidade	4	80
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>21</b>	<b>420</b>

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CH
Atividades Complementares em Relações Públicas	12	240
Estágio Supervisionado em Relações Públicas	12	240

#### 7.1.1 Critério de Escolha dos Componentes Curriculares do Programa Vida & Carreira

A escolha desses componentes curriculares segue a autonomia particular de cada acadêmico, de acordo com suas necessidades, desafios e curiosidades. As

disciplinas integrantes do Programa Vida & Carreira contribuem para a formação integral do estudante, não só como profissional mas como cidadão, caracterizada por um conjunto de componentes curriculares que, para além da formação técnica, traz à reflexão, práticas de cidadania e de autocuidado para a vida e para a carreira dos estudantes.

O Programa Vida & Carreira tem como principais pilares: a transversalidade, interdisciplinaridade, autonomia e independência para o aluno. Os conteúdos do programa objetivam despertar, no aluno, compromissos sociais e com a própria formação, trazendo à reflexão seu papel na sociedade enquanto profissional e cidadão. Busca também fornecer subsídios para o desenvolvimento de sua carreira profissional, com temas complementares.

O aluno tem a liberdade de escolher, nos módulos “Comunicação e Criatividade”, “Comunicação e Pesquisa” e “Produção em Vídeo”, quais disciplinas dentro do Programa Vida & Carreira irá cursar, dentre elas: A Sustentabilidade e os ODS; Arte e Cultura; Autoaprendizagem; Autoconhecimento e Saber; Comunicação e Negociação; Confiança e Autonomia; Construindo Carreira e Marketing Pessoal; Direitos Humanos e Cidadania; Educação Financeira; Empreendedorismo; Línguas: Língua Inglesa; O Ofício do Estudante; Raciocínio Lógico para a Vida; Responsabilidade Socioambiental; Startups e Gestão Ágil; e Trabalho em Equipes.

O componente curricular do Programa Vida & Carreira denominado “Universidade e Transformação Social” será oferecido no módulo “Produção em Áudio”, como obrigatório, visando contribuir com a formação humanística inicial do estudante. Nesse componente curricular também são abordadas as temáticas relacionadas à educação ambiental, à educação para as relações étnico-raciais e indígenas, processo cultural e multiculturalismo e à educação em direitos humanos.

### **7.1.2 Critério de Escolha dos Componentes Eletivos**

Nos módulos “Planejamento Estratégico em Relações Públicas” e “Estratégias em Relações Públicas”, os estudantes deverão cursar dois componentes curriculares eletivos, um em cada módulo, com 40 horas/aula cada.

Esses componentes curriculares eletivos, que promovem maior flexibilidade curricular, poderão ser cursados em qualquer curso da Universidade, diante dos interesses dos estudantes, considerando suas afinidades pessoais e profissionais. Visa incentivar a autonomia e uma formação mais próxima das necessidades e contextos profissional e pessoal do estudante.

A coordenação atua no sentido de orientar os estudantes nesta escolha, assim como verificar a disponibilidade de oferta destes componentes curriculares. Entre estas opções, os alunos poderão cursar um componente curricular de língua estrangeira, seguindo a novas possibilidades de internacionalização da Educação Superior.

## 7.2 Categorização dos Componentes Curriculares em Conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais

<b>EIXOS ESTRUTURANTES</b>	<b>COMPONENTES CURRICULARES</b>
<b>GERAL (240 h/a)</b>	Ciências Sociais: Antropologia e Sociologia (40h/a) Direito na Comunicação (40h/a) Filosofia e Ética (40h/a) Estética e História da Arte (40h/a) Psicologia Social (40h/a) Introdução à Economia (40h/a)
<b>COMUNICAÇÃO (840 h/a)</b>	Produção Fotográfica (80h/a) Produção Gráfica (80h/a) Produção e Interpretação de Textos em Comunicação (80h/a) Comunicação Digital (80h/a) História e Teorias da Comunicação (80h/a) Comunicação e Cultura (40h/a) Cenários Midiáticos Regionais (80h/a) Produção em Rádio (80h/a) Argumentação e Oratória (80h/a)

	<p>Produção em TV (80h/a)</p> <p>Língua Brasileira de Sinais (40h/a)</p> <p>Diversidade e Gestão de Conflitos nas Organizações (40h/a)</p>
<p><b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b> <b>(1.680 h/a)</b></p>	<p>História, Teorias e Técnicas em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Carreiras e Tendências em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Comunicação e Relações Públicas nas Organizações (40h/a)</p> <p>Comunicação Integrada em Relações Públicas (80h/a)</p> <p>Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas (80h/a)</p> <p>Cultura Organizacional e Identidade Corporativa (80h/a)</p> <p>Planejamento Estratégico de Comunicação e Relações Públicas (80h/a)</p> <p>Públicos e Opinião Pública em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Auditoria, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Marketing e Comunicação (80h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Campanha de Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Projeto de Graduação (40h/a)</p> <p>Memória Institucional e <i>Storytelling</i> (40h/a)</p> <p>Marketing Político e Propaganda Eleitoral em Relações Públicas (80h/a)</p> <p>Relações Públicas Internacionais e Comunicação Intercultural (40h/a)</p> <p>Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa (60 h/a)</p> <p>Ateliê de Relações Públicas 1 (40h/a)</p> <p>Trabalho Prático de Graduação (40h/a)</p> <p>Técnicas e Ferramentas de Pesquisa em Relações Públicas (80h/a)</p>

	<p>Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1 (80h/a)</p> <p>Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Media Training (80h/a)</p> <p>Relações Públicas na Gestão de Crise, Imagem e Reputação (40h/a)</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2 (100 h/a)</p> <p>Ouvidoria, Posicionamento e Mensuração de Resultados em Comunicação (80h/a)</p> <p>Relações Públicas, Ética, Cidadania e Sustentabilidade (80h/a)</p> <p>Relações Públicas e Terceiro Setor (80h/a)</p> <p>Relações Públicas nos Ambientes Digitais (40h/a)</p> <p>Ateliê de Relações Públicas 2 (40h/a)</p>
<p><b>SUPLEMENTAR</b> <b>(600 h/a)</b></p>	<p>Inovação e Criatividade (40 h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Prática Profissional (40 h/a)</p> <p>Vida &amp; Carreira (40h/a)</p> <p>Vida &amp; Carreira (40h/a)</p> <p>Vida &amp; Carreira (40h/a)</p> <p>Vida &amp; Carreira: Universidade e Transformação Social (40h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Construção do Pensamento Científico (40h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Produto de Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Produção em Eventos (40h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Estratégias e Negócios em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Ciência Política e Comunicação Pública em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Eletiva (40h/a)</p>

	<p>Eletiva (40h/a)</p> <p>Análise de Dados e Estatística em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo Cultural (40h/a)</p>
<b>ATIVIDADES COMPLEMENTARES (240 h/a)</b>	
<b>ESTÁGIO SUPERVISIONADO (240 h/a)</b>	

### 7.3 Categorização dos Componentes Curriculares em Conformidade com as Diretrizes Curriculares da Uniso

<b>EIXOS ESTRUTURANTES</b>	<b>COMPONENTES CURRICULARES</b>
<b>COMUM (1.040 h/a)</b>	<p>Produção Fotográfica (80 h/a)</p> <p>Produção Gráfica (80 h/a)</p> <p>Inovação e Criatividade (40 h/a)</p> <p>Ciências Sociais: Antropologia e Sociologia (40 h/a)</p> <p>Produção e Interpretação de Textos em Comunicação (80 h/a)</p> <p>Comunicação Digital (80 h/a)</p> <p>História e Teorias da Comunicação (80 h/a)</p> <p>Comunicação e Cultura (40 h/a)</p> <p>Cenários Midiáticos Regionais (80 h/a)</p> <p>Produção em Rádio (80 h/a)</p> <p>Direito na Comunicação (40 h/a)</p> <p>Filosofia e Ética (40 h/a)</p> <p>Argumentação e Oratória (80 h/a)</p> <p>Produção em TV (80 h/a)</p>

	<p>Estética e História da Arte (40 h/a)</p> <p>Psicologia Social (40 h/a)</p> <p>Língua Brasileira de Sinais (40 h/a)</p>
<p><b>ESPECÍFICAS</b> <b>(2.000 h/a)</b></p>	<p>História, Teorias e Técnicas em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Carreiras e Tendências em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Prática Profissional (40 h/a)</p> <p>Comunicação e Relações Públicas nas Organizações (40h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Construção do Pensamento Científico (40 h/a)</p> <p>Comunicação Integrada em Relações Públicas (80h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Produto de Relações Públicas (40 h/a)</p> <p>Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas (80h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Produção em Eventos (40 h/a)</p> <p>Cultura Organizacional e Identidade Corporativa (80h/a)</p> <p>Planejamento Estratégico de Comunicação e Relações Públicas (80h/a)</p> <p>Públicos e Opinião Pública em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Auditoria, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Marketing e Comunicação (80h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Campanha de Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Introdução à Economia (40 h/a)</p> <p>Diversidade e Gestão de Conflitos nas Organizações (40 h/a)</p>

	<p>Memória Institucional e <i>Storytelling</i> (40h/a)</p> <p>Marketing Político e Propaganda Eleitoral em Relações Públicas (80h/a)</p> <p>Ciência Política e Comunicação Pública em Relações Públicas (40h/a)</p> <p>Relações Públicas Internacionais e Comunicação Intercultural (40h/a)</p> <p>Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa (60 h/a)</p> <p>Projeto Integrador: Estratégias e Negócios em Relações Públicas (40 h/a)</p> <p>Ateliê de Relações Públicas 1 (40h/a)</p> <p>Análise de Dados e Estatística em Relações Públicas (40 h/a)</p> <p>Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo Cultural (40 h/a)</p> <p>Técnicas e Ferramentas de Pesquisa em Relações Públicas (80h/a)</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1 (80h/a)</p> <p>Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Media Training (80h/a)</p> <p>Relações Públicas na Gestão de Crise, Imagem e Reputação (40h/a)</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2 (100 h/a)</p> <p>Ouvidoria, Posicionamento e Mensuração de Resultados em Comunicação (80h/a)</p> <p>Relações Públicas, Ética, Cidadania e Sustentabilidade (80h/a)</p> <p>Relações Públicas e Terceiro Setor (80h/a)</p>
--	--

	Relações Públicas nos Ambientes Digitais (40h/a) Ateliê de Relações Públicas 2 (40h/a)
<b>INSTITUCIONAL (320 h/a)</b>	Vida & Carreira (40h/a) Vida & Carreira (40h/a) Vida & Carreira (40h/a) Vida & Carreira: Universidade e Transformação Social (40h/a) Projeto de Graduação (40h/a) Eletiva (40 h/a) Eletiva (40 h/a) Trabalho Prático de Graduação (40 h/a)
<b>ATIVIDADES COMPLEMENTARES (240 h/a)</b>	
<b>ESTÁGIO SUPERVISIONADO (240 h/a)</b>	

#### 7.4 Interdisciplinaridade

O Curso de Relações Públicas preza pela interdisciplinaridade e pelo pluralismo metodológico.

Entende-se que o processo de construção do conhecimento do aluno está muito além da transmissão de conhecimentos. Por isso, supõe a articulação de conhecimentos entre as temáticas específicas do universo das Relações Públicas (Componentes Específicos) e da área comum da Comunicação (Componentes Comuns), sendo oferecida de maneira modular e inovadora, combinando conteúdos teóricos e práticos, tendo em vista criar uma atmosfera propícia para construção de conhecimentos, por meio da troca de saberes e experiências encadeando uma visão generalista ao egresso.

O curso foi estruturado para formar profissionais que ultrapassem a visão da comunicação centralizada e restrita ao nível técnico operacional, e a compreenda como um campo transdisciplinar, em constante articulação com outras áreas de conhecimento. Nesse sentido, conta com docentes dos Cursos de História, Filosofia, Sociologia, Letras, Administração, Psicologia, Antropologia, Direito, Ciências Contábeis, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, preferencialmente, com experiências na área da Pesquisa e das Relações Públicas.

A matriz curricular também está organizada em oito módulos que oferecem componentes comuns aos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Desta forma, a matriz curricular do Curso de Relações Públicas é marcada pela interdisciplinaridade evidenciando a busca pela interação entre os Componentes Curriculares Comuns dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, o que poderá favorecer, também, a troca de experiências e a vivência interdisciplinar.

A interdisciplinaridade também pode ser visualizada nos projetos integradores ministrados em seis módulos conforme detalhado na seção 10 deste PPC.

Destacam-se ainda os projetos integrados desenvolvidos no âmbito da Agência Experimental de Relações Públicas que, atualmente, constitui o Espaço 4Hub, junto às Agências Experimentais dos cursos de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Design.

Por fim, cada objetivo do curso foi articulado aos componentes curriculares, práticas didáticas e outras atividades (projetos e atividades de Pesquisa, Extensão, Atividades Complementares, Agência Experimental e Estágio) que contribuem para efetivação da formação acadêmica profissional do estudante de forma interdisciplinar:

**Objetivo específico 1:** Formar profissionais generalistas capacitados para administrar a comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, de pequeno, médio e grande portes, visando à criação de políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamentos entre seus diferentes públicos;

**Componentes Curriculares:** História e Teoria da Comunicação; História, Teorias e Técnicas de Relações Públicas; Produção e Interpretação de Textos em

Comunicação; Comunicação e Relações Públicas nas Organizações; Argumentação e Oratória; Psicologia Social; Estética e História da Arte; Introdução à Economia; Produção Fotográfica; Produção Gráfica; Produção em Rádio; Relações Públicas e Terceiro Setor; Vida & Carreira.

**Práticas Didáticas:** Aulas expositivas e dialogadas, simulação, produção de textos, atividades práticas laboratoriais, análise de filmes e campanhas de comunicação e casos de ensino.

**Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):** RP nas Escolas, RP Podcast, Estágio nas Áreas de Comunicação e Marketing, Simulador de Relações Públicas e Gestão, RP e Justiça Restaurativa.

**Objetivo específico 2:** Possibilitar uma formação que atenda as demandas de relações públicas da região de Sorocaba e de outras regiões no que tange as problemáticas comunicacionais contemporâneas, as questões interculturais e aos desafios das novas tecnológicas de comunicação e informação;

**Componentes Curriculares:** Carreiras e Tendências em Relações Públicas; Ciências Sociais: Antropologia e Sociologia; Comunicação e Cultura; Comunicação Digital; Cenários Midiáticos Regionais; Língua Brasileira de Sinais; Diversidade e Gestão de Conflitos nas Organizações; Relações Públicas Internacionais e Comunicação Intercultural; Relações Públicas nos Ambientes Digitais.

**Práticas Didáticas:** Dia e entrevistas com profissional de Relações Públicas, Produção de ações de comunicação regional e intercultural.

**Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):** Núcleo de Ações Afirmativas (palestras sobre diversidade e inclusão), Palestras sobre Diplomacia Pública e Relações Internacionais, Ações de Recepção de Calouros e Integração de Alunos (Uniso Welcome), Parceria com UniDiversidade, Cia. de Teatro Recorte, Intercâmbio RP, Redes Sociais da Agência, TV Corporativa.

<p><b>Objetivo específico 3:</b> Formar profissionais capacitados para o desenvolvimento de atividades de comunicação integrada em suas dimensões administrativa, institucional, mercadológica e interna e para a realização de serviços de auditoria, assessoria e consultoria em relações públicas;</p>
<p><b>Componentes Curriculares:</b> Comunicação Integrada em Relações Públicas; Cultura Organizacional e Identidade Corporativa; Planejamento Estratégico de Comunicação e Relações Públicas; Auditoria, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas; Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas; Ouvidoria, Posicionamento e Mensuração de Resultados em Comunicação.</p>
<p><b>Práticas Didáticas:</b> Produção de trabalho prático para organizações reais, jogo de relacionamentos estratégicos com uso de simulador organizacional, mapa mental e mapa conceitual e avaliação pelos pares, produção de ferramentas de comunicação.</p>
<p><b>Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):</b> Prêmio Maria Aparecida Oliveira, Concentra e Café com RP.</p>

<p><b>Objetivo específico 4:</b> Formar profissionais capacitados para administrar crises e controvérsias, negociar, mediar relacionamentos com os diferentes públicos, criando estratégias e promovendo ações para a construção e manutenção da imagem e reputação das organizações;</p>
<p><b>Componentes Curriculares:</b> Públicos e Opinião Pública em Relações Públicas; Relações Públicas na Gestão da Crise, Imagem e Reputação.</p>
<p><b>Práticas Didáticas:</b> Produção de manual de crises, mapeamento e análise de públicos de organização real, estudo de casos, simulação de situações de negociação e mediação de conflitos.</p>
<p><b>Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):</b> Estágios nas áreas de comunicação e pesquisa de opinião e na própria Universidade no setor</p>

administrativo e na Agência Experimental de Relações Públicas, Projeto Intervalo, RePDigital.

**Objetivo específico 5:** Capacitar o profissional para coordenar e planejar a comunicação das organizações com seus colaboradores, com a mídia em geral, com os fornecedores, intermediários revendedores e principalmente com seus clientes e consumidores;

**Componentes Curriculares:** Assessoria de Imprensa e *Media Training*; Marketing e Comunicação; Memória Institucional e *Storytelling*

**Práticas Didáticas:** simulação de *media training*, produção de releases, plano de marketing, estudo de casos, produção de trabalho de memória para organização real.

**Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):** RP e Atualidades, Eventos e Campanhas Corporativas.

**Objetivo específico 6:** Formar profissionais capacitados para realizar pesquisas e análise, planejamento e divulgação dos princípios, estratégias e ações das organizações e entidades de terceiro setor, podendo ser também ser empreendedor da área para diversos segmentos;

**Componentes Curriculares:** Análise de Dados e Estatística em Relações Públicas; Técnicas e Ferramentas de Pesquisa em Relações Públicas; Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo Cultural; Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa.

**Práticas Didáticas:** Produção e aplicação de projetos de pesquisas, Produção de projetos culturais e planos de negócios, estudo de casos.

**Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):** Encontro com Egressos, Estágio em RP, Vagas e Estágios RP, Visitas Técnicas Monitoradas.

**Objetivo específico 7:** Formar profissionais capacitados para atuar, no âmbito das Relações Públicas, com comunicação pública, governamental e política, assim como desenvolver programas e sugerir diretrizes organizacionais para a responsabilidade social e sustentabilidade;

**Componentes Curriculares:** Ciência Política e Comunicação Pública em Relações Públicas; Marketing Político e Propaganda Eleitoral em Relações Públicas; Relações Públicas, Ética, Cidadania e Sustentabilidade.

**Práticas Didáticas:** produção de campanha eleitoral, ações de sustentabilidade e responsabilidade social para empresas clientes dos projetos experimentais, estudo do código de ética dos profissionais de Relações Públicas com atividades interativas como *quizzes* e jogos.

**Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):** Debate Político com candidatos à Prefeitura Municipal e RP em Brasília.

**Objetivo específico 8:** Desenvolver referenciais éticos para a conduta da profissão e da cidadania, incluindo-as no âmbito do exercício profissional dentro das organizações;

**Componentes Curriculares:** Direito na Comunicação e Filosofia e Ética.

**Práticas Didáticas:** Aulas expositivas, estudo de casos práticos, reflexões sobre as práticas comunicacionais atuais.

**Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):** Palestras e cursos sobre ética, aproximação do Conselho Federal e Regional de Relações Públicas (participação dos docentes e discentes nos projetos e grupos o Conselho), Aulão RP.

**Objetivo específico 9:** Fornecer referencial teórico e metodológico para a mobilização e aplicação de conhecimentos e atividades específicas da área;

<p><b>Componentes Curriculares:</b> Ateliê de Relações Públicas 1; Ateliê de Relações Públicas 2; Projeto Integrador: Prática Profissional; Projeto Integrador: Produto de Relações Públicas; Projeto Integrador: Produção em Eventos; Projeto Integrador: Campanha de Relações Públicas; Projeto Integrador: Estratégias e Negócios em Relações Públicas.</p>
<p><b>Práticas Didáticas:</b> Atividades integradas contemplando Prática Profissional, Produto de Relações Públicas, Produção em Eventos, Campanha de Relações Públicas e Estratégias e negócios em Relações Públicas.</p>
<p><b>Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):</b> integração de atividades de ensino, pesquisa e extensão em projetos na Agência Experimental de Relações Públicas que atualmente compõe o Espaço 4Hub juntamente com as Agências de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design, Semana da Comunicação, Livro d'Agente.</p>

<p><b>Objetivo específico 10:</b> Integrar e produzir conhecimentos no campo da comunicação organizacional e das relações públicas, incentivando a pesquisa e as práticas emergentes e inovadoras da profissão, alinhados as problemáticas regionais e contemporâneas.</p>
<p><b>Componentes Curriculares:</b> Projeto Integrador: Construção do Pensamento Científico, Projeto de Graduação, Trabalho Prático de Graduação, Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1 e Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2.</p>
<p><b>Práticas Didáticas:</b> Produção de trabalhos práticos supervisionados, entrevistas e visitas técnicas a organizações clientes, aplicação de modelos conceituais e ferramentas de gestão e Relações Públicas a casos práticos, produção de trabalhos científicos na modalidade trabalho de conclusão de curso e artigos, participação em eventos científicos com submissão e apresentação de trabalhos, realização de experimentos sociais de comunicação e Relações Públicas, incluindo tabulação, análise e discussão de resultados e apresentação em evento integrador.</p>

**Outras Atividades (Pesquisa, Extensão, AC, Agência e Estágio):** RP e Atualidades, Iniciação Científica, Produção de Artigos e Participação em Eventos Científicos, Monitoria RP, Parceria Relações Públicas, Grupo de Pesquisa MidCid, UNISO Trends – Grupo ESG.

## 7.5 Flexibilidade

Dentro do espírito da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, o curso entende que o objetivo da instituição de ensino é a aprendizagem do aluno e que, para se atingir esse objetivo, todos os instrumentos possíveis devem ser utilizados.

Nesse sentido, a matriz curricular do Curso de Relações Públicas é marcada pela flexibilidade, implementada por uma concepção de aprendizagem não mecanicista, permitindo e promovendo a navegabilidade curricular interna e intercursos, principalmente do campo da Comunicação. Com isso, busca-se demonstrar a interação entre os Componentes Curriculares Comuns entre os cursos de Relações Públicas, de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, o que favorecerá, também, a troca de experiências e a vivência interdisciplinar.

A flexibilidade no curso também se evidencia na possibilidade do estudante selecionar e cursar dois componentes curriculares eletivos, incentivando a autonomia e uma formação mais próxima das suas necessidades e contextos profissional e pessoal. Os componentes curriculares eletivos oportunizam a ampliação da flexibilidade em relação às vivências e saberes. O estudante poderá escolher, dentro de qualquer curso oferecido pela Universidade de Sorocaba, quais deles poderá fazer parte de sua complementação formativa, favorecendo o desenvolvimento de competências interdisciplinares e interculturais.

Seguindo os limites estabelecidos pelo Ministério da Educação, são também ofertados componentes curriculares por meio do Ambiente Virtual de Aprendizagem como modalidade à distância, os quais são descritos em detalhes na subseção 7.8.

Além disso, o Programa Vida & Carreira contribui com a flexibilidade curricular, permitindo ao estudante maior autonomia e formação próxima as necessidades profissionais, conforme explicitado na subseção 7.1.1 deste Projeto Pedagógico.

A flexibilidade pode ser observada nos cursos da Uniso também no compartilhamento de componentes curriculares de Cursos de uma mesma área/subárea ou eixo tecnológico, na estruturação curricular modular e independente, dentre outras.

A flexibilidade no curso também pode ser verificada por meio das Atividades Complementares, que compreendem ações educativas desenvolvidas com o propósito de aprimorar a formação acadêmica do aluno, a relação entre teoria e prática do ensino, a pesquisa e a extensão universitária.

O Estágio Supervisionado Obrigatório ainda contribui para a flexibilidade curricular, uma vez que permite que o estudante vivencie diferentes práticas e realidades profissionais no campo da Comunicação e Relações Públicas durante a sua formação acadêmica.

## **7.6 Articulação entre Teoria e Prática**

A estrutura curricular do curso de Relações Públicas da Uniso foi elaborada baseada no ensino por competências, compreendendo que toda sistematização teórica (conhecimento) está articulada com o saber fazer (habilidade) o qual, por sua natureza, também se relaciona ao saber ser (atitude), buscando a indissociabilidade entre teoria e prática com vista na formação integral do estudante.

Inclui-se como modos de articulação entre teoria e prática o Estágio Supervisionado Obrigatório, que permite a atuação reflexiva do estudante no decorrer da sua formação, vivenciando e compartilhando experiências profissionais com docentes, supervisor de estágio da organização e colegas de trabalho e da Universidade.

Os projetos de Extensão e Institucionais do curso, em especial, realizados por meio da Agência Experimental, também permitem a articulação entre teoria e prática, tendo em vista que são orientados por docentes que seguem diretrizes pedagógicas voltadas para o desenvolvimento de competência.

No mais, a articulação entre teoria e prática permeia todos os componentes curriculares promovida pelo uso de metodologias educacionais ativas e projetos

práticos, conforme detalhado na seção “7.4 Interdisciplinariedade” deste Projeto e nos quadros a seguir, observando-se que a carga horária de extensão é considerada como prática:

**MÓDULO COMUNICAÇÃO E CRIATIVIDADE**

<b>NOME DO COMPONENTE CURRICULAR</b>	<b>CRÉDITOS</b>	<b>CARGA HORÁRIA (H/A)</b>	<b>CARGA HORÁRIA TEÓRICA</b>	<b>CARGA HORÁRIA PRÁTICA</b>	<b>CARGA HORÁRIA EXTENSÃO</b>	<b>MODULAÇÃO (sim/não)</b>
Produção Fotográfica	4	80	40	40	0	SIM
Produção Gráfica	4	80	40	40	0	SIM
Inovação e Criatividade	2	40	20	20	0	NÃO
Ciências Sociais: Antropologia e Sociologia	2	40	40	0	0	NÃO
História, Teorias e Técnicas em Relações Públicas	2	40	30	10	0	NÃO
Carreiras e Tendências em Relações Públicas	2	40	30	10	0	NÃO
Projeto Integrador: Prática Profissional	2	40	0	0	40	NÃO
Vida & Carreira	2	40	-	-	0	NÃO
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>20</b>	<b>400</b>	<b>200</b>	<b>120</b>	<b>40</b>	

**MÓDULO COMUNICAÇÃO E PESQUISA**

<b>NOME DO COMPONENTE CURRICULAR</b>	<b>CRÉDITOS</b>	<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>CARGA HORÁRIA TEÓRICA</b>	<b>CARGA HORÁRIA PRÁTICA</b>	<b>CARGA HORÁRIA EXTENSÃO</b>	<b>MODULAÇÃO (sim/não)</b>
Produção e Interpretação de Textos em Comunicação	4	80	40	10	30	SIM
Comunicação Digital	4	80	40	10	30	SIM
História e Teorias da Comunicação	4	80	80	0	0	NÃO
Comunicação e Cultura	2	40	40	0	0	NÃO
Comunicação e Relações Públicas nas Organizações	2	40	30	10	0	NÃO
Projeto Integrador: Construção do Pensamento Científico	2	40	0	0	40	NÃO
Vida & Carreira	2	40	-	-	0	NÃO
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>20</b>	<b>400</b>	<b>230</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

**MÓDULO PRODUÇÃO EM ÁUDIO**

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA	CARGA HORÁRIA TEÓRICA	CARGA HORÁRIA PRÁTICA	CARGA HORÁRIA EXTENSÃO	MODULAÇÃO (sim/não)
Cenários Midiáticos Regionais	4	80	40	10	30	SIM
Produção em Rádio	4	80	40	10	30	SIM
Direito na Comunicação	2	40	40	0	0	NÃO
Filosofia e Ética	2	40	40	0	0	NÃO
Comunicação Integrada em Relações Públicas	4	80	40	40	0	NÃO
Projeto Integrador: Produto de Relações Públicas	2	40	0	0	40	NÃO
Vida & Carreira: Universidade e Transformação Social	2	40	-	-	0	NÃO
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>20</b>	<b>400</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	

**MÓDULO PRODUÇÃO EM VÍDEO**

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA	CARGA HORÁRIA TEÓRICA	CARGA HORÁRIA PRÁTICA	CARGA HORÁRIA EXTENSÃO	MODULAÇÃO (sim/não)
Argumentação e Oratória	4	80	40	10	30	SIM
Produção em TV	4	80	40	10	30	SIM
Estética e História da Arte	2	40	40	0	0	NÃO
Psicologia Social	2	40	40	0	0	NÃO
Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas	4	80	0	0	80	NÃO
Projeto Integrador: Produção em Eventos	2	40	0	0	40	NÃO
Vida & Carreira	2	40	-	-	0	NÃO
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>20</b>	<b>400</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>180</b>	

**MÓDULO: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS (PLAN)**

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA	CARGA HORÁRIA TEÓRICA	CARGA HORÁRIA PRÁTICA	CARGA HORÁRIA EXTENSÃO	MODULAÇÃO (sim/não)
Cultura Organizacional e Identidade Corporativa	4	80	60	20	0	NÃO
Planejamento Estratégico de Comunicação e Relações Públicas	4	80	40	40	0	NÃO
Públicos e Opinião Pública em Relações Públicas	2	40	20	20	0	SIM
Auditoria, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas	2	40	20	20	0	NÃO
Marketing e Comunicação	4	80	40	10	30	NÃO
Língua Brasileira de Sinais	2	40	10	30	0	NÃO
Eletiva	2	40	-	-	0	NÃO
Projeto Integrador: Campanha de Relações Públicas	2	40	0	0	40	NÃO
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>22</b>	<b>440</b>	<b>190</b>	<b>140</b>	<b>70</b>	

**MÓDULO: ESTRATÉGIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS (ERP)**

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA	CARGA HORÁRIA TEÓRICA	CARGA HORÁRIA PRÁTICA	CARGA HORÁRIA EXTENSÃO	MODULAÇÃO (sim/não)
Introdução à Economia	2	40	40	0	0	NÃO
Projeto de Graduação	2	40	40	0	0	NÃO
Diversidade e Gestão de Conflitos nas Organizações	2	40	20	20	0	NÃO
Memória Institucional e <i>Storytelling</i>	2	40	0	0	40	NÃO
Marketing Político e Propaganda Eleitoral em Relações Públicas	4	80	40	40	0	NÃO
Ciência Política e Comunicação Pública em Relações Públicas	2	40	30	10	0	NÃO
Eletiva	2	40	-	-	0	NÃO

Relações Públicas Internacionais e Comunicação Intercultural	2	40	20	20	0	NÃO
Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa	3	60	40	20	0	NÃO
Projeto Integrador: Estratégias e Negócios em Relações Públicas	2	40	0	0	40	NÃO
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>23</b>	<b>460</b>	<b>250</b>	<b>130</b>	<b>80</b>	

### MÓDULO: RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS (REL)

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA	CARGA HORÁRIA TEÓRICA	CARGA HORÁRIA PRÁTICA	CARGA HORÁRIA EXTENSÃO	MODULAÇÃO (sim/não)
Ateliê de Relações Públicas 1	2	40	0	0	40	SIM
Análise de Dados e Estatística em Relações Públicas	2	40	20	20	0	SIM
Trabalho Prático de Graduação	2	40	0	40	0	NÃO
Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo Cultural	2	40	20	20	0	NÃO
Técnicas e Ferramentas de Pesquisa em Relações Públicas	4	80	40	40	0	SIM
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1	4	80	0	0	80	SIM
Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Media Training	4	80	40	40	0	NÃO
Relações Públicas na Gestão de Crise, Imagem e Reputação	2	40	20	20	0	NÃO
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>22</b>	<b>440</b>	<b>150</b>	<b>210</b>	<b>120</b>	

### MÓDULO: RESULTADOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS (RESULT)

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA	CARGA HORÁRIA TEÓRICA	CARGA HORÁRIA PRÁTICA	CARGA HORÁRIA EXTENSÃO	MODULAÇÃO (sim/não)
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2	5	100	0	0	100	SIM
Ouidoria, Posicionamento e Mensuração de Resultados em Comunicação	4	80	40	40	0	NÃO

Relações Públicas, Ética, Cidadania e Sustentabilidade	<b>4</b>	80	40	40	0	NÃO
Relações Públicas e Terceiro Setor	<b>4</b>	80	40	40	0	NÃO
Relações Públicas nos Ambientes Digitais	<b>2</b>	40	20	20	0	SIM
Ateliê de Relações Públicas 2	<b>2</b>	40	0	0	40	SIM
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>21</b>	<b>420</b>	<b>150</b>	<b>170</b>	<b>140</b>	

Especificamente, para os componentes curriculares Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1 e Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2, deverá haver modulação das turmas quando o número de trabalhos de conclusão de curso nas modalidades Monografia, Projeto ou Produto de Relações Públicas for superior a 4 (quatro) times temáticos.

Os grupos temáticos devem ser organizados da seguinte maneira: a) Em se tratando de monografia, deve ser respeitado o limite de até quatro trabalhos por 1 hora-aula; b) Em se tratando de produto experimental, produzido em duplas e trios, deve ser respeitado o limite de até dois trabalhos por 1 hora-aula e c) Em se tratando de projeto experimental, produzido em grupos de quatro até oito alunos, deve ser respeitado o limite de um trabalho por 1 hora-aula.

No componente “Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Media Training” quando ultrapassar o número de 20 alunos matriculados, considerando a capacidade física do Estúdio de Televisão.

Ainda, para os componentes curriculares Ateliê de Relações Públicas 1 e Ateliê de Relações Públicas 2, deverá haver modulação das turmas quando ultrapassar o número de 20 alunos matriculados, considerando a capacidade física do espaço da Agência Experimental em Relações Públicas.

## **7.7 Pré-Requisitos**

São considerados componentes curriculares com pré-requisitos “Projeto de Graduação” como pré-requisito para “Trabalho Prático de Graduação”, “Ateliê de Relações Públicas 1” como pré-requisito para “Ateliê de Relações Públicas 2” e “Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1” como pré-requisito para “Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2”.

Para melhor aproveitamento acadêmico e pedagógico do estudante, orienta-se que antes de cursar os módulos “Relacionamentos Estratégicos” e “Resultados em Relações Públicas”, o aluno curse os módulos “Comunicação e Criatividade”, “Comunicação e Pesquisa”, “Produção em Áudio”, “Produção em Vídeo”, “Planejamento Estratégico em Relações Públicas” e “Estratégia em Relações Públicas”.

No caso de turmas com número reduzido de estudantes, ou seja, inferior a oito alunos, ressalva-se que o Núcleo Docente Estruturante junto com o Colegiado do Curso, poderá deliberar sobre a possibilidade desses estudantes cursarem os módulos “Relacionamentos Estratégicos” e “Resultados em Relações Públicas” antes do “Módulo “Estratégia em Relações Públicas”, inclusive com a produção antecipada do Trabalho de Conclusão de Curso.

A decisão deverá considerar as condições pedagógicas – necessidade de interação e integração dos estudantes para a produção dos Trabalhos de Conclusão de Cursos nas diferentes modalidades disponíveis (Monografia, Produto ou Projeto experimental em Relações Públicas) – e institucionais do curso, sempre visando a plena aprendizagem do aluno.

O componente curricular....	Créditos	... é pré-requisito para...	Créditos
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1	04	Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2	05
Projeto de Graduação	02	Trabalho Prático de Graduação	02
Ateliê de Relações Públicas 1	02	Ateliê de Relações Públicas 2	02

## 7.8 Componentes Curriculares Oferecidos via EaD

São oferecidos componentes curriculares por meio do Ambiente Virtual de Aprendizagem, como modalidade de Educação a Distância (EaD), nos termos da legislação vigente que possibilita oferecer até 40% da carga horária total, sendo eles: “Vida & Carreira: Universidade e Transformação Social” (2 créditos), “Vida e Carreira” (2 créditos), “Vida e Carreira” (2 créditos), “Vida e Carreira” (2 créditos), “Língua Brasileira de Sinais” (2 créditos), “Projeto de Graduação” (2 créditos), “Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa” (3 créditos), “Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo” (2 créditos).

Ainda, podem ser ofertados na modalidade síncrona, por meio de ensino remoto, utilizando-se de ferramentas virtuais, os seguintes componentes curriculares: “Introdução à Economia” (2 créditos), “Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1” (4 créditos), “Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2” (5 créditos), “Relações Públicas e Terceiro Setor” (4 créditos), “Relações Públicas nos Ambientes Digitais” (2 créditos), e “Ateliê em Relações Públicas 2” (2 créditos).

**Quadro 1. Componentes Curriculares ofertados via EaD**

<b>Módulo: Comunicação e Criatividade</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Vida & Carreira	2	40	Institucional
<b>Módulo: Comunicação e Pesquisa</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Vida & Carreira	2	40	Institucional
<b>Módulo: Produção em Áudio</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Vida & Carreira: Universidade e Transformação Social	2	40	Institucional
<b>Módulo: Produção em Vídeo</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Vida & Carreira	2	40	Institucional
<b>Módulo: Planejamento Estratégico em Relações Públicas</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Língua Brasileira de Sinais	2	40	Específica
<b>Módulo: Estratégia de Relações Públicas</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa	3	60	Específica
Projeto de Graduação	2	40	Institucional
<b>Módulo: Relacionamentos Estratégicos</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo Cultural	2	40	Específica

**Quadro 2. Componentes Curriculares ofertados de maneira síncrona, por meio do ensino remoto**

<b>Módulo: Estratégia de Relações Públicas</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Introdução à Economia	2	40	Específica
<b>Módulo: Relacionamentos Estratégicos</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1	4	80	Específica
<b>Módulo: Resultados em Relações Públicas</b>			
<b>Componente Curricular</b>	<b>Créditos</b>	<b>CH</b>	<b>Eixo Uniso</b>
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2	5	100	Específica
Relações Públicas e Terceiro Setor	4	80	Específica
Relações Públicas nos Ambientes Digitais	2	40	Específica
Ateliê de Relações Públicas 2	2	40	Específica

Assim, considera-se a oferta de 36 créditos na modalidade EaD, totalizando 720 horas-aulas e representando 18,75% da carga horária total do curso.

### **7.8.1 Atividades de Tutoria**

As atividades de tutoria nos componentes curriculares ofertados na modalidade a distância são realizadas pelo próprio docente do componente curricular, atendendo às demandas didático-pedagógicas do Curso, especificadas em seu PPC. A mediação se dá por meio do Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA adotado pela Uniso, o Moodle, e de forma complementar também pelo Microsoft Teams, para aulas síncronas, quando necessário.

Todo o material didático dos componentes curriculares ministrados via EaD é elaborado por docente mestre ou doutor da Instituição, selecionado mediante Edital público interno ou processo regular de atribuição de aulas, o qual cede os direitos de utilização desse material à Universidade.

O material didático dos componentes curriculares ministrados via EaD é disponibilizado ao longo do semestre, mediante cronograma previamente definido no início do período letivo, com conteúdos relacionados às temáticas definidas e a proposição de atividades aos estudantes, de forma que possibilite o acompanhamento da evolução do discente ao longo do seu percurso formativo.

Além do docente, a equipe do Centro de Educação e Tecnologia – CET da Universidade também faz o acompanhamento pontual dos estudantes, principalmente no que se relaciona aos acessos ao AVA e aos feedbacks do docente-tutor. Tanto o material como a dinâmica de oferta da disciplina são acompanhadas periodicamente pelos estudantes, docentes/tutores e equipe do Centro de Educação e Tecnologia (CET), de forma que ações corretivas possam ocorrer, tanto ao longo do semestre, como para planejamento de ações futuras.

### **7.8.2 Conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias às atividades de tutoria**

No Ambiente Virtual de Aprendizagem, o docente-tutor da Uniso tem um papel extremamente importante no ensino e possui função pedagógica, social, administrativa e técnica. Isso se deve ao fato de o ensino em um espaço virtual ter características específicas como as variações do próprio espaço, que pode ser em qualquer lugar.

Nesse contexto, docente-tutor e estudante encontram-se em condições de igualdade na comunicação, tendo o aluno um atendimento individual, tempo para entrar em sala de aula a qualquer momento, maior uso de multimídia e tecnologia na construção do conhecimento. O papel do docente-tutor deve ser de um integrador, colega, facilitador, inspirador de confiança e uma pessoa que ajuda o aluno na construção do conhecimento.

O docente-tutor deve, portanto, ter habilidade para interagir com os estudantes com disponibilidade para ouvir e atendê-los nas suas dúvidas e problemas, de modo que o estudante veja nele um aliado em quem possa confiar.

Para tanto, são requisitos de titulação e experiência profissional para atuação no corpo de docentes-tutores:

- Requisitos de Titulação: ter formação na área específica da disciplina. Alguns casos de formação em áreas correlatas poderão ser analisados em conjunto entre Coordenação de curso e a Pró-Reitoria de Graduação e Assuntos Estudantis.

- Experiência profissional: experiência em educação a distância como técnico, tutor ou professor, bem como realização de curso de capacitação para ministrar aulas via EaD.

Os docentes passam por capacitações que os habilitam para atuarem nas atividades de tutoria. Eles possuem o apoio institucional para adoção de práticas criativas e inovadoras para a permanência e êxito dos discentes, como as oficinas realizadas pelo Programa de Aperfeiçoamento Docente (PAD).

As capacitações proporcionam o aperfeiçoamento dos conhecimentos científicos, tecnológicos e profissionais necessários para atuação no ensino a distância e no Ambiente Virtual de Aprendizagem. Periodicamente, as disciplinas ministradas via EaD são avaliadas pela Comissão Própria de Avaliação, cujos resultados são analisados pelo Colegiado de Curso e pelo Centro de Educação e Tecnologia (CET), para detecção da necessidade de novas capacitações.

### **7.8.3 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)**

Para o desenvolvimento dos componentes curriculares ofertados na modalidade a distância utiliza-se o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) Moodle.

O Moodle é um sistema livre criado em 2001 que conta com uma grande comunidade de usuários que compartilham suas experiências e colaboram no desenvolvimento de melhorias ao ambiente. Esse AVA oferece ferramentas de comunicação síncronas e assíncronas, de publicação e compartilhamento de conteúdo que são essenciais para o bom desempenho do processo de ensino-aprendizagem, como fóruns de discussão, questionários, ferramentas de *upload* de arquivo, correio eletrônico etc.

Essas ferramentas possibilitam o pleno desenvolvimento da cooperação entre os docentes-tutores, os estudantes e a equipe do Centro de Educação e Tecnologia (CET). Além disso, o AVA também permite que todo o conteúdo desenvolvido para os componentes curriculares tenha acessibilidade metodológica, instrumental e comunicacional. A perspectiva sobre o AVA da Uniso é a constante atualização a partir das novas versões do sistema disponibilizadas no portal oficial Moodle.org, bem como a periódica busca de extensões que venham ampliar as possibilidades pedagógicas do sistema, que resultam em ações de melhoria contínua.

## **8 TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TDIC) NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM**

O desenvolvimento e a adoção de recursos de tecnologia de informação e comunicação no processo de ensino-aprendizagem têm ocorrido em consonância com a expansão do surgimento destes recursos na sociedade.

A estrutura tecnológica da Uniso se mantém em expansão constante à medida que novas tecnologias são lançadas, bem como novas necessidades surgem. Assim, é política na Universidade adquirir soluções para os problemas administrativos e pedagógicos, possibilitando melhorias de processos e novas experiências didático-pedagógicas.

Atualmente, a Uniso conta com 511 computadores distribuídos nos 17 laboratórios de informática do Bloco de Apoio 1 e 10 computadores em um espaço de informática na Biblioteca da Cidade Universitária “Professor Aldo Vannucchi”. Todos os laboratórios e espaços de informática, que são compartilhados entre os cursos de graduação da Uniso, são equipados com recursos multimídia (Datashow) e rede *wi-fi*.

Em todas as suas salas de aula, a Uniso conta com recursos audiovisuais de multimídia para auxiliar os docentes em seus processos de ensino-aprendizagem. Além disso, os docentes podem solicitar outros equipamentos para suas aulas, como televisores, aparelhos de DVD etc., os quais podem ser também agendados pelos alunos, para apresentação de trabalhos.

Há também recursos multimídia e audiovisuais nos laboratórios de ensino e pesquisa, auxiliando os docentes e os alunos nas aulas práticas. Os alunos também podem usar de recursos de tecnologias de informação e comunicação nos vários laboratórios de informática da Universidade, cujo acesso à internet é possível em todos os computadores. Além disso, há diversas ações institucionais voltadas para os recursos de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, das quais destacam-se:

- Contrato Office 365 para disponibilização aos professores e alunos dos produtos Microsoft, em ambiente Web, incluindo o Microsoft Teams para aulas remotas;

- Moodle: Ambiente Virtual de Aprendizagem utilizado pela Universidade, disponível a todos os docentes, como uma extensão de suas aulas presenciais. Essas "salas de apoio" possibilitam a troca de conteúdo, propostas pedagógicas de atividades, além de um canal eficiente de comunicação entre todos os alunos e professores. O mesmo ambiente suporta as atividades dos componentes curriculares a distância dos cursos presenciais na Uniso;

- Recursos Educacionais Abertos: utilização de conteúdo, objetos educacionais e ferramentas livres disponibilizadas na web para suplementar as atividades e materiais propostos pelo docente;

- Outras tecnologias de comunicação digital: utilização de aplicativos e ferramentas de comunicação tais como redes sociais, e-mail, WhatsApp e outras instrumentos que garantem a acessibilidade digital e comunicacional promovendo a interação entre docentes, discentes e comunidade;

- Bibliotecas virtuais: a Universidade disponibiliza aos alunos e professores acesso às Bibliotecas Virtuais Pearson e Minha Biblioteca, com mais de 11.000 títulos de livros nas diversas áreas do conhecimento, bem como acesso ao Portal de Periódicos da CAPES.

- Serviços Acadêmicos: informatizados por meio do sistema TOTVS, que é um sistema integrado utilizado para informatizar os procedimentos e processos da Universidade, permitindo o acompanhamento e gerenciamento de atividades diversas, como o concurso vestibular, matrículas, turmas e horários de aula, controle de frequência, notas, solicitação e cobrança de serviços, entre muitas outras. Permite o acompanhamento das atividades e do desempenho do aluno desde o seu ingresso na Instituição, até a conclusão de seu curso. Permite, ainda, que as informações inseridas em um banco de dados próprio sejam sistematizadas e disponibilizadas ao usuário na forma de relatórios. Os alunos podem visualizar toda a sua vida acadêmica e financeira nesse sistema, verificando, por exemplo, seu status de matrícula, seu histórico escolar parcial, suas frequências e ausências, boletos etc., por meio do site da Universidade, menu "Área do Aluno". Esse acesso também pode ser realizado em smartphones e tablets, por meio de aplicativo próprio da Universidade, disponível nas plataformas Android e iOS. O mesmo acontece para os docentes, que podem verificar suas turmas, consultar os alunos matriculados em seus componentes curriculares e

acompanhar as faltas e o registro do conteúdo programático ministrado, por exemplo, por meio do menu “Área do Professor/Funcionário”. Os coordenadores também têm acesso ao sistema, com permissão e acesso a dados e informações necessárias para a boa gestão do curso. Vale mencionar, ainda, que a Universidade também informatizou os processos de lançamento de presenças e faltas, bem como do registro de conteúdo de aula, por meio do Sistema de Controle de Presença (SCP). Esse sistema é um aplicativo para a plataforma Android, integrado com o sistema de gestão da Universidade (TOTVS). Para a operacionalização desse processo, todos os docentes da Universidade receberam um tablet, o qual deve ser usado no início (abertura) e no final (fechamento) de cada aula. No final do dia, os docentes fazem a sincronização das informações, as quais podem ser visualizadas, no dia subsequente, pelos alunos. Da mesma forma, o professor pode ainda realizar a inserção do Plano de Ensino e de Exercícios Domiciliares por meio deste sistema. Os coordenadores também podem realizar a análise de matriz curricular com o uso do sistema Fluig.

Outras soluções são desenvolvidas a partir do levantamento de necessidades identificadas por meio dos relatórios da CPA e propostas dos coordenadores de Curso e Chefes de Setores.

## 9 INTEGRAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

A integração entre ensino, pesquisa e extensão acontece durante todo o curso de graduação em Relações Públicas. Desde os primeiros semestres, os discentes deverão ser incentivados a pesquisar nos diversos componentes curriculares dos eixos de Formação Geral, Comunicação, Relações Públicas e Suplementar. Além disso, existe a possibilidade de o aluno dar continuidade à sua formação acadêmica e profissional na própria Instituição, considerando a existência dos diferentes Programas de Pós-Graduação *Lato e Stricto Sensu*.

Para maximizar o alcance dos objetivos do curso e integração entre ensino, pesquisa e extensão, foi criada a Agência Experimental de Relações Públicas, uma unidade de trabalho experimental que possibilita o desenvolvimento das atividades práticas desenvolvidas pelos alunos em seus núcleos de Eventos, Pesquisa de Opinião, Produtos e Ferramentas de Comunicação, Projetos de Extensão e Consultoria.

A coordenação destas atividades que colocam o discente em contato com o mercado e atende a comunidade interna e externa à Uniso é de responsabilidade dos docentes bacharéis em Relações Públicas.

Além do estágio curricular obrigatório (que possui regulamentação própria), os alunos do Curso de Relações Públicas podem realizar o estágio não obrigatório como atividade opcional, de acordo com o disposto no § 2º do art. 2º da Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008.

### 9.1 Diretrizes quanto ao Ensino

O ensino é a finalidade primeira dos cursos de graduação. Enquanto processo construtivo e permanente tem caráter histórico, cultural e articula conhecimentos formalmente estruturados e saberes tácitos.

O que deve caracterizar o ensino é a **oferta de conhecimento**, de tal forma que permita o desenvolvimento de competências, por meio da construção pessoal e da ressignificação dos saberes transmitidos e assimilados.

A Universidade enquanto “*locus*” privilegiado de ensino, deve possibilitar uma formação concreta do graduado, de modo que não seja ele apenas capaz de dominar as informações e o instrumental necessário para o desempenho de suas funções, mas que também tenha capacidade de refletir sobre a sociedade em que vive de forma crítica e comprometida.

Em relação ao Ensino, o curso deve se preocupar com a presença de professores responsáveis e compromissados com a melhoria da qualidade do processo de ensino e aprendizagem, focando na construção do conhecimento individual e coletivo dos alunos de forma integral e interdisciplinar. Deverá ser respeitada a autonomia dos professores e incentivado o aprimoramento da didática e da metodologia, além do diálogo professor-aluno. Neste sentido, o corpo docente deverá ser multidisciplinar e constituído por profissionais de Relações Públicas com experiência comprovada na área de atuação em diferentes áreas da profissão, bem como a experiência acadêmica elevada.

Destaca-se, também, que para o desenvolvimento do curso, são utilizadas diversas metodologias de ensino. Institucionalmente, a Uniso possui o Programa de Aperfeiçoamento Docente (PAD), que oferece oficinas de metodologias ativas e inovadoras de ensino, com a participação de docentes do Curso. Desde a implantação do PAD, já foram oferecidas oficinas com temas como: Como elaborar uma boa aula?; Metodologias de ensino do professor universitário; Novas mídias em sala de aula ou novas salas através das mídias?; Aplicando jogos e dinâmicas de grupo no ambiente educacional; Metodologias Ativas de Aprendizagem Baseada em Equipes (TBL); Novas metodologias ativas de aprendizagem: método investigativo; Novas metodologias ativas de aprendizagem baseada em Problemas (PBL); Universidade, inclusão e diversidade: a (des)igualdade bem-vinda; dentre outras que permitem a promoção de ações inovadoras e exitosas.

## 9.2 Diretrizes quanto à Pesquisa

A pesquisa deverá nascer na graduação e se fortalecer na pós-graduação. O que caracteriza a pesquisa é a **construção do conhecimento**, resultante da aplicação de teorias e métodos e de novas reflexões no campo do saber.

Assim, o curso de Relações Públicas deverá incentivar a produção de conhecimentos no campo da comunicação organizacional e das relações públicas, alinhados as problemáticas regionais e da atualidade, incentivando as práticas emergentes e inovadoras. Em especial, o colegiado de Relações Públicas, deverá inserir e estimular os alunos à produção colaborativa de conhecimentos e a participação na produção científica.

Nos componentes curriculares “Projeto de Graduação”, “Trabalho Prático de Graduação”, “Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1” e “Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2”, os alunos integram o ensino, a pesquisa e a extensão de forma total, pois estes componentes curriculares deverão complementar o Trabalho de Conclusão de Curso em forma de Monografia, Projeto Experimental ou Produto de Relações Públicas. Nos projetos e produtos experimentais, os estudantes deverão ser estimulados a produzir trabalhos vinculados à realidade regional e do mercado e retornar às comunidades com suas conclusões.

## 9.3 Diretrizes quanto à Extensão

Entende-se por atividade de extensão aquela que **torna acessível** à sociedade o conhecimento de âmbito universitário e, reciprocamente, faz chegar à Universidade os desafios da realidade social e viabilizar o exercício da cidadania, ou seja, busca a **disseminação do conhecimento**.

As práticas de extensão da Uniso são pautadas por uma gestão democrática e participativa; respeito aos direitos humanos; ética nas relações entre a Universidade e a Sociedade; produção e socialização do conhecimento e valorização da vida em sua integridade e diversidade.

Neste sentido, o curso de Relações Públicas deverá intensificar as relações de intercâmbio entre o curso e a sociedade, considerando sua característica de instituição comunitária e regional; potencializar as contribuições do curso para o desenvolvimento local e regional; vivenciar a articulação com o ensino e a pesquisa, de acordo com as necessidades da comunidade inserida na sua área de influência; e envolver professores e alunos na vivência do espírito comunitário da Instituição.

Para atingir esses objetivos, as atividades de extensão poderão ser desenvolvidas por meio da realização de eventos, cursos de extensão; assessoria e consultoria a pessoas e instituições; atividades pedagógicas e projetos específicos voltados para o desenvolvimento social e comunitário.

Ainda, em conformidade com o Plano Nacional de Educação (PNE), Lei 13.005, de 25 de junho de 2014, que determina como meta descrita no Artigo 12.7, que se deve “assegurar, no mínimo, 10% (dez por cento) do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social”, a matriz curricular do curso de Relações Públicas da Uniso contempla 830 horas para este fim.

Sendo assim, ficam determinados que os programas e projetos de extensão serão desenvolvidos nos seguintes componentes curriculares: Memória Institucional e *Storytelling* (40 h/a), Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas (80 h/a), Ateliê de Relações Públicas 1 (40 h/a), Ateliê de Relações Públicas 2 (40 h/a), Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1 (80 h/a), Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2 (100 h/a), Projeto Integrador: Prática Profissional (40h/a), Projeto Integrador: Construção do Conhecimento Científico (40h/a), Produção e Interpretação de Textos em Comunicação (30h/a), Comunicação Digital (30h/a), Cenários Midiáticos e Regionais (30h/a), Produção em Rádio (30h/a), Projeto Integrador: Produto de Relações Públicas (40h/a), Argumentação e Oratória (30h/a), Produção em TV (30h/a), Projeto Integrador: Produção em Eventos (40h/a), Marketing e Comunicação (30h/a), Projeto Integrador: Campanha de Relações Públicas, Projeto Integrador: Estratégias e negócios em Relações Públicas (40h/a) conforme quadro a seguir:

<b>Atividade Componente Curricular (Carga horária)</b>	<b>Intenção/Projeto ou Ação</b>
Memória Institucional e <i>Storytelling</i> (40 h/a).	<b>Projeto Memórias</b> - Desenvolvimento de Plano de Ação ou Produto de Comunicação para resgate e valorização da memória institucional de uma Organização do Terceiro Setor.
Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas (80 h/a).	<b>Projeto RP em Ação</b> - Organização de evento (em todas as suas etapas) para uma causa social.
Ateliê de Relações Públicas 1 (40 h/a).	<b>Ateliê de Relações Públicas</b> - Criação de escopo de produto de comunicação e relações públicas para cliente do terceiro setor.
Ateliê de Relações Públicas 2 (40 h/a).	<b>Ateliê de Relações Públicas</b> - Criação de escopo de produto de comunicação e relações públicas para cliente do terceiro setor.
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1 (80 h/a) e Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2 (100 h/a)	<b>Produto e Projeto Experimental em Relações Públicas</b> - Elaboração de Produtos e Projetos Experimentais em Relações Públicas visando atender demandas sociais e comunitárias, bem como de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores.
Projeto Integrador: Prática Profissional (40h/a)	<b>Produção de Conteúdo e RP nas Escolas</b> - Produção de Conteúdo sobre Relações Públicas e Comunicação para comunidade externa que promovam a profissão por meio de redes sociais e com a execução do projeto RP nas Escolas.

<p>Projeto Integrador: Construção do Pensamento Científico (40h/a)</p>	<p><b>Construção do pensamento científico</b> - Produção de pesquisa científica na área da comunicação - relato de caso de projeto de comunicação e/ou artigo científico.</p>
<p>Produção e Interpretação de Textos em Comunicação (30h/a)</p>	<p><b>Produção de texto</b> - os textos produzidos na disciplina são aproveitados e publicados nas agências de comunicação, no site da Uniso e por veículos externos da Universidade.</p>
<p>Comunicação Digital (30h/a)</p>	<p><b>Desenvolvimento de planejamento e conteúdo digital</b> para instituição social, ONG, ações ativistas, assistencialistas e ou que atendem a pequenos comerciantes individuais como ambulantes.</p>
<p>Cenários Midiáticos Regionais (30h/a)</p>	<p><b>Ferramentas de Mídia Regional</b> - Os alunos vão aprender utilizar das ferramentas desta mídia para divulgação de ações institucionais e prestação de serviço como podcast, spots, esquetes e jingles. O professor dá liberdade para que os alunos possam escolher temas e assuntos, mas sempre com o objetivo de temas de interesse da comunidade atendendo as ações de extensão.</p>
<p>Produção em Rádio (30h/a)</p>	<p><b>Ferramentas de Mídia Regional</b> - Os alunos vão aprender utilizar das ferramentas desta mídia para divulgação de ações institucionais e prestação de serviço como podcast, spots, esquetes e jingles. O professor dá liberdade para que os alunos possam escolher temas e assuntos, mas sempre com o objetivo de temas de interesse da comunidade atendendo as ações de extensão.</p>

Projeto Integrador: Produto de Relações Públicas (40h/a)	<b>Plano Estratégico de Relações Públicas</b> para uma organização cliente e/ou Atividade em parceria com Agência Experimental e o cliente do semestre.
Argumentação e Oratória (30h/a)	<b>Postura e Imagem Profissional</b> – depoimentos e experiências exitosas dos estudantes junto ao mercado e a comunidade a partir das competências de expressão e oratória desenvolvidas no componente curricular.
Produção em TV (30h/a)	<b>Produção de Vídeos - Bloggers</b> - Os alunos vão produzir vídeos ( <i>bloguer</i> ) com caráter informativo e institucional que possam ser uteis para a comunidade. Os temas são de livre escolha dos alunos respeitando os critérios de prestação de serviço. O material poderá ser divulgado pelas agências dos cursos e por nossas mídias rádio Uniso e TV Uniso
Projeto Integrador: Produção em Eventos (40h/a)	<b>Organização de evento</b> - Prêmio Maria Aparecida de Oliveira e/ou Encontro de Alunos e Egressos do Curso de Relações Públicas e/ou Concentra RP.
Marketing e Comunicação (30h/a)	<b>Estratégias de Marketing Social</b> - Desenvolvimento de um plano de marketing a partir da compreensão de algumas problemáticas trabalhadas pelas ONGs e reflexões sobre soluções para contribuir para a melhora da qualidade de vida de seus assistidos. O objetivo do projeto é oferecer maior visibilidade e sustentabilidade para instituições sem fins lucrativos.

Projeto Integrador: Campanha de Relações Públicas (40h/a)	<b>Campanha de Relações Públicas:</b> desenvolvimento de uma campanha de Relações Públicas voltada para desafio de organização real, tendo como foco uma das modalidades de comunicação (interna, administrativa, mercadológica ou institucional) e/ou solução de comunicação integrada.
Projeto Integrador: Estratégias e negócios em Relações Públicas (40h/a)	<b>Plano de negócios em Comunicação e Relações Públicas:</b> desenvolvimento de plano de negócios e elaboração de ação ou produto de comunicação para organização real e/ou Atividade em parceria com Agência Experimental e/ou cliente do semestre.

#### 9.4 Responsabilidade Social

Seguindo a vocação comunitária da Uniso e os aspectos sociais que permeiam o perfil profissional do egresso, o Curso de Relações Públicas deverá incentivar a responsabilidade social por meio da realização de projetos, ações e a prestação de serviços para organizações privadas, públicas e do terceiro setor, visando o exercício da cidadania e da educação para a sustentabilidade. Neste sentido, o curso poderá oferecer os seguintes espaços, programas e atividades aos estudantes e comunidade:

I. Agência Experimental de Relações Públicas, que inclui os eixos eventos, pesquisa de opinião, produtos e ferramentas de comunicação e projetos de extensão e consultoria;

II. Projetos de extensão do curso;

III. Atividades nos componentes curriculares que promovem ações e projetos de maneira integrada e interdisciplinar para o benefício da sociedade, explorando os conhecimentos programáticos com a prática da responsabilidade social;

IV. Componentes curriculares que abordam a temática de responsabilidade social;

V. Projetos Experimentais em Relações Públicas, nos quais os estudantes propõem para organizações reais campanhas e ações estratégicas relacionadas à temática.

## 10 DESCRIÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES

### MÓDULO COMUNICAÇÃO E CRIATIVIDADE

#### Inovação e Criatividade (40h/a)

##### Objetivos

Abordar de forma teórica e prática o processo de criação e inovação considerando os processos perceptivos e cognitivos como elementos inerentes na construção de significado.

##### Ementa

- Criatividade: Dimensões e Etapas do Pensamento Criativo.
- Processo de desenvolvimento da criatividade, mitos e bloqueios
- Técnicas e ferramentas para o desenvolvimento da criatividade e geração de ideias
- Cultura da Inovação

##### Competências

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Teorias da criatividade. Percepção e produção de sentidos. Técnicas de estímulo à criatividade. Teorias da inovação.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber fazer</i>	Compreender a criatividade como habilidade a ser desenvolvida; experimentar novas referências, ampliando o repertório criativo; Compreender o conceito de inovação e suas mudanças ao longo do tempo; Projetar ações que estimulem a cultura da inovação.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber ser</i>	Criatividade Proatividade Atitude Ética

	Curiosidade
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de atuar de maneira criativa e inovadora em sua área de atuação profissional.

### **Bibliografia Básica**

- PREDEBON, Jose. Criatividade – Abrindo o lado inovador da mente. São Paulo, Editora Nobel, 2003
- JOHNSON, Steve. De onde vêm as boas ideias. Rio de Janeiro., Zahar editores, 2010.
- PEARSON, Academia. Criatividade e Inovação. Brasil: Pearson, 2011

### **Bibliografia Complementar**

- MENNA BARRETO, Roberto. Criatividade no trabalho e na vida. São Paulo: Summus, 2009. 2e. (153.35 B264c) Pearson
- GIGLIO, Zula Garcia; WECHSLER, Solange Muglia; BRAGOTTO, Denise (Orgs.). Da criatividade à inovação. Campinas, SP: Papyrus, 2016. Pearson
- GOVINDARAJAM, Vijay, O Desafio da Inovação. São Paulo, Editora Elsevier 2013
- LINKNER, Josh. Criativo e produtivo: os 5 passos da inovação empresarial que geram resultados imediatos. Ribeirão Preto, SP: Novas Ideias, 2014. 5e. (658.314L729c)
- ROBINSON, Ken. Libertando o poder criativo: a chave para o crescimento pessoal e das organizações. SP: HSM, 2012. 5e. (153.35 R555L)

### **Ciências Sociais: Antropologia e Sociologia (40h/a)**

#### **Objetivos**

- Fundamentar basicamente a sociologia e antropologia.
- Criar repertório para análise crítica da relação sociedade/comunicação.
- Prover fundamentos para uma reflexão histórico-sociológica e antropológica dos meios de comunicação.
- Referenciar a reflexão sobre a pluralidade de práticas de cultura representada em sociedades, minorias, gênero, classes e idades.

### Ementa

1. Fundamentos das ciências sociais – antropologia e sociologia.
2. Cultura, comportamento e comunicação na contemporaneidade.
3. Práticas socioculturais midiáticas.
4. Questões contemporâneas e desafios para a comunicação.

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>conhecimento científico e as ciências sociais, fundamentos das ciências sociais, socialização e interações sociais, conceitos de cultura, transformações da cultura e meios de comunicação, cultura e ideologia, indústria cultural, sociedade do espetáculo, multiculturalismo, globalização, impactos socioculturais das novas tecnologias, comunicação em rede e informação, consumo e consumismo, diversidade cultural da sociedade brasileira, preconceito, aspectos socioantropológicos dos conceitos de raça, gênero e etnia.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Prover fundamentos para uma reflexão social antropológica dos meios de comunicação.</p> <p>Desenvolver pensamento crítico e autonomia intelectual.</p> <p>Desenvolver formação humanística e intervenção na realidade social de modo ético.</p> <p>Desenvolver a capacidade de expressão escrita e de trabalho em equipe.</p> <p>Criar repertório para análise crítica da relação entre sociedade, cultura e comunicação.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Disciplina</p> <p>Responsabilidade</p> <p>Senso crítico</p> <p>Autonomia</p>

<b>COMPETÊNCIA</b>  <i>Ser</i>	Ser capaz de relacionar e utilizar os conceitos aprendidos para criar produtos de comunicação com responsabilidade e autonomia.  Ser capaz de uma diversidade de pensamentos e soluções sobre um mesmo problema para produzir reflexão, ação crítica e propositiva sobre sua profissão.
--------------------------------------	---

### **Bibliografia Básica**

- COSTA, Maria Cristina Castilho. **Sociologia**: uma introdução à ciência da sociedade. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1997. (301 C874s 2005)
- MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zelia Maria Neves. **Antropologia**: uma introdução. SP: Atlas, 2008. 7e. C/5e. Tr. (306 M275a) MB
- MARTINS, José de Souza. **A sociologia como aventura**: memórias. SP: Contexto, 2013.

### **Bibliografia Complementar**

- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 1999. 256 p. 306 C971n
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **A globalização imaginada**. SP: Iluminuras, 2007. 1e. (306.446 G1989)
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo**. Vol I, Rio de Janeiro, Forense, 1969. 306 M85c 2. ed.
- ROQUE, Laraia. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. 306 L331c 11.ed.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social de mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999/2002. 21e. (302.23 T389m)

## Produção Gráfica (80h/a)

### Objetivos

Apresentar ao aluno os principais conceitos e etapas da produção gráfica e suas características. Introduzir para o aluno, os conhecimentos básicos sobre os programas atuais para possibilitar o processo de criação, viabilização de peças gráficas e gerenciamento de um processo gráfico completo.

### Ementa

1. Introdução, fluxo de trabalho e processos de Produção Gráfica
2. Conhecimentos básicos e editoração eletrônica
3. Sistemas de composição gráfica

### Competências

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Conceito de Produção Gráfica; Processos gráficos; Tipos de produção; Códigos e cores na impressão; Diferenças entre imagens para meios digitais e imagens para meios gráficos.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber fazer</i>	Analisar, criar e preparar peças gráficas com rigor metodológico para impressão.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber ser</i>	Técnico ao compreender processos Analítico ao avaliar materiais Criativo ao propor soluções Consciência e responsabilidade com aproveitamento de material
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de propor soluções gráficas adequadas e conscientes conforme o objetivo de comunicação.

### Bibliografia Básica

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Impressão & Acabamento. Bookman, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos de design criativo. Bookman, 2009.  
 VILLAS-BOAS, Andre. Produção gráfica para designers - 3. ed., rev. Atua, 2010

### **Bibliografia complementar**

AMBROSE, Gavin. Layout. Porto Alegre: Bookman, 2009.  
 BAER, Lorenzo. Produção gráfica - 4. ed. São Paulo: SENAC, 2002.  
 CARRAMILLO Neto, Mário. Produção gráfica II: papel, tinta, impressão e acabamento. São Paulo : Global, 1997.  
 COLLARO, Antônio Celso. Produção Gráfica – Arte e Técnica na Mídia Impressa. Prentice Hall (Pearson Education), 2008.  
 FALLEIROS, Dario Pimentel. O Mundo Gráfico da Informática – Editoração eletrônica. São Paulo: Futura, 2003.

### **Produção Fotográfica (80 h/a)**

#### **Objetivos**

Conhecer a história da fotografia e seus expoentes, compreender e utilizar os recursos técnicos da câmera fotográfica na produção de sentido em imagens. Utilizar a fotografia e sua linguagem como ferramenta da comunicação. Entender o processo de fotografia digital e suas possibilidades.

#### **Ementa**

1. História da fotografia;
2. Processos técnicos para a produção fotográfica e produção de sentidos;
3. A composição da fotografia e suas regras;
4. Edição de fotografia na pós-produção.

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Antecedentes da fotografia, processo de formação de imagem técnica de captação com câmeras digitais, imagem digital,
-------------------------------------	--

	tipos de arquivo e finalidades, Iluminação, composição e enquadramento, Linguagem visual.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Compreender aspectos ambientais e de recursos para a captura de imagens fotográficas. Produzir fotografias adequadas e de qualidades para aplicação em produtos de comunicação.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Sensibilidade, criatividade, responsabilidade e iniciativa.
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de relacionar e utilizar os conceitos aprendidos aplicando-os à produção de fotografias para produtos de comunicação com responsabilidade e ética.

### **Bibliografia Básica**

BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. RJ: Nova Fronteira, 1984/2015. 7e. (770 B294c)

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas, SP: Papyrus, 2001. 12e. (770 D879a)

TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico: teoria e prática. SP: SENAC, 1998/2012. 25e. (771 T747e)

### **Bibliografia Complementar**

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. SP: Annablume, 1985/2011. 5e. C (770.1 F668f)

HOPPE, Altair. Adobe photoshop: para fotógrafos, designers e operadores digitais. Balneário de Camboriú, SC: Editora Photos, 2006. v. 1 = 5e. ; v. 2 = 1e. (006.6 H769a)

JOLY, Martine. Introdução a análise da imagem. Campinas, SP: Papyrus, 1996/2007. 8e. C / 2e. Tr. (302.23 J66i)

PARENTE, André. Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual. RJ: Ed. 34, 1996/1999. 10e. (006.37 I29)

RAMALHO, José Antonio A. Fotografia digital. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 8e. (778.3 R135f)

### História, Teorias e Técnicas em Relações Públicas (40h/a)

#### **Objetivos**

Apresentar ao aluno o desenvolvimento histórico, conceitual e teórico das Relações Públicas no Brasil e no mundo. Introduzir as principais técnicas e ferramentas utilizadas no campo das Relações Públicas.

#### **Ementa:**

1. História das Relações Públicas.
2. Teorias e conceitos de Relações Públicas.
3. Técnicas e ferramentas de Relações Públicas.

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Origem das Relações Públicas. Relações Públicas no Brasil. Relações Públicas no Mundo. Teóricos e Perspectivas das Relações Públicas. Definições e funções de Relações Públicas. Comunicação dirigida. Comunicação virtual. Veículos de massa. Veículos de comunicação dirigida (escrita, oral, auxiliar e aproximativa),
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Saber sistematizar o desenvolvimento das Relações Públicas no tempo e espaço; Saber distinguir os teóricos e perspectivas das Relações Públicas Saber fazer uso das diferentes técnicas e ferramentas de Relações Públicas.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Senso crítico Responsabilidade

	Disciplina Disposição Foco
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de distinguir, relacionar e fazer uso das diferentes perspectivas das Relações Públicas para fazer uso das técnicas e ferramentas adequadas para diferentes contextos organizacionais e comunicacionais.

### **Bibliografia Básica**

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções tecnologia e estratégias** SP Summus, 2003. 7e. (659.2 F846r)

KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações Públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LESLY, Philip. **Os fundamentos das relações públicas e da comunicação**. SP: Pioneira, 1995. 7e. (659.2 F977)

### **Bibliografia Complementar**

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1961. 2 Volumes.

FREITAS, Ricardo, LUCAS Luciane (Orgs). **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003. (Disponível físico)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1983/1986

## Carreiras e Tendências em Relações Públicas (40h/a)

### Objetivos

Apresentar as possibilidades e tendências de atuação no mercado de trabalho e o perfil do profissional de Relações Públicas.

### Ementa

1. Mercado de trabalho em Relações Públicas
2. Perfil e áreas de atuação profissional
3. Evolução e tendências do papel dos profissionais

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Atuação e Perfil do profissional de Relações Públicas. Oportunidades e tendências mercadológicas para profissionais de Relações Públicas. Relações Públicas na área empresarial. Relações Públicas na área pública. Relações Públicas na área social. Relações Públicas na área acadêmica. Relações Públicas e empreendedorismo. Relações Públicas em Agências de Comunicação. Carreiras tradicionais e contemporâneas de Relações Públicas.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Saber identificar as diferentes oportunidades de atuação estratégica do profissional em Relações Públicas. Saber estabelecer objetivos de carreira alinhados ao seu perfil pessoal e possibilidades de atuação.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Autoconhecimento Motivação Dedicação Planejamento</p>

	Ética profissional Respeito
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de identificar possibilidades e buscar formas de atuação no mercado de trabalho, conhecendo as diferentes áreas laborais das Relações Públicas, bem como as carreiras tradicionais e tendências para o desenvolvimento de suas atividades.

### Bibliografia Básica

FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. **Desafios contemporâneos em comunicação**: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002. 201 p. (Novas buscas em comunicação; 65 ). ISBN 8532307612 (broch.).

LATTIMORE, Dan. **Relações Públicas**: profissão e prática. 3. Porto Alegre AMGH 2012 1 recurso online ISBN 9788580550412.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 3. ed., rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

### Bibliografia Complementar

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003. 308 p. ISBN 8522103151

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed., rev. ampl. São Paulo: Summus, 1996. 165 p. ISBN 8532305717.

**FUNDAMENTOS e práticas em relações públicas**. Porto Alegre SAGAH 2019 1 recurso online ISBN 9788595029156.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação e educação**: caminhos cruzados. São Paulo: Loyola, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

### Projeto Integrador: Prática Profissional (40h/a)

#### Objetivos

Incentivar a vivência e a produção de atividades acadêmico-profissionais na área de Relações Públicas no cenário nacional e regional.

#### Ementa

1. Mercado profissional: vivência e registro
2. Produção acadêmico-profissional: produto ou ação de Relações Públicas

#### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b>  <i>Saber</i>	Atividades profissionais em Relações Públicas. Mercado de Relações Públicas: mapeamento de vagas, profissionais atuantes e diagnóstico. Relações Públicas como processo e função.
<b>HABILIDADE</b>  <i>Saber Fazer</i>	Executar pesquisa de oportunidades nas diferentes esferas de atuação profissional (pública, social, empresarial e acadêmica) Formular estratégias de relacionamento com o mercado de trabalho (saber contatar profissionais, formular currículo, identificar redes profissionais entre outras) Produzir ações de relações públicas conectadas com o ambiente acadêmico e mercadológico.
<b>ATITUDE</b>  <i>Saber Ser</i>	Proatividade Autonomia Curiosidade Assertividade Escuta ativa

<b>COMPETÊNCIA</b>  Ser	Ser capaz de conhecer o mercado de trabalho e desenvolver atividades profissionais construindo uma rede de relacionamento com autonomia, curiosidade, senso crítico e proatividade.
-------------------------------	---

### **Bibliográfica Básica**

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções tecnologia e estratégias** SP Summus, 2003.

**FUNDAMENTOS e práticas em relações públicas.** Porto Alegre SAGAH 2019 1 recurso online ISBN 9788595029156.

LATTIMORE, Dan. **Relações Públicas: profissão e prática.** 3. Porto Alegre AMGH 2012 1 recurso online ISBN 9788580550412.

### **Bibliografia Complementar**

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo.** Bookman, 2009. **686.22 A53f**

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico.** Campinas: Papyrus, 2001. **770 D879a 5. ed.**

LINKNER, Josh. **Criativo e Produtivo.** Ribeirão Preto: Novo Conceito Editora, 2014.

PEARSON EDUCATION DO BRASIL. **Criatividade e Inovação.** SP: Pearson Prentice Hall, 2011. Online Pearson

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social de mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1999/2002. 21e. (302.23 T389m)

## **MÓDULO COMUNICAÇÃO E PESQUISA**

### **História e Teorias da Comunicação (80h/a)**

#### **Objetivo**

Proporcionar um entendimento da comunicação como fenômeno humano, social, cultural e midiático, à luz das suas principais teorias e em perspectiva histórica, de modo que o aluno, distanciando-se do senso comum, compreenda o fazer

comunicacional na sua complexidade, na sua relevância e na sua centralidade na sociedade contemporânea.

### **Ementa**

1. Comunicação: o processo, o objeto e a natureza da comunicação
2. Importância da comunicação: história da humanidade e desenvolvimento sociocultural
3. Estudos da comunicação: escolas clássicas e as principais correntes teóricas
4. Dilemas contemporâneos da comunicação: novos meios, linguagens e desafios

### **Competências**

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	História geral; história do Brasil; história social dos meios de comunicação; história das teorias da comunicação; teorias da comunicação.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber fazer</i>	Interpretar o contexto em que se dão as práticas comunicacionais midiáticas; relacionar as atividades profissionais nos meios de comunicação com aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos; articular componentes históricos e teóricos com elementos técnicos e práticos.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber ser</i>	Consciência histórica Responsabilidade Visão sistêmica Postura crítica
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de entender as atividades profissionais em comunicação por uma perspectiva histórica e teórica, frente ao contexto histórico, social, cultural e político.

### **Bibliografia Básica**

- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.
- MELO, José Marques de. **Teoria e metodologia da comunicação: tendências do século XXI**. São Paulo: Paulus, 2014.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.

### **Bibliografia Complementar**

- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

### **Comunicação Digital (80h/a)**

#### **Objetivos**

Demonstrar a importância do planejamento digital como ferramenta fundamental para a prática de comunicação dentro do âmbito da comunicação digital, bem como propicie a ponte para a produção eletrônica e a criação de estratégias para marcas

#### **Ementa**

- Evolução do meio digital
- As novas exigências dos consumidores
- Geração de conteúdo como ferramenta de troca no meio online
- Análise de resultados e métricas

## Competências

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Entendimento dos conceitos que permeiam a teoria e como surge a Comunicação Digital que conhecemos; Tais como a Cibercultura, Cauda Longa, Cultura Digital Imersiva, Transmídia e Cultura da Convergência; Compreender a aplicabilidade das teorias em práticas contemporâneas.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber fazer</i>	Compreender as técnicas contemporâneas de aplicabilidade de estratégias digitais; planejar e gerar conteúdo para mídias digitais;
<b>ATITUDE</b> <i>Saber ser</i>	Técnico ao compreender processos Analítico ao visualizar métricas Sensibilidade ao gerenciar crise Criativo ao propor soluções
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Compreender a Comunicação Digital e suas variáveis aplicado para o desenvolvimento de Planejamento em Mídias Digitais.

### Bibliografia Básica

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 2017

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000. 260 p. (Coleção TRANS). ISBN 8573261269.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016. 379 p. ISBN 9788582891414 (broch.).

### Bibliografia Complementar

FERREIRA JUNIOR, Achiles batista e AZEVEDO, Ney Queiroz. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 – 1ª edição. Editora Intersaberes, 2015.

LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. São Paulo. HSM do Brasil, 2014.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão. 1905

MORAIS, Felipe. Planejamento estratégico digital. 2. São Paulo Saraiva 2017 1 recurso online ISBN 9788547221874.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8P's do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo. Novatec, 2011.

### **Produção e Interpretação de Texto em Comunicação (80h/a)**

#### **Objetivos**

Levar o aluno a identificar e interpretar textos em Comunicação. Capacitar o aluno para a produção de textos em comunicação.

#### **Ementa**

1. Leitura e apreensão de texto: modalidade e gêneros em Comunicação;
2. Produção de textos em Comunicação.

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Conceito de interpretação de texto, conceito de coesão textual, conceito de progressão textual, conceito de paralelismo, construção teórica sobre as técnicas de leitura.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Ser capaz de colocar em prática técnicas para deixar o texto mais claro, dinâmico, com coesão e sem duplicidade de compreensão.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Alteridade Visão crítica Empatia Responsabilidade
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de produzir textos e desenvolver um olhar crítico em relação aos textos com o

	objetivo de evitar erros (ruídos) no processo de comunicação, aprendendo para isso, a se colocar no lugar do leitor (receptor) da mensagem.
--	---

### **Bibliografia Básica**

ASSUMPÇÃO, Maria Elena Ortega Ortiz; BOCCHINI, Maria Otilia. **Para escrever bem**. Barueri: Manole, 2006. **Pearson**

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. SP: Ática, 1996/ 2010. **42e. C / 12e. T** (808.066 F553L) **Pearson**

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1987/2002. **4e. C / 3e.T** (401 K81a)

### **Bibliografia Complementar**

DIDIO, Lucie. **Leitura e produção de textos: comunicar melhor, pensar melhor, ler melhor, escrever melhor**. SP: Atlas, 2013.

FIORIN, José Luiz; Savioli, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**. SP: Ática, 2007, PEARSON

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação de texto**. SP: Contexto, 1990/2001. **2e. C / 5e. Tr.** (410 G977a) **Pearson**

MARTINS, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo – O Estado de S. Paulo**. SP: Ed. Moderna. 1997, 3ª edição.

MASIP, Vicente. **Fundamentos lógicos da interpretação de textos e da argumentação**. RJ: LTC, 2015. MB

### **Comunicação e Cultura (40h/a)**

#### **Objetivos**

Apresentar ao aluno os principais conceitos e etapas da produção gráfica e suas características. Introduzir para o aluno, os conhecimentos básicos sobre os programas atuais para possibilitar o processo de criação, viabilização de peças gráficas e gerenciamento de um processo gráfico completo.

## Ementa

1. Cultura: conceituações contemporâneas
2. Comunicação e cultura: processos de mediação e intertextualidades

## Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b>  <i>Saber</i>	Cultura, Comunicação e Pós-Modernidade. Cultura Popular, Cultura Erudita, Cultura de Massa e Indústria Cultural. Culturas Híbridas e Intertextualidade. Evolução Tecnológica e Convergência das Mídias.
<b>HABILIDADE</b>  <i>Saber Fazer</i>	Interpretar e analisar processos e práticas socioculturais e comunicacionais; Produzir e apresentar conteúdos comunicacionais.
<b>ATITUDE</b>  <i>Saber Ser</i>	Disciplina Responsabilidade Senso crítico Ética
<b>COMPETÊNCIA</b>  <i>Ser</i>	Relacionar e utilizar os conceitos aprendidos para analisar produtos comunicacionais. Utilizar os conceitos aprendidos para produzir produtos de comunicação com responsabilidade e ética.

## Bibliografia Básica

- EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. São Paulo: Editora Unesp, 2005.
- ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

### **Bibliografia Complementar**

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. SP: EDUSP, 1997.

MARTÍN BARNERO, Jasús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2003.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação. SP: Cosac & Naify, 2006.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

### **Comunicação e Relações Públicas nas Organizações (40h/a)**

#### **Objetivos**

Apresentar as teorias, estruturas e processos gerenciais das organizações. Destacar as perspectivas, elementos e processos de comunicação nas organizações.

#### **Ementa**

1. Teoria das Organizações
2. Estrutura e gestão empresarial
3. Comunicação nas organizações: perspectivas, elementos e processos.

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b></p> <p><i>Saber</i></p>	<p>Conceitos e tipologias de Organização. Teorias das organizações. Estrutura organizacional. Funções organizacionais. Modelos e estratégias de gestão. Liderança. Diretrizes Organizacionais. Conceitos e perspectivas teóricas da Comunicação organizacional. Fluxos e processos</p>
--	--

	de comunicação organizacional. Barreiras na comunicação organizacional.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Identificar e comparar modelos de organização, entendendo sua configuração gerencial e institucional; Reconhecer e analisar o composto de comunicação nas organizações, bem como os fluxos, barreiras e meios de comunicação que podem ser utilizados pelo profissional de Relações Públicas no âmbito organizacional.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Senso crítico Disciplina Organização Foco Interesse
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de analisar criticamente realidades organizacionais a partir de referencial teórico estudado; Se capaz de elaborar diagnósticos de comunicação, identificando as diferentes modalidades e fluxos comunicacionais praticados em diferentes tipos de organizações.

### **Bibliografia básica**

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial** -3.ed. - São Paulo: Makron Books, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica**. Summus Editorial 392 ISBN 9788532310477.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. SP: Summus, 1986. 8e. (658.45 R267c)

### **Bibliografia Complementar**

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri, SP: Manole, 2014. xii, 231 p. (Comunicação empresarial).

GIL, Antonio Carlos. **Teoria geral da administração dos clássicos à pós-modernidade**. São Paulo Atlas 2016 1 recurso online ISBN 9788597007862.

HAMPTON, David R. **Administração contemporânea: teoria, prática e casos**. 3. ed., rev. São Paulo: Makron Books, 1992. 590 p. ISBN 0074501941

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. Editora Difusão 256 ISBN 9788578084882.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização: edição executiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 380 p. ISBN 8522431671. Número de chamada: 658.45 B944c 2014

### **Projeto Integrador: Construção do Conhecimento Científico (40h/a)**

#### **Objetivos**

Apresentar os elementos e métodos de pesquisa científica incentivando a produção acadêmica. Destacar a produção científica realizada no campo das Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

#### **Ementa**

1. Campo de pesquisa científica em Relações Públicas e Comunicação Organizacional
2. Metodologia de pesquisa científica: elementos de produção e normas técnicas
3. Produção de texto científico em Relações Públicas e Comunicação Organizacional

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b>  <i>Saber</i>	Modalidades de textos científicos. Elementos do texto científico. Características da redação científica. Normas técnicas da escrita acadêmica.
---	--

	Etapas da pesquisa científica. Campo de produção científica das Relações Públicas e Comunicação Organizacional.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Reconhecer diferentes modalidades de produção científica Mapear pesquisas produzidas no campo das Relações Públicas e Comunicação Organizacional Redigir textos acadêmicos utilizando-se das normas da escrita e formatação científica
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Comprometimento Curiosidade Senso crítico Honestidade intelectual Disciplina Motivação
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de produzir textos acadêmicos com método e rigor científico. Ser capaz de identificar lacunas e possibilidades de pesquisas a serem desenvolvidas no campo das Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

### **Bibliografia Básica**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas. Editora Difusão 349 ISBN 9788578084875.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas**. São Paulo Saraiva 2009 1 recurso online ISBN 9788502122130.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

### **Bibliografia Complementar**

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. RJ: Zahar, 2012. 2e. C (306 B341e).

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; KÜNSCH, Dimas A.; MENEZES, José Eugenio de O. **Estudos de comunicação contemporânea: perspectivas e trajetórias**. São Paulo: Plêiade, 2012. 273 p. ISBN 9788576512264 (broch.).

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização: edição executiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 380 p. ISBN 8522431671. Número de chamada: 658.45 B944c 2014

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.

### **Extensão:**

**Construção do pensamento científico:** Produção de pesquisa científica na área da comunicação - relato de caso de projeto de comunicação e/ou artigo científico.

## **MÓDULO PRODUÇÃO EM ÁUDIO**

### **Cenários Midiáticos Regionais (80h/a)**

#### **Objetivos**

Oferecer a compreensão sobre o cenário da comunicação local e regional, com foco na região metropolitana de Sorocaba.

Apresentar os padrões de produção, distribuição e consumo de mensagens que sofrem interferências políticas, sociais e econômicas.

Levar o aluno a entender e analisar os veículos de comunicação locais e regionais, bem como compreender as formas de comunicação independente e comunitária.

#### **Ementa**

1. Cultura e comunicação regional.
2. Aspectos da comunicação local e regional.
3. Estrutura e desenvolvimento das diferentes mídias na região de Sorocaba.

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Conceito de cultura, Cultura regional e local, Comunicação popular e Identidades culturais, Folkcomunicação, folkmarketing e folkmídia; Globalização e glocalização; Aspectos sociais e culturais da região de Sorocaba. Constituição atual e formação da Região Metropolitana de Sorocaba; Mídia alternativa, mídia comunitária e influência local, social e cultural. Comunicação local e regional: produção, distribuição e consumo de mensagens.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Interpretar aspectos da cultura regional e local; Analisar produtos específicos da mídia regional e local; Produzir comunicações com aspectos regionais e locais.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Respeito; Responsabilidade; Senso crítico; Ética; Criatividade.
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Valorizar as culturas regionais e locais; Reconhecer as diferentes formas de comunicação social; Desenvolver comunicações locais a partir de seus potenciais.

### Bibliografia Básica

- SALAINI, Crisitan J. et alli. **Globalização, cultura e identidade**. Curitiba: Intersaberes, 2012. (Biblioteca Virtual Pearson)
- ULTRAMARINE, Clovis; DUARTE, Flávio. **Desenvolvimento local e regional**. Curitiba: Ibpex, 2009.
- ZUCON, Otavio e BRAGA, Geslline. **Introdução às culturas populares no Brasil**. Curitiba: Intersaberes, 2013. Biblioteca Virtual. <https://sistema.uniso.br/biblioteca>

### **Bibliografia Complementar**

GABRIOTI, Rodrigo. **Interação e intercidades: a comunicação regional na reconstrução dos espaços**. SP: LCTE, 2012.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. SP: EDUSP, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

POSTALI, Thífani. **Blues e hip hop: uma perspectiva folkcomunicacional**. Jundiaí: Paco Editorial: 2011.

### **Produção de Rádio (80h/a)**

#### **Objetivo**

Compreender as técnicas de produção em rádio como meio de comunicação; entender os elementos da linguagem radiofônica; utilizar as técnicas de produção e emissão em roteiros de programas e podcast.

#### **Ementa**

1. O rádio como meio de comunicação de massa.
2. Estrutura e equipes de produção em rádio.
3. Novas tecnologias em rádio.

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Locução, Edição, Produção, Programas Radiofônicos e Rádio Web.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber fazer</i>	Interpretação, Entonação e Pronúncia de Texto em Rádio. Executar os formatos de edição e pós produção (trilhas e vinhetas).

<b>ATITUDE</b> <i>Saber ser</i>	Desinibição Criatividade Dinâmico Ético
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de produzir programas radiofônicos (documentário, boletins, comerciais, rádio novelas, programas de entretenimento e institucionais) e utilizar das ferramentas desta mídia para divulgação de ações institucionais e prestação de serviço como podcast, spots, esquetes e jingles.

### Bibliografia Básica

BARBEIRO, Herótodo; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias**. RJ: Elsevier, 2013. **5e.** (070.4 B187m)

LOPEZ, Debora. C. Rádio no Brasil 100 Anos de História em (Re) Construção. Editora Unijuí, 2020. 9786586074161. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786586074161/>.

SILVEIRA, Guaracy.Carlos. D.; SACCOL, Tércio.; MOREIRA, Nádia.M.L. M.; AL., et. Novas Linguagens do Rádio. [Grupo A, 2020. 9786556900377. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900377/>.

### Bibliografia Complementar

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM-FM. SP: IBRASA, 1990/2002. **12e.** (808.51 C414c)

CÉSAR, Cyro. **Rádio**: a mídia da emoção: a história, a magia e as técnicas. SP: Summus, 2005/2015. **2e.** (384.54 C414ra) Pearson

HERNANDEZ Nilton, A MÍDIA e seus Truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público.. Editora Contexto 2006 282 ISBN 9788572443432.

IAROCHINSKI, Ulisses. **Escrevendo para falar no rádio**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

KENNEDY, Roseann; PAULA, Amadeu Nogueira de. **Jornalismo e publicidade no rádio**: como fazer. SP: Contexto, 2013. Pearson

### Direito na Comunicação (40h/a)

#### **Objetivo**

Mobilizar, articular e colocar em ação conhecimentos, habilidades e valores necessários ao desempenho eficiente e efetivo das atividades requeridas no contexto do trabalho. Ser capaz de criar soluções legais e tomar decisões éticas sobre produtos de comunicação contribuindo para a promoção da cidadania e democracia.

Desenvolver atividades profissionais com ética profissional e respeito às leis, regulamentos promovendo transformação da sociedade de maneira justa e igualitária.

#### **Ementa**

1. Direito e Democracia
2. Legislação e regulamentação da comunicação no Brasil
3. Direitos e Deveres dos Profissionais de Comunicação
4. Comunicação e Cidadania

#### **Competências**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Saber Direito. Democracia e Teoria Geral do Estado. Legislação e regulamentação da comunicação no Brasil contextualizando direito de propriedade intelectual, autoral, do consumidor, campanhas promocionais e lei da imprensa. Direitos e deveres dos profissionais de comunicação no âmbito da responsabilidade civil. Crimes contra a honra. Contratos e ética profissional. Comunicação e cidadania. Legislação específica aplicada ao campo profissional do Jornalismo, Propaganda e Publicidade e Relações Públicas.</p>
---	---

<b>HABILIDADE</b> <i>Saber fazer</i>	<p>Desenvolver produtos e soluções de comunicação com respeito às leis e regulamentos pertinentes ao campo de atuação dos profissionais de Jornalismo, Propaganda e Publicidade e Relações Públicas.</p> <p>Desempenhar todas as atividades profissionais de comunicação com respeito à ética profissional.</p>
<b>ATITUDE</b> <i>Saber ser</i>	<p>Ética</p> <p>Respeito</p> <p>Responsabilidade</p> <p>Cidadania</p> <p>Senso de justiça</p>
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	<p>Mobilizar, articular e colocar em ação conhecimentos, habilidades e valores necessários ao desempenho eficiente e efetivo das atividades requeridas no contexto do trabalhoSer capaz de criar soluções legais e tomar decisões éticas sobre produtos de comunicação contribuindo para a promoção da cidadania e democracia.</p> <p>Desenvolver atividades profissionais com ética profissional e respeito às leis, regulamentos promovendo transformação da sociedade de maneira justa e igualitária.</p>

### **Bibliografia Básica**

LENZA, Pedro. Direito Constitucional Esquematizado. 16ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 342 L59d 15. ed.

MORAES. Alexandre de. Direito Constitucional. São Paulo: Atlas, 2014. 342 M818d

VENOSA, Sílvio de Salvo. Introdução ao Estudo do Direito: primeiras linhas. 3ª. ed., São Paulo: Ed. Atlas, 2010. 340 V575i 3. ed.

### **Bibliografia Complementar**

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Esquematizado 3. São Paulo: Saraiva, 2014. PEARSON

LEMOS, Lilian Rose de; SCHETTINO, Paulo B. C. Liberdade na comunicação: uma interface entre o mundo do direito e da mídia. Sorocaba, SP, 2009. 2 v. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2009. T 302.2 L577L

MIRABETE, Júlio Fabbini. Manual de Direito Penal. São Paulo: Atlas, 2003. 345 M634m 18. ed.

PAESANI, Liliana Minardi. Direito e internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. São Paulo: Atlas, 2014. PEARSON

SCHREIBER, Anderson. Direito e Mídia. São Paulo: Atlas, 2013. PEARSON

### **Filosofia e Ética (40h/a)**

#### **Objetivos**

Discutir noções preliminares de filosofia; apresentar a Filosofia como instrumento de crítica das práticas de comunicação; analisar de forma conceitual o fenômeno da comunicação; e discutir a noção do belo na filosofia.

#### **Ementa**

1. Pressupostos filosóficos das teorias sociais: debates contemporâneos
2. Filosofia e Ética: debates clássicos e contemporâneos

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Ontologia, Epistemologia, Ética, Concepções de ser humano e Concepções de sociedade.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Compreender os pressupostos subjacentes a alguns dos principais debates filosóficos

	atuais, com enfoque naqueles relacionados à ética. Problematizar conteúdos comunicacionais, identificando os valores neles veiculados.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Liberdade Responsabilidade Senso crítico Ética
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de relacionar e utilizar os conceitos aprendidos em sala de aula para refletir sobre os aspectos éticos da atividade do profissional de comunicação e, assim, desempenhá-la de modo crítico.

### Bibliografia Básica

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, [200-]. viii, 440 p. ISBN 8508058144 (broch.).

GROSGOUEL, Ramón. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. **Revista Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, 2016, p 25-49.

BOURDIEU, Pierre; ACCARDO, Alain; BALAZS, Gabrielle. **A miséria do mundo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. 747 p. ISBN 8532618189.

### Bibliográfica Complementar

CHAUÍ, Marilena. **A ideologia da competência**. Belo Horizonte: Autêntica Editora; São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

COMTE-SPONVILLE, André; FERRY, Luc. **A sabedoria dos modernos**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

COMTE-SPONVILLE, André. O capitalismo é mor sobre algumas coisas ridículas e as tiranias do nosso tempo. São Paulo: Martins Fontes, 2005 223 p. ISBN 8533621663 (broch.).

MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de ética:** de Platão a Foucault. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MORIN, Edgar; NAHOUM, Irene. **Cultura de massas no século XX:** o espírito do tempo. RJ: Forense Universitária, 1999. **v.1 = 1e. / v.2 = 2e.** (306 M85c)

### **Comunicação Integrada em Relações Públicas (80h/a)**

#### **Objetivos**

Apresentar os elementos que compõem a comunicação integrada nas organizações, e a aplicabilidade e planejamento do mix comunicacional.

#### **Ementa**

1. Composto da Comunicação Integrada nas Organizações.
2. Comunicação interna, administrativa, institucional e mercadológica
3. Planejamento e gestão da Comunicação Integrada na Organizações.

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Definições, interfaces e abrangência das áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Conceitos e perspectivas da Comunicação Integrada. Conexão entre Comunicação Organizacional e Comunicação Integrada. Composto de Comunicação Integrada. Conceitos, características e objetivos da Comunicação Institucional, da Comunicação Administrativa, da Comunicação Interna e da Comunicação Mercadológica. Convergência da Comunicação <i>online</i> e <i>offline</i>. Planejamento da Comunicação Integrada.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Reconhecer ferramentas e produtos do composto de comunicação utilizado pelas</p>

	organizações, analisando as estratégias de integração e convergência entre elas. Desenvolver planos de comunicação integrada para organizações de diferentes setores da sociedade (público, privado e civil) e segmentos de atuação.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Pensamento sistêmico Visão estratégica Senso crítico Criatividade Assertividade Organização
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de selecionar diferentes estratégias de comunicação, articulando-as com coerência e assertividade nos ambientes <i>online</i> e <i>offline</i> conforme valores organizacionais e objetivos comunicacionais pré-estabelecidos.

### Bibliografia Básica

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. SP: Summus, 2003. 6e. (659.2 K98p)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009. Vol. 01.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 275 p. ISBN 8574780243

### Bibliografia Complementar

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. SP: Saraiva, 2009. 1e. (658.45 B944ce)

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas**. SP: Loyola, 1990. 1e. (659.28 F846p)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008/09. 4e. (659.2 G333)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. SP: Summus, 1997. 7e. (659.28 K98r)

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela vida da cultura e do diálogo**. Barueri, SP: Manole, 2014. 3e. (658.45 M381ce) Pearson + MB

### **Projeto Integrador: Produto de Relações Públicas (40h/a)**

#### **Objetivo**

Incentivar a criação de produtos de comunicação adequados a problemáticas organizacionais.

#### **Ementa**

1. Identificação da problemática ou necessidade de Comunicação Integrada
2. Desenvolvimento de Produto de Relações Públicas

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Metodologias de mapeamento de cenários organizacionais, levantamento de informações a partir da estrutura de <i>briefing</i>; identificação de diagnósticos e prognósticos em comunicação; estruturação de produto de relações públicas para comunicação integrada.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Aplicar pesquisa de análise de cenários organizacionais e estruturação de <i>briefing</i>; Formular estratégias de comunicação integrada e relações públicas a partir da identificação de</p>

	<p>problemáticas comunicacionais nas organizações;</p> <p>Produzir ações de relações públicas conectadas com o diagnóstico de comunicação das organizações-cliente.</p>
<p><b>ATITUDE</b></p> <p><i>Saber Ser</i></p>	<p>Senso crítico</p> <p>Visão estratégica</p> <p>Criatividade</p> <p>Autonomia</p> <p>Escuta ativa</p>
<p><b>COMPETÊNCIA</b></p> <p><i>Ser</i></p>	<p>Ser capaz de identificar oportunidades de comunicação integrada para desenvolver soluções criativas e estratégicas de problemáticas identificadas em organizações clientes.</p>

### **Bibliografia Básica**

- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas**. SP: Loyola, 1990. 1e. (659.28 F846p)
- GADIN, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. SP: Summus, 2003. 6e. (659.2 K98p)

### **Bibliografia Complementar**

- BENEVIDES, Gustavo. **Sorocaba em perspectiva: uma abordagem do desenvolvimento local**. Sorocaba, SP: EDUniso, 2011. 178 p.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio, a mídia da emoção** [recurso digital]: a história, a magia e as técnicas. SP: Summus, 2015. PEARSON
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008/09. 4e. (659.2 G333)

MARCONDES, Danilo. **Filosofia, linguagem e comunicação**. SP: Cortez, 2000. 1e. C / 2e. T (401 M269f)

SCHREIBER, Anderson. **Direito e Mídia**. São Paulo: Atlas, 2013. PEARSON

### **Vida & Carreira: Universidade e Transformação Social (40h/a)**

#### **Objetivos**

Debater, com os alunos: uma missão e responsabilidade social da Universidade de Sorocaba e o papel da Universidade pelas transformações sociais atuais e futuras, principalmente no que se refere à diversidade cultural, à educação para os Direitos humanos, educação para relações étnico-raciais e indígenas e educação ambiental.

#### **Ementa**

1. Ensino, Pesquisa e Extensão na Universidade do Século XXI.
2. Diversidade Cultural e Direitos Humanos.
3. Relações Étnico-Raciais e Indígenas.
4. Consciência Ecológica.
5. Universidade, Sociedade e Futuro.

#### **Competências**

<p><b>CONHECIMENTO</b></p> <p><i>Saber</i></p>	<p>O papel da universidade e da ciência do século XXI e sua influência na sociedade local e global</p> <p>Diversidade cultural e direitos humanos como aspectos positivos e necessários socialmente</p> <p>Relações Étnico-Raciais e Indígenas e as particularidades nacionais no contexto da globalização</p>
--	--

	Consciência Ecológica necessária para uma nova agenda internacional de sobrevivência
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber fazer</i>	<p>Capacidade de perceber como a Universidade pode promover o desenvolvimento local, regional, nacional e internacional.</p> <p>Capacidade de compreender o processo cultural e multiculturalismo, além de entender o contexto dos direitos humanos no processo cultural.</p> <p>Capacidade de reconhecimento e valorização da história, da cultura e da identidade da população indígena e afrodescendente.</p> <p>Capacidade de compreender os dilemas da educação ambiental e o desenvolvimento sustentável.</p>
<b>ATITUDE</b> <i>Saber ser</i>	<p>Responsabilidade</p> <p>Ética</p> <p>Trabalho em equipe cooperativo e colaborativo</p> <p>Pensamento crítico</p>
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	<p>Compreender o papel da universidade no contexto social atual;</p> <p>Entender a grande diversidade cultural e as relações étnico-raciais e indígenas no Brasil;</p>

	<p>Compreender a importância da consciência ecológica visando o desenvolvimento sustentável;</p> <p>Compreender a relação entre universidade, sociedade e avanços tecnológicos.</p>
--	---

### **Bibliografia Básica**

VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira: o que é, como se faz.** SP: Uniso; Loyola, 1999/2002. 18e. C / 7e. Tr. (306.0981 V343cb).

VANNUCCHI, Aldo. **A universidade comunitária: o que é, como se faz.** SP: Loyola, 2004. 5e. C / 3e. Tr. (378.04 V343u).

REIGOTA, Marcos. **O que é educação ambiental.** SP: Brasiliense, 2009. 7e. C / 5e. Tr. (082 P95 v. 292).

### **Bibliografia Complementar**

BURKE, Peter. **O que é história cultural.** RJ: Jorge Zahar, 2005/2008. 2e. C / 2e. Tr. (306.09 B973q).

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia.** SP: Ática, 1995/2005. 28e. C / 5e. Tr. (101 C437c).

CHICARINO, Tathiana (orgs.). **Educação das relações étnico-raciais.** SP: Pearson do Brasil, 2016. Pearson.

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade: origem e fundamentos; educação e governança global; modelo de desenvolvimento.** SP: Atlas, 2015. MB.

SACAVINO, Suzana; CANDAU; Vera Maria (orgs.). **Educação em direitos humanos: temas, questões e propostas.** Petrópolis, RJ: DP et Alli, 2008. 10e. C / 5e. Tr. (370.981 E21).

## MÓDULO PRODUÇÃO EM VÍDEO

### Psicologia Social (40h/a)

#### Objetivos

Apresentar as linhas gerais dos estudos sobre Psicologia da Comunicação, enfocando as controvérsias teóricas e metodológicas dos paradigmas vigentes.

Levar a(o) aluna(o) a refletir criticamente sobre as lógicas da comunicação mediada e seus efeitos psicossociais

#### Ementa

1. Psicologia Social: debates contemporâneos
2. Psicologia Social e Comunicação: interfaces

#### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Poder, ideologia, linguagem, subjetividade, violência, identidade, desigualdade e meios de comunicação.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Compreender os significados e o papel da atividade do profissional de comunicação a partir de uma perspectiva psicossocial Problematizar conteúdos comunicacionais, identificando de que maneira se entrecruzam com relações de dominação
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Liberdade Responsabilidade Senso crítico
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de relacionar e utilizar os conceitos aprendidos em sala de aula para refletir sobre os aspectos psicossociais da atividade do profissional de comunicação e, assim, desempenhá-la de modo crítico.

### **Bibliografia Básica**

CORDEIRO, Mariana Prioli; SPINK, Mary Jane. A multiplicidade da Psicologia Social brasileira. **Athenea Digital**, v. 14, p. 289-300, 2014.

RAMOS, Arthur. **Introdução à psicologia social**. 3. ed. Rio de Janeiro: Casa do Estudante, 1957. 366 p.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4 ed. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2000.

### **Bibliográfica Complementar**

COSTA, Caio Túlio. O que é anarquismo. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. v. 5 121 p. (Coleção primeiros passos. 5.). ISBN 851101005X (broch.).

RESENDE, Viviane de Melo; Ramalho, Viviane. **Análise de Discurso Crítica**. Editora Contexto, 2006. 164 p. ISBN 8572443339.

MARTINS, João Batista; EL HAMMOUTI, Nour-Din. IÑIGUEZ, Lupicínio. **Temas em análise institucional e em construcionismo social**. São Carlos: RIMA; Fundação Araucária, 2002.

SPINK, Mary Jane. (Org.). **Práticas discursivas e produções de sentido no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

### **Produção em TV (80h/a)**

#### **Objetivos**

A produção de programas e comerciais de televisão: o som, a imagem, os movimentos, os enquadramentos e os cortes; a estrutura de produção de um filme publicitário, a reportagem na TV e a produção de vídeos institucionais: equipamentos e recursos técnico/tecnológicos; briefing e roteiro: as relações entre criação e produção dentro dos objetivos de comunicação do cliente e telespectador; planejamento e produção; a pós-produção: edição de áudio e vídeo.

## Ementa

1. A TV como meio de comunicação de massa.
2. Estrutura e equipes de produção em TV.
3. Novas tecnologias em TV.

## Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Enquadramentos; Planos; Imagens estáticas e em movimento (externa e estúdio); Áudio e tipos de microfones: Direcional, Ominidirecional, Lapela e Boom; Produtos em Televisão (documentário, boletins, flash, comerciais, programas de entretenimento e institucionais); Edição e Pós produção; TV Web.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Captação e Edição de imagens; Captação de som e utilização dos diferentes tipos de microfones; Produção e Pós Produção de Produtos Televisivos; Produção e Edição de Produtos para TV Web.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Desinibição Criatividade Dinâmico Ético Organização
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de produzir programas televisivos e utilizar das ferramentas para captação e edição de imagens, de áudio e os formatos para diferentes plataformas (TV e Web TV).

## Bibliografia Básica

DANIEL FILHO. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 359 p. ISBN 8571105944  
 Número de chamada: 791.450981 D185

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. 50 anos de TV no Brasil. São Paulo: Globo, 2000. 325 p. ISBN 8525033022

Número de chamada: 384.550981 C517

VALIM, Sílvia, MARQUES, Alan . Do áudio ao visual: produção, técnica e panorama contemporâneo do rádio e da Tv no Brasil 2020

Edição Português Editora Intersaberes 2020 179 ISBN 9786555175585.

### **Bibliografia Complementar**

ALMEIDA, Clarisse.de.Mendonça. E.; FORECHI, Marcilene.; CERIGATTO, Mariana. P.; AL., et. Telejornalismo I. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2019. 9788595028340. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028340/>.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 210 p. ISBN 9788535253351 (broch.).

Número de chamada: 070.4 B187m 2013

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004. 10e. (659.143 B264v)

MELO, Camila Olivia de. Diferentes formas de informar no telejornalismo. Rio de Janeiro SAGAH 2020 1 recurso online ISBN 9786581492427.

ZETTL, Herbert. Manual de produção de televisão. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018. 450 p. ISBN 9788522126897 (broch.).

Número de chamada: 791.450232 Z58m 2018

### **Argumentação e Oratória (80h/a)**

#### **Objetivos**

Desenvolver as habilidades e competências para o desempenho de oratória eficaz e consistente. Aprimorar a habilidade para o desempenho da comunicação verbal e não-verbal. Aperfeiçoar as habilidades para apresentação de trabalhos acadêmicos.

#### **Ementa**

1. Estruturação do Discurso e da Argumentação

2. Comunicação verbal e não verbal
3. Recursos técnicos e ferramentas de apresentação.

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Retórica, Oratória, Discurso, Palestra, Estrutura da Comunicação, Argumentação, Comunicação não verbal e linguagem corporal, Comunicação e Relações Interpessoais, Organização do Pensamento.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Entender, interpretar e analisar processos de comunicação verbal e não verbal; Compreender a estruturação e intenções do discurso; Dominar as técnicas da oratória e ferramentas de comunicação; Produzir e apresentar discursos e palestras.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Disciplina Responsabilidade Ética Desinibição Assertividade
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de relacionar e utilizar os conceitos aprendidos para realizar discursos, palestras e outras situações em que necessite falar em público. Dominar as técnicas de oratória para melhor articulação e relacionamento interpessoal.

### Bibliografia Básica

- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999/2003. 5e. (302.2 B852a)
- LUCAS, Stephen. **A arte de falar em público**. Porto Alegre: AMGH, 2014. 3e. (808.51 L966af)

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. 5e. (302.20981 M162e) Pearson

### **Bibliografia Complementar**

ACUÑA QUINTEIRO, Eudisia. **Estética da voz: uma voz para o ator**. SP: Plexus, 2007. 2e. (792.028 A171e)

AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. SP: UNESP, 2004. 1e. C / 2e. T (302.2 A233v)

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: DIFEL. 1964. (185.1 A75a)

POLITO, Reinaldo; POLITO, Rachel. **29 minutos para falar bem em público: e conversar com desenvoltura**. RJ: Sextante, 2015. 4e. (808.51 P83vn)

POLITO, Reinaldo. **Assim é que se fala: como organizar a fala e transmitir ideias**. SP: Saraiva, 2000. 3e. (808.51 P83a)

### **Estética e História da Arte (40h/a)**

#### **Objetivos**

Ler as obras de arte como produção histórica de modo a sensibilizar o estudante para uma diversidade de soluções culturais humanas. Perceber a relação entre contexto e produtos culturais. Permitir uma visão panorâmica da arte a partir da sua contextualização histórico-cultural. Identificar nos objetos de mídia e produtos de consumo, o uso e a influência dos conceitos de arte.

#### **Ementa**

1. Conceitos históricos e filosóficos de arte e estética;
2. O contexto histórico da criação artística;
3. A arte como expressão e comunicação;

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Conceito de estética e arte. Contexto histórico da criação artística, movimentos da História da Arte. Arte como expressão e comunicação.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Interpretar e analisar obras de arte, nas variadas linguagens, a partir de seu contexto sócio-histórico de criação; Compreender e analisar processos e práticas socioculturais e comunicacionais para resolução de demandas em comunicação visual e audiovisual; Desenvolver e apresentar soluções de mercado, visuais e audiovisuais, derivados dos conhecimentos construídos.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Moral; Responsabilidade; Transparência; Senso crítico; Coerência; Disciplina; Ética; Humanidade.
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de relacionar e utilizar os conceitos aprendidos para criar produtos e soluções de comunicação com responsabilidade e ética.

#### Bibliografia Básica

- CEZIMBRA, Débora Jordão. **História da arte do design**. Curitiba: Contentus, 2021.
- CORTELAZZO, Patrícia Rita. **A história da arte por meio da leitura de imagens**. [livro eletrônico] Curitiba: Intersaberes, 2012.
- GOMPERTZ, Will. **Isso é arte?** 150 anos de arte moderna do impressionismo até hoje. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

#### Bibliográfica Complementar

- DALDEGAN, Valentina; DOTTORI, Maurício. **Elementos de história das artes**. [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2016.
- GOMBRICH, Ernest Hans. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: A construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2007.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

### **Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas (80h/a)**

#### **Objetivos**

Apresentar o histórico, conceito, classificações e tipologias de eventos assim como as fases de planejamento para a sua execução. Mostrar as regras de etiqueta, cerimonial e protocolo indicando o uso adequado em diferentes contextos e eventos.

#### **Ementa**

1. Histórico, conceitos, classificações e tipologias em eventos.
2. Fases do Planejamento de eventos em Relações Públicas.
3. Protocolo, cerimonial e etiqueta.

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Histórico de eventos no Brasil e no mundo. Conceitos, classificações e tipologias de eventos. Fases do planejamento: concepção da ideia, pré-evento, trans evento e pós-evento aplicado às práticas de relações públicas. Símbolos nacionais. Normas de cerimonial, cerimonial público e protocolo em eventos. Etiqueta em eventos. Competências do cerimonialista, do mestre de cerimônias e do promotor de eventos.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Criar, planejar e organizar eventos em suas diferentes tipologias.</p>

	<p>Criar e desenvolver metodologias de organização de eventos em diferentes fases e etapas.</p> <p>Estruturar projetos de eventos consistente e alinhados aos objetivos e expectativas dos clientes.</p> <p>Compreender a aplicabilidade das regras de protocolo e cerimonial em eventos.</p> <p>Reconhecer e identificar oportunidades de aplicabilidade das regras de etiqueta em eventos.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Senso crítico</p> <p>Disciplina</p> <p>Organização</p> <p>Criatividade</p> <p>Interesse</p> <p>Proatividade</p>
<p><b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i></p>	<p>Ser capaz de identificar demandas sociais e organizacionais para criar, planejar e organizar eventos seguindo normas e protocolos de cerimonial e etiqueta.</p>

### **Bibliografia Básica**

FORTES, Waldyr Gutierrez e SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos – Estratégias de Planejamento e Execução**. São Paulo: Summus, 2011.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Protocolo e Cerimonial: Normas, Ritos e Pompas**. 3.ed. São Paulo: Idradep. 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 196 p. ISBN 8522103461 (broch.).

- LUKOWER, Ana. **Cerimonial e Protocolo**. 4ª edição. São Paulo: Contexto, 2013.
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 6ª Edição. São Paulo: Manole, 2013.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: da ideia à realidade**. Brasília: Senac-DF, 2013. 5e.

### **Projeto Integrador: Produção em Eventos (40h/a)**

#### **Objetivo**

Incentivar o planejamento, organização, execução e avaliação de um evento em todas as suas etapas.

#### **Ementa**

1. Identificação de demandas em Relações Públicas para eventos
2. Produção em eventos

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Formas de identificação de demandas de eventos. Atuação do profissional de Relações Públicas em eventos. Eventos na sociedade contemporânea. Impacto digital na organização de eventos. As Relações Públicas frente aos novos formatos e tendências em eventos. Soluções em eventos no campo das Relações Públicas.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Produzir eventos de forma planejada a fim de resolver problemas sociais e organizações do mundo contemporâneo.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Planejamento Organização

	Criatividade Engajamento Proatividade
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de produzir eventos a partir do reconhecimento de demandas cotidianas e lacunas sociais e organizacionais do mundo contemporâneo.

### Bibliografia Básica

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 6ª Edição. São Paulo: Manole, 2013.

POLITO, Reinaldo. **Assim é que se fala: como organizar a fala e transmitir idéias**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 224 p. **808.51 P83a 18. ed.**

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

### Bibliografia Complementar

AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: UNESP, 2004. 109 p. (Coleção paradidáticos. Série linguagens e representações). **302.2 A233v**

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 368 p. [150 B648p]

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2010. **791.437**

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 2007. **302.23 J66i 11. ed.**

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Protocolo e Cerimonial: Normas, Ritos e Pompas**. 3.ed. São Paulo: Idradep. 2006.

## MÓDULO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

### Cultura Organizacional e Identidade Corporativa (80h/a)

#### Objetivos

Apresentar os conceitos, elementos e possibilidades de criação e gerenciamento de identidade corporativa e cultura organizacional. Mostrar as diferentes aplicabilidades das ferramentas de cultura e identidade corporativa em ambientes organizacionais.

#### Ementa

1. Identidade Corporativa: definição, elementos e gerenciamento.
2. Identidade visual: princípios e funções
3. Cultura Organizacional: conceitos, formação e tipologia.
4. Comportamento, clima e liderança no ambiente organizacional

#### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Definição, elementos e gerenciamento de Identidade Corporativa. Diferenças entre Identidade, Imagem e Reputação; Identidade visual. Análise e desenvolvimento de Persona. Conceitos, formação e tipologia de Cultura Organizacional. Princípios organizacionais: Missão, Visão, Valores e Filosofia. Políticas de Comunicação. Comportamento, clima e liderança no ambiente organizacional. Gestão de Mudança. Cultura e Contracultura.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Desenvolver pesquisas de clima e diagnósticos de cultura organizacional. Analisar e propor programas de identidade corporativa. Analisar e desenvolver os princípios organizacionais e políticas de comunicação. Reconhecer os</p>

	elementos da cultura de uma organização (rituais, heróis, valores e artefatos). Diferenciar imagem, identidade e reputação corporativa. Propor estratégias de mudança de cultura organizacional. Saber liderar equipes, gerar envolvimento e motivar pessoas.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Proatividade Carisma Liderança Pensamento sistêmico Visão estratégica Sensibilidade Trabalho em equipe
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de analisar os elementos que compõem a identidade e a cultura organizacional propondo soluções de relacionamento que reflitam em um clima interno positivo.

### **Bibliografia Básica**

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** São Paulo: Difusão, 2006.

SOUZA, Carla Patrícia da Silva. **Cultura e Clima Organizacional: compreendendo a essência das organizações.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

VILLAFANE, Justo. **Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas.** Madrid: Ediciones Piramide, 1993.

### **Bibliografia Complementar**

BOWDITCH, J. L. & BUONO, A. F. **Elementos do comportamento organizacional.** São Paulo: Cengage Learning, 2011. .

CECILIA CONSOLO. **Marcas: design estratégico.** Do símbolo à gestão da identidade corporativa. Editora Blucher 169 ISBN 9788521209423.

FREITAS, M.E. **Cultura Organizacional: Formação, Tipologias e Impacto.** São Paulo: Makron Books, 1991.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: gestão, imagem e posicionamento.** São Paulo: Contexto, 2011.

NETO, B. R. da S. (coord.). **Comunicação Corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável.** São Paulo: Saraiva, 2010.

### **Auditoria, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas (40h/a)**

#### **Objetivo**

Desenvolver a capacidade técnica de auditoria, assessoria e consultoria em Relações Públicas.

#### **Ementa**

1. Conceitos e funções básicas de uma assessoria e consultoria em Relações Públicas.
2. Estrutura e funcionamento de uma assessoria e consultoria de Relações Públicas.
3. Auditoria em processos em Relações Públicas.

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Diferenças e papel de uma Assessoria e Consultoria em Relações Públicas. O processo de assessoria e consultoria em Relações Públicas: Pesquisa, Diagnóstico, Planejamento, Objetivos e Metas, Cronograma, Orçamento, Execução e Avaliação. Consultoria: Conceitos, Metodologia e Práticas. Assessoria: Conceitos, Metodologia e Práticas. Assessoria e Consultoria: Instrumentos e dimensões específicas. Resultados com Assessoria e</p>
---	--

	Consultoria em Comunicação. Auditoria em Relações Públicas.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Compreender conceitos básicos de auditoria, assessoria e consultoria; Fazer uso de métodos e ferramentas de auditoria, assessoria e consultoria em relações públicas. Saber mapear e executar serviços de auditoria, assessoria e consultoria em Relações Públicas.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Raciocínio lógico Disciplina Senso Analítico Organização Disposição
<b>COMPETÊNCIA</b> Ser	Ser capaz de planejar e realizar serviços auditoria, assessoria e consultoria em Relações Públicas.

### **Bibliografia Básica**

ALMANSA, Ana. **Assessoria de comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. 199 p. ISBN 9788578080730 (broch.).

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas, 1994.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de Consultoria Empresarial: conceitos, metodologia, práticas**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes e CESCA, Wilson. **Estratégias Empresariais Diante do Novo Consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PINHO, José Benedito, **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

VOLPI, Alexandre. **Na trilha da excelência: Vida de Vera Giangrande: uma lição de relações públicas e encantamento de clientes**. São Paulo: Negócios Editora, 2002.

### **Planejamento Estratégico de Comunicação e Relações Públicas (80h/a)**

#### **Objetivos**

Proporcionar ao aluno noções e técnicas fundamentais sobre o planejamento estratégico assim como a sua aplicação no campo das relações públicas e sua comunicação.

#### **Ementa**

1. Método de planejamento organizacional e de Relações Públicas.
2. Dimensões do planejamento estratégico em Relações Públicas.
3. Instrumentos, operacionalização, plano de Relações Públicas.

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Natureza do planejamento. Conceituação gerais sobre planejamento estratégico. Planejamento estratégico de comunicação no contexto da gestão da organização. Características, tipos e níveis. Planejamento estratégico, tático e operacional. Processo de formulação do plano estratégico de comunicação. Dimensões e ferramentas do planejamento de relações públicas, planos, projetos e programas.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Desenvolver planos, programas e projetos estratégicos de comunicação e relações públicas. Reconhecer os tipos e níveis de</p>

	planejamento. Saber alinhar o planejamento estratégico da comunicação com o da organização.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Pensamento estratégico Adaptabilidade Visão sistêmica Senso de Planejamento Administração do tempo Tomada de Decisão
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de realizar planos, programas e projetos de relações públicas e comunicação para diferentes tipos e portes de organizações.

### **Bibliografia Básica**

- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. SP: Summus, 2003. 6e. (659.2 K98p)
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.
- NETO, Manoel M. M. **4 Rs das Relações Públicas – Proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios**. Rio de Janeiro: Moderna, 2015.

### **Bibliografia Complementar**

- BLACK, Sam. **ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales**. Barcelona, Espanha: Gestión 2000, 2004.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. **Effective public relations**. 9. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing**. São Paulo: Summus, 1999.
- HOOLEY, Graham J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª Edição. São Paulo: Pearson, 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

### Públicos e Opinião Pública em Relações Públicas (40h/a)

#### **Objetivos**

Familiarizar-se com as teorias de opinião pública e métodos de mapeamento e análise de públicos.

#### **Ementa**

1. Teorias em Opinião Pública
2. Mídia e opinião pública.
3. Públicos: definição, tipologias e mapeamento

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b>  <i>Saber</i>	Conceitos e diferenças teóricas de opinião pública, opinião do público, público, massa e multidão. Espiral do Silêncio. Agenda Setting. Impacto da tecnologia e a influência da mídia na opinião pública. Tipologias, mapeamento e análise de públicos.
<b>HABILIDADE</b>  <i>Saber Fazer</i>	Compreender a influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública. Diferenciar público, massa e multidão, reconhecendo estratégias de comunicação para cada um. Selecionar, mapear e analisar os públicos de uma organização de acordo com as tipologias existentes no campo das relações públicas.
<b>ATITUDE</b>  <i>Saber Ser</i>	Senso crítico  Foco

	Tomada de decisão Organização Ética
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de analisar os diferentes impactos dos meios de comunicação na opinião pública, reconhecendo ainda os públicos de uma organização, assim como identificar, analisar e criar estratégias de relações públicas para públicos específicos.

### **Bibliografia Básica**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001. 178 p. ISBN 8515008327

FARIA, Luiz Alberto. **Opiniões Voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Paulo: Ipa, 2018.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica: business relationship - 3ª Edição. Editora Yendis 153 ISBN 9788577282708.

### **Bibliografia Complementar**

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975. 115 p. (Meios de comunicação social; 13). Número de chamada: 659.2 A566p

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**: princípios, casos e problemas. Tradução de Olívia Krähenbühl. São Paulo: Pioneira ed., 1961.

FARHAT, Said. **O fator opinião pública**, como se lida com ele. São Paulo: T.A. Queiroz, 1992

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006. 278 p. ISBN 8572443436 (broch.)

## **Marketing e Comunicação (80h/a)**

### **Objetivo**

Levar o aluno a desenvolver habilidades cognitivas e emocionais por meio dos conhecimentos básicos de Marketing e as interfaces com a comunicação. O aluno será conduzido a reconhecer os públicos- alvos e a segmentação do mercado; compreender os objetivos do marketing dentro do planejamento estratégico, tático e operacional das empresas; aplicar as ferramentas de marketing dentro da gestão da comunicação; entender o comportamento do público-alvo e as motivações de compra; compreender o Marketing como sistêmico e integrado às ações de comunicação.

### **Ementa**

1. Conceitos e aplicação do Marketing.
2. Segmentação, Target, Posicionamento (STP)
3. Análise de cenários e estratégias de Marketing.
4. Comunicação no mix de marketing – instrumentos da comunicação integrada.
5. Análise de cenários e estratégias de comunicação em marketing.

### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Evolução do marketing: origem, definições e aplicações práticas, operacionalizadas no mix de marketing; diferenças do marketing inbound e outbound; processo de segmentação, definição e posicionamento (STP) vantagem competitiva; ambientes do marketing (micro e macro), estratégias de comunicação integrada, marketing sustentável:</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Analisar criticamente, planejar e desenvolver estratégias de marketing aplicadas às organizações de forma ética e sustentável</p>

<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Empatia Comprometimento Organização Criatividade Senso crítico Ética
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de desenvolver estratégias de marketing eficientes e criativas a partir dos conteúdos aprendidos em aula e ser crítico e ético no planejamento das táticas a serem implementadas na empresa e no marketing pessoal.

### **Bibliografia Básica**

KOTLER, PHILIP. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo, Cenage Learning, 2010.

### **Bibliografia Complementar**

HOOLEY, G. J.. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson, 2005.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. SP: Pearson Education, 2011.

PORTER, Michel E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise da Indústria e da Concorrência**. Rio de Janeiro, Campus, 1986.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

## Língua Brasileira de Sinais (40h/a)

### Objetivos

Proporcionar ao aluno a capacidade de compreensão sobre diversidade, comunicação e do vocabulário da língua brasileira de sinais.

### Ementa

1. Conceitos básicos sobre Libras, Deficiência Auditiva e Surdos.
2. História da Educação de surdos no Brasil.
4. Legislações e políticas de inclusão e exclusão sociais e educacionais
5. Formas e estruturação da gramática da Libras e o conjunto dos vocabulários e contextos.

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Conceitos iniciais sobre Libras, Deficiência Auditiva e Surdo. Deficiência auditiva: classificações das perdas auditivas e prótese auditiva. Surdo: aspectos psicológicos, pessoais, familiares e sociais. Cultura Surda e Identidades. Educação de surdos no mundo e no Brasil. Língua de Sinais Brasileira: expressão facial e corporal, configuração das mãos e dedos, pontos de articulação, movimento: tipos e frequências, alfabeto manual, orientação, localização, parâmetros, classificadores, negação e contextos.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Saber utilizar a Língua Brasileira de Sinais em diferentes contextos comunicacionais da vida pessoal e profissional.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Coordenação motora Sensibilidade</p>

	Empatia Inclusão comunicacional Flexibilidade
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de utilizar a Língua Brasileira de Sinais em diferentes contextos comunicacionais para promover a inclusão.

### **Bibliografia Básica**

FELIPE, Tanya A. **Libras em contexto: curso básico, livro de estudante cursista**. Brasília: Programa Nacional de Apoio à Educação dos Surdos, MEC; SEESP, 2001.

PIMENTA, Nelson and QUADROS, Ronice Muller de. **Curso de Libras 1**, Rio de Janeiro: LSB Vídeo, 2ª edição, 2007.

QUADROS, Ronice Muller de e KARNOPP, Lodenir Becker. **Língua de Sinais Brasileira: Estudos Lingüísticos** Porto Alegre: Artmed, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

ALVES, Teresa Cristina Leança Soares. **Educação de Surdos: Anotações de uma Professora Surda**. 2005.88f. Dissertação (Mestre em Educação) Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 28 de março de 2005.

CAPOVILLA, Fernando César e RAPHAEL, Walquíria Duarte. **Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilíngue da Língua de Sinais Brasileira**, Volume I: Sinais de A a L e Volume II: Sinais de M a Z ed. São Paulo. EDUSP: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

FRIZANCO, Mary Lopes Esteves e outros. **Livro ilustrado de Língua Brasileira de Sinais Surdez** - São Paulo, Ciranda Cultural, 2011.

REIS, Benedicta Aparecida Costa dos; SEGALA, Sueli Ramalho; SGROI, Fábio. **ABC em libras**. São Paulo: Panda Books, 2009. 31 p. ISBN 9788578880026 (broch.)

SKLIAR, Carlos. (Org) - **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. 3ªed. Porto Alegre. Mediação, 2005.

## Projeto Integrador: Campanha de Relações Públicas (40h/a)

### Objetivos

Proporcionar aos alunos fundamentos e técnicas para criação e desenvolvimento de uma campanha de relações públicas para organizações de diferentes setores e portes e/ou personalidades.

### Ementa

1. Definição de organização para estudo e diagnóstico em Relações Públicas
2. Desenvolvimento de Campanha de Relações Públicas

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Mapeamento de organizações ou personalidades com situações-problemas de comunicação e relações públicas, levantamento de informações a partir da estrutura de <i>briefing</i>; identificação de diagnósticos e prognósticos em comunicação; estruturação de campanha de relações públicas.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Estruturar <i>briefing</i> para organizações ou personalidades. Elaborar diagnósticos de comunicação e relações públicas. Produzir campanha de relações públicas contemplando estratégias e ações para resolução dos problemas identificados no diagnóstico.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Senso crítico Visão estratégica Criatividade Autonomia Escuta ativa</p>

<b>COMPETÊNCIA</b>  <i>Ser</i>	Ser capaz de construir uma campanha de relações públicas adequada aos problemas identificados no diagnóstico, viável e aplicável à realidade da organização ou personalidade cliente.
--------------------------------------	---

### **Bibliografia Básica**

GRUNIG, J.E., FERRARI, M.A. e FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2ª. Edição. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

**PLANEJAMENTO estratégico em relações públicas**. Porto Alegre SAGAH 2020 1 recurso online ISBN 9786581492410.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

### **Bibliografia Complementar**

DORNELL, Souvenir Maria Graczyk. **Relações públicas**: construindo relacionamentos estratégicos. Editora EdiPUC-RS 117 ISBN 9788539709328.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos**: como transformar idéias em resultados. SP: Atlas, 2002/2014.

NETO, B. R. da S. (coord.). **Comunicação Corporativa e reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

## MÓDULO ESTRATÉGIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

### Introdução à Economia (40h/a)

#### Objetivos

Proporcionar ao aluno o conhecimento sobre os conceitos básicos de economia aplicados ao contexto da comunicação e das relações públicas.

#### Ementa

1. História do pensamento econômico
2. Conceitos básicos e características da macroeconomia.
3. Microeconomia e noções de mercado.

#### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b>  <i>Saber</i>	Origem, conceitos e fundamentos sobre economia. Economia e o funcionamento do mercado. Macroeconomia: PIB, Renda, Distribuição de Renda, Investimentos, Política de Desenvolvimento Econômico, Noções de estrutura de mercado. Microeconomia: Concorrência, Oferta e Demanda.
<b>HABILIDADE</b>  <i>Saber Fazer</i>	Saber conceituar e diferenciar termos de economia, entender os impactos da economia nas organizações e compreender as estruturas e funcionamento do mercado.
<b>ATITUDE</b>  <i>Saber Ser</i>	Senso crítico Visão estratégica Reflexão Responsabilidade Ética

<b>COMPETÊNCIA</b>  Ser	Ser capaz de fazer uso dos conceitos de economia, conhecendo seus impactos para a tomada de decisões no campo das relações públicas e da comunicação.
-------------------------------	---

### **Bibliografia Básica**

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. 22. Rio de Janeiro LTC 2010 1 recurso online ISBN 978-85-216-1954-3.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**: princípios de micro e macroeconomia. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 831 p. ISBN 8535208534.

SINGER, Paul. **Aprender economia**. 23. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 202 p. ISBN 8572440925 (broch.).Número de chamada: 330 S624a 2004

### **Bibliografia Complementar**

GUIMARÃES, Sérgio. **Economia e mercados**: introdução à economia e ao marketing. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988. 142 p. ISBN 8508010699.

MOREIRA, José Octávio de Campos. **Economia** notas introdutórias. 2. São Paulo Atlas 2009 1 recurso online ISBN 9788522465286.

OLIVEIRA, Roberson Campos de. **História do pensamento econômico**. 2. São Paulo Saraiva 2019 1 recurso online ISBN 9788571440166.

SOUZA, Jobson Monteiro. **Economia Brasileira**. Editora Pearson 302 ISBN 9788576055785.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia micro e macro**. 6. Rio de Janeiro Atlas 2015 1 recurso online ISBN 9788597003505.

### **Projeto de Graduação (40h/a)**

#### **Objetivo**

Proporcionar instrumental teórico e metodológico para a produção de um projeto de pesquisa científica voltado a objetos de estudo e temas da área da Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

## Ementa

1. Fundamentos da metodologia de pesquisa científica e a constituição do sujeito pesquisador.
2. Projeto de Pesquisa: delineamento do tema, problema, justificativa, objetivos, referencial teórico, métodos, instrumentos e procedimentos da pesquisa.
3. Redação de textos científicos.

## Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Fundamentos da ciência e do método científico Métodos de Pesquisa em Comunicação Etapas do Projeto de Pesquisa Científica Revisão teórica Normas técnicas de produção de trabalhos acadêmicos
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Saber elaborar projetos de pesquisa a partir da identificação de lacunas de investigação no campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, bem como no delineamento teórico e metodológico das propostas de estudo científico.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Organização Disciplina Curiosidade Ética Senso Crítico
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de produzir projetos de pesquisa no campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, identificando objetos de estudo e temas emergentes e buscando soluções

	inovadoras e criativas para os problemas contemporâneos.
--	--

### **Bibliografia Básica**

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da Iniciação Científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

### **Bibliografia Complementar**

BAUER, M; GASKELL, W. (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. 7. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2009. 125 p. (Biblioteca do tempo universitário ; 96) ISBN 8528200604 (broch.)

DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168 p. ISBN 858791894X (broch.)

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

### **Diversidade e Gestão de Conflitos nas Organizações (40h/a)**

#### **Objetivos**

Proporcionar ao aluno conhecimentos sobre diversidade e inclusão nas organizações, bem como a capacidade de utilizar técnicas de gerenciamento de conflitos para a adequada resolução.

## Ementa

1. Diversidade nas organizações e o papel da comunicação e das Relações Públicas
2. Gestão de conflitos: fundamentos e técnicas de resolução

## Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Diversidade: definição e tipologias. Inclusão: conceito, histórico e terminologia. Diversidade nas organizações: barreiras e possibilidades da comunicação e das Relações Públicas para promover a inclusão. Conflitos: definição e níveis do conflito. Fundamentos da gestão de conflitos. Métodos e técnicas de resolução de conflitos. O papel da comunicação e das relações públicas na gestão de conflitos. Comunicação Não Violenta.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Saber reconhecer e utilizar diferentes técnicas de gerenciamento e resolução de conflitos. Compreender a diversidade de pessoas bem como os diferentes tipos de conflitos que possam surgir a partir da convivência em sociedade. Promover ambientes inclusivos.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Reflexão Responsabilidade Autoconhecimento Empatia Equilíbrio Emocional Escuta Ativa Comunicação Não Violenta</p>
<p><b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i></p>	<p>Ser capaz de gerenciar diferentes tipos de conflitos promovendo a convivência na diversidade.</p>

## Bibliografia Básica

- LEMOS, Else; SALVATORI, Patrícia (org.). **Comunicação, diversidades e organizações:** pensamento e ação. São Paulo: Abrapcorp, 2019. E-BOOK DISPONÍVEL ONLINE: [http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2019/05/1\\_abrapcorp\\_comunicacao\\_diversidades\\_organizacoes.pdf](http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2019/05/1_abrapcorp_comunicacao_diversidades_organizacoes.pdf)
- LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina; FLEURY, Maria Tereza Leme. **As pessoas na organização.** São Paulo: Gente, 2002. 306 p. ISBN 8573123664 (broch.).Número de chamada: 658.3 P568
- MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e Solução de Conflitos:** Do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 1998.

### **Bibliografia Complementar**

- CZAJKOWSKI, Adriana; MÜLLER, Rodrigo; OLIVEIRA, Vanderleia Stece de. **Construindo relacionamentos no contexto organizacional.** Editora Intersaberes 298 ISBN 9788522701797.
- LEWICKI, Roy J. **Fundamentos de negociação.** 5. Porto Alegre: AMGH, 2014, 1 recurso online ISBN 9788580553864.
- ORGANIZADORA TATHIANA CHICARINO. **Diversidade cultural.** Editora Pearson 223 ISBN 9788543025780.
- ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento organizacional.** 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 536 p. ISBN 8576050021 (broch.).Número de chamada: 658.31 R545c 11. ed.
- ROSENBERG, Marshall. **Comunicação não-violenta.** Editora Ágora 288 ISBN 9788571831414.

### **Memória Institucional e Storytelling (40h/a)**

#### **Objetivos**

Proporcionar o desenvolvimento de competências que possam ser utilizadas no registro da memória das organizações, bem como o conhecimento adequado para o planejamento de comunicação e a produção conteúdos e estratégias de divulgação relacionados às memórias institucionais.

## Ementa

1. Memória institucional e história.
2. Relações Públicas e responsabilidade histórica.
3. Relações Públicas, comunicação organizacional e a construção da história empresarial.
4. Storytelling como meio de comunicação da memória organizacional: da construção à estratégia

## Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b></p> <p><i>Saber</i></p>	<p>Contexto histórico sobre memória institucional. Conceitos sobre memória: informação, memória, memória do indivíduo, seletiva, herdada, coletiva e histórica, memória organizacional e memória institucional. Elementos da história organizacional. Relações Públicas e responsabilidade histórica; formas de registro e resgate da memória institucional. Relações Públicas, comunicação organizacional e a construção da história organizacional. A influência da imprensa para a construção da memória; tipos de acervos para construção da história organizacional: da fotografia à biografia intelectual, o uso de fontes orais, seus registros e armazenamentos; Conceitos e técnicas de <i>Storytelling</i>.</p>
<p><b>HABILIDADE</b></p> <p><i>Saber Fazer</i></p>	<p>Saber utilizar as técnicas de resgate e valorização da memória das organizações. Identificar os eventos, fatos e pessoas que possam servir como fonte histórica da memória organizacional.</p>

<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Reflexão Senso Investigativo e Analítico Curiosidade Empatia
<b>COMPETÊNCIA</b> Ser	Ser capaz de aplicar técnicas de registro, resgate e valorização da memória das organizações produzindo conteúdos que promovam a imagem institucional como estratégia de comunicação e relações públicas

### Bibliografia Básica

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 6. ed. Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, 2012. 524 p. ISBN 9788526809550 (broch.)

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas: na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Gerenciando conhecimento: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000. 192 p. ISBN 858786405X

### Bibliografia Complementar

MARCHIORI, Marlene (organizadora). **História e memória - Volume 4**. Editora Difusão, 2013. 148 p. ISBN 9788578082451.

HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

NASSAR, Paulo. (Org.) **Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**. História Oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

WORCMAN, Karen; PEREIRA, Jesus V. (coord). **História falada: memória, rede e mudança social**. São Paulo: SECS/Museu da Pessoa/Imprensa Oficial, 2006.

## **Marketing Político e Propaganda Eleitoral em Relações Públicas (80h/a)**

### **Objetivos**

Desenvolver competências no aluno para a utilização de estratégias e ferramentas de Relações Públicas no desenvolvimento de Campanhas Eleitorais e Políticas.

### **Ementa**

1. Cenário político nacional, meios de comunicação e os processos políticos e eleitorais.
2. As transformações do poder político na era da comunicação digital.
3. Técnicas de Relações Públicas aplicadas ao Marketing Político.
4. As pesquisas sobre conteúdo político da mídia e de sua recepção pela audiência.

### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Conceituação de democracia, Cidade/Estado – Pólis, Direito a voto/cidadãos. História política e das eleições do País. Análise de processos políticos e eleitorais no Brasil. Conceitos do Marketing ao Marketing Político, Marketing Eleitoral e Marketing Governamental e Relações Públicas. Cenário político nacional: interesses públicos, privilégios particulares. Análise de perfil de candidatos. Propostas de Campanhas Eleitorais. Discurso político e eleitoral. A Pesquisa e a mídia na área política. Ferramentas de Comunicação (online e offline) e técnicas de Relações Públicas utilizadas em campanhas Eleitorais e marketing político.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Compreender e saber utilizar o planejamento e a execução de campanhas eleitorais sob a ótica do</p>

	marketing político; entender o contexto político nacional.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Ética Cidadania Responsabilidade Senso crítico Profissionalismo
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de desenvolver campanhas eleitorais no contexto do marketing político e das relações públicas.

### **Bibliografia Básica**

FERREIRA Junior, Achiles Batista. **Marketing Político e Eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política.** Curitiba, Ibpex, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo Manual de Marketing Político.** São Paulo. Grupo Summus, 2014.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo, Saraiva, 2007.

### **Bibliografia Complementar**

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública.** São Paulo Saraiva 2013.

KUNTZ, Ronald. A.. **Marketing Político: manual de campanha eleitoral.** 9 ed. São Paulo: Global, 2002.

QUEIROZ, Adolpho. **Na Arena do Marketing Político: Ideologia e Propaganda nas Campanhas Presidenciais Brasileiras.** São Paulo, Summus, 2006.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** 3 ed. São Paulo: Summus, 1985.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas Eleitorais – 25 anos de Marketing Político.** São Paulo, Globo, 2001.

## **Ciência Política e Comunicação Pública em Relações Públicas (80h/a)**

### **Objetivos**

Promover a compreensão de conceitos básicos de ciências políticas, assim como desenvolver as competências necessárias para a aplicação de conhecimentos, estratégias e técnicas de comunicação pública no contexto das Relações Públicas.

### **Ementa**

1. Noções de Ciências Políticas: poder, governo, Estado e sociedade.
2. Comunicação Pública: conceitos e enfoques
3. Relações Públicas Governamentais: conceitos, histórico e processos
4. *Advocacy*, os grupos de pressão e o exercício do lobby.

### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Noções de ciências políticas. Evolução histórica do pensamento político. Origem da sociedade e Estado. Conceitos e fundamentos do Estado. Estado e democracia. Comunicação pública: definições, princípios, dimensões e abrangência. Interesse público versus interesse privado. Relações Públicas governamentais e Comunicação nos poderes legislativo, executivo e judiciário e em outras instituições públicas. Gerenciamento da comunicação pública. Lobby. Grupos de interesse e grupos de pressão. <i>Advocacy</i>.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Saber utilizar conceitos de ciências políticas para interpretar e atuar com comunicação pública; Compreender a abrangência e princípios da Comunicação Pública, assim como seu uso nas diferentes esferas do poder público.</p>

<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Responsabilidade Ética Cidadania Profissionalismo Senso crítico
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de desenvolver estratégias e ações de comunicação pública no contexto das Relações Públicas, valorizando a cidadania e os princípios do Estado democrático de direitos.

### Bibliografia Básica

MELO, Débora Sinflorio da Silva. **Ciência política e teoria geral do estado**. Porto Alegre SAGAH 2017 1 recurso online ISBN 9788595021891.

ESPARCIA, Antônio Castillo. **Lobby & Comunicação**: lobismo como estratégia comunicativa. Editora Difusão 225 ISBN 9788578084615.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública**. São Paulo Saraiva 2013.

### Bibliografia Complementar

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Administração de relações públicas no governo**. São Paulo: Loyola, 1982. (Comunicação, 28). Número de chamada: 350 A566a

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. Editora Difusão 296 ISBN 9788578084899.

POYARES, W. **Imagem pública**: glória para uns, ruína para outros. São Paulo: Globo, 1998.

SABATIER, Paul A.; JENKINS-SMITH, Hank C. **Policy change and learning**: an advocacy coalition approach. Boulder, Colo: Westview Press, 1993. 290 p. (Theoretical lenses on public policy) ISBN 0813316499.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo, Pioneira Thomson, 2002.

## **Relações Públicas Internacionais e Comunicação Intercultural (40h/a)**

### **Objetivos**

Promover competências para desenvolvimento da comunicação intercultural em organizações que atuam no contexto internacional.

### **Ementa**

1. Relações Públicas Internacionais: teoria, abordagens e prática.
2. Comunicação Intercultural: fundamentos, perspectivas e desafios para as organizações que atuam no mundo globalizado.

### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Relações Públicas Internacionais: natureza, exercício e correntes de pensamento. Internacionalização, transnacionalização e globalização. Impactos da globalização nas Relações Públicas. Relações Públicas internacionais: definições e abrangência. Teoria Global de Relações Públicas: princípios específicos. Multiculturalismo, interculturalidade e diversidade nas organizações. Cultura na gestão internacional. Gestão intercultural: mal-entendidos culturais, expatriação e equipes interculturais. Comunicação intercultural para contextos internacionais. Cultura da paz. Estratégias e ações de comunicação intercultural.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Compreender os desafios e as perspectivas da comunicação e das Relações Públicas em contextos internacionais e interculturais.</p>

<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Empatia Senso Crítico Adaptabilidade Visão Sistêmica Altruísmo
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de desenvolver estratégias e ações de comunicação intercultural no contexto das Relações Públicas internacionais, valorizando a diversidade e superando as barreiras culturais.

### Bibliografia Básica

GRUNIG, J. E., FERRARI, M. A. E FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

MOURA, Claudia Peixoto; FERRARI, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade.** 1ed. Porto Alegre: ediPUCRS, 2015. (E-BOOK DISPONÍVEL ONLINE - <http://editora.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-0684-6.pdf> )

ROGERS, Everett M. **Intercultural communication.** Long Grove, IL.: Waveland Press 1999. 292 p. ISBN 1577660323

### Bibliografia Complementar

BARROS, Betania Tanure de; PRATES, Marco Aurélio Spyer. **O estilo brasileiro de administrar.** São Paulo: Atlas, 1996.

BLACK, Sam. **ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales.** Barcelona, Espanha: Gestión 2000, 2004.

CULBERTSON, Hugh M.; CHEN, Ni. **International public relations: a comparative analysis.** Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.

GHOSHAL, Sumantra; TANURE, Betania. **Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso : estudos de casos.** Rio de Janeiro:

Elsevier, 2004. xvi, 271 p. ISBN 9788535215298 (broch.). Número de chamada: 658.4012 G348e 2004

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing public relations**. Belmont, CA: Thomson Learning, 1984.

### **Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa (60/a)**

#### **Objetivo**

Proporcionar ao estudante as competências necessárias para empreender e criar negócios com perspectivas inovadoras e sustentáveis

#### **Ementa**

1. Inovação e empreendedorismo.
2. Economia criativa: articulação da economia, tecnologia e cultura.
3. Plano de negócios em Comunicação e Relações Públicas

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Conceitos sobre inovação, empreendedorismo e economia criativa e sua importância para o desenvolvimento sustentável. O perfil do empreendedor. Processo empreendedor. Processo de Inovação. Economia criativa: articulação da economia, tecnologia e cultura. Estrutura de Plano de Negócios. Ferramentas para o processo de inovação e empreendedorismo.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Reconhecer as características do perfil empreendedor, assim como as etapas do processo de inovação. Entender sobre economia criativa, desenvolver a capacidade de análise crítica de negócios inovadores, analisar</p>

	oportunidades de planos de negócios em relações públicas.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Empreendedorismo Criatividade Persistência Ousadia Entusiasmo Comprometimento
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de desenvolver planos de negócios mobilizando estratégias inovadoras e empreendedoras com perspectivas sustentáveis e criativas.

### **Bibliografia Básica**

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. Rio de Janeiro LTC 2013 1 recurso online ISBN 978-85-216-2516-2 .

FERNANDO CÉSAR LENZI, Silvio Aparecido dos Santos, Tania Casado, Leonel Cezar Rodrigues. **Talentos Inovadores na Empresa: como identificar e desenvolver empreendedores corporativos**. Editora Intersaberes 136 ISBN 9788582123973 .

PORTO, Geciane Silveira. (Org.) **Gestão da Inovação e Empreendedorismo**. Campus-Elsevier, 2013.

### **Bibliografia Complementar**

BENEVIDES, Gustavo; GODOY NETO, Ayres; COSTA, Carlos Alberto Saraiva da; SANTOS, Helton dos; FERREIRA, Odirlei Amaro; CARDOSO, Edson Aparecido Lopes. **Empreendedorismo & inovação: uma abordagem prática**. Sorocaba, SP: [s.n.], 2013. 200 p. ISBN 9788591546602 (broch.).

BORGES, Cândido. **Empreendedorismo sustentável**. São Paulo Saraiva 2014 1 recurso online ISBN 9788502221741 .

CAIADO, Aurilio Sérgio Costa. **Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011. 159 p. ISBN 9788572851381 (broch.)

Chiavenato, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Barueri, SP: Manole, 2012.

HASHIMOTO, Marcos. **Empreendedorismo plano de negócios em 40 lições**. São Paulo Saraiva 2014 1 recurso online ISBN 9788502220461 .

### **Projeto Integrador: Estratégias e Negócios em Relações Públicas (40h/a)**

#### **Objetivo**

Proporcionar aos alunos fundamentos e técnicas para criação e desenvolvimento de estratégias e negócios em Relações Públicas.

#### **Ementa**

- 1 Identificação de demandas de Relações Públicas
- 2 Desenvolvimento de plano, campanha ou negócio de Relações Públicas

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b>  <i>Saber</i>	Criação de Agência de Comunicação e Relações Públicas: passo a passo. Plano de negócios de comunicação: etapas e gerenciamento. Estratégias de Relações Públicas no desenvolvimento de pequenos, médios ou grandes negócios.
<b>HABILIDADE</b>  <i>Saber Fazer</i>	Desenvolver um plano de negócio de comunicação e Relações Públicas em todas as suas etapas.

<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Empreendedorismo Visão estratégica Criatividade Entusiasmo Iniciativa
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de elaborar um plano de negócios em Comunicação e Relações Públicas selecionando estratégias adequadas ao posicionamento e princípios da organização.

### Bibliografia Básica

ALMANSA, Ana. **Assessoria de comunicação**. Editora Difusão 201 ISBN 9788578082987.

GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. 5.ed., rev. ampl. São Paulo: Globo, 2001. 111 p. ISBN 8525019585

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2013. 291 p. (Coleção contato imediato). ISBN 9788526018099 (broch.).

### Bibliografia Complementar

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 199 p. (Design básico ; 7) ISBN 9788577807543 (broch.)Número de chamada: 745.4 A53d 2011

CHINEM, Rivaldo. **Marketing e divulgação da pequena empresa: como o pequeno e microempresário podem chegar à mídia**. São Paulo: SENAC, 2006. 87 p. ISBN 8573592435. Número de chamada: 658.022 C466m 3. ed.

GHOSHAL, Sumantra; TANURE, Betania. **Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso : estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. xvi,

LEWICKI, Roy J. **Fundamentos de negociação**. 5. Porto Alegre: AMGH, 2014, 1 recurso online ISBN 9788580553864.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **As novas relações públicas**: comunicação entre o setor privado e público. [Washington]: Global South, 2015. 150 p. ISBN 9781943350100 (broch.).

## MÓDULO RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS

### Ateliê de Relações Públicas 1 (40h/a)

#### Objetivo

Desenvolver competências para a formulação de projetos em Relações Públicas contemplando produtos e/ou serviços de comunicação adequadas à necessidade do mercado e da sociedade contemporâneos.

#### Ementa

1. Programas, Projetos e Estratégias em Relações Públicas
2. Produtos e Serviços em Relações Públicas

#### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Diferenciação entre programas, projetos, ações e estratégias em Relações Públicas. Etapas da produção de projetos em Relações Públicas. Gerenciamento de Projetos. Modelos de Projetos. Identificação de situações-problemas para a proposição de projetos em Relações Públicas. Produtos e Serviços em Relações Públicas.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Reconhecer as etapas de concepção e operacionalização de produção de projetos em Relações Públicas.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Ética Vivacidade</p>

	Entusiasmo Liderança Comprometimento
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de formular projetos em Relações Públicas para a resolução de situações-problemas das organizações e sociedade.

### Bibliografia Básica

FREITAS, Sidinéia Gomes; FRANÇA, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997. ISBN 8522100640.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. 308 p. ISBN 9788578080518 (broch.)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. (Novas buscas em comunicação ;17) ISBN 8532302637

### Bibliografia Complementar

BANGS, David H. **Criando clientes**: um plano de ação para maximizar a produção, vendas e publicidade nas pequenas empresas. São Paulo: Nobel, 1997.

GOLDBERG, Ruth; Instituto ETHOS. **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**. São Paulo: ETHOS, 2001. 122 p.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013 xi, 190 p. ISBN 9788522112975 (broch.).

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001. 211 p. ISBN 8574130591

STACKS, Don W.; NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Suzel. **Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional**. SP: ABERJE, 2007.

## **Análise de Dados e Estatística em Relações Públicas (40h/a)**

### **Objetivo**

Familiarizar os estudantes com as noções básicas de estatística e análise de dados considerando sua aplicação no campo das relações públicas.

### **Ementa**

1. Noções básicas de Estatística: população, amostra, medidas descritivas, probabilidade e tipos de variáveis.
2. Técnicas de coleta, análise e interpretação de dados e informações aplicados às Relações Públicas.

### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Noções básicas de Estatística: população, amostra, medidas descritivas, probabilidade e tipos de variáveis. Técnicas de coleta, análise e interpretação de dados e informações aplicados às Relações Públicas.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Compreender os conceitos básicos de estatísticas fazendo uso adequado da análise de dados no campo das Relações Públicas.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Raciocínio lógico Disciplina Senso Analítico Senso Crítico Organização
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Mobilizar noções básicas de estatística e análise de dados para o entendimento e elaboração de trabalhos e pesquisas em comunicação e Relações Públicas.

### **Bibliografia Básica**

AGRESTI, Alan. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. 4. Porto Alegre Penso 2017 1 recurso online ISBN 9788563899651.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. 6. Rio de Janeiro Atlas 2017 1 recurso online ISBN 9788597012682.

OLSEN, Wendy. **Coleta de dados: debates e métodos fundamentais em pesquisa social**. Porto Alegre Penso 2015 1 recurso online ISBN 9788584290543.

### **Bibliografia Complementar**

BECKER, João Luiz. **Estatística básica transformando dados em informação**. Porto Alegre Bookman 2015 1 recurso online ISBN 9788582603130.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre ArtMed 2011 1 recurso online (Pesquisa qualitativa). ISBN 9788536321332.

LEVIN, Jack. **Estatística para ciências humanas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 519.5 L645ec 9. ed.

LEVINE, David M. **Estatística teoria e aplicações usando MS Excel em português**. 7. Rio de Janeiro LTC 2016 1 recurso online ISBN 9788521631972.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008. 696 p. ISBN 9788521615866 (broch.)

## **Técnicas e Ferramentas de Pesquisa em Relações Públicas (80h/a)**

### **Objetivo**

Fornecer subsídios para elaboração para projetos de pesquisa em comunicação e Relações Públicas, utilizando os métodos e as técnicas adequadas para a obtenção de dados consistentes.

### **Ementa**

1. Pesquisa de Marketing e Relações Públicas: conceitos e aproximações
2. Pesquisas em Relações Públicas: fundamentos e classificações
3. Técnicas e ferramentas de pesquisa em Relações Públicas
4. Projeto de pesquisa em Relações Públicas: elaboração e aplicação

**Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Pesquisa de Marketing conceitos, origem e fundamentos. Pesquisa em Relações Públicas: fundamentos e classificações. Auditoria de Imagem em Relações Públicas. Pesquisa de Opinião e Opinião Pública. Pesquisa Institucional. Auditoria de Comunicação Organizacional. Auditoria de Opinião. Pesquisa de Clima. Técnicas e ferramentas de pesquisa em Relações Públicas: Entrevista em profundidade, grupo focal, entre outras. Aplicação de Questionários. Projeto de Pesquisa em Relações Públicas: Problemas, Objetivos, Hipóteses, Público, Amostragem, Tabulação de Dados, Análise e Interpretação de Resultados.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Compreender as diferentes técnicas e ferramentas de pesquisa em Comunicação e Relações Públicas. Elaborar e aplicar projetos de pesquisa em comunicação e Relações Públicas.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Raciocínio lógico Disciplina Senso Analítico Organização Disposição</p>
<p><b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i></p>	<p>Ser capaz de elaborar projetos de pesquisa em comunicação e Relações Públicas, utilizando os métodos e as técnicas adequadas para a obtenção de dados consistentes, assim como analisá-los para a construção de diagnósticos.</p>

### **Bibliografia Básica**

DORNELLES, Souvenir. **Relações Públicas e pesquisas**: de opinião, comunicação e de mercado. Editora EdiPUC-RS 141 ISBN 9788539707171.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. xxiv, 380 p. ISBN 9788522445332 (broch.).

VIRGILIO, Salvatore Benito. **Pesquisa de Marketing**: Uma Abordagem Quantitativa e Qualitativa. SP: Saraiva, 2010. **658.8 P564 2010**

### **Bibliográfica Complementar:**

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. SP: Pearson Education do Brasil, 2015. PEARSON

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa institucional**: diagnostico organizacional para relacoes publicas. São Paulo: Loyola, 1990.

MADY, Eliane Batista. **Pesquisa de Mercado** [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2014. **658.83 M159p**

MARCONI, Marina de A. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração de dados. SP: Atlas, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2007. PEARSON

### **Trabalho Prático de Graduação (40h/a)**

#### **Objetivo**

Criar condições para que os estudantes produzam conhecimento científico na área de comunicação e relações públicas.

#### **Ementa**

1. O campo científico da comunicação e das Relações Públicas: características e modalidades de trabalhos
2. Desenvolvimento de pesquisa teórica e/ou aplicada: etapas de desenvolvimento

## 3. Normas técnicas e redação acadêmica.

**Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i>	Pesquisa científica: princípios e características. Resumo estruturado. Definição do problema e pergunta de pesquisa. Revisão de literatura. Justificativa. Determinação dos objetivos. Delineamento do estudo. Métodos de pesquisa e coleta de dados. Descrição e discussão de resultados. Normas técnicas de produção e redação de trabalhos acadêmicos.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Saber produzir textos e trabalhos científicos no campo da Comunicação e das Relações Públicas.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Disciplina Comprometimento Senso Crítico Ética Curiosidade.
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de produzir trabalhos científicos no campo das Relações Públicas de da comunicação, bem como submeter e apresentar os resultados de suas pesquisas em eventos acadêmicos da área.

**Bibliografia Básica**

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

BAUER, M; GASKELL, W. (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

LAKATOS, Eva M. Métodos Científicos. In: **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª edição. SP: Atlas, 2010.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 13. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014. 425 p. ISBN 9788578279004 (broch.).

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 12. São Paulo Atlas 2014 1 recurso online ISBN 9788522490271.

### **Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1 (80h/a)**

#### **Objetivo**

Propiciar ao estudante a oportunidade de elaborar um trabalho teórico-prático ou de formação profissional, como atividade de síntese e integração de conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, bem como forma de consolidação da pesquisa e de aplicação das técnicas de Relações Públicas.

#### **Ementa**

1. Produção da primeira etapa do trabalho monográfico (individual), incluindo desenvolvimento do projeto de pesquisa, fundamentação teórica e detalhamento da pesquisa aplicada (quando houver); ou
2. Produção da primeira etapa do produto experimental de Relações Públicas (duplas ou trios), incluindo delimitação do tema, fundamentação teórica, pesquisa aplicada e pré-produção da solução de comunicação; ou
3. Produção da primeira etapa do projeto experimental de Relações Públicas aplicado à organização (quatro até oito alunos), incluindo elaboração de briefing, análise de públicos, análise estratégica e projeto de pesquisa.

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Adequação da Agência Experimental em Relações Públicas. Histórico. Briefing. Análise de Públicos. Ferramentas para análise. Análise de Tendências. Análise macroambiental. Perfil de mercado. Análise setorial. Análise da concorrência. Análise SWOT. Projeto de Pesquisa (desenvolvimento, aplicação e análise de resultados). Desenvolvimento de pesquisas teóricas e aplicadas em Relações Públicas. Linguagens, mídias e ferramentas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Reconhecer teorias e princípios de relações públicas que servirão de fundamentação na produção de projeto ou produto específico aplicado a organização do primeiro, segundo ou terceiro setor; Saber interagir com o mercado de trabalho mediante o desenvolvimento de atividades práticas; Compreender e atuar em diferentes realidades sociais e cenários organizacionais; Analisar criticamente teorias e tendências no campo da Comunicação Organizacional e Relações Públicas; Identificar diferentes linguagens e mídias de comunicação utilizadas nas organizações e relacionamento com diferentes públicos.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Senso crítico Análise conjuntural Networking Cidadania Proatividade Negociação</p>

<p><b>COMPETÊNCIA</b></p> <p>Ser</p>	<p>Ser capaz de aplicar os conhecimentos, habilidades e atitudes desenvolvidas nas diferentes disciplinas cursadas ao longo da graduação em um teórico-prático de Relações Públicas para uma organização real.</p> <p>Ser capaz de produzir conhecimentos no campo das Relações Públicas.</p> <p>Ser capaz de propor soluções e desenvolver produtos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional adequados às demandas contemporâneas.</p>
--------------------------------------	--

### **Bibliografia Básica**

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. xxiv, 380 p. ISBN 9788522445332 (broch.).

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia G. **Manual de qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo, Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª. edição, São Paulo, Summus, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing Public Relations**. New Jersey, EUA, Holt, Rinehart and Winston, 1984.

REBOUÇAS, Djalma Pinho de: **Planejamento Estratégico**. 13ª Ed. São Paulo, Atlas, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry: **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo, Atlas, 1999.

**Observação:** São recomendados ainda o uso das Bibliografias Básicas dos componentes curriculares específicos descritos no item 7 do Regulamento dos Trabalhos de Conclusão de Curso em Relações Públicas. Além disso, a depender do tema, caberá ao professor orientador juntamente com os discentes aprofundar o referencial teórico do trabalho.

### **Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Media Training (80h/a)**

#### **Objetivo**

Promover o conhecimento e a compreensão sobre as funções do profissional de Relações Públicas atuando com assessoria de imprensa e mídia training de organizações e pessoas públicas.

#### **Ementa**

1. Mídia e sua influência na formação da opinião de diversos públicos.
2. Assessoria de imprensa como ferramenta no processo de Relações Públicas.
3. Planejamento e uso das ferramentas de assessoria de imprensa e comunicação.
4. Treinamento para entrevistas e porta voz.

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Diferenciação de Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação. Assessoria de Imprensa para Organizações, pessoas públicas e terceiro setor. Funções da Assessoria de Imprensa. Assessoria de Imprensa como ferramenta do processo de Relações Públicas: Produção da notícia: a redação e o jornalista; Notícia institucional; Release; Planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa; Mensuração de resultados e clipping. Técnicas</p>
---	---

	<p>de estruturação de Release, Mailing, Press Kit, Clipping. Ética na Assessoria de Imprensa.</p> <p>Diferenciação de Notícia, Reportagem, Fato e Ficção. Influência midiática na formação da opinião pública. Uso de plataformas digitais. Assessoria de Imprensa na construção do processo de gestão de crise. Fonte de Notícias. Construção da Imagem no Mídia Training: Construção simbólica da imagem; o papel do porta voz e da assessoria de imprensa; Relacionamentos entre as fontes, assessor e jornalista. Perfil do Porta Voz. Técnicas para Entrevista e Porta Voz</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Compreender as diferenças entre Assessoria de Imprensa e de Comunicação.</p> <p>Compreender a atuação do profissional de Relações Públicas.</p> <p>Fazer uso das ferramentas necessárias para a Assessoria de Imprensa.</p> <p>Conhecer e saber orientar profissionais, porta-vozes das organizações e pessoas públicas, ao uso adequado das técnicas de <i>mídia training</i> em situações de relacionamento com a imprensa.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Assertividade</p> <p>Motivação</p> <p>Prontidão</p> <p>Senso Analítico</p> <p>Disposição</p>

<b>COMPETÊNCIA</b>  <i>Ser</i>	Ser capaz de mobilizar conceitos e técnicas de assessoria de imprensa e mídia training para fornecer serviços e atuar profissionalmente com organizações e pessoas públicas.
--------------------------------------	--

### **Bibliografia Básica**

DUARTE, Jorge. (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnicas**. Ed. Atlas. São Paulo: 2011.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003. 80 p. ISBN 8585681284

LUCAS, Luciane. **Media Training: Como Agregar Valor ao Negócio Melhorando a Relação Com a Imprensa**. São Paulo: Editora Summus, 2007.

### **Bibliografia Complementar**

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003. 184 p. ISBN 9788532308320 (broch.).

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. Editora Contexto 130 ISBN 9788572442800.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media training**. São Paulo: Cultura, 1999. 120 p. ISBN 8529300467

POLITO, Reinaldo. **Assim é que se fala: como organizar a fala e transmitir idéias**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 224 p. ISBN 8502028863.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio, 2001. 206 p. ISBN 8586014729

### **Relações Públicas na Gestão de Crise, Imagem e Reputação (40h/a)**

#### **Objetivo**

Desenvolver nos alunos conhecimentos e técnicas para gerenciar e atuar com o processo de comunicação em situações de crises organizacionais e de personalidades públicas.

## Ementa

1. Imagem, Identidade e Reputação.
2. Opinião pública, mídia e líderes de opinião.
3. Gestão de Crise: do plano de contingência à crise.

## Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Conceito, origem e tipos de crises. Características e origem das crises. A opinião pública em tempos de crise. Consequência das crises: proteção e deslocamento moral da organização. Sistemas de prevenção da crise (Informação e análise, riscos e vulnerabilidade, mecanismos de defesa e plano de emergência). Treinamento e simulações. Processo de Gestão de Crise. Negociação da crise e razões para o desenvolvimento de um plano. O papel do porta-voz em momento de crise. O papel das mídias digitais e redes sociais na crise.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Saber identificar riscos e situações de crises, bem como classifica-las e analisa-las. Saber elaborar planos de contingência e comunicação de crises.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Senso Analítico Prontidão Resiliência Assertividade Empatia</p>

<b>COMPETÊNCIA</b>  Ser	Ser capaz demobilizar conhecimentos e técnicas de comunicação para ser utilizada na gestão de crises de organizações e personalidades públicas.
-------------------------------	---

### **Bibliografia Básica**

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial** a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro GEN Atlas 2014 1 recurso online ISBN 9788595153523.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: O que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Atlas, 2013.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **Comunicação corporativa e reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010. XVI, 198 p. ISBN 9788502083899 (broch.).

### **Bibliografia Complementar**

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das relações públicas plenas**: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015. xxx, 212 p. ISBN 9788539906079 (broch.).

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 275 p. ISBN 8574780243

PINHO, José Benedito, **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem** fundamentos das organizações do século XXI. 2. São Paulo Cengage Learning 2012 1 recurso online ISBN 9788522113040.

VOLPI, Alexandre. **Na trilha da excelência: Vida de Vera Giangrande – uma lição de relações públicas e encantamento de clientes** –São Paulo: Negócios Editora, 2002.

## **Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo Cultural (40h/a)**

### **Objetivos**

Proporcionar ao aluno as competências necessárias para desenvolver projetos e formas de captação de recursos aplicados a diferentes contextos comunicacionais e de relações públicas.

### **Ementa**

1. Conceitos e técnicas de captação de recursos.
2. Legislações nacionais e municipais para captação de recursos.
3. Projeto para Captação de Recursos.

### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Conceitos e técnicas de captação de recursos. Ferramentas de captação: apoios, parcerias, permutas, patrocínios. A marca como estratégia de captação de recursos. Legislações nacionais, estaduais e municipais para captação de recursos. Roteiro de Projeto para Captação de Recursos. Portfólio como ferramenta de Captação de Recursos. O papel do Relações Públicas na Captação de Recursos.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Saber pesquisar, selecionar e interpretar legislações adequadas para captação de recursos. Desenvolver projetos de captação de recursos no campo da comunicação e relações públicas. Desenvolver estratégias de obtenção de apoios, permutas, patrocínios e parcerias na captação de recursos.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Proatividade Networking</p>

	Criatividade Empreendedorismo Oratória e Persuasão
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de desenvolver projetos e formas de captação de recursos aplicados para diferentes contextos de comunicação e relações públicas.

### **Bibliografia Básica**

CAMARGO, Mariângela Franco de; SUZUKI, Fabiana Mayumi; UEDA, Mery. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001. 204 p. ISBN 8574130885

RAMOS, Ieda Cristina Alves; de Moura, Paulo G. M.; Giehl, Pedro Roque; Gianezini, Miguelangelo; dos Santos, Andréa; de Borba, Carolina dos Anjos; da Silveira, Luciana Conceição Lemos. **Captação de recursos para projetos sociais**. Editora Intersaberes 126 ISBN 9788582124901.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

BRITO, Paulo. **Análise e viabilidade de projetos de investimentos**. SP: Atlas, 2006.

CAIADO, Aurilio Sérgio Costa. **Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011. 159 p. ISBN 9788572851381 (broch.)

CRUZ, Célia Meirelles; ESTRAVIZ, Marcelo. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Global, 2000. 158 p. ISBN 8526006673

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos: como transformar idéias em resultados**. SP: Atlas, 2002/2014.

RAMOS, Ieda Cristina Alves; de Moura, Paulo G. M.; Giehl, Pedro Roque; Gianezini, Miguelangelo; dos Santos, Andréa; de Borba, Carolina dos Anjos; da Silveira, Luciana Conceição Lemos. **Captação de recursos para projetos sociais**. Editora Intersaberes 126 ISBN 9788582124901.

## MÓDULO RESULTADOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

### Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2 (100h/a)

#### Objetivo

Propiciar ao estudante a oportunidade de elaborar um trabalho teórico-prático ou de formação profissional, como atividade de síntese e integração de conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, bem como forma de consolidação da pesquisa e de aplicação das técnicas de Relações Públicas.

#### Ementa

1. Produção da segunda etapa do trabalho monográfico (individual), incluindo pesquisa aplicada, análise e discussão de resultados;
2. Produção da segunda etapa do produto experimental de Relações Públicas (duplas ou trios), incluindo planejamento, produção e avaliação do produto de Relações Públicas;
3. Produção da segunda etapa do projeto experimental de Relações Públicas aplicado à organização (quatro até oito alunos), incluindo diagnóstico, plano estratégico de Relações Públicas, programas de ações, avaliação e mensuração de resultados, investimentos e cronograma).

#### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b></p> <p><i>Saber</i></p>	<p>Diagnóstico em Comunicação e Relações Públicas. Mapas Estratégicos. Plano Estratégico de Relações Públicas. Programas e Campanhas de Relações Públicas. Ações estratégicas de Relações Públicas. Avaliação e mensuração de resultados, investimentos e cronograma. Produção de estudos aplicados</p>
--	---

	em Relações Públicas. Recomendações ao cliente. Implementação de ações de Relações Públicas. Produção Comunicacional.
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Compreender teorias e princípios de relações públicas que fundamentam a produção de projeto específico aplicada à organização do primeiro, segundo ou terceiro setor; Realizar análise conjuntural e realizar diagnósticos de comunicação e relações públicas; Elaborar e avaliar planos, programas, projetos e ações estratégicas de relações públicas, objetivos e propósito da organização-clientes. Produzir pesquisas aplicadas de Relações Públicas; Analisar criticamente teorias e informações; Implementar produtos de comunicação e Relações Públicas.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Senso crítico Análise conjuntural Networking Cidadania Proatividade Negociação
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de aplicar os conhecimentos, habilidades e atitudes desenvolvidas nas diferentes disciplinas cursadas ao longo da graduação em um teórico-prático de Relações Públicas para uma organização real. Ser capaz de produzir conhecimentos no campo das Relações Públicas.

	Ser capaz de propor soluções e desenvolver produtos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional adequados às demandas contemporâneas.
--	---

### **Bibliografia Básica**

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. xxiv, 380 p. ISBN 9788522445332 (broch.).

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia G. **Manual de qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo, Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª. edição, São Paulo, Summus, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing Public Relations**. New Jersey, EUA, Holt, Rinehart and Winston, 1984.

REBOUÇAS, Djalma Pinho de: **Planejamento Estratégico**. 13ª Ed. São Paulo, Atlas, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry: **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo, Atlas, 1999.

**Observação:** São recomendados ainda o uso das Bibliografias Básicas dos componentes curriculares específicos descritos no item 7 do Regulamento dos Trabalhos de Conclusão de Curso em Relações Públicas. Além disso, a depender do tema, caberá ao professor orientador juntamente com os discentes aprofundar o referencial teórico do trabalho.

## Ouvidoria, Posicionamento e Mensuração de Resultados em Comunicação (80h/a)

### Objetivo

Promover a compreensão de conceitos e técnicas de ouvidoria, posicionamento e mensuração de resultados, analisando suas aplicações, métricas e relevância para as atividades de comunicação e Relações Públicas.

### Ementa

1. Ouvidoria, canais e plataformas de relacionamento.
2. Posicionamento e comunicação na gestão estratégica da organização.
3. Avaliação de resultados em comunicação: fundamentos, objetivos e planejamento.
4. Indicadores de avaliação: tipos e ferramentas para mensuração.

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Ouvidoria / <i>Ouvidoria</i> e SAC: definição, diferenças e aproximações. Abrangência, perfis dos serviços e plataformas. Definição de posicionamento e o papel da comunicação. Mapa como guia estratégico para a criação de indicadores de avaliação. Avaliação de resultados em comunicação: Conceitos básicos e Objetivos e planejamento. Modelos de mensuração de resultados: Modelo da régua da efetividade; Modelo da avaliação dos serviços e da reputação corporativa; Retorno de investimentos em comunicação.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Compreender a ouvidoria e os canais de relacionamento como comunicação e Relações Públicas, analisando diferentes plataformas para sua efetivação.</p>

	<p>Entender o papel do posicionamento e da comunicação na gestão organizacional. Conhecer fundamentos, objetivos e modelos de avaliação e de mensuração de resultados em comunicação.</p> <p>Desenvolver processos de avaliação e mensuração de resultados em Relações Públicas.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Senso analítico</p> <p>Raciocínio lógico</p> <p>Autonomia</p> <p>Tomada de decisão</p> <p>Empatia</p>
<p><b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i></p>	<p>Ser capaz de desenvolver estratégias de relacionamento com o cliente, atuando e gerenciando em ouvidorias e serviços de atendimento ao cliente;</p> <p>Ser capaz de criar posicionamentos de comunicação adequados aos diferentes contextos organizacionais, bem como criar mapas estratégicos para organizações situando a área de comunicação como fundamental para o funcionamento e posicionamento da marca e da imagem institucional.</p> <p>Ser capaz de utilizar e criar modelos de avaliação e mensuração de resultados em comunicação e relações públicas.</p>

### **Bibliografia Básica**

HANNA, Eduardo Kalil. **Como implantar ouvidoria e atuar nessa área**. São Paulo Trevisan 2016 1 recurso online ISBN 9788599519530.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Retorno de investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

### Bibliografia Complementar

DELLARETTI FILHO, Osmario; DRUMOND, Fátima Brant. **Itens de controle e avaliação de processos**. Belo Horizonte: UFMG, 1994.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Mapas estratégicos: balanced scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 471 p. ISBN 853521268X

ORGANICOM. Avaliação e mensuração em Comunicação Organizacional. V.2.n2 (2005). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10212>

RIES, Al. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. edição de 20º aniversário São Paulo : Makron Books, 2002. 223 p.

STACKS, Don W.; NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Suzel. **Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional**. São Paulo: ABERJE, 2007. 85 p. ISBN 9788589702096

### Relações Públicas, Ética, Cidadania e Sustentabilidade (80h/a)

#### Objetivo

Promover a compreensão sobre ética, moral, cidadania e sustentabilidade como pressupostos ao desenvolvimento das atividades dos profissionais de Relações Públicas.

#### Ementa

1. Sustentabilidade e Relações Públicas nas organizações.
2. Governança Corporativa: ética e transparência nas políticas de comunicação organizacional.
3. Responsabilidade social e cultural e o papel do profissional de Relações Públicas nas organizações.

#### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<b>CONHECIMENTO</b>  <i>Saber</i>	Relações Públicas e Ética: Ética e Moral na Filosofia.    Ética    Contemporânea.    Ética
---	--

	Profissional para Relações Públicas. Ética Corporativa. Relações Públicas e Cidadania: Cidadania no Brasil e no Mundo. Os Direitos Individuais e Coletivos. Democracia e Justiça Social. As Contribuições das Relações Públicas para a Promoção da Cidadania. Relações Públicas e Sustentabilidade: Sustentabilidade, Origem e Vertentes. Responsabilidade Ambiental, Social e Cultural. Comunicação e Sustentabilidade
<b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i>	Compreender conceitos básicos de ética, cidadania e sustentabilidade e suas relações; Saber analisar o comportamento comunicacional de organizações e personalidades a partir da ética, cidadania e sustentabilidade.
<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Ética Responsabilidade Cidadania Senso crítico Comprometimento
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de agir com ética na análise e elaboração de produtos comunicacionais visando o desenvolvimento sustentável e cidadão das organizações.

### **Bibliografia Básica**

BUENO, Wilson Da Costa (organizador). **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Manole 238 ISBN 9788520438404

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; Ivone de Lourdes Oliveira. **A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações**. Editora Difusão 264 ISBN 9788578084929.

SANTOS, Fernando de Almeida. **Ética empresarial política de responsabilidade social em 5 dimensões**: sustentabilidade, respeito à multiculturalidade, aprendizado contínuo, inovação, governança corporativa. São Paulo Atlas 2014 1 recurso online

### **Bibliografia Complementar**

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. São Paulo Atlas 2011 1 recurso online ISBN 9788522484454

FILHO, Clóvis de Barros. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança o debate e as implicações**. São Paulo Cengage Learning 2012 1 recurso online

SILVA, André Luiz Carvalhal da. **Governança corporativa e sucesso empresarial**: melhores práticas para aumentar o valor da firma. 2. São Paulo Saraiva 2014 1 recurso online ISBN 9788502220492 .

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**: a gestão da reputação: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

### **Relações Públicas e Terceiro Setor (80h/a)**

#### **Objetivo**

Levar o aluno a compreender as possibilidades e desafios das Relações Públicas no âmbito do Terceiro Setor assim como seu papel e perspectivas de atuação com gestão de projetos sociais na sociedade contemporânea.

#### **Ementa**

1. História, Conceitos e tipos de organizações do Terceiro Setor.
2. Gestão, Projetos e Captação de Recursos no Terceiro Setor.
3. Relações Públicas Comunitárias.
4. Marketing para o Terceiro Setor.

### Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Terceiro Setor: Diferenças entre primeiro, segundo e terceiro setor. Histórico e características das entidades do Terceiro Setor. Tipos de entidades e áreas de atuação. Relações Públicas Comunitárias: Princípios, estratégias e atividades. Tipologia de públicos nas entidades sem fins lucrativos. Desafios e fatores de sucesso. Marketing para o Terceiro Setor: Conceitos, perspectivas e limites. Elaboração e gestão de projetos sociais. Captação de Recursos</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Entender o que é o terceiro setor, suas características político-legais e o papel da comunicação e das Relações Públicas entre o público e o privado.</p> <p>Conhecer princípios, estratégias e as atividades de Relações Públicas nos movimentos sociais e comunidades.</p> <p>Compreender as perspectivas e os limites do marketing para o Terceiro Setor, bem como a estrutura de elaboração e dinâmica gerencial de projetos sociais.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Senso crítico Ética Solidariedade Responsabilidade Cidadania</p>
<p><b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i></p>	<p>Ser capaz de mobilizar conhecimentos, princípios e técnicas de Relações Públicas no desenvolvimento de projetos e produtos de</p>

	comunicação comunitária e para o Terceiro Setor.
--	--

### **Bibliografia Básica**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. 372 p. ISBN 9788532303615

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.

PRÊMIO ETHOS VALOR, 2., 2002, São Paulo, SP ; LOURENÇO, Alex Guimarães. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2003. 495 p. ISBN 8575960040

### **Bibliografia Complementar**

BORGES, Cândido. **Empreendedorismo sustentável**. São Paulo Saraiva 2014 1 recurso online ISBN 9788502221741

CABRAL, Eloisa Helena de Souza. **Terceiro setor gestão e controle social**. 2. São Paulo Saraiva 2015 1 recurso online ISBN 9788502626645 .

CHAUVEL, Marie Agnes; COHEN, Marcos. **Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009 253 p. ISBN 9788574783208 (broch.).

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986. (Novas buscas em comunicação ; 9).

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

### **Relações Públicas nos Ambientes Digitais (40h/a)**

#### **Objetivo**

Promover no aluno a capacidade de analisar criticamente, pesquisar e gerenciar ambientes digitais com públicos diferenciados com efetividade, ética e criatividade.

## Ementa

1. O papel das Relações Públicas nas redes
2. Interatividade e Audiência dos meios com os públicos
3. Gestão da reputação nos ambientes digitais e a midiatização das relações contemporâneas

## Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Comunicação e Tecnologia: evolução e impactos na sociedade contemporânea. Suportes analógicos e digitais de informação. Surgimento e evolução da internet. A sociedade em rede: controle, espetáculo, colaboração, consumo e ativismo. Novos modelos de negócio e de trabalho na sociedade interconectada. Desafios éticos na sociedade em rede. Relações Públicas na Era digital. Impacto das novas tecnologias nas abordagens teóricas e práticas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Públicos nos ambientes digitais: classificação e relacionamento. Estratégias e ferramentas de comunicação online. Gestão de mídia social online. Crises, imagem e gestão da reputação nos ambientes digitais. Métodos de pesquisa para ambientes digitais</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Compreender o desenvolvimento histórico-cultural, as teorias e as práticas de comunicação e relações públicas emergentes nos ambientes digitais. Identificar a evolução da comunicação impactada pela tecnologia e seus efeitos na sociedade e relações contemporâneas; Utilizar os conceitos, atividades, estratégias e tendências das Relações Públicas na era digital.</p>

<b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i>	Ética Criatividade Proatividade Senso crítico Curiosidade
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de mobilizar conhecimentos e técnicas para o uso das estratégias e ferramentas de comunicação e relações públicas nos ambientes digitais.

### **Bibliografia Básica**

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.** Summus. 2007.

ESTRATÉGIAS de comunicação nas mídias sociais. São Paulo Manole 2015 1 recurso online ISBN 9788520447437.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercado e redes sociais.** Summus Editorial 152 ISBN 9788532309617.

### **Bibliografia Complementar**

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2012. 191 p. ISBN 9788572443623 (broch.)

GLOOR, Peter. **Transformando a empresa em e-business: como ter sucesso na economia digital.** São Paulo: Atlas, 2001. 247 p. ISBN 8522429979

LATHI, B.P.; DING, Zhi. **Sistemas de comunicações analógicos e digitais modernos.** Rio de Janeiro: LTC, 2012. xxi, 838p. ISBN 9788521620273 (broch.)

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao 'eu' digital.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 213 p. ISBN 9788532635884 (broch.)

SILVA JÚNIOR, José Barbosa da. **Auditoria em ambiente de internet**. São Paulo: Atlas, 2001. 178 p. (Coleção Seminários CRC-SP/IBRACON) ISBN 8522430314

### Ateliê de Relações Públicas 2 (40h/a)

#### **Objetivos**

Desenvolver competências para a formulação de projetos em Relações Públicas contemplando produtos e/ou serviços de comunicação adequadas à necessidade do mercado e da sociedade contemporâneos.

#### **Ementa**

1. Programas de Relações Públicas
2. Produtos de Relações Públicas

#### **Competências (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes)**

<p><b>CONHECIMENTO</b> <i>Saber</i></p>	<p>Programas de Relações Públicas. Análise de casos. Construção de escopos de projetos. Produtos de Relações Públicas. Desenvolvimento prático de produtos a partir de briefings e projetos estruturados de comunicação.</p>
<p><b>HABILIDADE</b> <i>Saber Fazer</i></p>	<p>Entender teorias e práticas de concepção e operacionalização de programas e projetos Relações Públicas. Saber pensar estrategicamente e elaborar planos e programas de relações públicas a partir da análise de briefing apresentados por organizações reais.</p>
<p><b>ATITUDE</b> <i>Saber Ser</i></p>	<p>Ética Vivacidade Entusiasmo</p>

	Liderança Comprometimento
<b>COMPETÊNCIA</b> <i>Ser</i>	Ser capaz de formular programas e projetos em Relações Públicas para a resolução de situações-problemas das organizações e sociedade.

### Bibliografia Básica

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. 4e. (659.2 G333)
- LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003/11. 5e.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia, práticas**. SP: Atlas, 2006/15.

### Bibliografia Complementar

- BANGS, David H. **Criando clientes**: um plano de ação para maximizar a produção, vendas e publicidade nas pequenas empresas. SP: Nobel, 1997.
- BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2015.
- REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico público ou privado: guia para projetos em organizações de governo e de negócios**. SP: Atlas, 2012/12.
- STACKS, Don W.; NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Suzel. **Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional**. SP: ABERJE, 2007.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

## 11 APOIO AOS DISCENTES

O curso de Relações Públicas da Uniso preocupa-se em ter um relacionamento ativo com os discentes e, por este motivo, desenvolve ações diversificadas.

A coordenação realiza, por meio de plantões na sala de coordenação, os atendimentos aos discentes cujos horários são divulgados pessoalmente em salas de aulas, por meio de registros via e-mail aos representantes de cada sala e nos grupos de WhatsApp nos quais os alunos estão inseridos. Estes plantões acontecem em períodos anteriores, posteriores e nos intervalos das aulas, dependendo do semestre, agendados e divulgados previamente. O objetivo destes plantões é proporcionar atendimento direto e exclusivo ao discente e servir como canal de ligação entre instituição, docentes e discentes, com intuito de auxiliá-los em esclarecimentos, dúvidas, orientações ou problemas que possam acontecer no decorrer do período letivo. Além disso, contamos com funcionários para auxiliar a Coordenação do Curso no atendimento aos discentes, quando da ausência deste, no âmbito de sua competência. As comunicações entre coordenação e alunos também são facilitadas utilizando-se das ferramentas de e-mail corporativo, a fim de registros, via telefone e WhatsApp de maneira individual quando o aluno considerar conveniente, propiciando o acesso à Coordenação do Curso e a comunicação agilizada.

Como acolhimento aos discentes são realizadas ações semestrais, algumas de maneira unificada com os cursos da área da Comunicação, integrando calouros, veteranos e docentes nas primeiras semanas de cada semestre, denominada de Uniso Welcome. Nestes dias são elaboradas atividades que propiciem a aproximação entre calouros e veteranos como dinâmicas de grupo, apresentações informais, atividades em laboratório, jogos e brincadeiras, bem como a apresentação institucional do Curso contemplando a apresentação da Matriz Curricular vigente, dos regulamentos do curso, dos projetos realizados ao longo do percurso formativo e da equipe de docentes e funcionários dos laboratórios e espaços utilizados pelo aluno, bem como visita ao Campus, Biblioteca, Laboratórios e seus respectivos funcionamentos.

A participação dos discentes nos Centros Acadêmicos e Agremiações também é estimulada pela Coordenação e Docentes no intuito de incentivar a representatividade do curso e das práticas profissionais junto ao Dirigentes dos Centros Acadêmicos e Agremiações, bem como a criação de propostas que representem as inquietações do corpo discente do curso de Relações Públicas.

Com referência aos mecanismos de nivelamento, no âmbito do curso, podemos afirmar que durante as reuniões de Colegiado Docente, a equipe discute sobre as possíveis dificuldades que os discentes enfrentam e, juntos, definem estratégias para melhorar o desempenho acadêmico dos alunos. Os alunos com dificuldades de aprendizagem, necessidades educacionais especiais e necessidades de atendimento psicológico são apoiados pelos Programas Institucionais “Núcleo de Acessibilidade” e “Clínica Escola de Psicologia”, onde podem ser acompanhados por profissionais especializados da Psicologia e da Terapia Ocupacional.

As questões voltadas para a acessibilidade metodológica também são desenvolvidas no âmbito do Programa de Aperfeiçoamento Docente (PAD), que oferece oficinas de metodologias ativas e inovadoras de ensino, com a participação de docentes do Curso. Desde a implantação do PAD, já foram oferecidas oficinas com temas como: Como elaborar uma boa aula?; Metodologias de ensino do professor universitário; Novas mídias em sala de aula ou novas salas através das mídias?; Aplicando jogos e dinâmicas de grupo no ambiente educacional; Metodologias Ativas de Aprendizagem Baseada em Equipes (TBL); Novas metodologias ativas de aprendizagem: método investigativo; Novas metodologias ativas de aprendizagem baseada em Problemas (PBL); Universidade, inclusão e diversidade: a (des)igualdade bem-vinda; dentre outras que permitem a promoção de ações inovadoras e exitosas.

Ainda, há também a possibilidade de monitoria no curso, dentro do Programa de Monitoria da Universidade. Os alunos que já vivenciaram certa disciplina poderão dentro de suas possibilidades de horário, colaborar com a disciplina de maneira voluntária ou recebendo algum benefício, como bolsa de estudos.

Além disso, a Uniso possui também uma Assessoria de Relações Nacionais e Internacionais, a ARNI, responsável pela cooperação entre a Uniso e as diversas instituições de ensino, pesquisa e fomento à educação, no âmbito nacional e internacional. Por meio da ARNI, a comunidade universitária pode encontrar

instrumentos de apoio para a participação no Programa de Intercâmbio e Mobilidade Acadêmica. Atualmente, a Assessoria de Relações Nacionais e Internacionais contabiliza mais de cinquenta convênios nacionais e uma dezena de convênios internacionais, o que possibilita inúmeras vantagens para os discentes.

A Universidade possui também programa de bolsa de estudos para os alunos, estruturado por uma política institucional, bem como programa próprio de crédito educacional, o CredUniso, para os cursos de graduação, além das possibilidades de inserção no Curso pelo ProUni, FIES e nota no ENEM.

No que diz respeito a estágios, a Instituição possui um setor responsável pelo acompanhamento e intermediação de estágios obrigatórios e não obrigatórios. Cabe ao Setor de Estágio, os trâmites legais para a realização dos estágios, e ao Professor Supervisor de Estágio do Curso, o acompanhamento do discente na instituição concedente.

Por fim, vale salientar que a Uniso, entendendo o discente como sujeito na relação ensino-aprendizagem, e que, dessa forma, deve participar ativamente do processo de sua formação, sugerindo, avaliando e contribuindo por meio de sua experiência enquanto discente criou, por meio das Resoluções Consu n.º 005/10 e 006/10, o Colegiado Discente. Esse Colegiado é um órgão de caráter consultivo e propositivo, com a função de acompanhar e avaliar a execução do Projeto Pedagógico do Curso. Especificamente no colegiado de Relações Públicas, os representantes discentes são convidados e participam ativamente das reuniões de colegiado do Curso, tendo um representante de cada turma e, entre estes, é eleito o representante do grupo que participa das reuniões com a Reitoria quando solicitado. Todos os representantes passam, esporadicamente, por uma reunião com a Coordenação sobre os regulamentos do curso visando auxiliar seus colegas neste processo de comunicação.

Com o objetivo de promover a pesquisa científica e a contribuição para o mercado por meio de projetos de pesquisa e soluções comunicacionais, fazem parte do curso os programas institucionais Programa de Iniciação Científica: PIBIC/CNPq (Programa de Iniciação Científica financiado pelo CNPq); PROBIC/Uniso (Programa de Iniciação Científica financiado pela Universidade), PROVIC/Uniso (Programa Voluntário de Iniciação Científica). Em 2022 foram aprovados um projeto de Iniciação

Científica e dois novos Projetos de Extensão voltados para a produção e difusão de conhecimentos no campo das Relações Públicas oportunizando o desenvolvimento do aluno no campo da pesquisa científica.

A produção dos Trabalhos de Conclusão de Curso que ocorre nas modalidades Monografia, Projeto ou Produto Experimental de Relações Públicas, a critério do discente, também se torna um mecanismo de incentivo a docentes e discentes a propor e produzir projetos de iniciação científica no âmbito das políticas e regulamento institucional.

Em relação às práticas exitosas e inovadoras, pode-se destacar o App Aluno, que permite aos discentes o acompanhamento de toda a sua vida acadêmica e financeira, como seu status de matrícula, histórico escolar parcial, frequências e ausências, boletos, encaminhamento de pedido de exercício domiciliar (em conformidade com a legislação), os Planos de Ensino dos componentes curriculares matriculados entre outras informações, o que pode ser feito em smartphones e tablets, além do site da Universidade. A acessibilidade do discente à coordenação é bastante facilitada utilizando-se mídias sociais como WhatsApp ou mesmo a plataforma Moodle (AVA – Ambiente Virtual de Aprendizagem), a plataforma Microsoft Teams ou o e-mail institucional.

Como atividade exitosa pode-se destacar também o Espaço 4Hub, integrando as Agências Experimentais dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design. Nele, o estudante de relações públicas pode propor ideias de projetos e experimentar a prática sob a supervisão de um professor orientador, bem como o uso do espaço para desenvolvimento dos seus projetos pessoais e para interação com outras áreas do conhecimento, tendo em vista que o espaço dispõe de equipamentos para acesso dos discentes e o espaço funciona como um coworking (trabalho colaborativo, cooperativo) sendo possível a integração com estudantes de diferentes cursos da Universidade.

## 12 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

O Regimento da Universidade de Sorocaba traz em seu texto as explicações do sistema de avaliação do processo de ensino-aprendizagem, que seguem abaixo.

### SEÇÃO VIII DA AVALIAÇÃO DO DISCENTE

**Art. 70.** A avaliação é um processo especial de interação pedagógico-educacional de professor e discente.

**Art. 71.** O processo de avaliação tem por princípio fundamental a busca do aprendizado do(a) discente e o aprimoramento da qualidade de ensino.

**Art. 72.** A avaliação proposta neste Regimento é contínua e sistemática, e tem por diretrizes:

- I. diagnosticar e registrar as dificuldades e o progresso do(a) discente no processo da sua formação acadêmica;
- II. estimular a autoavaliação do(a) discente;
- III. orientar o(a) discente quanto aos procedimentos necessários à superação das suas dificuldades;
- IV. reorientar o(a) professor(a), quando necessário, para o replanejamento dos conteúdos curriculares.

### SEÇÃO IX DA ATRIBUIÇÃO DE NOTAS E DE FREQUÊNCIA

**Art. 73.** Os conceitos de aproveitamento acadêmico serão expressos em notas.

Parágrafo único. As notas serão atribuídas numa escala de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), com variação decimal de 0,5 (meio) ponto.

**Art. 74.** A atribuição de notas é um meio pelo qual o(a) professor(a), ao término de cada período letivo, expressa seu juízo sobre o aproveitamento do(a) discente, em cada componente curricular.

**Art. 75.** Os discentes serão avaliados por instrumentos estabelecidos no Plano de Ensino de cada componente curricular.

§ 1°. Deverão ser aplicadas, no período letivo, instrumentos de avaliação, identificados no Plano de Ensino do docente, dos quais, pelo menos, um deve ser, obrigatoriamente, uma avaliação individual documentada.

§ 2°. As Avaliações realizadas dos componentes curriculares voltados para a Prática de Pesquisa deverão seguir o que determina Resolução própria.

§ 3°. As avaliações realizadas na modalidade semipresencial ou a distância, além do estabelecido no *caput*, deverão seguir legislação específica.

§ 4°. Os critérios para a atribuição de notas de aproveitamento acadêmico se basearão nos objetivos específicos de cada componente curricular, estabelecidos em seu Plano de Ensino, e nos objetivos do Curso, devendo ser claramente expostos aos discentes, no início de cada período letivo.

**Art. 76.** Será aprovado, com direito ao aproveitamento dos créditos correspondentes, o(a) discente que obtiver nota final igual ou superior a 6,0 (seis) e que tiver, nos cursos na modalidade presencial, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) de frequência do total da carga horária do componente curricular.

**Parágrafo único.** A frequência nos cursos na modalidade semipresencial ou a distância deveser seguir legislação específica.

**Art. 77.** O(A) discente reprovado(a) em um ou mais componentes curriculares deverá cursá-lo(s), novamente, em período letivo em que ele(s) for(em) oferecido(s).

**Parágrafo único.** Se o componente curricular não for mais oferecido pela Instituição, o(a) discente deveser cursar componente curricular de acordo com análise e decisão do(a) Coordenador(a) do Curso.

**Art. 78.** O(A) discente reprovado(a) por nota poderá recorrer ao(a) Coordenador(a) do Curso, dentro do prazo previsto nos Calendários Acadêmicos — Graduação e Graduação Educação a Distância, protocolando, no Serviço de Atendimento ao Aluno, recurso fundamentado, com apresentação de documentos, se necessários.

§ 1°. O(A) Coordenador(a) do Curso nado aceitara recursos desacompanhados de motivos ou que não permitam o exame do(a) alegado(a).

§ 2°. Aceito o recurso, o(a) Coordenador(a) do Curso dará vista ao(a) docente do respectivo componente curricular, para que apresente a justificativa de sua avaliação

e, nado havendo alteração da nota, designará Comissão de três docentes do Colegiado, para analisar o recurso e emitir parecer.

**§ 3º.** A Comissão, no prazo previsto nos Calendários Acadêmicos — Graduação e Graduação Educação a Distância, emitira juízo a respeito das alegações do(a) discente, em decisão fundamentada, ratificando ou retificando a nota emitida pelo(a) docente.

**§ 4º.** Da decisão da Comissão não caberá recurso.

**Art. 79.** Não há recurso em reprovação por falta.

**Art. 80.** Os Estágios Supervisionados, as Atividades Complementares e outras semelhantes, e os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) obedecem a regime didático especial, com Regulamentos próprios, que devem constar no respectivo Projeto Pedagógico de Curso.

## **12.1 Quanto à Prova Integrada**

Desde o primeiro semestre de 2022, o curso de Relações Públicas da Uniso optou pela realização de uma prova constituída por 40 questões de múltiplas escolhas e 09 questões relacionadas a percepção da prova, onde seria abordado todo o conteúdo ministrado durante o semestre, bem como a percepção da prova, no modelo ENADE.

A Prova Integrada foi implantada e, desde então, ela participa ou influencia a Média Final do aluno em todas as disciplinas, com ressalvas no Trabalho de Conclusão de Curso. Caracteriza-se como uma modalidade de avaliação de aprendizagem dos alunos regularmente matriculados no curso e pretende verificar e analisar os resultados do ensino, do ponto de vista da articulação/integração dos conhecimentos, além de ser um instrumento preparatório para concursos públicos.

Além disso, objetiva a integração das disciplinas oferecidas no período para que o aluno tenha mais uma oportunidade de valorizar e vivenciar a interdisciplinaridade. A prova integrada tem peso de 20% da nota final do estudante em cada componente curricular.

### 13 COLEGIADO DE CURSO

O Curso de Relações Públicas da Uniso possui um Colegiado, constituído por seu Coordenador (que o preside), pelos professores do curso e um representante estudantil, conforme definido no Regimento da Instituição, Resolução Consu Nº 026/2018 (Arts. 13 a 19), conforme descrito a seguir:

**Art. 13.** Os Colegiados de Curso são presididos pelos seus respectivos Coordenadores e, em sua ausência, cabe a sua presidência ao professor presente mais antigo na Instituição ou, ocorrendo empate, ao docente mais idoso.

**Parágrafo único.** Sempre que estejam presentes à reunião de qualquer Colegiado de Curso o(a) Reitor(a) e/ou o(a) Pró-Reitor(a), a presidência dos trabalhos será assumida por um deles, na ordem dos termos do Artigo 4º. deste Regimento.

**Art. 14.** Os Colegiados de Curso funcionam, para deliberar, com maioria absoluta de seus membros, e as decisões são tomadas por maioria simples de votos.

**Parágrafo único.** Exige maioria de dois terços de votos de seus membros a proposta de afastamento ou de destituição de seu(sua) Coordenador(a).

**Art. 15.** Os Colegiados de Curso se reúnem semestralmente, quando necessário.

**§ 1º.** O convite para suas reuniões é feito por escrito ou eletronicamente, com antecedência mínima de 72 horas.

**§ 2º.** O convite é feito pelo seu Presidente, por sua iniciativa ou por requerimento de, ao menos, um terço de seus componentes, dando-se conhecimento da pauta dos assuntos aos convidados.

**§ 3º.** Em caso de urgência, a critério de seu Presidente, o convite pode ser feito com o mínimo de 24 horas de antecedência, ressalvada a comunicação dos assuntos em pauta.

**§ 4º.** A ausência de determinada categoria ou classe de representantes não impede o funcionamento do Colegiado de Curso nem invalida suas decisões, desde que respeitado o quórum legal.

**§ 5º.** Não são admitidas representações ou procurações de membros ausentes às reuniões dos Colegiados de Curso.

§ 6º. As reuniões com datas e pautas fixadas em atas anteriores dispensam convites.

**Art. 16.** Quando se tratar de assunto de interesse pessoal e direto de membro do Colegiado de Curso, a votação será secreta, sem participar dela o interessado.

**Art. 17.** O membro do Colegiado de Curso que acumula funções ou cargos, tem direito a um só voto nas decisões.

**Parágrafo único.** O Presidente do Colegiado de Curso tem também o voto de qualidade.

**Art. 18.** De cada reunião do Colegiado de Curso será lavrada ata, que é assinada por todos os membros que estiveram presentes à respectiva reunião.

**Art. 19.** De ato ou deliberação de cada órgão ou segmento da Comunidade Acadêmica, cabe pedido de reconsideração para o próprio órgão, quando couber, ou recurso hierárquico para órgão superior, na forma seguinte:

- I. dos Discentes, para os Coordenadores de Curso;
- II. dos Docentes, para os Colegiados de Curso;
- III. dos Colegiados de Curso, para o Reitor;
- IV. dos Pró-Reitores e Coordenadores de Curso, para o Reitor;
- V. do Reitor, para o Conselho Universitário;
- VI. do Conselho Universitário, para o Conselho Nacional de Educação.

**Parágrafo único.** O recurso deverá ser interposto dentro do prazo de dez dias, ou no prazo estabelecido em Edital, após a comunicação por escrito ou a publicação do ato ou deliberação, nos quadros oficiais de aviso da Universidade, não tendo efeito suspensivo, salvo se o Presidente do órgão perante o qual ele foi interposto o receber com duplo efeito, por reconhecer que da imediata execução do ato ou deliberação possa resultar lesão irreparável de direitos e vislumbrar acentuada plausibilidade de existência de direito material.

O Coordenador, os professores e o representante estudantil atuam em forma colegiada:

- Orientando e coordenando as atividades do curso;
- Propondo ao Coordenador providências necessárias ao aperfeiçoamento e melhoria do ensino ministrado no curso;

- Propondo ao Reitor a substituição ou afastamento de docentes;
- Aprovando projetos de pesquisa vinculados ao curso;
- Elaborando e aprovando o Projeto Pedagógico do Curso;
- Aprovando o relatório de atividades do curso;
- Homologando os Planos de Ensino dos componentes curriculares;
- Auxiliando a Comissão Própria de Avaliação na avaliação do curso;
- Propondo ao respectivo Coordenador a substituição de docentes;
- Apreciando as recomendações dos docentes e discentes, sobre assunto de interesse do curso;
- Propondo à Reitoria o afastamento ou a destituição do Coordenador;
- Exercendo as demais funções que lhe são explícitas ou implicitamente conferidas pelo Regimento da Uniso.

### 13.1 Coordenação de Curso

Conforme normas regimentais, são atribuições do Coordenador do Curso de Relações Públicas:

- Presidir as reuniões do Colegiado de Curso, do Colegiado Discente e do Núcleo Docente Estruturante, e demais atividades do Colegiado de Curso, coordenando-as, fazendo cumprir suas deliberações e adotando, em casos de urgência, *ad referendum*, medidas que se imponham em matéria de competência do Colegiado;
- Participar das reuniões com a Reitoria, quando convocada;
- Buscar a excelência do Curso por meio do contínuo desenvolvimento e aperfeiçoamento de seu Projeto Pedagógico;
- Responder pelo reconhecimento do Curso e suas renovações periódicas pelo Ministério da Educação;
- Responder pelo Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – Enade e por outras avaliações e indicadores definidos pelo Ministério da Educação;
- Fazer cumprir as normas, decisões e políticas da Instituição, articulando-se com os demais órgãos da Universidade de Sorocaba;

- Atribuir aulas, em formulário próprio da Pró-Reitoria de Graduação e Assuntos Estudantis, devidamente conferido e assinado pelos (as) Coordenadores (as) e assinado pelo docente, conforme normas da Instituição;
- Indicar a contratação de docentes, conforme normas da Instituição;
- Estimular o diálogo permanente entre a Coordenação, corpos docente, discente e técnico-administrativo, egressos e entidades representativas da sociedade e da área do Curso;
- Propor ao Reitor a demissão de docente;
- Estimular e acompanhar o desempenho, a frequência e a pontualidade dos docentes em suas atividades acadêmicas;
- Zelar pela qualidade e regularidade das avaliações desenvolvidas no Curso;
- Propor o Plano de Gestão do Curso e acompanhar seu desenvolvimento;
- Supervisionar o cumprimento do regime acadêmico e dos Planos de Ensino;
- Deliberar sobre a aceitação de matrícula de alunos que solicitam transferência interna ou externa, de acordo com as normas aplicáveis;
- Acompanhar o cumprimento das exigências necessárias à integralização curricular do Curso, ao aproveitamento de estudos e à adaptação de componentes curriculares;
- Designar e presidir bancas examinadoras especiais.

Assim, com base nas normas regimentais, o Coordenador também elabora, com o auxílio do Colegiado e do Núcleo Docente Estruturante – NDE, o “Relatório de Planejamento e Gestão do Curso”. Para subsidiar esse Planejamento, o Coordenador tem à sua disposição dados institucionais internos fornecidos anualmente pela Assessoria Acadêmica e de Planejamento, por meio do Relatório Acadêmico-Administrativo.

No Relatório de Planejamento e Gestão do Curso, são descritas as informações sobre os resultados e propostas do Curso referentes aos seguintes indicadores: Plano de Desenvolvimento Institucional, Avaliações Internas, Avaliações Externas, Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – Enade, Melhorias do Projeto Pedagógico de Curso, Pesquisa, Extensão, Empreendedorismo e Responsabilidade Social,

Egressos, Evasão, Reuniões de Colegiado, Reuniões do Núcleo Docente Estruturante – NDE, Reuniões do Colegiado Discente, Melhorias do Corpo Docente, Melhorias da Infraestrutura e Biblioteca. Também é feita uma Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), em que se deve apontar, no Ambiente Interno, três potencialidades e três fraquezas do Curso, e, no Ambiente Externo, três oportunidades e três ameaças do Curso.

## 14 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso de Relações Públicas é constituído pelo Coordenador do Curso e por mais quatro docentes.

Esse NDE, em conformidade com o estabelecido na Resolução CONAES Nº 01/2010 e em regulamento próprio da Universidade, tem atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do Projeto Pedagógico do curso.

Além disso, o NDE também: contribui para a consolidação do perfil profissional do egresso, considerando as DCN e as novas demandas do mundo do trabalho; zela pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo; indica formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso; e zela pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais.

Todos os docentes do NDE participaram da construção do PPC e todos estão envolvidos com a sua consolidação e atualizações que se fizerem necessárias.

100% dos docentes pertencentes ao NDE do curso possui titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação "stricto sensu". 100% dos docentes pertencentes ao NDE do curso possui regime de trabalho de tempo integral ou parcial.

## 15 EQUIPE MULTIDISCIPLINAR

O curso de Relações Públicas oferece disciplinas na modalidade de ensino a distância dentro do Programa Institucional Vida & Carreira, além dos componentes curriculares descritos no item “7.8 Componentes Curriculares Oferecidos via EaD”.

Essas disciplinas são ministradas por docentes mestres e doutores, que contam com o auxílio do Centro de Educação e Tecnologia (CET), o qual possui uma equipe multidisciplinar habilitada para lidar com as questões didáticas e tecnológicas da informação, auxiliando os professores na elaboração e condução de suas aulas, em consonância com o PPC. Sua composição está ligada ao número de alunos, cursos e de componentes curriculares oferecidos.

O CET é coordenado por profissional com formação adequada ao desenvolvimento de suas atividades, cujas atribuições estão definidas no Regulamento do Centro de Educação e Tecnologia e das Atividades de Educação a Distância, além de ser responsável pelos cursos de Formação Inicial e Continuada de Professores e Tutores.

O Designer Educacional é responsável pelo desenho instrucional do material didático, pelo Curso de Formação de Professores (no que tange a autoria e desenvolvimento de propostas pedagógicas) e trabalha diretamente com os professores que desenvolvem o conteúdo intelectual dos componentes curriculares.

Faz parte também da equipe do CET, o Designer Gráfico, cuja função primordial é criação e *layout* do site/ambiente virtual de aprendizagem, diagramação e desenvolvimento do material didático multimidiático.

Além destes, os Atendentes devem ajudar a sanar as dúvidas dos alunos quanto à agenda do curso (prazos das atividades a serem entregues, locais de postagem, dias e locais das provas etc.), resolver os problemas com a senha de acesso ao ambiente e entrar em contato com os alunos via telefone ou e-mail sempre que houver algum problema ou dúvida a resolver.

A Equipe é formada ainda por Professores, que desenvolvem o conteúdo intelectual do material didático e realizam a tutoria na sala virtual e presencialmente.

O Centro de Educação e Tecnologia (CET) também conta com o apoio dos seguintes setores:

- Setor de Processamento de Dados (SPD) – Pessoal de apoio e suporte à instalação de novas tecnologias e manutenção do Ambiente Virtual de Aprendizagem – *Moodle*.
- Laboratório de Comunicação – TV e Rádio – Pessoal de apoio para produção de conteúdo audiovisual para material didático multimidiático.
- Setor de Atendimento ao Aluno – Pessoal para gerenciamento de processos administrativos dos alunos, como matrícula, mudança de curso, cancelamento etc.

O Plano de ação do CET e de sua equipe multidisciplinar é documentado e implementado, tendo seus processos de trabalho formalizados por meio da Resolução Consu N° 049/19.

## 16 MECANISMOS DE ACOMPANHAMENTO DO EGRESSO

O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) traz os mecanismos que deverão nortear o coordenador e o próprio Colegiado sobre o acompanhamento dos egressos pelo curso.

Institucionalmente, a Universidade de Sorocaba, por meio da Resolução Consu nº 046/18, aprovou sua Política Institucional de Acompanhamento de Egressos dos Cursos de Graduação. Essa Política tem por objetivo geral manter, articular e estreitar o vínculo dos egressos com a Instituição, possibilitando à Universidade:

- avaliar a qualidade da Instituição e a de seus cursos e programas;
- integrar os egressos nas atividades culturais da Universidade; e
- integrar os egressos em seus cursos de Extensão e de Pós-Graduação.

A Política Institucional de Acompanhamento dos Egressos tem por objetivos específicos, além dos estabelecidos no Regulamento da Comissão Própria de Avaliação:

- avaliar as mudanças sociais que a formação dos egressos está proporcionando na sociedade em que estão inseridos;
- analisar a contribuição dos egressos em seu contexto de trabalho;
- conhecer o grau de empregabilidade de seus egressos;
- identificar o índice de satisfação dos egressos no desempenho de sua profissão; e
- dar aos egressos condições para sua formação continuada.

Para atingir os objetivos da Política Institucional de Acompanhamento dos Egressos, a Comissão Própria de Avaliação Universidade de Sorocaba (CPA), tendo em vista o que estabelece seu Regulamento, deverá:

- aplicar o “Questionário dos Egressos”, no ato de retirada de seu diploma;
- elaborar Relatório sobre as informações obtidas dos egressos no Questionário aplicado; e
- encaminhar o Relatório às Coordenações dos respectivos cursos de Graduação.

Já a Coordenação do curso, deverá:

- identificar, no Relatório da Comissão Própria de Avaliação, os pontos fortes e fracos de seus cursos, revendo, em conjunto com o Núcleo Docente Estruturante e com o Colegiado de Curso, as mudanças, eventualmente, necessárias;

- promover, entre outras, ações que viabilizem o contato permanente com os egressos, tais como:

- a) divulgação de eventos esportivos, científicos e culturais promovidos por seus cursos;

- b) oferecimento de oportunidades de participação dos egressos em atividades promovidas por seus Colegiados, ministrando palestras, participando de oficinas, de mesas-redondas e de outras assemelhadas;

- c) oferecimento de oportunidades de lançamento de livros de autoria dos egressos, de acordo com Regulamento da EdUniso, em eventos promovidos por seus cursos;

- organizar Encontro Trienal de Egressos;

- registrar, no Relatório Anual de Autoavaliação dos Cursos de Graduação, as mudanças realizadas em seu Curso, a partir das informações dos egressos;

Por sua vez, cabe à Universidade de Sorocaba:

- manter atualizado o banco de dados dos egressos com:

- a) informações sobre dados pessoais de seus egressos;

- b) oferecimento de oportunidades profissionais e acadêmicas; e

- c) outras informações relevantes;

- divulgar, por meio de sua Assessoria de Comunicação Social, os eventos esportivos, científicos e culturais promovidos pela Universidade;

- agendar, com a Assessoria de Comunicação Social, visita monitorada dos egressos à Cidade Universitária Prof. Aldo Vannucchi; e

- oferecer outros dispositivos de comunicação, para viabilizar o contato permanente com os egressos.

Em destaque, o curso de Relações Públicas, visando o acompanhamento e integração dos egressos, o curso de Relações Públicas promove as seguintes ações:

- a) Realização de pesquisa sobre o Perfil do Egresso pelo curso de maneira complementar à pesquisa desenvolvida pela Comissão Própria de Avaliação – CPA;
- b) Realização de eventos e projetos que envolvam a participação dos egressos e compartilhamento de experiências como o projeto RP em Ação, de caráter social, e o Concentra RP que marca o encerramento do ano letivo gerando interação entre discentes, docentes, egressos e profissionais do mercado.
- c) Ações institucionais do curso, tais como o Prêmio Maria Aparecida Oliveira e o Encontro de Alunos e Ex-Alunos de Relações Públicas.

## 17 APÊNDICES

## **17.1 Regulamentos**

### **17.1.1 Regulamento das Atividades Complementares**

Considerando:

A Resolução Consu Nº 057/18, que aprova o Regimento da Universidade de Sorocaba;

A Resolução CNE/CES Nº 2/2013, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas;

A Resolução Consu Nº 019/2015, que aprova a abrangência do período letivo para cumprimento de componentes curriculares dos cursos de graduação da Universidade de Sorocaba – Uniso, considerando as atividades complementares válidas aquelas realizadas e entregues dentro do semestre letivo.

A Resolução Consu Nº 030/2015, que autoriza o recebimento de Relatório das Atividades dos Componentes Curriculares de Atividades Complementares para os cursos de graduação da Universidade de Sorocaba – Uniso, realizadas nos últimos seis meses, conforme estabelece a Resolução Consu Nº 019/2015.

Estabelece:

Art. 1º Regulamenta e normatiza o aproveitamento do aluno com referência às Atividades Complementares que compõem o currículo pleno do Curso de Relações Públicas, sendo o seu integral cumprimento indispensável à conclusão do curso e respectiva colação de grau.

Art. 2º O objetivo geral das Atividades Complementares é propiciar aos alunos a possibilidade de aprofundamento, aquisição de experiências e desenvolvimento intelectual, científico, extensionista, cultural, ético e participativo a partir da vivência

e/ou observação das situações reais na contemporaneidade, valorizando a interdisciplinaridade dos conteúdos teórico-práticos que compõem os componentes curriculares do curso.

§ 1º O aluno deverá completar 240 (duzentos e quarenta) horas/aula de atividades complementares, conforme previsto na Matriz Curricular vigente do curso, devendo seu cumprimento distribuir-se, de forma presencial ou à distância, ao longo do curso, e entre as modalidades Eventos; Pesquisa e Atualização Científica; Cultura; e Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional.

§ 2º A carga horária correspondente a cada uma das modalidades deverá respeitar os seguintes limites totais:

- I. Eventos – 70 (setenta) horas/aula;
- II. Pesquisa e Atualização – 70 (setenta) horas/aula;
- III. Cultura – 40 (quarenta) horas/aula; e
- IV. Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional – 60 (sessenta) horas/aula.

§ 3º Não há exigência de limite máximo ou mínimo de horas/aulas que o aluno deverá comprovar o cumprimento anual ou semestral de atividades complementares, podendo o aluno cumprir as horas faltantes no semestre seguinte desde que matriculado no curso e respeitando o regulamento publicado pela Resolução Consu Nº 019/2015, respeitando-se o prazo máximo de 6 (seis) meses de validade da data da realização das atividades.

§ 4º O envio das atividades complementares via e-mail eletrônico [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br) deverá respeitar as datas de 30 de maio para aproveitamento no primeiro semestre do ano e 30 de novembro para aproveitamento no segundo semestre do ano, respeitando-se o prazo máximo de 6 (seis) meses de validade a contar da data da realização das atividades.

§ 5º São válidas as atividades complementares desenvolvidas durante o período em que o aluno se encontrar matriculado no curso de Relações Públicas, atendendo as orientações do Regimento da Universidade de Sorocaba e a Resolução Consu Nº 019/2015.

§ 6º Os alunos ingressantes no curso de Relações Públicas por meio de transferência interna ou externa poderão aproveitar os créditos desenvolvidos em Atividades Complementares no curso ou instituição de origem, desde que devidamente comprovados.

Art. 3º As atividades complementares aceitas, com os respectivos limites de horas, estão organizadas e agrupadas nas seguintes modalidades:

I – **Eventos** – Participação, apoio, organização ou realização de eventos na área ou em áreas de conhecimento, próximos ou relacionados às áreas de Comunicação e Relações Públicas, a critério do Supervisor das Atividades Complementares, como seminários, palestras, simpósios, congressos, conferências, mesas redondas, ciclo de palestras, jornadas, fóruns, etc.

II – **Pesquisa e Atualização Científica** - Projetos e programas de pesquisa de iniciação científica concluídos, orientados por docentes do Curso de Relações Públicas e aprovados pela Pró-Reitoria de Graduação e Assuntos Estudantis – Prograd e Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação – Propein; grupos de estudos e de pesquisa credenciados pela Instituição; participação como apresentador ou ouvinte em seminários, aulas inaugurais, palestras, semanas, simpósios, congressos, colóquios, encontros, mesas redondas e outros eventos relacionados às relações públicas, em âmbito local, regional, nacional ou internacional, para o desenvolvimento científico; frequência e aprovação em oficinas e minicursos relacionados à área de comunicação social e relações públicas com foco no desenvolvimento científico oferecidas pela Instituição ou por outras instituições de ensino superior; ouvinte em componentes curriculares ofertados por cursos de graduação e/ou extensão da Uniso na área de Ciências Sociais Aplicadas, desde que

não integrem a matriz curricular de Relações Públicas; apresentações ou publicações em congressos, revistas científicas e apresentação de artigos acadêmicos em eventos específicos de Relações Públicas (artigos, ensaios, livros, capítulos de livros, etc.); matérias publicadas sobre tema relevante à formação do aluno em jornais, revistas, anais, livros e/ou capítulos; participação como ouvinte em bancas de defesa de trabalhos de conclusão de cursos de graduação, mestrado e doutorado; disciplina não aproveitada como créditos no curso incluindo disciplinas cursadas em outras universidades; participação como professor ou monitor em cursos de extensão e afins ou atividades de difusão científica.

III – **Cultura** – Cursos ou atividades de visitação ou audiência relativas ao aprimoramento cultural do aluno no âmbito das artes, cinema, literatura nacional ou internacional (filmes, peças de teatro, shows, concertos, espetáculos, intervenções) mediante apresentação de comprovante ou elaboração de resenhas, fichamentos e análises críticas, desde que relacionadas às áreas de atuação do profissional de Relações Públicas, com disciplinas do curso e aceitas a critério do Supervisor das Atividades Complementares.

IV – **Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional** - Projetos e programas de pesquisa e de extensão, orientados por docentes do Curso de Relações Públicas e aprovados pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação - Propein; monitorias relacionadas com a sua formação; participação em cursos técnicos, de extensão, atividades e capacitação, seminários, congressos, oficinas, eventos entre outros para o aprimoramento profissional, a critério do Supervisor das Atividades Complementares, devendo o aluno assumir as normas e custos decorrentes; participação como ouvinte em seminários, aulas inaugurais, palestras, semanas, simpósios, congressos, colóquios, encontros, mesas redondas e outros eventos relacionados às relações públicas, em âmbito local, regional, nacional ou internacional realizados no contexto da profissão; visitas e viagens técnicas monitoradas em organizações, museus, feiras, exposições, realizadas durante o curso sem vínculo com o Plano de Ensino das disciplinas; participação de atividades de organizações não governamentais (ONG's), ações comunitárias, inclusive

voluntariado; representação estudantil na Uniso, desde que oficializada; assessoria e consultoria a pessoas e organizações e serviços de atendimento direto ou indireto à população, por assessorias especializadas com orientação de docentes especialistas em Relações Públicas; cursos de idiomas, de informática; produtos de comunicação veiculados, premiados ou selecionados por veículos ou congressos e encontros regionais ou nacionais; Publicação de produção autoral (artigo, reportagem ou similar), em periódico ou site com conteúdo de desenvolvimento profissional; estágios não obrigatórios.

§ 1º Os projetos e programas referidos no item II, na hipótese de financiamento por agências de fomento como CAPES, CNPq, FAPESP e outros, são dispensados de aprovação pela Pró-Reitoria de Graduação e Assuntos Estudantis - Prograd e Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação – Propein.

§ 2º Para cursar componentes curriculares ofertados por cursos de graduação e/ou extensão da Uniso na área de Ciências Sociais Aplicadas, que não integram a matriz curricular de Relações Públicas, o aluno deverá estar devidamente matriculado no componente curricular e, para esta atividade, não são válidos os componentes escolhidos em caráter eletivo e que compõem a carga horária do curso de Relações Públicas.

§ 3º É vedado o preenchimento da carga horária global mínima com um só grupo de atividades dentre as explicitadas no Art. 3º deste Regulamento.

§ 4º As atividades complementares não serão consideradas válidas caso estiverem descritas como conteúdo programático dos componentes curriculares documentados em planos de ensino.

§ 5º As atividades desenvolvidas na Agência Experimental de Relações Públicas (Espaço 4Hube) podem ser aproveitadas como atividades complementares desde que a atividade/projeto tenha sido finalizado em sua totalidade ou encerrada uma determinada etapa de desenvolvimento, tendo o Supervisor da Agência Experimental

de Relações Públicas a responsabilidade de indicar ao Supervisor das Atividades Complementares a carga horária correspondente a cada atividade, oficializando via e-mail institucional a devida descrição da atribuição.

Art. 4º Cabe ao aluno a responsabilidade de registrar a participação em atividades complementares por meio da elaboração de relatório de atividades usando-se formulário próprio (RAC – Relatório de Atividades Complementares – Anexo 01), juntando documentação comprobatória das horas de atividades cumpridas e documentadas via e-mail no endereço [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br), sendo que cada atividade deverá ser apresentada em um único arquivo eletrônico de extensão Word ou Pdf.

Art. 5º As atividades complementares serão validadas pelo Supervisor das Atividades Complementares ou, na sua ausência, pela Coordenação do Curso de Relações Públicas quando o acadêmico tiver:

- I – apresentado o RAC – Relatório de Atividades Complementares – Anexo 01, com a indicação das datas e horas realizadas, bem como o conteúdo detalhado da atividade e suas contribuições para o desenvolvimento profissional do aluno;
- II – juntado comprovantes da realização como relatórios, certificados, impressos, declarações, fotos, recibos etc. conforme descrito no Artigo 10;
- III – registrado, cada uma das RACs e seus respectivos comprovantes, via e-mail institucional, que ficará arquivado virtualmente no endereço eletrônico [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br), sendo o aluno responsável pelo arquivamento dos documentos originais comprobatórios para possíveis conferências ou reenvio;
- IV – enviado as RACs e os comprovantes para o e-mail [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br) até a data de 30 de maio para aproveitamento no primeiro semestre do ano e 30 de novembro para aproveitamento no segundo semestre do ano.

Art. 6º Ao completar a quantidade de horas-atividades estabelecidas para a matriz curricular em que o aluno está matriculado, o Supervisor das Atividades Complementares pode solicitar à Secretaria Acadêmica competente, o registro do aproveitamento total das atividades complementares no sistema eletrônico.

Parágrafo único. A partir do registro no sistema, o acadêmico não poderá mais juntar nova documentação, não havendo necessidade sistêmica de atribuição de notas ou avaliação.

Art. 7º Compete ao Supervisor das Atividades Complementares:

I instruir o aluno, em conjunto com o Coordenador do Curso de Relações Públicas e os membros do Colegiado do Curso de Relações Públicas, atividades para serem realizadas como atividades complementares;

II exigir a comprovação documental pertinente a cada atividade complementar executada pelo acadêmico;

III coordenar, supervisionar e responsabilizar-se pelo aproveitamento das atividades complementares propostas pelos alunos, de acordo com as normas deste regulamento;

IV remeter à Secretaria competente o pedido de aproveitamento total em Atividades Complementares quando o aluno completar carga horária total em atividades complementares;

V determinar o valor, em horas-atividades (equivalente a horas/aulas), das atividades não referenciadas no Anexo 2 – Quadro Referencial das Atividades Complementares;

VI orientar o aluno sobre o desenvolvimento das atividades complementares;

VII preencher a planilha de controle (disponível em rede institucional CoordCom/Coordenação de Relações Públicas/Atividades Complementares/Controle de Atividades Complementares\_ANO.xls) conforme os registros recebidos no e-mail [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br), com o intuito exclusivo de facilitar o acompanhamento pelo Supervisor de Atividades Complementares da quantidade das horas validadas por aluno, não podendo esta lista ser distribuída ou divulgada coletivamente;

VIII responder o e-mail recebido do aluno apresentando o aproveitamento ou não da atividade realizada pelo aluno, descrevendo a quantidade de horas atribuídas das atividades encaminhadas e registradas no e-mail ou em sua totalidade de aproveitamento por modalidades.

Art. 8º Os documentos comprobatórios das atividades complementares endereçadas ao e-mail [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br) ficarão arquivadas no mesmo endereço eletrônico

para controle e verificação até a data da colação de grau do aluno, tendo o aluno o dever de apresentar, a qualquer momento, documentos originais para conferência caso seja oportunamente necessário e solicitado pelo Supervisor das Atividades Complementares, correndo-se o risco da não validação da atividade caso a solicitação do Supervisor das Atividades Complementares não seja atendida pelo aluno.

Art. 9º Cabe ao aluno indicar em campo específico no RAC a quantidade de horas realizadas em cada atividade apresentada, considerando os comprovantes apresentados e as referências descritas no Anexo 2 - Quadro Referencial das Atividades Complementares.

Parágrafo Único. Caso o documento apresentado pelo aluno não mencione o total de horas da atividade ou o faça de modo a gerar dúvida, compete ao Supervisor de Atividades Complementares a atribuição das horas de atividades, considerando como base as modalidades e limites fixados neste Regulamento, referenciados no Quadro Referencial das Atividades Complementares, disponível em Anexo 2.

Art. 10 É de responsabilidade do aluno comprovar o envio do e-mail eletrônico para o endereço [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br) em caso de inconsistências eletrônicas devendo este manter o histórico dos envios sob sua responsabilidade por até a data da sua colação de grau.

Art. 11 O Colegiado do Curso de Relações Públicas poderá baixar normas complementares para cada tipo de atividade, especificando a exigência de certificados de frequência e participação, notas obtidas, carga horária cumprida, relatório de desempenho e outros instrumentos que se fizerem necessários.

Art. 12 Para a comprovação das atividades complementares o aluno deverá juntar o máximo de comprovações, tendo em vista garantir a sua autenticidade, bem como o cumprimento significativo da atividade, tais como: folders e folhetos da atividade ou evento; programa e conteúdo da atividade; informando a carga horária; nome, ramo de atuação, endereço, telefone da entidade; cópia de ficha de inscrição; comprovantes de pagamento (se aplicado); declaração de participação; crachá de identificação e

acesso ao evento; fotografias; certificados; impressos; declarações; recibos, dentre outros.

§ 1º No RAC – Relatório de Atividades Complementares – Anexo 01, o aluno deverá produzir um relatório técnico, contendo um descritivo consistente das atividades, interpretando, problematizando e relatando sobre o conteúdo técnico adquirido bem como os benefícios proporcionados ao desenvolvimento pessoal e profissional.

§ 2º Não serão aceitos comprovantes em nome de terceiros.

§ 3º O Supervisor das atividades complementares poderá, circunstancialmente, contatar as entidades para a obtenção de referências e comprovação de fatos.

Art. 13 Cabe ao aluno:

I escolher, entre as atividades propostas, as que julgar mais pertinente para sua formação;

II buscar autonomamente oportunidades de realização de atividades complementares considerando as que julgar mais pertinente para sua formação dentro das modalidades deste regulamento;

III distribuir o desenvolvimento das atividades ao longo de todo o curso de graduação e entre as várias modalidades propostas, respeitando o Artigo 2º;

IV recolher, para cada atividade desenvolvida, os documentos comprobatórios;

V preencher e redigir, para cada atividade desenvolvida, o RAC – Relatório de Atividades Complementares – Anexo 01;

VI salvar o RAC – Relatório de Atividades Complementares – e os documentos comprobatórios em um único arquivo em extensão Word ou Pdf;

VII enviar o RAC e os documentos comprobatórios nos prazos definidos no calendário acadêmico do semestre letivo para o e-mail eletrônico [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br);

VIII empenhar-se para participação espontânea de atividades que possam ser utilizadas como atividades complementares;

IX comprovar o envio ao e-mail eletrônico [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br) em caso de inconsistências eletrônicas.

Art. 14 É indispensável o correto preenchimento dos Relatórios das Atividades Complementares (RAC), bem como envio via e-mail institucional [atividadesrp@uniso.br](mailto:atividadesrp@uniso.br), sob pena de não serem computadas as horas realizadas pelo aluno.

Art. 15 As atividades que não constem no Quadro Referencial das Atividades Complementares do Curso de Relações Públicas (Anexo 2) só serão consideradas para fins de atribuição de carga horária se o evento corresponder aos objetivos de aprimoramento acadêmico, tal como definido nos Artigos 1º e 2º deste Regulamento, sob o juízo da Supervisão das Atividades Complementares.

Art. 16 Os casos omissos serão resolvidos pela Supervisão de Atividades Complementares e pela Coordenação do Curso de Relações Públicas, cabendo recurso ao Colegiado de Curso de Relações Públicas após requerimento escrito e fundamentado dirigido à Coordenação do curso.

Art. 17 O presente regulamento só pode ser alterado por voto da maioria dos membros do Colegiado do Curso de Relações Públicas, cabendo a ele dirimir dúvidas quanto à sua interpretação.

Art. 18 Este regulamento entra em vigor a partir da sua data de aprovação em reunião de NDE – Núcleo de Desenvolvimento Estruturante – do curso de Relações Públicas e do Colegiado do Curso de Relações Públicas e nenhum acadêmico poderá alegar desconhecimento das normas e condições estabelecidas neste regulamento.

Ata de reunião de NDE: 17/03/2022

Ata de reunião de Colegiado: 22/03/2022

**Anexo 1 – FORMULÁRIO DE COMUNICAÇÃO DE ATIVIDADE COMPLEMENTAR  
RELATÓRIO DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES (RAC)  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Aluno (a): \_\_\_\_\_

RA: \_\_\_\_\_ Módulo: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

DATA DA REALIZAÇÃO DA ATIVIDADE	MODALIDADE	TÍTULO E IDENTIFICAÇÃO DA ATIVIDADE	QUANTIDADE DE HORAS COMPROVADAS
	( ) Eventos ( ) Pesquisa e Atualização Científica; ( ) Cultura; ( ) Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional		

**RELATÓRIO GERAL E DESCRIÇÃO DAS CONTRIBUIÇÕES  
PARA O DESEMPENHO DO PROFISSIONAL**

*(O aluno deverá desenvolver aqui um relatório técnico, contendo um descritivo consistente das atividades, interpretando, problematizando e relatando sobre o conteúdo técnico adquirido bem como os benefícios proporcionados ao desenvolvimento pessoal e profissional.)*

**Obs.:** Obrigatório anexar comprovantes de participação/realização das atividades complementares conforme explicitado em Anexo 2 – Quadro Referencial das

*Atividades Complementares do Regulamento das Atividades Complementares do curso de Relações Públicas.*

**Anexo 2 – Quadro Referencial das Atividades Complementares**

<b>Modalidade</b>	<b>Descrição da Atividade</b>	<b>Paridade</b>	<b>Requisito</b>
Eventos	Participação, apoio, organização ou realização de eventos na área ou em áreas de conhecimento, próximos ou relacionados às áreas de Comunicação e Relações Públicas como cursos, minicursos, oficinas, extensão, capacitação, treinamentos, seminários, palestras, simpósios, congressos, conferências, mesas redondas, ciclo de palestras, jornadas, fóruns e similares, de natureza acadêmica, profissional ou cultural.	Até 5 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação.
Eventos	Planejamento e organização de eventos na área ou em áreas de conhecimento, próximos ou relacionados às áreas de Comunicação e Relações Públicas como cursos, minicursos,	Até 10 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação.

	oficinas, extensão, capacitação, treinamentos, seminários, palestras, simpósios, congressos, conferências, mesas redondas, ciclo de palestras, jornadas, fóruns, encontros e similares, de natureza acadêmica, profissional ou cultural.		
Eventos	Participação em cursos técnicos, de extensão, atividades e capacitação, seminários, congressos, oficinas, eventos entre outros para o aprimoramento profissional.	Até 5 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação.
Cultura	Audiência de filmes, peças de teatro, shows, concertos, espetáculos, intervenções, exposições e visitas técnicas que estejam relacionados com cultura, artes, cinema e a área de comunicação e relações públicas.	Até 4 horas	Comprovante ou elaboração de resenhas, fichamentos e/ou análises críticas.
Cultura	Fichamentos de livros relacionados com a área cultural, considerando	Até 8 horas	Resenhas, fichamentos e/ou análises críticas.

	literatura nacional ou internacional.		
Cultura	Cursos relativos ao aprimoramento cultural do aluno no âmbito das artes, cinema, literatura nacional ou internacional.	Até 20 horas.	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Menor Aprendiz ou Estágios não obrigatórios.	Até 40 horas	Contrato de Estágio, Declaração ou Cópia da Carteira de Trabalho e Relatório de Atividades
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Publicação de produção autoral (artigo, reportagem ou similar), em periódico ou site com conteúdo de desenvolvimento profissional.	15 horas por publicação	Cópia da publicação.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Monitorias relacionadas com a área de relações públicas.	Até 20 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Membro de colegiado acadêmico e representação estudantil na Uniso.	2 horas por reunião	Ata da reunião.

Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Participação em Projetos e Programas de Pesquisa e Extensão concluídos.	Até 30 horas	Certificado ou Declaração.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Visitas e viagens técnicas e afins monitoradas em organizações, museus, feiras, exposições, realizadas durante o curso e que não estejam vinculadas ao Plano de Ensino.	Até 4 horas	Comprovante e Relatório.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Participação voluntária em ações sociais e comunitárias, incluindo voluntariado.	Até 5 horas por evento	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Produtos de comunicação veiculados, premiados ou selecionados por veículos ou congressos e encontros regionais ou nacionais.	Até 5 horas	Cópia comprobatória do produto ou publicação.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Participação como ouvinte em seminários, aulas inaugurais, audiências públicas, palestras, semanas, simpósios, congressos, colóquios, encontros, mesas redondas e outros eventos relacionados às relações públicas, em âmbito local,	Até 4 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação.

	regional, nacional ou internacional realizados no contexto da profissão.		
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Cursos completo de nível de idiomas (básico, intermediário ou avançado)	10 horas por nível*	Certificado.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Cursos completo de programas de informática.	Até 10 horas por programa	Certificado.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Assessoria e consultoria a pessoas e organizações e serviços de atendimento direto ou indireto à população, por assessorias especializadas.	10 horas por job	Declaração
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Assessoria e consultoria a pessoas e organizações e serviços de atendimento direto ou indireto à população, pela Agência Experimental de Relações Públicas	10 horas por job ou conforme atribuição do Supervisor da Agência Experimental de Relações Públicas	Declaração ou Formalização via E-mail Institucional.
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Participação em cursos técnicos, de extensão, atividades e capacitação, seminários, congressos, oficinas, eventos entre	Até 4 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação.

	outros para o aprimoramento profissional.		
Extensão, Serviços e Aprimoramento Profissional	Ministrante de curso de extensão, de palestra, debatedor de mesa-redonda e similares.	Até 8 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação.
Pesquisa e Atualização Científica	Publicações de artigos acadêmicos em congressos, revistas científicas (artigos, ensaios, livros, capítulos de livros, etc.) como autor ou coautor	20 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação e cópia do artigo.
Pesquisa e Atualização Científica	Apresentação de artigos acadêmicos (artigos, ensaios, livros, capítulos de livros, etc.) como autor ou coautor em congressos, seminários e afins.	10 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de Participação e cópia do artigo.
Pesquisa e Atualização Científica	Matérias publicadas sobre tema relevante à formação do aluno em jornais, revistas, anais, livros e/ou capítulos.	10 horas	Cópia comprobatória da publicação.
Pesquisa e Atualização Científica	Disciplina não aproveitada como créditos no curso incluindo disciplinas cursadas em outras universidades.	10 horas	Certificado, Declaração ou Histórico Escolar.

Pesquisa e Atualização Científica	Projetos e programas de pesquisa de iniciação científica concluídos.	Até 20 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de participação e cópia do trabalho.
Pesquisa e Atualização Científica	Participação como ouvinte em bancas de defesa de trabalhos de conclusão de cursos de graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado.	Até 2 horas	Declaração ou Atestado de participação.
Pesquisa e Atualização Científica	Participação em grupos de estudos e de pesquisa credenciados pela Instituição.	Até 2 horas por encontro	Declaração ou Atestado de participação.
Pesquisa e Atualização Científica	Participação como professor ou monitor em cursos de extensão ou atividades de difusão científica.	Até 10 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de participação.
Pesquisa e Atualização Científica	Apresentador em seminários, aulas inaugurais, palestras, semanas, simpósios, congressos, colóquios, encontros, mesas redondas e outros eventos relacionados às relações públicas, em âmbito local, regional, nacional ou	Até 10 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de participação.

	internacional, para o desenvolvimento científico.		
Pesquisa e Atualização Científica	Ouvinte em seminários, aulas inaugurais, palestras, semanas, simpósios, congressos, colóquios, encontros, mesas redondas, jornadas e outros eventos relacionados às relações públicas, em âmbito local, regional, nacional ou internacional, para o desenvolvimento científico.	Até 4 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de participação.
Pesquisa e Atualização Científica	Oficinas e minicursos relacionados à área de comunicação social e relações públicas com foco no desenvolvimento científico.	Até 10 horas	Certificado, Declaração ou Atestado de participação.
Pesquisa e Atualização Científica	Participação como ouvinte em componentes curriculares ofertados por cursos de graduação e/ou extensão da Uniso na área de Ciências Sociais Aplicadas, desde que não integrem a matriz curricular de Relações Públicas.	Até 10 horas	Declaração do Docente da Disciplina.

\*Considerando a carga horária de até 10 horas para qualquer nível, sendo aceita a apresentação do certificado em apenas um único período do curso.

### **17.1.2 Regulamento do Estágio Supervisionado em Relações Públicas**

#### **Da Definição e dos Objetivos do Estágio**

Art. 1º O Estágio Supervisionado do curso de graduação em Relações Públicas é baseado no Regimento da Universidade, nas Resoluções Nº 019/15 e 046/15 aprovadas pelo Consu, na Lei Nacional de Estágio nº 11.788/2008 e nas Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas conforme rege a Resolução CNE/CES Nº 2/2013.

Art. 2º O Estágio Supervisionado do curso de graduação em Relações Públicas é uma atividade executada interna ou externamente à unidade de ensino, na qual o estagiário aplica os conhecimentos teórico-práticos adquiridos no decorrer do seu curso, e tem por objetivos:

- I. possibilitar o exercício da prática profissional sob supervisão, propiciando oportunidade de articulação dos conceitos e técnicas, previamente apreendidos, com a realidade vivenciada no ambiente de estágio;
- II. aprofundar o treinamento em áreas ou setores específicos, pela aplicação, aprimoramento e complementação dos conhecimentos;
- III. proporcionar ao estagiário o desenvolvimento de visão crítica acerca dos problemas vivenciados nas atividades cotidianas;
- IV. valorizar as ações multiprofissionais e desenvolver no estagiário a responsabilidade individual de cada membro da equipe de trabalho;
- V. propiciar o desenvolvimento e a adaptação do estagiário ao ambiente e às condições de trabalho que encontrará como profissional;
- VI. proporcionar ao estagiário o conhecimento da realidade local e regional, bem como das práticas emergentes no seu campo de atuação por meio da atuação em organizações privadas, públicas ou do terceiro setor; e

VII. consolidar a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Art. 3º O estágio será permitido somente a discentes regularmente matriculados em Relações Públicas, mediante convênio, contrato, termo de compromisso ou acordo de estágio, todos formalizados pela Uniso, pela instituição concedente, pelo discente e pela agência de integração, se mediado por ela.

Parágrafo único. O convênio só poderá ser firmado se a instituição concedente estiver legalmente regularizada nos respectivos órgãos fiscalizadores.

Art. 4º O estágio realizado sob a forma de ação comunitária também se oficializa por meio de celebração de contrato, termo de compromisso ou acordo de estágio, devendo o discente assinar um Termo de Adesão de Voluntariado.

Art. 5º A atuação dos discentes em projetos e atividades de extensão universitária e/ou na Agência Experimental de Relações Públicas que integra o Espaço 4Hub, desde que contemple mecanismos ativos que auxiliem no processo ensino-aprendizagem, poderá ser considerada como estágio.

Parágrafo único. Quando a atuação dos discentes em projetos e atividades de extensão ou na Agência Experimental de Relações Públicas for considerada como estágio, a mesma não poderá ser computada como Atividade Complementar.

### **Da realização do Estágio Obrigatório do curso de Relações Públicas**

Art. 6º O estágio obrigatório no Curso de Relações Públicas deve ser cumprido pelos alunos devidamente matriculados a partir do quinto período letivo, de acordo com a modalidade mais adequada para o discente.

§ 1º O Coordenador do Curso ou Professor Orientador de Estágio poderá convalidar estágio fora deste período enviando ao setor de Estágio um ofício com a justificativa de aproveitamento de conteúdo já concluído pelo aluno que implica no desenvolvimento das funções específicas para um determinado estágio.

§ 2º O estágio realizado fora deste período também poderá ser computado como horas de Atividades Complementares, conforme análise do Coordenador do Curso ou do Supervisor de Atividades Complementares.

§ 3º O estágio não obrigatório remunerado poderá ser convalidado como estágio obrigatório pelo Coordenador do Curso ou Professor Orientador de Estágio, desde que atenda as normas deste Regulamento, devendo ser entregue ao setor de estágio “Requerimento para Convalidação de Estágio Obrigatório”, conforme modelo disponível em <https://uniso.br/home/estagio>;

Art. 7º A carga horária de estágio obrigatório a ser cumprida é de 240 (duzentos e quarenta) horas e poderá ser realizada em uma ou mais de uma instituição concedente, desde que contribua com o desenvolvimento acadêmico e profissional do discente e atenda à legislação específica sobre estágio.

Art. 8º A Uniso considera validado o estágio obrigatório realizado durante o período letivo, em horários não coincidentes com o horário de aulas do discente, e aquele realizado nos períodos de férias e de recesso escolar, conforme o calendário acadêmico da Instituição e as especificidades de cada curso, desde que observado o período de 30 (trinta) dias de férias para o discente.

Art. 9º Os alunos só poderão colar grau após o cumprimento da carga horária e períodos mínimos de estágio obrigatório exigidos para o curso, da entrega dos documentos e aprovação pelo professor Orientador de Estágio do curso de Relações Públicas, bem como da integralização, com aproveitamento, de todas as exigências previstas no Projeto Pedagógico do Curso.

### **Dos Campos de Estágio**

Art. 10 O Estágio Supervisionado no campo específico de Relações Públicas poderá ser realizado em:

- I. Área de comunicação;
- II. Área comercial;

- III. Área de pesquisa mercadológica e de opinião pública;
- IV. Área de recursos humanos; e
- V. Área de marketing.

Parágrafo único; A realização de estágio em áreas distintas das acima especificadas dependerá da aprovação do Professor Orientador de Estágio.

### **Dos Direitos e Deveres do Estagiário**

Art. 11 O estagiário gozará de todos os direitos inerentes à sua condição de aluno, limitados pelos seus deveres e em conformidade com a legislação vigente, sempre dentro de padrões éticos.

Art. 12 São deveres do estagiário:

- I. cumprir as disposições contidas neste Regulamento;
- II. garantir que o Setor de Estágio receba todos os documentos necessários à formalização do estágio curricular obrigatório, conforme orientações do setor e informações disponíveis no portal da Universidade (<http://www.uniso.br/home/estagio>);
- III. cumprir as atividades previstas no programa de estágio;
- IV. observar e respeitar as normas da empresa/instituição na qual estiver realizando o estágio;
- V. receber as críticas como estímulo positivo à melhoria de seu desempenho;
- VI. contribuir para o estabelecimento de um ambiente de estágio favorável ao desempenho de suas atividades;
- VII. atuar com diligência técnica e em conformidade com os preceitos éticos da profissão;
- VIII. preencher os documentos necessários para avaliação e validação do estágio;
- IX. entregar a cópia dos documentos de estágio, quais sejam: 1. Termo de compromisso de estágio; 2. Plano de Atividades; 3. Termo Aditivo, quando houver; 4. Relatório de Atividades e 5. Termo de realização de Estágio ou

- outros documentos conforme caso específico, devidamente preenchidos e assinados no setor de estágio;
- X. garantir que o Setor de Estágio receba a cópia dos documentos especificados no inciso IX do art. 12 até a data determinada pelo setor de estágio, sempre respeitando a data limite de lançamento das notas em cada semestre estipuladas no calendário acadêmico;
  - XI. apresentar os documentos originais de estágio para conferência caso seja oportunamente solicitado pelo Setor de Estágio, sob pena de não validação do estágio.

### **Das Atribuições do Professor Orientador do Estágio**

Art. 13 A Orientação de Estágio é função que deverá ser exercida por docente graduado em Relações Públicas, indicado pela Coordenação do Curso, dentre os membros do colegiado, respeitadas as normas de atribuição de aulas da Universidade, e deverão tratar de todas as questões que envolvam o Estágio Obrigatório.

Art. 14 Compete ao Professor Orientador de Estágio:

- I. conhecer e respeitar este Regulamento;
- II. orientar os alunos, antes, durante e após o estágio, sobre o comportamento, atividades e providências necessárias, conforme definição do Setor de Estágio da Universidade;
- III. intermediar a formalização de Termos de Compromisso de Estágio entre Uniso, instituição concedente e aluno, sempre com a anuência do Setor de Estágio da Universidade;
- IV. atender o supervisor de estágio da empresa concedente, quando necessário;
- V. acompanhar e avaliar as atividades desenvolvidas pelo estagiário, criando uma rotina de atendimento e orientação dos discentes;
- VI. orientar os discentes sobre questões técnicas e éticas da atuação profissional;

- VII. proporcionar apoio técnico e pedagógico para que o discente possa desenvolver as competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) profissionais junto à empresa/ instituição concedente;
- VIII. preencher e manter planilha de controle atualizada contemplando as informações mínimas referentes ao local do estágio, área e atividades desenvolvidas e tempo total de estágio realizado pelo discente, com o intuito exclusivo de controle e acompanhamento, não podendo esta lista ser distribuída ou divulgada coletivamente;
- IX. supervisionar as atividades de estágio realizadas, zelando pelo cumprimento do Termo de Compromisso de Estágio, efetuando a avaliação da documentação e a validação do estágio dos discentes junto à secretaria da Coordenação do Curso;
- X. propor eventuais alterações deste regulamento ao Colegiado do Curso; e
- XI. assumir outras atribuições inerentes ao desempenho da função, não previstas neste Regulamento.

### **Das Atribuições do Supervisor de Estágio da Instituição Concedente**

Art. 15 O Supervisor de Estágio da Instituição Concedente é responsável pelo acompanhamento do estagiário, controle e desenvolvimento do estágio na empresa/instituição concedente.

Art. 16 Compete ao Supervisor de Estágio da Instituição Concedente:

- I. participar da elaboração do programa e cronograma de estágio, assinando-os junto com o estagiário;
- II. providenciar os documentos solicitados à Instituição;
- III. providenciar a assinatura do termo de compromisso;
- IV. informar as normas da empresa/organização;
- V. indicar quais as pessoas que o estagiário deverá recorrer em cada setor da Instituição;
- VI. fornecer ao Professor Orientador de Estágio informações sobre o estágio ou estagiário, sempre que solicitado;

- VII. acompanhar a elaboração do relatório de estágio; e
- VIII. preencher a ficha de avaliação do estagiário.

### **Do acompanhamento do Estagiário**

Art. 17 O processo de acompanhamento dos estagiários é responsabilidade do Professor Orientador de Estágio no respectivo campo.

Art. 18 No acompanhamento do estágio deverá ser observado:

- I. a adequação do programa de estágio apresentado pelo aluno;
- II. o cumprimento do cronograma de estágio;
- III. a avaliação do Supervisor de Estágio na Instituição Concedente;
- IV. a produção do relatório de atividades; e
- V. o cumprimento das normas previstas neste Regulamento.

### **Das Disposições Gerais e Transitórias**

Art. 19 O estágio poderá, excepcionalmente, ser convalidado pela experiência profissional do aluno (equivalência profissional), desde que comprovado por meio de registro em carteira profissional o exercício de função, conforme orientações e documentos de convalidação do estágio obrigatório disponível em <https://uniso.br/home/estagio>, a saber:

- a) Empregado: Cópia do registro empregatício contido na CLT, bem como uma declaração do empregador constando as atividades exercidas, devidamente assinada e carimbada pelo supervisor imediato;
- b) Empresário: Cópia do Contrato Social, cadastro do MEI ou CNPJ da empresa e um comprovante de que o estudante participa do quadro societário da organização;
- c) Autônomo: Comprovante do registro na Prefeitura Municipal ou comprovante de recolhimento do Imposto sobre Serviços (ISS) ou carnê de contribuição ao INSS;

d) Concursado: Cópia da ata de posse ou da nota divulgada no Diário Oficial e uma declaração emitida pelo Órgão Público constando a relação das atividades exercidas.

§ 1º Mesmo nesta condição, o aluno deverá atender a todos os requisitos deste Regulamento.

§ 2º Só serão computadas como carga horária de estágio as atividades desenvolvidas após o credenciamento da Instituição Concedente e a aprovação do Plano de Atividades.

§ 3º Em caso de o aluno estar exercendo atividades profissionais que não configurem estágio, mas que comprovem o desenvolvimento das técnicas das relações públicas, poder-se-á ser apresentada documentação comprobatória para a equivalência do estágio.

Art. 20 Os casos omissos serão resolvidos pelo Colegiado de Curso e/ou pelo Núcleo Docente Estruturante do Curso de Relações Públicas, ouvido o Setor de Estágios.

Art. 21 Este Regulamento entra em vigor na data de sua aprovação pelo Colegiado de Curso e pelo Núcleo Docente Estruturante do Curso de Relações Públicas, revogadas as disposições em contrário.

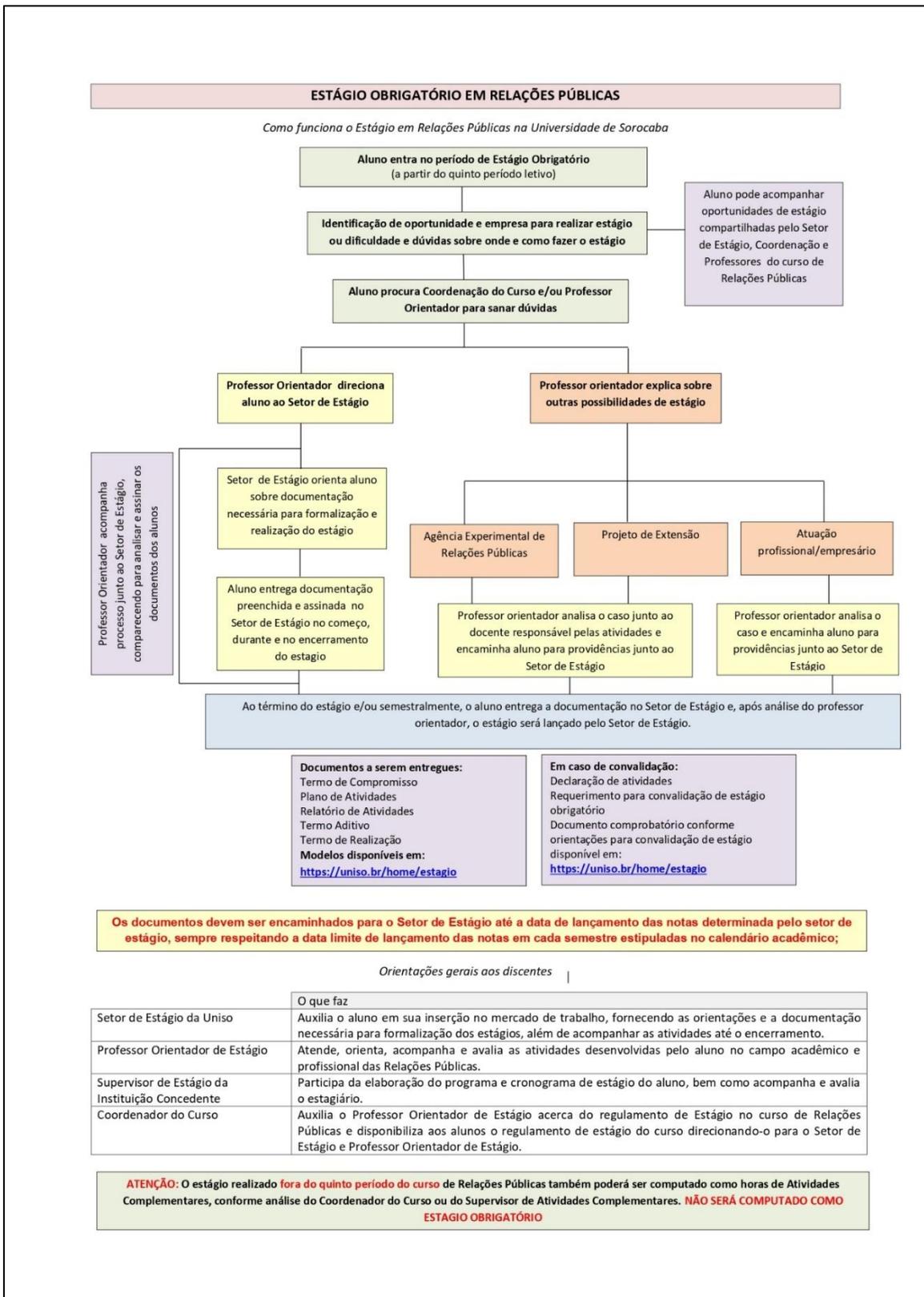
**Acesso aos documentos de estágio (Setor de Estágio):**

[https://drive.google.com/drive/folders/17i0SJ9v8PVDo0btCRdNFJBoKscYfvvm0?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/17i0SJ9v8PVDo0btCRdNFJBoKscYfvvm0?usp=share_link)

Ata de reunião de NDE: 17/03/2022

Ata de reunião de Colegiado: 22/03/2022

**Figura 2 - Como Funciona o Estágio em Relações Públicas**



### **17.1.3 Regulamento dos Trabalhos de Conclusão de Curso em Relações Públicas: Projeto Experimental, Monografia e Produto de Relações Públicas**

#### **REGULAMENTO DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO**

O **Trabalho de Conclusão de Curso** faz parte do currículo do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. É um trabalho único, elaborado em duas partes: a primeira no 7º módulo e a segunda no 8º módulo do curso de Relações Públicas. Deve estar “centrado em determinada área teórico-prática ou de formação profissional, como atividade de síntese e integração de conhecimento e consolidação das técnicas de pesquisa”, nos termos do artigo 9º das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas (2013). Assim sendo, o Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas, na Universidade de Sorocaba, pode ser desenvolvido em três modalidades, sendo elas: 1) **Trabalho Monográfico (individual)**; 2) **Produto Experimental de Relações Públicas (dois ou três alunos)** e 3) **Projeto Experimental de Relações Públicas (quatro até oito alunos)**.

## **1 DA REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO**

**1.1** A atividade profissional de Relações Públicas foi regulamentada nos termos da lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, “sendo o Brasil o primeiro país do globo a regulamentar a profissão” (Andrade, 1983).

**1.2** Toda pessoa que exercer profissionalmente a atividade de Relações Públicas, utilizando-se dessa nomenclatura ou não, deve ser Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas ou Bacharel em Relações Públicas e, deve estar, obrigatoriamente, inscrita no Conselho Regional de Relações Públicas do Estado onde atua.

## **2 DA DEFINIÇÃO DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

2.1. Entre as várias definições existentes, adotamos a abordagem de Rex Harlow, dada a sua amplitude e afinidade com o enfoque que a Universidade de Sorocaba dá à atividade profissional de Relações Públicas:

2.1.1. A atividade de Relações Públicas [...] ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos. Além disso, inclui a administração de problemas ou temas relevantes; ajuda a administração a manter-se informada a respeito da opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade da organização em atender os interesses públicos; ajuda organização a antecipar-se às mudanças e tendências e utiliza a pesquisa como uma ferramenta fundamental para conhecer o comportamento de seus públicos-alvo (Rex Harlow, IPRA, 1976).

**2.2** A ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas registrou em ata da 12ª reunião da Diretoria da ABRP em 14 de fevereiro de 1955, composta pela comissão de diretores formada por May Nunes de Souza Rubião, Annibal Bomfim e Murilo Mendes a conceituação de Relações Públicas, com a seguinte redação:

2.2.1 Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ABRP, 2015).

**2.3** Tal como apresentado no Parecer referente à criação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Relações Públicas, destaca-se:

2.3.1 De modo específico, as atividades de relações públicas envolvem todas as ações de uma organização de qualquer natureza, no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com os públicos aos quais está direta

ou indiretamente ligada. Dirigem-se primordialmente à consecução de objetivos institucionais, identificando, propondo e/ou implementando soluções para aprimorar a gestão das organizações. Constituem práticas voltadas para a gestão de relacionamentos, que se materializa pelo uso de técnicas de comunicação no ambiente organizacional, seja de organizações públicas, privadas ou do terceiro setor (PARECER CNE/CES, nº 85/2013).

### **3 DO TRABALHO MONOGRÁFICO**

#### **3.1 Da definição do trabalho monográfico**

- 3.1.1 O trabalho monográfico é uma das modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido **individualmente**, podendo versar sobre tema específico de relações públicas ou estudos do campo da comunicação, de modo mais amplo. (Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Relações Públicas, 2013);
- 3.1.2 Entende-se por trabalho monográfico um “estudo sistemático e completo sobre um assunto particular, usualmente pormenorizado no tratamento, mas não extenso no alcance” (*American Library Association*);
- 3.1.3 O trabalho monográfico poderá contemplar diferentes delineamentos de estudo, tais como pesquisa bibliográfica, estudo documental, estudo de caso, pesquisa observacional entre outros estudos teóricos e/ ou empíricos.

#### **3.2 Dos objetivos do trabalho monográfico**

- 3.2.1 Oportunizar a produção do conhecimento científico na área das Relações Públicas e da Comunicação, contribuindo com o desenvolvimento de habilidades de pesquisa nos estudantes;
- 3.2.2 Promover a inserção qualificada dos estudantes no mercado de trabalho, por meio da produção de trabalhos teóricos e/ou empíricos que reflitam sobre a profissão e o campo comunicacional e das Relações Públicas;

3.2.3 Contribuir para o desenvolvimento de pesquisas no âmbito do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, assim como sua divulgação regional, nacional e internacional;

3.2.4 Propiciar o ensino com pesquisa, promovendo a aprendizagem ativa e incentivando a formação de jovens pesquisadores.

### **3.3 Das etapas do trabalho monográfico**

3.3.1 O trabalho monográfico deverá ser produzido em duas grandes etapas, sendo a primeira desenvolvida no 7º módulo e a segunda no 8º módulo do curso;

3.3.2 As etapas da monografia são compostas pelos seguintes elementos:

#### **Etapa 1: Projeto de pesquisa e estrutura geral do trabalho**

- Tema
- Delimitação do tema e definição do objeto de estudo Formulação do problema e da pergunta de pesquisa Pressupostos de pesquisa
- Justificativa
- Objetivos (geral e específicos)
- Tipo e métodos de pesquisa
- Estrutura geral do trabalho (Descrição geral dos capítulos)
- Desenvolvimento do referencial teórico (Capítulos teóricos)
- Detalhamento da pesquisa de campo: procedimentos metodológicos e instrumentos de pesquisa (quando houver)

#### **Etapa 2: Pesquisa e redação final da monografia**

- Continuidade do estudo teórico
- Aplicação da pesquisa de campo (quando houver)
- Descrição e análise de dados
- Discussão de resultados

- Introdução (versão final)
- Conclusão (versão final)
- Elementos pré-textuais
- Elementos pós-textuais

3.3.4 A primeira etapa da monografia consiste na produção do projeto da monografia, da revisão da literatura especializada e do detalhamento da pesquisa de campo (quando houver);

3.3.5 A segunda etapa da monografia consiste na continuidade do estudo teórico e/ou documental, desenvolvimento e aplicação da pesquisa de campo (quando houver), descrição, análise e discussão de resultados e finalização da redação do trabalho monográfico.

3.3.6 Nas duas etapas, os documentos entregues deverão ser produzidos conforme as normas técnicas do “Manual para Normalização de Trabalhos Acadêmicos da Universidade de Sorocaba”;

3.3.7 O não cumprimento das etapas estabelecidas será considerado para a avaliação do desempenho do estudante, podendo, nos casos mais graves, levar à reprovação.

## 4 DO PRODUTO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

### 4.1 Da definição do produto experimental

4.1.1 O produto experimental é uma das modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido **por equipes um mínimo de 2 até um máximo de 3 alunos**, que deverá resultar na criação de uma solução (produto, ação ou campanha) de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, acompanhado de fundamentação, reflexão teórica e intervenção documentada, nos termos do artigo 9º, inciso I, alínea b, das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas (2013).

4.1.2 O produto experimental permite ao discente o aprofundamento da reflexão e prática conceitual, estética e ética de diferentes linguagens, tecnologias e

ferramentas de comunicação organizacional e Relações Públicas, tais como a produção de eventos, criação de manuais, vídeos, sites, redes sociais e demais mídias institucionais, execução de projetos sociais e culturais, desenvolvimento de aplicativos, revistas customizadas entre outros produtos comunicacionais e de relacionamento com determinado público.

## **4.2 Dos objetivos do produto experimental**

- 4.2.1 Promover a reflexão e o uso de diferentes linguagens e técnicas utilizadas no processo de comunicação e relações públicas e nas diversas mídias, articulando as dimensões de criação, produção e avaliação;
- 4.2.2 Contribuir com a inserção qualificada dos discentes no mercado de trabalho, por meio da produção de trabalhos práticos fundamentados e de impacto comunitário e social;
- 4.2.3 Propiciar ao discente a aprendizagem significativa e ativa por meio do desenvolvimento de soluções comunicacionais adequadas às demandas de organizações do primeiro, segundo e terceiro setor, bem como às questões sociais do mundo contemporâneo.

## **4.3 Das etapas do produto experimental**

- 4.3.1 O produto experimental deverá ser produzido em duas grandes etapas, sendo a primeira desenvolvida no 7º módulo e a segunda no 8º módulo do curso;
- 4.3.2 As etapas do produto experimental são compostas pelos seguintes elementos:

### **Etapa 1: Delimitação, fundamentação e pesquisa**

- **Tema e delimitação do tema (Definição e seleção da organização cliente):**  
a partir de uma iniciativa, causa ou assunto de impacto social, político, econômico ou cultural, selecionar uma organização do primeiro, segundo ou terceiro setor que atue no âmbito internacional, nacional, regional ou local,

contextualizando sua atuação no tempo e no espaço e firmando parceria para produção do Trabalho de Conclusão de Curso.

- **Definição do problema (Identificação do Desafio de Comunicação e Relações Públicas):** identificar os principais problemas relacionados a esta organização. Ao escolher uma organização-cliente, a equipe deverá contatar e firmar parceria nos moldes do projeto experimental, produzindo um briefing (conforme roteiro disponível em Apêndice A) da organização e identificando as demandas os desafios de comunicação e Relações Públicas da organização.
- **Objetivos (geral e específicos)**
- **Justificativa**
- **Fundamentação teórica:** revisão de literatura sobre o tema abordado e a linguagem ou mídia utilizada no produto de comunicação a ser desenvolvido, analisando o ambiente externo e identificando tendências relacionadas aos desafios comunicacionais identificados, bem como ao setor de atuação da organização, incluindo produção de benchmarking e análise SWOT.
- **Pesquisa aplicada:** utilização de técnicas de pesquisa (auditoria de comunicação, pesquisa de imagem, de marketing, de opinião entre outras), visando mapear e conhecer o(s) público(s) e demanda(s) para o produto de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, detalhando os procedimentos metodológicos, instrumentos de pesquisa e resultados.
- **Planejamento do produto experimental:** inclui a produção de diagnóstico e detalhamento das fases de pré-produção do produto experimental, incluindo definição de roteiro, arte e conteúdo, mapeamento e análise dos públicos, estratégias de divulgação, recursos e orçamento, cronograma e formas de mensuração e avaliação de resultados.

## **Etapa 2: Planejamento, produção e avaliação**

- **Planejamento do produto experimental:** aprimorar fase de pré-produção e detalhar as fases de produção e pós-produção.
- Produção e implementação do produto experimental
- Avaliação e resultados do produto experimental

- Introdução (versão final)
- Conclusão (versão final)
- Elementos pré-textuais
- Elementos pós-textuais

4.3.3 A primeira etapa do produto experimental consiste na concepção do projeto (tema, delimitação, problema, objetivos, justificativa), fundamentação teórica, pesquisa aplicada e início do planejamento;

4.3.4 A segunda etapa do produto experimental consiste na continuidade do plano do produto, intervenção por meio da implementação do produto ou ação de Relações Públicas ou Comunicação Organizacional, avaliação e mensuração dos resultados e finalização da redação do trabalho de conclusão de curso;

4.3.5 Nas duas etapas, os documentos entregues deverão ser produzidos conforme as normas técnicas do “Manual para Normalização de Trabalhos Acadêmicos da Universidade de Sorocaba”;

4.3.6 O não cumprimento das etapas estabelecidas será considerado para a avaliação do desempenho do estudante, podendo, nos casos mais graves, levar à reprovação.

## 5 DO PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

### 5.1 Da definição do projeto experimental

5.1.1 O projeto experimental é uma das modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido **por equipes um mínimo de 4 até um máximo de 8 alunos**, tratando-se de um trabalho específico de relações públicas, aplicado a organizações do primeiro, segundo ou terceiro setores, acompanhado de fundamentação, reflexão teórica e intervenção documentada, nos termos do artigo 9º, inciso I, alínea b, das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas (2013).

5.1.2 O projeto experimental oferece aos alunos a oportunidade de, formalmente, colocar em prática seus conhecimentos teóricos em uma organização ou

instituição, que passa a ser chamada de *cliente*, sempre assessorados pelo corpo docente do curso de Relações Públicas.

## **5.2 Dos objetivos do projeto experimental**

- 5.2.1 Preparar os alunos, com metodologia segura, para o exercício da profissão, oferecendo-lhes a possibilidade de aplicação dos conhecimentos teóricos e das técnicas de relações públicas em toda a sua extensão mediante a utilização da pesquisa, do planejamento estratégico e da gestão estratégica no desenvolvimento, execução e avaliação de projetos específicos de relações públicas.
- 5.2.2 Preparar os alunos, mediante uma postura ética e reflexiva, para serem gestores dos relacionamentos das organizações com seus públicos de interesse.
- 5.2.3 Possibilitar que os alunos desenvolvam a capacidade de análise conjuntural e o senso crítico para compreender e atuar em diferentes realidades sociais e cenários organizacionais.
- 5.2.4 Contribuir para aumentar o reconhecimento da atividade de relações públicas pelas organizações contemporâneas, levando-as a abrir espaços em seus quadros de pessoal para a atuação dos profissionais dessa atividade.
- 5.2.5 Promover a interação dos alunos com o mercado de trabalho de modo a aproximar a universidade das organizações e criar campo crescente de atuação para os graduandos da instituição.
- 5.2.6 Propiciar aos alunos aprendizagem vivencial que permita desenvolver proatividade, liderança e capacidade de negociação com as organizações clientes.

### 5.3 Das etapas do Projeto Experimental

#### Etapa 1 – Briefing, análises e pesquisa

- 5.3.1 A primeira etapa do Projeto Experimental de Relações Públicas é desenvolvida no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1, durante o 7º módulo Relacionamentos Estratégicos do curso, quando os docentes orientam, acompanham e avaliam as atividades a serem desenvolvidas de acordo com o roteiro estabelecido **(Apêndice A)**.
- 5.3.2 Esta primeira etapa consiste na elaboração, em profundidade, pelos grupos, dos capítulos I (Briefing), II (Análise dos Públicos), III (Análise Estratégica) e IV (Pesquisa) do projeto, que devem estar obrigatoriamente concluídos e referendados pelos professores responsáveis pelo componente curricular de Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1, até o término do módulo Relacionamentos Estratégicos (7º semestre do aluno), quando é avaliado pela Pré-banca I, formada por docentes do curso.
- 5.3.3 O não cumprimento do cronograma estabelecido será levado em consideração para a avaliação de desempenho das equipes, podendo, nos casos mais graves, levar à reprovação.

#### Etapa 2 – Diagnóstico e plano estratégico

- 5.3.4 A segunda etapa do Projeto Experimental concentra-se na elaboração, rigorosa e estratégica, dos capítulos V (Diagnóstico) e VI (Plano Estratégico de Relações Públicas) do projeto, que devem estar concluídos até o final do 8º período letivo, no módulo Resultados em Relações Públicas, sendo desenvolvido sob o estrito acompanhamento do professor orientador designado para cada grupo.
- 5.3.5 A partir do Módulo Resultados em Relações Públicas, que deverá ser cursado pelo aluno como 8º semestre letivo, cada grupo de alunos terá um professor orientador, da área específica do curso de Relações Públicas, que terá como missão assessorá-lo e avaliar a qualidade do Projeto Experimental.

- 5.3.6 Cada equipe deverá, com base no regulamento dos projetos, estabelecer seu próprio cronograma de trabalho em comum acordo com os professores-orientadores.
- 5.3.7 Todos os projetos deverão ser submetidos à correção ortográfica e de concordância antes da Banca Examinadora Final. Cabe ao aluno providenciar a correção ortográfica e de concordância respeitando o cronograma pré-estabelecido de entregas.
- 5.3.8 A participação de todos os membros dos grupos nas bancas é obrigatória e condição para avaliação dos trabalhos.

## **6 DA FORMAÇÃO DOS GRUPOS DE TRABALHO – PRODUTO E PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

- 6.1 As equipes deverão ser constituídas com o máximo cuidado e responsabilidade, pois, uma vez formadas, têm caráter permanente, devendo permanecer as mesmas – sem dissolução - até a conclusão do projeto, não se permitindo também a migração de alunos para outras equipes.**
- 6.2 Casos excepcionais serão analisados pelo professor orientador e pela coordenação do curso de Relações Públicas, sendo referendados por decisão final do Colegiado de Curso.
- 6.3 A troca de cliente só será aceita em caso de rompimento de acordo de cooperação por parte da organização-cliente e por motivo grave alheio à responsabilidade dos graduandos. Nesta situação, o grupo deverá reportar-se imediatamente ao professor orientador, que determinará um prazo para apresentação e formalização de acordo com um novo cliente;
- 6.4 São considerados **motivos graves** alheios à responsabilidade dos graduandos:
- falências e fusões das organizações-cliente;
  - troca de comando e eventual cancelamento do acordo necessário para a realização do trabalho, por parte da organização-cliente;

- discordâncias prático-metodológicas entre o representante da empresa e as normas deste regulamento, que, de forma efetiva e inquestionável, inviabilizem a continuidade do processo;
- omissão, por parte da organização-cliente, de informações estratégicas para consecução do trabalho.
- Em qualquer um dos casos acima, é imprescindível que a organização-cliente comunique oficialmente a situação ao professor orientador, por escrito.

## **7 DOS CONTEÚDOS CURRICULARES FUNDAMENTAIS PARA A REALIZAÇÃO DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**7.1** Os conteúdos curriculares específicos de Relações Públicas são considerados fundamentais para a realização dos Trabalhos de Conclusão de Curso, entre os quais se destacam:

- História, Teorias e Técnicas em Relações Públicas
- Comunicação e Relações Públicas nas Organizações
- Comunicação Integrada em Relações Públicas
- Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas
- Cultura Organizacional e Identidade Corporativa
- Planejamento Estratégico de Comunicação e Relações Públicas
- Públicos e Opinião Pública em Relações Públicas
- Auditoria, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas
- Marketing e Comunicação
- Diversidade e Gestão de Conflitos nas Organizações
- Memória Institucional e *Storytelling*
- Relações Públicas Internacionais e Comunicação Intercultural
- Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa
- Análise de Dados e Estatística em Relações Públicas
- Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo Cultural
- Técnicas e Ferramentas de Pesquisa em Relações Públicas

- Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Media Training
- Relações Públicas na Gestão de Crise, Imagem e Reputação
- Ouvidoria, Posicionamento e Mensuração de Resultados em Comunicação
- Relações Públicas, Ética, Cidadania e Sustentabilidade
- Relações Públicas e Terceiro Setor
- Relações Públicas nos Ambientes Digitais

**7.2** Consideram-se ainda essenciais para o desenvolvimento dos Trabalhos de Conclusão de Curso, os componentes curriculares do Eixo de Comunicação, em especial, àqueles relacionados a Teorias da Comunicação, Inovação e Criatividade, Comunicação e Cultura, Produção em Rádio, Produção em TV, Produção Gráfica e Argumentação e Oratória.

## **8 DA ASSESSORIA DO PROFESSOR ORIENTADOR**

- 8.1** O professor orientador e estudantes deverão conduzir o trabalho de forma íntegra, respeitando o Código de Ética Profissional, assim como a padrões éticos da pesquisa científica;
- 8.2** Em conjunto com os discentes, o professor orientador deverá estabelecer um cronograma de atividades e orientações/assessorias, considerando o regulamento para produção da modalidade de trabalho de conclusão de curso selecionada e o calendário acadêmico anual da Universidade de Sorocaba;
- 8.3** Cabe ao professor orientador assessorar os discentes quanto às suas responsabilidades de forma técnica e profissional, esclarecendo dúvidas sobre o trabalho, recomendando bibliografia, estimulando a curiosidade e leitura crítica da literatura pelo estudante, assim como avaliando a aprendizagem de forma contínua e processual;
- 8.4** Ao professor orientador, designado no início do 7º módulo do curso para o acompanhamento de cada aluno e/ou grupo, cabe:

- 8.4.1 assessorar tecnicamente todas as etapas do trabalho e fornecer material necessário para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, revendo os capítulos já produzidos para adequá-los as normas técnicas e à conclusão do trabalho.
- 8.4.2 ser o elo entre alunos e organização-cliente, interferindo e colocando-se à disposição para eventuais esclarecimentos, se necessário;
- 8.4.3 avaliar individualmente o desempenho dos alunos e, coletivamente, dos grupos que estão sob sua orientação;
- 8.4.4 controlar a assistência dos alunos durante as assessorias.
- 8.4.5 estabelecer acordo de parceria entre a empresa-cliente e a Universidade de Sorocaba para viabilizar, oficialmente, o desenvolvimento do trabalho, devendo o documento, obrigatoriamente, conter as responsabilidades e os compromissos recíprocos que devem ser assumidos pelas partes;
- 8.4.6 assessorar os grupos que apresentem algum tipo de problema, como: formação de equipe, escolha da organização-cliente, desligamentos de alunos das equipes e mudança de cliente, quando motivos de força maior o exigirem;
- 8.4.7 revisar anualmente o regulamento e o roteiro de execução dos Trabalhos de Conclusão de Curso, procurando aperfeiçoar a sua elaboração.
- 8.4.8 organizar a apresentação das pré-bancas I e II e da banca examinadora final dos trabalhos, incluindo os contatos e convite aos profissionais e professores convidados;
- 8.4.9 realizar reuniões de esclarecimento com os alunos, sempre que houver necessidade.
- 8.5** Não há nenhum impedimento de que o coordenador do curso acumule a função de professor orientador.

## **9 DOS CRITÉRIOS PARA A VERIFICAÇÃO DE PRESENÇA DO ALUNO**

- 9.1** O controle da presença dos alunos às aulas dos componentes curriculares Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1 e Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2, deverá ser realizado pelos

professores responsáveis por meio do aplicativo de presença, sendo vedado o abono de faltas.

- 9.2** Ficará automaticamente reprovado o aluno que extrapolar o limite de 25% de faltas nos componentes curriculares específicos dos módulos Relacionamentos Estratégicos e Resultados em Relações Públicas conforme o Artigo 76 do Regimento Geral da Uniso.
- 9.3** Caso o grupo não compareça às assessorias, fica esclarecido que não haverá reposição de atendimento em horários alternativos.
- 9.4** Cabe ao discente conhecer e cumprir o regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso, assim como o Regimento da Universidade de Sorocaba;
- 9.5** O aluno é responsável pelo cumprimento do cronograma, assim como manter o diálogo com o professor orientador no sentido de buscar sanar suas dúvidas sempre que necessário;
- 9.6** O relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser submetido à correção ortográfica e de concordância antes da Banca Examinadora Final, cabendo ao aluno providenciar a correção ortográfica e de concordância gramatical, em conformidade com o cronograma pré-estabelecido de entregas;
- 9.7** Caso o aluno não compareça às orientações/assessorias, fica esclarecido que não haverá reposição de atendimento em horários alternativos.

## **10 DA AVALIAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

- 10.1** A avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso é composta por duas avaliações intermediárias (Pré-banca I e II) e a Banca Examinadora Final;
- 12.1** A avaliação obedecerá aos seguintes critérios genéricos, especificados nas Fichas de avaliação de cada modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso:

**Formais:**

- apresentação gráfica;
- uso correto da metodologia;
- desenvolvimento de todos os capítulos segundo o roteiro;
- redação, estilo e correção ortográfica.

**Conceituais:**

- profundidade na coleta e análise das informações que compõem os capítulos;
- precisão da problemática e diagnóstico;
- qualidade, adequação, criatividade e viabilidade das soluções propostas em relação à realidade do cliente e pesquisas realizadas conforme problema detectado;
- fundamentação e argumentação teórica;
- pertinência e qualidade da argumentação em relação às perguntas da banca.

**Aspectos da apresentação:**

- didática e criatividade da apresentação;
- postura na apresentação (coordenação de cena);
- locução (clareza, entonação, vocabulário etc.);
- utilização de recursos audiovisuais.

**Pré-Banca I**

**10.2** A Pré-banca I é a primeira instância de apresentação do trabalho pelo aluno e de avaliação dos professores, tendo como objetivo verificar o desenvolvimento da **Etapa 1** (monografia, produto ou projeto experimental), sugerindo correções e ajustes, tanto no conteúdo como na forma do documento apresentado;

**10.3** A Pré-banca I será realizada no final do 7º módulo para a avaliação do trabalho, sendo de caráter estritamente interno;

- 10.4** As apresentações deverão ser feitas oralmente, com ou sem a utilização de recursos audiovisuais;
- 10.5** Farão parte da Pré-banca I: o professor orientador e dois professores do curso de Relações Públicas ou áreas afins da Universidade de Sorocaba;
- 10.6** As notas atribuídas por cada membro da Pré-banca I serão somadas para a formação da nota final da Etapa 1 do trabalho de conclusão do aluno;
- 10.7** O aluno deverá entregar, com cerca de 10 dias de antecedência da data do início da Pré-banca I, a versão digital do trabalho nos formatos WORD e PDF destinadas ao professor orientador e docentes convidados;
- 10.8** Na Pré-banca I, a avaliação levará em conta os critérios detalhados na Ficha de avaliação da Pré-Banca I: modalidade trabalho monográfico (Apêndice B); modalidade produto experimental (Apêndice C) e modalidade projeto experimental (Apêndice D);
- 10.9** A apresentação deverá ser feita pelo aluno em até 20 minutos com ou sem a utilização de recursos multimídia, seguindo a arguição pela banca examinadora quanto ao cumprimento dos critérios de avaliação;
- 10.10** Se o aluno, individualmente, não obtiver a média mínima de 6 (seis) no componente curricular na qual a Etapa 1 do trabalho de conclusão de curso foi desenvolvida, ficará reprovado, devendo cursá-lo novamente posteriormente.

## **Pré-Banca II**

- 10.11** A Pré-banca II será realizada cerca de 40 dias antes das bancas finais, no 8º módulo do curso;
- 10.12** A Pré-banca II será formada pelo professor orientador, um professor do curso de Relações Públicas ou áreas afins da Uniso e até dois profissionais do mercado ou professores convidados da própria instituição ou de instituição externa;

- 10.13** O aluno deverá encaminhar a versão digital do trabalho no formato WORD e PDF, com cerca de dez dias de antecedência da data de início da Pré-banca II, para cada membro da banca examinadora;
- 10.14** A apresentação do aluno deverá ser feita em até 30 minutos e poderá contar com o uso de recursos audiovisuais. Logo após, os alunos serão arguidos pela banca examinadora quanto ao cumprimento dos critérios da avaliação;
- 10.15** Não será admitida nesta pré-banca a presença de demais alunos do curso e público em geral, ou de equipes para gravação da apresentação, sendo exclusiva para a banca examinadora;
- 10.16** A avaliação da banca examinadora durante a Pré-banca II tem como objetivo verificar a qualidade do trabalho, contribuir para o seu aprimoramento e indicar se o trabalho está apto a seguir para a avaliação final em Banca Pública;
- 10.17** Os critérios a serem verificados na Pré-banca II referem-se aos elementos descritos nas Etapas 1 e 2 e, portanto, incluem aspectos relacionados ao conteúdo teórico metodológico, ao formato técnico-científico e prático-profissional e de oratória e argumentação, conforme Ficha de avaliação da Pré-Banca II para modalidade trabalho monográfico (Apêndice E), produto experimental (Apêndice F) e projeto experimental (Apêndice G);
- 10.18** Na avaliação da Pré-banca II as notas atribuídas ao trabalho servirão para definir se o Trabalho de Conclusão de Curso está aprovado para apresentação em Banca Pública ou se seguirá para apresentação em Banca Fechada;
- 10.19** O Trabalho de Conclusão de Curso que não obtiver média mínima de 6 (seis), a partir das notas atribuídas pelos membros da Pré-banca II, fará uma apresentação fechada, para uma banca composta somente por professores da casa;
- 10.20** O Trabalho de Conclusão de Curso que obtiver média mínima de 6 (seis), a partir das notas atribuídas pelos membros da Pré-banca II, seguirá para apresentação em Banca Pública;

**10.21** Com o objetivo de estimular a produção acadêmica dos estudantes, a Pré-banca II poderá ser substituída pela submissão e apresentação de trabalhos científicos que contenha resultados parciais do Trabalho de Conclusão de Curso, em eventos acadêmicos e científicos promovidos na Universidade de Sorocaba ou em outras Instituições de Ensino ou Associações de Classe, sendo necessária a aprovação do trabalho para que esta substituição seja validada pelo professor orientador, Coordenação e membros do colegiado do curso.

### **Banca Examinadora Final**

**10.22** A Banca Examinadora Final tem como objetivo verificar o envolvimento do discente com o Trabalho de Conclusão de Curso e o grau de maturidade acadêmica, científica e profissional adquirido no processo de construção do trabalho;

**10.23** A Banca Examinadora Final será formada pelo professor orientador, por dois professores do curso ou profissionais ou professores de Relações Públicas ou áreas afins convidados, cabendo ao professor orientador, juntamente com a coordenação do curso, formá-la;

**10.24** O aluno deverá entregar a versão digital do trabalho de conclusão de curso nos formatos WORD e PDF com cerca de 10 dias antes da data do início das bancas finais, a ser estabelecida pelo professor orientador, juntamente com a Coordenação do curso, considerando o Calendário Acadêmico da Universidade de Sorocaba.

**10.25** Após a banca final, o aluno deverá entregar uma cópia do projeto completo em pen drive ou pen card na Coordenação do Curso de Relações Públicas;

**10.26** As notas dos membros da Banca serão somadas e divididas pela quantidade de membros participantes, compondo a nota do Trabalho de Conclusão de Curso;

- 10.27** Na modalidade produto e projeto experimental, o representante da organização cliente também deverá ser convidado para a Banca Pública, podendo emitir sua percepção e avaliação do trabalho, contudo, esta avaliação não compõe a nota final do trabalho;
- 10.28** O aluno ou equipe terá 30 minutos para fazer a apresentação do trabalho, podendo utilizar recursos audiovisuais, após a qual será arguido sobre as partes conceituais do trabalho, conforme critérios de avaliação, constantes na Ficha de avaliação final dos Trabalhos Monográficos (Apêndice H); Produto Experimental (Apêndice I) e Projeto Experimental (Apêndice J);
- 10.29** O aluno ou equipe que obtiver nota menor que 6 (seis) na banca final (seja ela aberta ou fechada), ficará reprovado no 8º módulo, devendo matricular-se novamente no semestre subsequente;
- 10.30** O professor responsável pela orientação do Trabalho de Conclusão de Curso poderá estabelecer instrumentos complementares de avaliação nos componentes curriculares nos quais o trabalho é desenvolvido, identificados no Plano de Ensino docente, conforme Regimento da Universidade de Sorocaba (Artigo 70 a Artigo 80);
- 10.31** Na definição dos instrumentos e na forma de avaliação no Plano de Ensino docente, o professor responsável pela orientação dos Trabalhos de Conclusão de Curso deverá considerar o caráter processual e contínuo da avaliação, buscando o aprendizado do aluno e o aprimoramento da qualidade de ensino.

## **11 DA INSCRIÇÃO E PARTICIPAÇÃO DOS TRABALHOS PRODUTOS EXPERIMENTAIS DA UNISO EM CONCURSOS PROMOVIDOS POR ENTIDADES EXTERNAS**

- 11.1** Os trabalhos que obtiverem nota entre 8 (oito) e 10 (dez), poderão ser inscritos, pela coordenação de Relações Públicas, nos concursos promovidos pela ABRP, Intercom e similares na área de relações públicas e comunicação;

- 11.2** O pagamento das inscrições será efetuado contemplando o orçamento disponível do curso de Relações Públicas, cabendo ao aluno produzir as cópias necessárias do trabalho;
- 11.3** Caberá à coordenação de Relações Públicas informar o aluno sobre os resultados dos concursos e, em caso de haver vencedores, convidá-lo para a solenidade de entrega de certificados e prêmios, sem, no entanto, responsabilizar-se pelos custos decorrentes.
- 11.4** A Universidade de Sorocaba e a coordenação do curso de Relações Públicas da Uniso, se reserva o direito de que, os Trabalhos de Conclusão de Curso que obtiverem nota entre 8 (oito) e 10 (dez), poderão ser publicados no site da Universidade de Sorocaba, como parte do acervo da Biblioteca, ou em sites externos específicos para promoção de conteúdo acadêmico e fomento da área de Relações Públicas, sem a necessidade de prévia autorização dos componentes do trabalho.

## **12 DAS INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES**

- 12.1** Qualquer item a ser modificado, alterado ou complementado neste regulamento deverá ser apresentado ao Núcleo Docente Estruturante e ao Colegiado do curso de Relações Públicas, para que seja referendado;
- 12.2** Todo pedido de esclarecimento formal de professores ou alunos a respeito do presente regulamento deverá ser solicitado por escrito e encaminhado ao coordenador do curso de Relações Públicas, por intermédio do professor orientador do Trabalho de Conclusão de Curso;
- 12.3** Os casos não previstos neste regulamento serão analisados e deliberados pelo Núcleo Docente Estruturante e Colegiado do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DO PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

#### **Apresentação**

Este roteiro apresenta as normas que devem ser seguidas na produção do Projeto Experimental de Relações Públicas e poderá ser flexibilizado em alguns itens, com a concordância dos professores orientadores, de forma a melhor se adaptar às características da organização-cliente e do seu mercado de atuação.

#### **Elementos do Projeto**

O projeto será desenvolvido em seis capítulos, assim discriminados:

- Páginas preliminares
- Introdução
- Apresentação da Agência Experimental
- Capítulo I – Briefing
- Capítulo II – Análise dos públicos
- Capítulo III – Análise estratégica
- Capítulo IV – Pesquisa
- Capítulo V – Diagnóstico
- Capítulo VI – Plano estratégico de Relações Públicas
- Conclusão
- Referências
- Anexos/Apêndices

#### **Elementos pré-textuais**

São as *páginas preliminares* que compõem a parte inicial de apresentação do trabalho, por exemplo, capa, folha de rosto, sumário, resumo, abstract, etc. Os grupos

devem seguir as normas que são apresentadas no *Manual para normalização de trabalhos acadêmicos*, da Universidade de Sorocaba, em sua mais recente versão.

Disponível em <https://uniso.br/assets/docs/biblioteca/normalizacao-trabalhos-academicos.pdf>.

## **Elementos textuais**

### **Introdução**

A Introdução é a apresentação que o autor faz dos objetivos do trabalho e do desenvolvimento de suas diferentes partes, definindo de modo sintético e claro o seu propósito com o estudo realizado e a contribuição que oferece ao tema focalizado. Também apresenta o cliente, informa porque ele foi escolhido e de que forma o projeto contribuirá para atender seus interesses. Além disso, contextualiza o valor das atividades de relações públicas no cenário contemporâneo e argumenta sobre seu papel contributivo para a consecução do propósito da organização cliente.

### **Apresentação da agência experimental**

Inserir a apresentação da agência experimental, incluindo origem do nome, conceito, logotipo, diretrizes, serviços oferecidos, integrantes e áreas de atuação.

### **Capítulo I – Briefing**

O *Briefing* é o primeiro contato que se tem com a organização-cliente, de forma sistemática. Nesta primeira etapa, deve-se trabalhar como um fotógrafo, isto é, observar, fixar e descrever o ambiente organizacional em seu todo, interrogando e ouvindo as histórias que a organização tem para contar de modo a obter o maior número possível de dados, sem fazer juízo de valores nem propostas de ações sobre o que foi levantado. Esta fase é apenas de observação e descrição do cenário interno da organização e de suas relações com o meio externo. Esta parte do trabalho deve

fornecer as informações fundamentais a respeito da organização-cliente e do setor de atuação, tais como:

- a) Dados cadastrais da organização-cliente: nome fantasia; razão social; setor de atuação; endereço, números de telefone e fax da sede e sucursais; número de funcionários; dados da pessoa de contato (nome e cargo); *home page*; *e-mail* etc.
- b) História da organização: como e quando ela foi criada, por que e por quem foi fundada, qual foi sua evolução, inovações introduzidas ao longo do tempo em seus produtos/serviços/instalações, principais conquistas que obteve (podem ser incluídas fotos das instalações). Recomenda-se a criação de uma linha do tempo com destaque para os fatos mais importantes da história da organização e do cenário no qual ela está inserida.
- c) Estrutura organizacional e administrativa: com base nos textos indicados na bibliografia do componente curricular, a organização deve ser classificada quanto ao seu tipo (pública, privada, terceiro setor); porte (segundo classificação do Sebrae); tipo de estrutura administrativa (linear, piramidal, concêntrica...) e sistema de gestão por ela utilizados, incluindo seu organograma e políticas de Recursos Humanos; uso do planejamento estratégico na gestão da organização; apresentação das diretrizes organizacionais (missão, visão, objetivos e valores); elementos da cultura organizacional (ritos, cerimônias, estórias, mitos, tabus, normas, crenças, etc.).
- d) Atuação mercadológica e social da organização: inclui produtos/serviços (características, diferenciais, políticas de qualidade, tecnologia empregada, preço, ponto de venda/prça, perfil do cliente/consumidor); identidade corporativa e suas representações (marca, logotipia, cores institucionais e aplicação); mercado de atuação (descrição do setor de atuação do ponto de vista nacional/internacional, participação da empresa no mercado e situação financeira da organização); concorrência (identificação das características e diferenciais da rede de concorrentes – nacional e internacional); entidades representativas do setor (posicionamento e dependência da organização em relação às confederações, associações, sindicatos, etc.); áreas

governamentais de interesse (posicionamento e dependência da organização em relação a setores dos governos federal, estadual e municipal, incluindo as agências reguladoras do setor - Anvisa, Anatel etc. - e outros órgãos públicos); meio ambiente (políticas ambientais e projetos desenvolvidos pela empresa em relação ao meio ambiente); políticas e ações comunitárias/responsabilidade social (parcerias, investimentos, patrocínio cultural/esportivo etc.); certificações de que a organização dispõe e que o setor exige, prêmios, selos, posição em rankings de reputação, marca e/ou reconhecimento no mercado.

- e) Comunicação e relacionamento com os públicos: detalhamento da área de comunicação; posicionamento ou conceito de comunicação; plano de comunicação; orçamento; políticas de comunicação; ações e ferramentas de comunicação utilizadas (eventos, redes sociais, vídeos institucionais, manual de crises, código de ética, homepage, revistas internas, caixa de sugestões, ouvidoria, mural, pesquisas de opinião, materiais informativos, etc.); públicos prioritários segundo a organização; imagem que acredita ter no mercado; modelos de comunicação praticados; agência de comunicação externa; avaliação das ações realizadas; crises pelas quais a organização já passou e de que maneira as gerenciou, etc.

## **Capítulo II – Análise dos públicos**

É a etapa na qual a equipe deverá realizar o mapeamento, classificação e análise dos públicos estratégicos da organização. Recomenda-se a adoção de uma teoria de classificação dos públicos (tradicional, situacional, lógica, etc.) para a realização de uma análise fundamentada que detalhe as características de cada público, tipo de relacionamento com a organização, expectativas de cada público em relação à organização e os objetivos da organização em relação a cada público.

## **Capítulo III – Análise estratégica**

É a etapa na qual a equipe irá desenvolver uma análise dos ambientes internos e externos em que a organização está inserida. Inclui a análise macroambiental que

busca identificar aspectos dos cenários social, político-legal, econômico, cultural, demográfico e tecnológico que impactam no setor e podem influenciar o desempenho da organização-cliente; panorama do setor (características, dados quantitativos e qualitativos que demonstrem a situação atual e tendências futuras); estudo da concorrência (identificação e análise dos principais concorrentes, *benchmarking* para identificar práticas eficazes que vêm sendo adotadas por organizações excelentes e que possam ser aproveitadas para o aprimoramento dos procedimentos adotados pela organização-cliente, etc.), estudo do mercado consumidor (características, tamanho, etc.) entre outras análises que possam ajudar a equipe a compreender o ambiente e a situação da organização no mercado no qual atua.

Ao final do capítulo, a equipe deverá elaborar a análise SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) identificando, com base nas informações obtidas neste capítulo e anteriores, os pontos fortes (forças) e pontos fracos (fraquezas) no ambiente interno e as ameaças e oportunidades no ambiente externo.

Ambiente interno	Ambiente externo
Pontos fortes: identificar e justificar (em tópicos) as políticas, comportamentos, fatores, atividades e ações que influenciam de maneira positiva o desempenho interno da organização.	Oportunidades: consideradas dentro do ambiente setorial externo em que opera a organização-cliente. Identificar, demonstrar e explicar em tópicos como cada oportunidade pode favorecer a organização.
Pontos fracos: identificar e justificar (em tópicos) as políticas, comportamentos, fatores, atividades e ações que influenciam de maneira negativa o desempenho interno da organização.	Ameaças: devem ser apresentadas da mesma forma que as oportunidades, deixando claro porque cada ameaça identificada pode prejudicar a organização.

## Capítulo IV – Pesquisa

A pesquisa é considerada uma das etapas mais importantes dentro do planejamento de Relações Públicas. É mediante a investigação científica que o profissional poderá conhecer, por meio de instrumentos confiáveis, o comportamento da organização e

dos seus públicos de interesse para, assim, diagnosticar os reais problemas existentes e suas causas.

Uma pesquisa bem elaborada permite diagnosticar os problemas e os sucessos da organização; interpretar a relação da organização com seus distintos públicos; instaurar processos de relações públicas e políticas de comunicação que estejam de acordo com a missão organizacional; planejar e programar ações dentro de condições reais e, avaliar, periodicamente, as políticas e os planos de comunicação para que sejam mais efetivos.

Para que a pesquisa possa responder aos objetivos do planejamento, deverá tratar de temas relevantes para os interesses da organização, tais como a relação mantida com seus públicos de interesse (comunidade, imprensa, fornecedores, funcionários, clientes etc.), conceito corporativo, participação mercadológica da organização em seu setor etc.

Recomenda-se a realização de uma pesquisa, seja ela de dados primários ou de dados secundários, conforme temas problemáticos da organização. O projeto de pesquisa deve conter: justificativa (importância da pesquisa para o projeto); situação-problema e pergunta-problema (descrição da situação que gerou os questionamentos a serem verificados com a pesquisa, justificando a pertinência de realização da mesma); objetivos (geral e específicos); metodologia (descrição e justificativa teórica do método, técnicas, plano de amostragem, instrumento, coleta de dados) e descrição, análise e discussão dos resultados.

## **Capítulo V – Diagnóstico**

É a etapa em que o grupo realiza a análise e a fusão dos resultados obtidos nos capítulos anteriores do projeto. O diagnóstico ajuda a detectar problemas potenciais e oportunidades no relacionamento da organização com seus públicos, com o

mercado e na gestão das redes e dos fluxos de comunicação institucional. Mediante o conhecimento das vulnerabilidades e das potencialidades da organização, o diagnóstico abre caminho para a apresentação de um Plano estratégico de Relações Públicas à organização-cliente, tendo por objetivo aumentar a efetividade dos relacionamentos e da comunicação organizacional ou corrigir desvios de padrão negativos.

Há diversas maneiras de estruturar o diagnóstico. Recomenda-se que seja organizado por temas e em tópicos para que a organização-cliente identifique de forma clara e objetiva os desafios e oportunidades detectados pela equipe. Além das fragilidades relacionadas à comunicação e relacionamento, é possível que a equipe detecte desafios ou potencialidades em outras áreas da organização, por exemplo, em relação à infraestrutura, a produção, a logística, etc. Estes poderão ser apontados no diagnóstico, cabendo à agência, no final do projeto, estruturar uma carta de recomendações na qual sugere à organização que se atente para tais constatações.

## **Capítulo VI - Plano estratégico de Relações Públicas**

A esta altura do trabalho, caminha-se para a elaboração do Plano de relações públicas a ser apresentado à organização-cliente. Este plano deve ser amplo o suficiente para atender às necessidades corporativas de relacionamento e de comunicação da organização e estar alinhado ao propósito, valores e planejamento geral da organização. Imagina-se que, depois de implementado, virá aperfeiçoar sistemas de relacionamentos e de comunicação existentes ou criar outros mais adequados à realidade organizacional encontrada.

A estrutura do plano conta com os seguintes itens: justificativa da necessidade de aplicação de relações públicas na organização-cliente e abrangência do plano; objetivo geral a ser atingido pelo plano de relações públicas; princípios de relações

públicas e da comunicação corporativa (recomendação de diretrizes, políticas e objetivos do relacionamento da organização-cliente com cada público estratégico, estabelecidos com base nas diretrizes organizacionais; mensagens-chave que devem ser transmitidas pela organização a cada público); públicos (públicos que o trabalho de comunicação e relacionamento da empresa deve ser prioritariamente direcionado); campanhas ou programas de ações (o plano estratégico será estruturado por meio de programas ou campanhas de ações, neste ponto, a equipe poderá organizar um quadro-síntese incluindo o nome das campanhas e a sua descrição geral).

Embora o plano aponte a possibilidade do desenvolvimento de diversas campanhas ou programas de ações, recomenda-se que a equipe priorize uma campanha ou programa de ações que será o foco do desenvolvimento das ações.

O detalhamento da campanha ou programa de ações que poderá ser estruturada por público de relacionamento ou temática deverá conter os seguintes itens: justificativa; objetivos específicos (que resultados o plano pretende atingir? e em que prazos/quantidades = metas); estratégias (quais serão os caminhos utilizados para que os objetivos sejam consolidados?); ações (descrição detalhada de todas as ações/providências a serem executadas para a completa efetivação da proposta); orçamento dos recursos necessários (humanos, materiais, físicos, financeiros); avaliação e mensuração dos resultados; prazos de execução; peças institucionais (a produção de peças que venham fazer parte das ações propostas – vídeos, sites, manuais, etc. – não será obrigatória considerando os custos de produção de materiais impressos, audiovisuais e digitais, no entanto, recomenda-se que a equipe elabore os protótipos de tais materiais para compor o trabalho e/ ou busque patrocínio e apoio junto a organização-cliente a fim de desenvolvê-los).

Ao final do detalhamento da campanha, sugere-se que as equipes estruturem um quadro-síntese dos investimentos gerais para criação, execução e avaliação do projeto, do cronograma geral para desenvolvimento, implementação e avaliação das

campanhas de relações públicas e da avaliação geral do plano, campanhas e ações propostas.

Caso a equipe tenha diagnosticado fragilidades ou potencialidades relacionadas a outras áreas da organização que não são de competência da área de relações públicas e de comunicação, no entanto, são essenciais para que o plano de relações públicas alcance resultados positivos, a equipe deverá produzir uma carta de recomendações na qual indica e fundamenta os pontos identificados para melhoria do desempenho geral da organização.

### **Conclusão do Projeto**

Parte final do Projeto Experimental, a conclusão apresenta o balanço entre os problemas detectados, os objetivos estabelecidos nas propostas e os resultados alcançados, tanto em termos de benefícios para a organização como em reforço e manutenção de imagem institucional positiva para com seus públicos estratégicos.

### **Elementos pós-textuais**

#### **Referências**

Devem conter todas as obras pesquisadas pelo grupo para a produção do projeto, seguindo as Normas que são apresentadas no *Manual para normalização de trabalhos acadêmicos*, da Universidade de Sorocaba, em sua mais recente versão. Disponível em: <https://uniso.br/assets/docs/biblioteca/normalizacao-trabalhos-academicos.pdf>.

#### **Anexos**

Deverão ser identificados e numerados de acordo com a ordem de citação no texto.

## Apêndices

Deverão ser identificados de acordo com a ordem de citação no texto.

## Referências básicas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3ª edição, São Paulo, Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2003.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. **Código de Ética**: um instrumento que adiciona valor. São Paulo. Negócio, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2014.

GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª edição revisada e ampliada. São Caetano do Sul, Difusão, 2011.

FERREL, O. C. **Ética empresarial**: dilemas, tomadas de decisões e casos. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso, 2001.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia G. **Manual de qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo, Pioneira, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**. São Caetano do Sul, Difusão, 2004

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: formação, tipologias e impacto.** São Paulo, Makron Books, 1991.

GRUNIG, J. E. e HUNT, T. **Managing Public Relations.** New Jersey, EUA, Holt, Rinehart and Winston, 1984.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** São Paulo, Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2ª. edição, São Paulo, Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional.** São Paulo, Summus, 1998.

REBOUÇAS, Djalma Pinho de: **Planejamento Estratégico.** 13ª Ed. São Paulo, Atlas, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry: **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo, Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS; José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias.** 2ª edição. São Paulo: Makron Books, 1997.

SCHEIN, Edgar H. **Guia de sobrevivência da cultura corporativa.** Rio de Janeiro, José Olympio, 2001.

SCOTT, Cynthia et al. **Visão, Valores e Missão Organizacional:** Rio de Janeiro, Qualitymark, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas função política**. 3ª edição. São Paulo, Summus, 1995.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

YANAZE, Mitsuro Higushi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação**: avaliação e mensuração. 2ª edição. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Senac, 2013.

**APÊNDICE B – FICHA DE AVALIAÇÃO DO TRABALHO MONOGRÁFICO**

**PRÉ-BANCA I – 7º MÓDULO**

<b>ALUNO</b>				
<b>TÍTULO DO TRABALHO</b>				
<b>AVALIADOR</b>				
<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DETALHAMENTO</b>	<b>NOTA</b>
1	2,5	Adequação, relevância, originalidade e estrutura geral	Relevância acadêmica e profissional do tema tratado para o campo das relações públicas e da comunicação, originalidade e adequação do estudo para a formação na área. Definição clara da problemática, da contextualização, da justificativa e dos objetivos do estudo. Estrutura lógica e viabilidade de produção do estudo conforme cronograma.	
2	2,5	Revisão da literatura	Referencial teórico consistente e suficiente para fundamentar o tema investigado. Clareza conceitual e uso de fontes atualizadas e diversificadas que contribuem para delinear o objeto de estudo.	
3	2,0	Metodologia de pesquisa	Adotou o tipo de pesquisa, procedimentos e instrumentos adequados e coerentes para alcançar os objetivos do estudo.	
4	2,0	Redação e metodologia científica	Respeitou as regras do idioma, fluência, cadência lógica e recursos gráficos complementares ao texto. Utilizou corretamente as normas técnicas da ABNT para normalizar o trabalho (formatação do texto, uso de citações, indicação de referências).	
5	1,0	Apresentação	Argumentação, criatividade, oratória, clareza, detalhamento, utilização adequada dos recursos audiovisuais e administração do tempo.	
<b>TOTAL</b>				

**Questionamentos e comentários do avaliador:**


**Data:**

**Assinatura do avaliador:**

**APÊNDICE C – FICHA DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO EXPERIMENTAL**
**PRÉ-BANCA I – 7º MÓDULO**

<b>ALUNO</b>				
<b>TÍTULO DO TRABALHO</b>				
<b>AVALIADOR</b>				
<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DETALHAMENTO</b>	<b>NOTA</b>
1	2,5	Adequação, relevância e originalidade	Relevância acadêmica e profissional do tema tratado para o campo das relações públicas e da comunicação organizacional, originalidade e adequação da solução, linguagem e/ou mídia a ser utilizada. Definição clara da problemática comunicacional, da contextualização, da justificativa e dos objetivos do estudo.	
2	2,5	Fundamentação teórica	Referencial teórico consistente e suficiente para fundamentar o produto/solução de comunicação a ser desenvolvida. Clareza conceitual, uso de fontes atualizadas e diversificadas que contribuem para fundamentar a solução e produto experimental a ser desenvolvido.	
3	2,0	Pesquisa e pré-produção	Adotou o tipo de pesquisa, procedimentos e instrumentos adequados, apresentando resultados que contribuem para o desenvolvimento do produto experimental proposto. Coerência e viabilidade da produção do produto conforme cronograma e detalhamento de pré-produção.	
4	2,0	Redação e metodologia científica	Respeitou as regras do idioma, fluência, cadência lógica e recursos gráficos complementares ao texto. Utilizou corretamente as normas técnicas da ABNT para normalizar o trabalho (formatação do texto, uso de citações, indicação de referências).	
5	1,0	Apresentação	Argumentação, criatividade, oratória, clareza, detalhamento, utilização adequada dos recursos audiovisuais e administração do tempo.	
<b>TOTAL</b>				

**Questionamentos e comentários do avaliador:**
**Data:**
**Assinatura do avaliador:**

## APÊNDICE D - FICHA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL

### PRÉ-BANCA I – 7º MÓDULO

AGÊNCIA				
CLIENTE				
AVALIADOR				
ITEM	VALOR	DESCRIÇÃO	DETALHAMENTO	NOTA
1	2,5	Fundamentação e aplicação	Cumpriu as etapas do projeto (briefing, análise de públicos, análise estratégica e projeto de pesquisa), mobilizando e aplicando fundamentação adequada sobre o tema e o campo das relações públicas ou comunicação e áreas afins.	
2	2,5	Coerência e consistência	Desenvolveu o conteúdo de forma consistente e articulada, considerando a realidade e necessidades da organização-cliente. Estruturou o trabalho de forma lógica e alinhada, permitindo seu pleno entendimento.	
3	2,0	Pesquisa	Desenvolveu um projeto de pesquisa adequado à situação problema identificada, utilizando corretamente a metodologia selecionada e apresentando resultados relevantes para a continuidade do projeto.	
4	2,0	Redação e metodologia científica	Respeitou as regras do idioma, fluência, cadência lógica e recursos gráficos complementares ao texto. Utilizou corretamente as normas técnicas da ABNT para normalizar o trabalho (formatação do texto, uso de citações, indicação de referências).	
5	1,0	Apresentação	Argumentação, criatividade, oratória, clareza, detalhamento, utilização adequada dos recursos audiovisuais e administração do tempo.	
<b>TOTAL</b>				

**Em relação à Agência Experimental, indique a(s) categoria(s) de destaque:**

- ( ) Estratégia de Negócio  
 ( ) Criatividade  
 ( ) Planejamento Geral da Agência

**Questionamentos e comentários do avaliador:**

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Assinatura do avaliador: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE E – FICHA DE AVALIAÇÃO DO TRABALHO MONOGRÁFICO**

**PRÉ-BANCA II – 8º MÓDULO**

<b>ALUNO</b>				
<b>TÍTULO DO TRABALHO</b>				
<b>AVALIADOR</b>				
<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DETALHAMENTO</b>	<b>NOTA</b>
1	2,5	Adequação, relevância, originalidade e estrutura geral	Relevância acadêmica e profissional do tema tratado para o campo das relações públicas e da comunicação, originalidade e adequação do estudo para a formação na área. Definição clara da problemática, da contextualização, da justificativa e dos objetivos do estudo. Estrutura lógica e cadência entre os capítulos.	
2	2,5	Revisão da literatura e metodologia de pesquisa	Referencial teórico consistente e suficiente para fundamentar o tema investigado. Clareza conceitual e uso de fontes atualizadas e diversificadas que contribuem para delinear o objeto de estudo. Adotou o tipo de pesquisa, procedimentos e instrumentos adequados e coerentes para alcançar os objetivos do estudo.	
3	2,0	Resultados, discussão e conclusões	Os resultados apresentados buscam responder os objetivos da pesquisa, os dados, informações e reflexões apresentadas são consistentes com o tema investigado. As conclusões apresentam limitações do estudo, possíveis avanços e contribuições da pesquisa realizada para a área de Relações Públicas e para o campo comunicacional e/ou organizacional.	
4	2,0	Redação e metodologia científica	Respeitou as regras do idioma, fluência, cadência lógica e recursos gráficos complementares ao texto. Utilizou corretamente as normas técnicas da ABNT para normalizar o trabalho (formatação do texto, uso de citações, indicação de referências).	
5	1,0	Apresentação	Argumentação, criatividade, oratória, clareza, detalhamento, utilização adequada dos recursos audiovisuais e administração do tempo.	
<b>TOTAL</b>				

**Questionamentos e comentários do avaliador:**

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Assinatura do avaliador: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE F – FICHA DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO EXPERIMENTAL**

**PRÉ-BANCA II – 8º MÓDULO**

<b>ALUNO</b>				
<b>TÍTULO DO TRABALHO</b>				
<b>AVALIADOR</b>				
<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DETALHAMENTO</b>	<b>NOTA</b>
1	2,0	Adequação, relevância e originalidade	Relevância acadêmica e profissional do tema tratado para o campo das relações públicas e da comunicação organizacional, originalidade e adequação da solução, linguagem e/ou mídia a ser utilizada. Definição clara da problemática comunicacional, da contextualização, da justificativa e dos objetivos do estudo.	
2	2,5	Fundamentação teórica e pesquisa	Referencial teórico consistente e suficiente para fundamentar o produto/solução de comunicação a ser desenvolvida. Clareza conceitual, uso de fontes atualizadas e diversificadas que contribuem para fundamentar a solução e produto experimental a ser desenvolvido. Pesquisa e resultados contribuem para elaboração do produto experimental.	
3	2,5	Planejamento e produção	Coerência e viabilidade da produção do produto conforme cronograma e detalhamento de pré-produção. Qualidade estética e conceitual do produto ou ação desenvolvida, criatividade, complexidade e criticidade do produto. Avaliação e mensuração do impacto comunicacional e social do produto experimental.	
4	2,0	Redação e metodologia científica	Respeitou as regras do idioma, fluência, cadência lógica e recursos gráficos complementares ao texto. Utilizou corretamente as normas técnicas da ABNT para normalizar o trabalho (formatação do texto, uso de citações, indicação de referências).	
<b>TOTAL</b>				

**Questionamentos e comentários do avaliador:**


Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Assinatura do avaliador: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE G – FICHA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL

### PRÉ-BANCA II – 8º MÓDULO

<b>AGÊNCIA –</b>				
<b>CLIENTE –</b>				
<b>AVALIADOR –</b>				
ITEM	VALOR	DESCRIÇÃO	DETALHAMENTO	NOTA
1	2,5	Fundamentação e aplicação	Aplicação correta dos fundamentos e das técnicas das Relações Públicas. Pesquisa e fundamentação sobre o tema do trabalho, utilização de referencial teórico do campo das Relações Públicas e apresentação de programas e ações condizentes aos problemas detectados. Alinhamento entre as etapas do projeto.	
2	2,5	Planejamento e adequação	Coerência entre diagnóstico e as ações propostas, considerando viabilidade da execução das ações, pertinência da proposta, adequação das estratégias, peças e mensagens ao perfil do cliente. Criatividade e adequação do plano e programa de ações ao perfil do cliente.	
3	2,0	Pesquisa	Projeto de pesquisa adequado as situações problemas, utilização correta da metodologia, consistência da análise de dados, relevância dos dados obtidos e sua aplicação na elaboração do diagnóstico e criatividade.	
4	2,0	Redação e metodologia científica	Respeito às regras do idioma, fluência, cadência lógica, recursos gráficos complementares ao texto, utilização das normas da ABNT (estrutura do projeto, formatação do texto, uso de citações, indicação bibliográfica).	
5	1,0	Apresentação	Argumentação, criatividade, oratória, clareza, detalhamento, utilização adequada dos recursos audiovisuais e administração do tempo.	
<b>OBSERVAÇÕES:</b>				
Classifique o Projeto em uma das categorias abaixo e indique as melhores estratégias de relacionamento e ações desenvolvidas.				
<b>Categoria Projeto Experimental</b> <input type="checkbox"/> Setor Indústria <input type="checkbox"/> Setor Comércio <input type="checkbox"/> Setor Serviços <input type="checkbox"/> Setor Público <input type="checkbox"/> Terceiro Setor <input type="checkbox"/> Setor Cultural <input type="checkbox"/> Start Ups e Negócios Web			<b>Estratégias/ Ações de Relações Públicas</b> <input type="checkbox"/> Relacionamento com Público Interno e Familiares_____ <input type="checkbox"/> Relacionamento com Investidores_____ <input type="checkbox"/> Relacionamento com Comunidades_____ <input type="checkbox"/> Relacionamento com a Imprensa_____ <input type="checkbox"/> Relacionamento com Ativistas e Grupos de Pressão____	

<input type="checkbox"/> Esporte, Lazer e Turismo	<input type="checkbox"/> Relacionamento com Poder Público e Lobby____ <input type="checkbox"/> Relacionamento com Consumidores e Clientes____ <input type="checkbox"/> Relacionamento com Fornecedores e Parceiros_____ <input type="checkbox"/> Campanha de Apoio ao Marketing_____ <input type="checkbox"/> Campanha de Responsabilidade Socioambiental e Sustentabilidade_____ <input type="checkbox"/> Eventos_____ <input type="checkbox"/> Projeto de Pesquisa_____ <input type="checkbox"/> Mensuração de Resultados_____ <input type="checkbox"/> Memória Organizacional_____ <input type="checkbox"/> Comunicação Digital, Mídias e Redes Sociais____
<p>Data:</p> <p>Avaliador</p> <p>Coordenador do Curso de Relações Públicas</p>	

## APÊNDICE H – FICHA DE AVALIAÇÃO DO TRABALHO MONOGRÁFICO

### BANCA EXAMINADORA FINAL

<b>ALUNO</b>				
<b>TÍTULO DO TRABALHO</b>				
<b>AVALIADOR</b>				
ITEM	VALOR	DESCRIÇÃO	DETALHAMENTO	NOTA
1	2,5	Adequação, relevância, originalidade e estrutura geral	Relevância acadêmica e profissional do tema tratado para o campo das relações públicas e da comunicação, originalidade e adequação do estudo para a formação na área. Definição clara da problemática, da contextualização, da justificativa e dos objetivos do estudo. Estrutura lógica e cadência entre os capítulos.	
2	2,5	Revisão da literatura e metodologia de pesquisa	Referencial teórico consistente e suficiente para fundamentar o tema investigado. Clareza conceitual e uso de fontes atualizadas e diversificadas que contribuem para delinear o objeto de estudo. Adotou o tipo de pesquisa, procedimentos e instrumentos adequados e coerentes para alcançar os objetivos do estudo.	
3	2,0	Resultados, discussão e conclusões	Os resultados apresentados buscam responder os objetivos da pesquisa, os dados, informações e reflexões apresentadas são consistentes com o tema investigado. As conclusões apresentam limitações do estudo, possíveis avanços e contribuições da pesquisa realizada para a área de Relações Públicas e para o campo comunicacional e/ou organizacional.	
4	2,0	Redação e metodologia científica	Respeitou as regras do idioma, fluência, cadência lógica e recursos gráficos complementares ao texto. Utilizou corretamente as normas técnicas da ABNT para normalizar o trabalho (formatação do texto, uso de citações, indicação de referências).	
5	1,0	Apresentação	Argumentação, criatividade, oratória, clareza, detalhamento, utilização adequada dos recursos audiovisuais e administração do tempo.	
<b>TOTAL</b>				

**Questionamentos e comentários do avaliador:**

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Assinatura do avaliador: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE I – FICHA DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO EXPERIMENTAL**

**BANCA EXAMINADORA FINAL**

<b>ALUNO</b>				
<b>TÍTULO DO TRABALHO</b>				
<b>AVALIADOR</b>				
<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DETALHAMENTO</b>	<b>NOTA</b>
1	2,0	Adequação, relevância e originalidade	Relevância acadêmica e profissional do tema tratado para o campo das relações públicas e da comunicação organizacional, originalidade e adequação da solução, linguagem e/ou mídia a ser utilizada. Definição clara da problemática comunicacional, da contextualização, da justificativa e dos objetivos do estudo.	
2	2,5	Fundamentação teórica e pesquisa	Referencial teórico consistente e suficiente para fundamentar o produto/solução de comunicação a ser desenvolvida. Clareza conceitual, uso de fontes atualizadas e diversificadas que contribuem para fundamentar a solução e produto experimental a ser desenvolvido. Pesquisa e resultados contribuem para elaboração do produto experimental.	
3	2,5	Planejamento e produção	Coerência e viabilidade da produção do produto conforme cronograma e detalhamento de pré-produção. Qualidade estética e conceitual do produto ou ação desenvolvida, criatividade, complexidade e criticidade do produto. Avaliação e mensuração do impacto comunicacional e social do produto experimental.	
4	2,0	Redação e metodologia científica	Respeitou as regras do idioma, fluência, cadência lógica e recursos gráficos complementares ao texto. Utilizou corretamente as normas técnicas da ABNT para normalizar o trabalho (formatação do texto, uso de citações, indicação de referências).	
<b>TOTAL</b>				

**Questionamentos e comentários do avaliador:**


Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Assinatura do avaliador: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE J – FICHA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL

### BANCA EXAMINADORA FINAL

<b>AGÊNCIA –</b>				
<b>CLIENTE –</b>				
<b>AVALIADOR –</b>				
ITEM	VALOR	DESCRIÇÃO	DETALHAMENTO	NOTA
1	2,5	Fundamentação e aplicação	Aplicação correta dos fundamentos e das técnicas das Relações Públicas. Pesquisa e fundamentação sobre o tema do trabalho, utilização de referencial teórico do campo das Relações Públicas e apresentação de programas e ações condizentes aos problemas detectados. Alinhamento entre as etapas do projeto.	
2	2,5	Planejamento e adequação	Coerência entre diagnóstico e as ações propostas, considerando viabilidade da execução das ações, pertinência da proposta, adequação das estratégias, peças e mensagens ao perfil do cliente. Criatividade e adequação do plano e programa de ações ao perfil do cliente.	
3	2,0	Pesquisa	Projeto de pesquisa adequado às situações problemas, utilização correta da metodologia, consistência da análise de dados, relevância dos dados obtidos e sua aplicação na elaboração do diagnóstico e criatividade.	
4	2,0	Redação e metodologia científica	Respeito às regras do idioma, fluência, cadência lógica, recursos gráficos complementares ao texto, utilização das normas da ABNT (estrutura do projeto, formatação do texto, uso de citações, indicação bibliográfica).	
5	1,0	Apresentação	Argumentação, criatividade, oratória, clareza, detalhamento, utilização adequada dos recursos audiovisuais e administração do tempo.	
<b>TOTAL</b>				
<b>OBSERVAÇÕES:</b>				
Classifique o Projeto em uma das categorias abaixo e indique as melhores estratégias de relacionamento e ações desenvolvidas.				
<b>Categoria Experimental</b>	<b>Projeto</b>	<b>Estratégias/ Ações de Relações Públicas</b>		
( ) Setor Indústria		( ) Relacionamento com Público Interno e Familiares__		
( ) Setor Comércio		( ) Relacionamento com Investidores__		
( ) Setor Serviços		( ) Relacionamento com Comunidades__		
( ) Setor Público		( ) Relacionamento com a Imprensa__		
( ) Terceiro Setor (		( ) Relacionamento com Ativistas e Grupos de Pressão__		
) Setor Cultural		( ) Relacionamento com Poder Público e Lobby__		
( ) Start Ups e Negócios Web		( ) Relacionamento com Consumidores e Clientes__		
		( ) Relacionamento com Fornecedores e Parceiros__		

<input type="checkbox"/> Esporte, Lazer e Turismo	<input type="checkbox"/> Campanha de Apoio ao Marketing__ <input type="checkbox"/> Campanha de Responsabilidade Socioambiental e Sustentabilidade  <input type="checkbox"/> Eventos_ <input type="checkbox"/> Projeto de Pesquisa__ <input type="checkbox"/> Mensuração de Resultados__ <input type="checkbox"/> Memória Organizacional_ <input type="checkbox"/> Comunicação Digital, Mídias e Redes Sociais__ <input type="checkbox"/> Gestão da Comunicação__ <input type="checkbox"/> Outra__
Data	
Avaliador	
Coordenador do Curso de Relações Públicas	

## APÊNDICE L – MODELO DE CARTA CONVITE PARA ORGANIZAÇÃO CLIENTE DE PROJETO EXPERIMENTAL



UNISO

Sorocaba, XXX de fevereiro de XXXX.

Ilmo(a). Sr(a).

Nome completo da pessoa de contato

Cargo da pessoa de contato Nome da organização

**Ref.:** Apresentação do Projeto Experimental de Relações Públicas e solicitação de parceria.

*Prezado(a) senhor(a) **nome do contato**,*

O Projeto Experimental de Relações Públicas é um trabalho de conclusão de curso desenvolvido pelos alunos no último ano da graduação em Relações Públicas na Universidade de Sorocaba. Tem como principal finalidade propiciar aos estudantes a oportunidade de aplicar, numa organização real, os conhecimentos teóricos aprendidos ao longo do curso. Além disso, visa incentivar a integração entre a academia e o mercado de trabalho.

O trabalho consiste na elaboração de um plano estratégico de Relações Públicas para uma organização real e é desenvolvido no período de dois semestres (um ano). Neste período, os alunos realizam uma série de atividades de pesquisa, análise e planejamento com o objetivo de produzir um projeto capaz de contribuir na consolidação da identidade organizacional, no fortalecimento da imagem institucional, no gerenciamento da comunicação e no relacionamento da organização-cliente com seus diversos públicos de interesse.

Os alunos integrantes da agência experimental **Nome da Agência**, representados por **nome completo de cada um dos alunos**, escolheram o/a **Nome da Organização** para a realização do projeto experimental. Desse modo, para a coleta dos dados necessários para a elaboração do *briefing* (conjunto de informações sobre a organização), desenvolvimento e aplicação da pesquisa de campo, produção do diagnóstico e confecção das ações de comunicação e do projeto de Relações Públicas, será preciso a realização de algumas reuniões com os responsáveis pela organização, assim como visitas às instalações. Ressaltamos ainda que as informações coletadas serão utilizadas com finalidades acadêmicas e a colaboração da sua organização não implicará em nenhuma espécie de ônus.

Certos de contar com o seu apoio, colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

\_\_\_\_\_  
**Prof(a). xxxxxxxxxxxx**

Docente do componente curricular XXXXXXXXXXXX

**De acordo:**

\_\_\_\_\_  
**Nome do representante da organização**

Cargo do representante da organização

## APÊNDICE M – MODELO DE CARTA CONVITE PARA ORGANIZAÇÃO CLIENTE DE PRODUTO EXPERIMENTAL



Sorocaba, XXX de fevereiro de XXXX.

Ilmo(a). Sr(a).

Nome completo da pessoa de contato

Cargo da pessoa de contato Nome da organização

**Ref.:** Apresentação do Produto Experimental de Relações Públicas e solicitação de parceria.

*Prezado(a) senhor(a) **nome do contato**,*

O Produto Experimental de Relações Públicas é um trabalho de conclusão de curso desenvolvido pelos alunos no último ano da graduação em Relações Públicas na Universidade de Sorocaba. Tem como principal finalidade propiciar aos estudantes a oportunidade de aplicar, numa organização real, os conhecimentos teóricos aprendidos ao longo do curso. Além disso, visa incentivar a integração entre a academia e o mercado de trabalho.

O trabalho consiste na criação e implementação de um produto ou ação de Relações Públicas para uma organização real e é desenvolvido no período de dois semestres (um ano). Neste período, os alunos realizam uma série de atividades de pesquisa, análise e planejamento com o objetivo de executar uma ação ou implementar um produto que contribua na consolidação da identidade organizacional, no fortalecimento da imagem institucional, no gerenciamento da comunicação ou no relacionamento da organização-cliente com seus diversos públicos de interesse.

Os estudantes **NOME COMPLETO DOS ESTUDANTES** escolheram a **NOME DA ORGANIZAÇÃO** para a realização do produto experimental. Desse modo, para a coleta dos dados necessários para a elaboração do *briefing* (conjunto de informações sobre a organização), desenvolvimento e aplicação da pesquisa de campo, produção de diagnóstico e implementação da ação ou produto de Relações Públicas, será preciso a realização de algumas reuniões com os responsáveis pela organização, visitas às instalações e **aceite e autorização para execução da ação ou implementação do produto elaborado ainda no ano de XXXX**. Ressaltamos ainda que as informações coletadas serão utilizadas com finalidades acadêmicas e a colaboração da sua organização não implicará em nenhuma espécie de ônus.

Certos de contar com o seu apoio, colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

\_\_\_\_\_  
Prof(a).

Orientador(a) de Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas

**De acordo:**

\_\_\_\_\_  
Nome do representante da organização

Cargo do representante da organização

## APÊNDICE N – MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

*(Documento que atesta a concordância do sujeito de pesquisa em conceder seu depoimento)*

Declaro que concordei em participar da entrevista sobre o “**TEMA DA PESQUISA**”, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**TÍTULO DO TRABALHO**”. O referido trabalho está sendo desenvolvido pelo(a) estudante **NOME DO ESTUDANTE** e orientado pela(o) **Prof(a). NOME DO DOCENTE** no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de contribuir para o sucesso deste trabalho acadêmico.

Fui informado sobre o objetivo do estudo, que, em linhas gerais é **OBJETIVO DO ESTUDO**

Minha colaboração se fará por meio da **ESPECIFICAR PARTICIPAÇÃO (CONCESSÃO DE ENTREVISTA, PARTICIPAÇÃO EM GRUPO FOCAL ETC.)** ao estudante **NOME DO ESTUDANTE** que será gravada e registrada a partir da assinatura desta autorização.

Estou ciente de que as informações poderão ser utilizadas para fins acadêmicos e científicos, no entanto, **não haverá identificação do nome do participante**, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua identidade.

Fui informado (a) ainda de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos e que terei uma cópia assinada deste “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”.

Qualquer dúvida, poderei contatar o responsável pelo estudo **NOME DO ALUNO** a qualquer momento que julgar necessário por meio do telefone \_\_\_\_\_ ou e-mail \_\_\_\_\_

Sorocaba, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Nome do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do (a) participante: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE O – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE DE SOROCABA



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE DE SOROCABA

#### 1 DADOS DO(S) AUTOR(ES)

Nome: \_\_\_\_\_

RG: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

RG: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

RG: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

RG: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

RG: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

#### 2 DADOS DO TRABALHO ACADÊMICO

Título: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Orientador: \_\_\_\_\_

Coorientador: \_\_\_\_\_

Data da defesa: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### 3 TIPO DE PRODUÇÃO

Tese  Dissertação

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)  Outros

#### 4 ACESSO AO DOCUMENTO

4.1 O trabalho é documento confidencial?

Sim  Não

4.2 Em caso afirmativo, qual a previsão de tempo para permanecer nesse status?

6 meses  12 meses  18 meses  24 meses  Permanente

#### 5 LIBERAÇÃO DO CONTEÚDO

Integral

Parcial: elementos pré-textuais (capa, folha de rosto, sumário e resumo); introdução e referências.

**AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO RI-UNISO**

Autorizo a Universidade de Sorocaba, com a anuência do orientador, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei n. 9610/98, o texto integral e/ou parcial da publicação supracitada, de minha autoria, em seu site, em formato PDF, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção acadêmica gerada pela Universidade, com citação obrigatória de autoria, em caso de uso, a partir desta data, respeitando a previsão de tempo indicada no item 4.

Sorocaba, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Assinatura do autor

---

Assinatura do orientador

## **17.1.4 Regulamento da Agência Experimental de Relações Públicas**

### **Capítulo I Da Natureza**

Art. 1º A Agência Experimental de Relações Públicas é parte integrante do Curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba e tem como finalidade oferecer aos alunos regularmente matriculados no Curso de Relações Públicas a possibilidade de realizar atividades em áreas específicas de relações públicas desenvolvendo competências (envolvendo conhecimentos, habilidades e atitudes) consideradas estratégicas para a prática profissional.

Parágrafo Único. Como um núcleo teórico, técnico e prático de caráter experimental, a Agência de Relações Públicas proporciona o aproveitamento e aperfeiçoamento acadêmico dos estudantes assim como viabiliza a produção e realização de projetos de ensino, pesquisa e extensão universitária.

### **Capítulo II Dos Objetivos**

Art. 2º São objetivos da Agência Experimental de Relações Públicas:

- I. Proporcionar aos estudantes o contato com organizações reais mediante o desenvolvimento de projetos e campanhas de Relações Públicas, priorizando atuações com Organizações Não Governamentais e entidades sem fins lucrativos, fortalecendo o relacionamento da Uniso com a Comunidade;
- II. Desenvolver produtos, instrumentos e pesquisas na área de comunicação e Relações Públicas, aplicando e relacionando as teorias e técnicas aprendidas em sala de aula com os cenários dos contextos organizacionais da atualidade;
- III. Aproximar e incentivar a participação dos alunos nos projetos e núcleos de extensão da Universidade de Sorocaba;

- IV. Oportunizar aos alunos treinamentos e vivências em áreas específicas de Relações Públicas estreitando relacionamentos com profissionais de mercado e pesquisadores da academia;
- V. Divulgar a profissão de relações públicas com os públicos estratégicos como pais de alunos, comunidade acadêmica e local, futuros alunos, imprensa e organizações públicas, privadas e civis em Sorocaba e região;
- VI. Proporcionar a prática de estágio obrigatório aos alunos do curso de Relações Públicas, seguindo o disposto na Resolução CNE/CES Nº 2/2013, que institui as Diretriz Curricular Nacionais para os cursos de graduação em Relações Públicas, totalizando 240 h em estágio supervisionado e conforme previsto nas matrizes curriculares vigentes;
- VII. Proporcionar a oportunidade de trabalho voluntário para alunos matriculados no curso de Relações Públicas com aproveitamento em Atividades Complementares.

### **Capítulo III**

#### **Da Organização**

Art. 3º. Considerando as atividades específicas de Relações Públicas determinadas pela Resolução Normativa CONFERP Nº 43/2002 e as Diretrizes Curriculares Nacionais, a atuação da Agência Experimental de Relações Públicas da Uniso estabelece-se em quatro frentes de trabalho:

- I. **Eventos:** Frente de trabalho que planeja, executa e avalia eventos institucionais, acadêmicos e promocionais. Será responsável pela organização dos eventos que fazem parte do calendário anual do curso de Relações Públicas e também pelo apoio a eventos de outros cursos da Instituição e da Universidade, assim como dos núcleos de extensão conforme parcerias estabelecidas com a Agência.
- II. **Pesquisa de Opinião:** A pesquisa de opinião representa hoje preocupação maior das organizações atentas às indagações da opinião pública. Como uma das mais relevantes tarefas da atividade de relações públicas, a pesquisa de opinião não só colabora para a realização de diagnósticos estratégicos, mas

também analisar e antecipar tendências, evitando que as organizações sejam surpreendidas com conflitos com públicos estratégicos e serem assertivas no planejamento de ações e tomada de decisões pontuais. Essa frente de trabalho colabora realizando pesquisas institucionais, de mercado, de comunicação interna, de clima organizacional, de expectativas de funcionários e de opinião pública.

- III. **Produtos e ferramentas de comunicação:** A frente de trabalho de produtos e ferramentas de comunicação trabalhará com a produção e manutenção de alguns de veículos impressos e eletrônicos como blogs, redes sociais, comunicação *on-line*, *fan page*, produção de vídeos institucionais, boletins, cartilhas, manuais, etc. Além disso, essa frente de trabalho poderá elaborar projetos de comunicação dirigida, interna, integrada e estratégica para a promoção da imagem organizacional e estreitamento dos relacionamentos com os públicos de interesse. Outros cursos da Uniso, assim como os núcleos de extensão também poderão solicitar apoio na produção e manutenção de produtos e ferramentas de comunicação conforme parceria realizada com a agência.
- IV. **Projetos de Extensão e Consultoria:** A agência também poderá realizar consultoria na área de Relações Públicas às organizações clientes por meio de parcerias e realizar projetos de extensão que tenham relevância social, acadêmica e viabilidade institucional.

Parágrafo Único: Os clientes prospectados como clientes da Agência Experimental de Relações Públicas também poderão ser atendidos como clientes dos Projetos Experimentais de Relações Públicas.

## **Capítulo IV**

### **Da Orientação**

Art. 4º O professor responsável pela orientação de projetos na **Agência Experimental de Relações Públicas** deve ser professor especialista em relações públicas do

Colegiado do curso de Graduação em Relações Públicas, designado pela Coordenação do Curso de Relações Públicas como Professor Orientador.

## **Capítulo V**

### **Das competências**

Art. 5º Ao professor orientador na Agência Experimental de Relações Públicas compete:

- I. Orientar, supervisionar e responsabilizar-se pelas atividades da Agência Experimental de Relações Públicas;
- II. Estabelecer metas de produção e qualidade nas atividades desenvolvidas pela Agência Experimental de Relações Públicas;
- III. Orientar o trabalho de alunos, funcionários, estagiários e bolsista na Agência Experimental de Relações Públicas;
- IV. Coordenar a veiculação da produção desenvolvida pelos alunos nos veículos específicos do curso de Relações Públicas;
- V. Oferecer cursos de extensão na área de Relações Públicas;
- VI. Estabelecer parcerias com organizações clientes para o desenvolvimento dos produtos de comunicação;
- VII. Revisar o material produzido pelos alunos.

Art. 6º Aos professores do Colegiado do Curso de Relações Públicas compete:

- I. Sugerir possíveis clientes para atendimento da Agência Experimental de Relações Públicas;
- II. Participar de reuniões internas, quando convocado, visando a integração de ações da Agência Experimental com os Componentes Curriculares do Semestre.
- III. Participar das atividades programadas pela Agência Experimental de Relações Públicas, quando convocados.

## **Capítulo VI**

### **Do bolsista**

Art. 7º O bolsista da Agência Experimental de Relações Públicas, quando houver, deverá ser estudante do curso de Relações Públicas, selecionado pelo professor orientador pela Agência Experimental de Relações Públicas, em conjunto com a Coordenação do Curso de Relações Públicas.

Art.8º Ao bolsista compete:

- I. Estabelecer a agenda das atividades da Agência Experimental de Relações Públicas;
- II. Acompanhar a produção das atividades desenvolvidas pela Agência Experimental de Relações Públicas;
- III. Participar de todas as etapas da Agência Experimental de Relações Públicas.
- IV. Produzir conteúdos de comunicação para disseminação das atividades desenvolvidas pela Agência Experimental.

## **Capítulo VII**

### **Da Participação dos Alunos**

Art. 9º Os alunos regularmente matriculados no Curso de Relações Públicas, a partir do primeiro período, podem participar das atividades da Agência Experimental de Relações Públicas no regime de trabalho voluntário com aproveitamento em Atividades Complementares.

Art.10 Os alunos regularmente matriculados no Curso de Relações Públicas poderão cumprir, na Agência Experimental de Relações Públicas, as 240 horas de Estágio Obrigatório Supervisionado, exigidas na matriz vigente do curso, a partir do quinto semestre do aluno.

Parágrafo Único: A participação dos alunos na Agência Experimental de Relações Públicas não cria vínculo empregatício com a instituição.

Art.11 A jornada de atividades junto à Agência Experimental de Relações Públicas, tem o mínimo de 02 (duas) horas semanais e o máximo de 06 (seis) horas semanais, considerando o horário regular de funcionamento da instituição e, especialmente, do Curso de Relações Públicas, sem que isso acarrete prejuízo das atividades discentes do aluno-colaborador.

Parágrafo Único: Para projetos específicos podem ser criadas jornadas de trabalho diferenciadas.

## **Capítulo IX**

### **Do Local**

Art.12 A Agência Experimental de Relações Públicas funciona no Espaço 4Hub, localizado no térreo do Bloco B, do Campus Cidade Universitária Prof. Aldo Vannucchi.

Art. 13 O Espaço 4Hub é um ambiente que busca contribuir com a integração dos saberes e o exercício de práticas profissionais aos alunos dos cursos de Design, de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, unindo teoria e prática em atendimento ao que estabelecem os Projetos Pedagógicos dos Cursos, viabilizando a produção e realização de projetos de ensino, pesquisa e extensão universitária de maneira integradora.

Parágrafo Único: Os trabalhos desenvolvidos pelas Agências podem ser compartilhados entre os membros participantes das Agências propondo a integração dos saberes e pode ser aberto à participação da comunidade acadêmica da Universidade de Sorocaba, visando a ampliação da troca de conhecimentos entre os estudantes.

## **Capítulo X**

### **Do Funcionamento**

Art. 14 O funcionamento da Agência Experimental de Relações Públicas é de segunda a sexta-feira, das 13h às 18h, podendo funcionar em outros horários, conforme a

demanda de atividades, disponibilidade do docente e dos alunos bolsistas, estagiários e voluntários, quando houver.

Parágrafo Único: A Agência Experimental de Relações Públicas pode oferecer trabalhos remotos e em modalidade híbrida quando houver necessidade.

## **Capítulo XI**

### **Dos Equipamentos**

Art. 15 A Coordenação dos Laboratórios de Comunicação responsabiliza-se pela reserva dos equipamentos solicitados pela Agência Experimental de Relações Públicas, enquanto câmeras de foto e vídeo, gravadores e demais equipamentos quando necessários, bem como disponibilidade para uso de estúdios e edição.

Parágrafo Único: Deve-se observar, porém, que estes equipamentos só podem ser solicitados mediante autorização dos professores responsáveis pela Agência Experimental de Relações Públicas e pelos Laboratórios de Comunicação, e/ou ainda pela Coordenação de Relações Públicas, seguindo regulamento específico dos Laboratórios de Comunicação.

Art.16 Não é permitido aos alunos que se utilizem dos equipamentos para produção e/ou cópia de trabalhos alheios às atividades da Agência Experimental de Relações Públicas.

## **Capítulo XII**

### **Das Disposições Gerais**

Art.17 Os casos omissos serão resolvidos pelo professor responsável pela Agência Experimental de Relações Públicas em conjunto com a Coordenação do Curso de Relações Públicas e o Colegiado do Curso.

Art.18 Este regulamento entra em vigor na data da aprovação em reunião do Núcleo Docente Estruturante NDE e do Colegiado do Curso de Relações Públicas, passando a fazer parte do Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas.

Aprovado no Núcleo Docente Estruturante em 17/03/2022

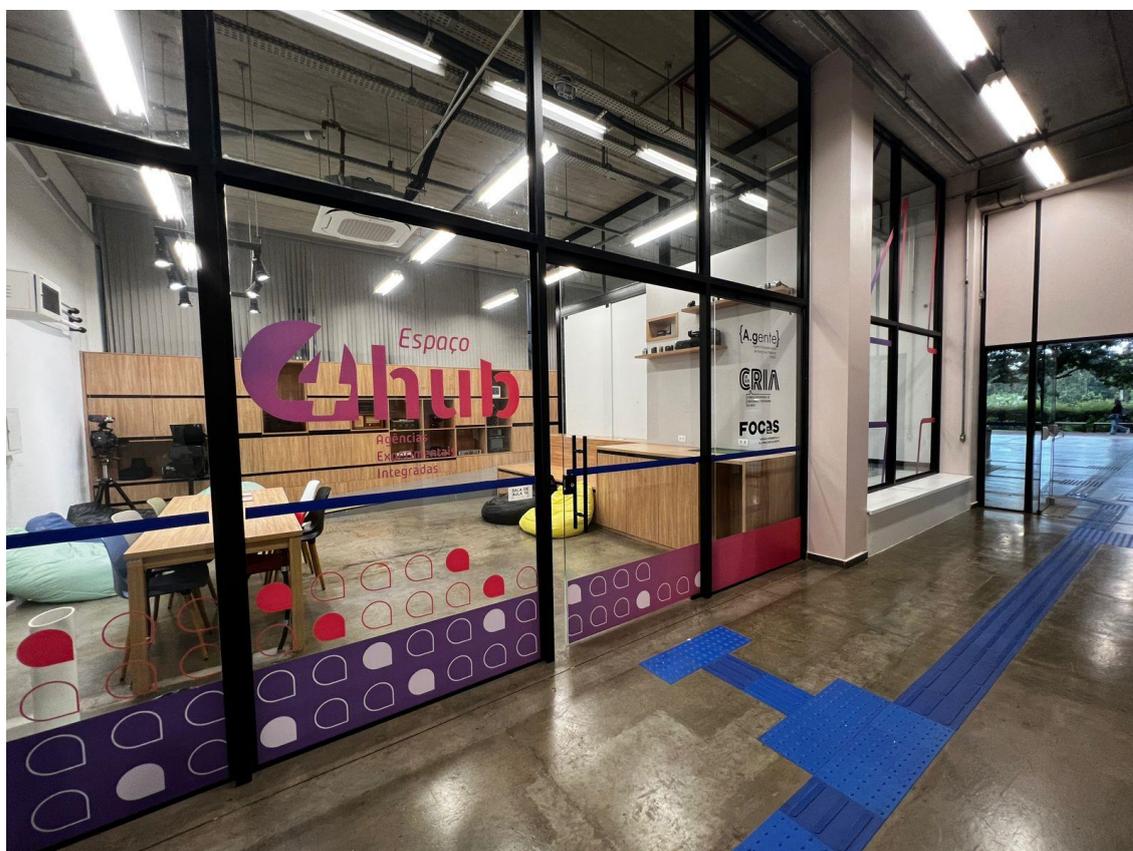
Aprovado no Colegiado de Curso em 22/03/2022

### **17.1.5 Regulamento de funcionamento do espaço 4Hub cursos de Design, Jornalismo, Publicidade E Propaganda, Relações Públicas.**

#### **APRESENTAÇÃO**

O Espaço 4Hub é um ambiente que busca contribuir com a integração dos saberes e o exercício de práticas profissionais aos alunos dos cursos de Design, de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, unindo teoria e prática em atendimento ao que estabelecem os Projetos Pedagógicos dos cursos, viabilizando a produção e realização de projetos de ensino, pesquisa e extensão universitária.

**Figura 3 – Espaço 4Hub**



A sala agrega 4 Mesas Digitalizadoras, 2 Gimbal para celular, 6 computadores, sendo 2 iMacs e 4 PCs, com configurações destinadas ao desenvolvimento de projetos, produção de peças gráficas e produtos audiovisuais pelas equipes das Agências Experimentais dos cursos. O espaço contempla a exposição parcial de equipamentos do acervo físico do Laboratório de Comunicação (LabCom) como parte da memória da área da Comunicação.

As Agências Experimentais Integradas dos respectivos cursos são independentes e desenvolvem atividades profissionais usando a estrutura do Espaço 4Hub, entretanto, os trabalhos desenvolvidos pelas Agências podem ser compartilhados entre os membros participantes propondo a integração dos saberes e pode ser aberto à participação da comunidade acadêmica da Universidade de Sorocaba visando a ampliação da troca de conhecimentos entre os estudantes.

### **DISPOSIÇÃO GERAL**

Em conformidade com as determinações do Ministério da Educação (MEC), as instalações, os equipamentos e os funcionários do Espaço 4Hub e suas Agências Integradas são prioritariamente destinados ao suprimento das necessidades didático-pedagógicas dos componentes curriculares dos cursos superiores desta Universidade, cujos projetos abordem em seus conteúdos a comunicação/design.

Os trabalhos práticos dos alunos devem ser supervisionados pelos professores especializados e com atribuição de atividades supervisionadas em Agência Experimental dos seus respectivos cursos.

Também será permitido o uso do Espaço 4Hub e dos equipamentos em projetos pessoais relacionados a comunicação e design, tanto dos estudantes quanto da comunidade acadêmica, desde que haja supervisão de um funcionário ou estagiário do laboratório, sendo este responsável pelo uso do Espaço e seus recursos, considerando a estratégia de desenvolvimento de competências integradores no desenvolvimento de projetos.

## **CAPÍTULO I**

### **DO FUNCIONAMENTO DO LABORATÓRIO**

Art. 1º A finalidade do Espaço 4Hub é prioritariamente desenvolver projetos em comunicação e design sob orientação dos professores orientadores dos respectivos cursos selecionados em banca examinadora a partir da abertura de edital de chamamento às organizações interessadas.

Art. 2º O Espaço 4Hub funcionará das 7h40min às 11h40min, das 13h às 17h e das 18h30min às 22h30min.

Art. 3º O laboratório pode ter um funcionário Técnico-Administrativo com as seguintes atribuições:

- I. Coordenar o agendamento e organização dos projetos atendidos pelas Agências Experimentais;
- II. Utilizar-se de softwares especializados e compartilhados para acompanhamento das demandas, etapas dos processos e prazos relacionados aos projetos das Agências Experimentais e uso do espaço,
- III. Coordenar o agendamento do uso dos equipamentos e utilização dos espaços;
- IV. Produzir conteúdos de comunicação e lançá-los no sistema do Portal Corporativo e nas plataformas de comunicação do Espaço 4Hub;
- V. Desenvolver a comunicação ativa das plataformas de comunicação interna e externa do Espaço 4Hub;
- VI. Responsabilizar-se pela abertura, fechamento e organização do espaço;
- VII. Responsabilizar-se pela manutenção da sala.

Art. 4º O laboratório pode ter um Estagiário não remunerado com bolsa de estudos de 100% no regime de 6 horas/diárias para o desenvolvimento das atividades administrativas acompanhadas pelo Técnico-Administrativo tendo as seguintes atribuições:

- I. Auxiliar no agendamento e organização dos projetos atendidos pelas Agências Experimentais;

- II. Acompanhar e atualizar dados em softwares especializados e compartilhados das demandas, etapas dos processos e prazos relacionados aos projetos das Agências Experimentais e uso do espaço,
- III. Auxiliar no agendamento do uso dos equipamentos e utilização dos espaços;
- IV. Auxiliar na produção de conteúdos de comunicação e lançá-los no sistema do Portal Corporativo e nas plataformas de comunicação do Espaço 4Hub;
- V. Auxiliar na produção de conteúdo de comunicação para uso nas plataformas de comunicação interna e externa do Espaço 4Hub;
- VI. Auxiliar na abertura, fechamento e organização do espaço;
- VII. Auxiliar na manutenção da sala.

## **CAPÍTULO II DOS OBJETIVOS**

Art. 5º São objetivos da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda:

- I. Planejar e criar campanhas ou peças institucionais para ONGs e entidades sem fins lucrativos, afinadas com os programas de extensão da Uniso e fortalecendo o relacionamento da instituição com a comunidade.
- II. Criar campanhas de comunicação internas para a Instituição, em sintonia com a Assessoria de Comunicação e sem desviar-se de suas finalidades acadêmicas.
- III. Elaborar projetos relacionados às demandas do curso de Publicidade e Propaganda bem como desenvolver ações que possam dar maior visibilidade ao curso e assim despertar novas vocações para a área.
- IV. Dar suporte aos demais cursos da Uniso a partir de projetos e demandas específicas que venham a surgir.
- V. Proporcionar a prática de estágio não obrigatório aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvido como atividade opcional, de acordo com o disposto no § 2º do art. 2º da Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, totalizando no máximo 300 h/a para cada aluno, conforme previsto na matriz curricular de 2022.

- VI. Proporcionar a oportunidade de trabalho voluntário para alunos matriculados no curso de Publicidade e Propaganda com horas a compensar como Atividades Complementares.
- VII. Fica proibido o desenvolvimento de projetos para a iniciativa privada.

Art. 6º São objetivos da Agência Experimental de Jornalismo:

- I. Identificar pautas de interesse público junto às comunidades interna e externa, desenvolvendo-as em notícias e/ou reportagens para veiculação em veículos diversos (via Assessoria de Comunicação da própria universidade e/ou contatos com veículos externos de Sorocaba e região).
- II. Produzir e encaminhar releases para a imprensa a partir da cobertura de eventos e ações institucionais, oferecendo suporte à Assessoria de Comunicação.
- III. Dar vazão à produção de disciplinas laboratoriais (a exemplo de Linguagem Jornalística, Técnicas de Reportagem e Entrevista, Agência de Notícias etc.) nas ocasiões em que houver interesse público nas pautas desenvolvidas.
- IV. Trabalhar em conjunto aos demais cursos da Uniso, especialmente aqueles da área da Comunicação Social, oferecendo suporte às atividades de redação e veiculação de textos informativos, em relação a demandas e projetos específicos que venham a surgir.
- V. Proporcionar a prática de estágio não obrigatório aos estudantes do curso de Jornalismo.
- VI. Desenvolver outras ações de extensão consideradas relevantes para o curso de Jornalismo, incluindo (mas não se limitando a) assessoria de imprensa, fact-checking etc., conforme disponibilidade e demanda.

Art. 7º São objetivos da Agência Experimental de Relações Públicas:

- I. Proporcionar aos estudantes o contato com organizações reais mediante o desenvolvimento de projetos e campanhas de Relações Públicas, priorizando atuações com Organizações Não Governamentais e entidades em fins lucrativos, fortalecendo o relacionamento da Uniso com a Comunidade;

- II. Desenvolver produtos, instrumentos e pesquisas na área de comunicação e Relações Públicas, aplicando e relacionando as teorias e técnicas aprendidas em sala de aula com os cenários dos contextos organizacionais da atualidade;
- III. Aproximar e incentivar a participação dos alunos nos projetos e núcleos de extensão da Universidade de Sorocaba;
- IV. Oportunizar aos alunos treinamentos e vivências em áreas específicas de Relações Públicas estreitando relacionamentos com profissionais de mercado e pesquisadores da academia;
- V. Divulgar a profissão de relações públicas com os públicos estratégicos como pais de alunos, comunidade acadêmica e local, futuros alunos, imprensa e organizações públicas, privadas e civis em Sorocaba e região;
- VI. Proporcionar a prática de estágio obrigatório aos alunos do curso de Relações Públicas, seguindo o disposto na Resolução CNE/CES Nº 2/2013, que institui as Diretriz Curricular Nacionais para os cursos de graduação em Relações Públicas, totalizando 240 h/a em estágio supervisionado e conforme previsto nas matrizes curriculares vigentes;
- VII. Proporcionar a oportunidade de trabalho voluntário para alunos matriculados no curso de Relações Públicas com aproveitamento em Atividades Complementares.

Art. 8º São objetivos da Agência Experimental de Design:

- I. Estar alinhado à missão da Uniso: "Ser uma Universidade Comunitária que, através da integração de ensino, pesquisa e extensão, produza conhecimentos e forme profissionais, em Sorocaba e região, para serem agentes de mudanças sociais, à luz de princípios cristãos";
- II. Desenvolver projetos de caráter social, prestar serviços especializados em design à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- III. Fomentar o conhecimento do design, em particular as necessidades e carências locais e regionais;
- IV. Divulgar o saber através de publicações ou de outras formas de comunicação que venham a ser desenvolvidas dentro do Núcleo Design;

- V. Contribuir para a formação de designers com as competências profissionais requisitadas local e regionalmente;
- VI. Proporcionar a possibilidade de estágio curricular supervisionado aos alunos do curso de Design, seguindo o disposto na Resolução CNE/CES Nº 5/2004, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Design e conforme o previsto na matriz curricular vigente do curso;
- VII. Proporcionar a oportunidade de trabalho voluntário para alunos matriculados no curso de Design com aproveitamento em Atividades Complementares.

### **CAPÍTULO III DA ORGANIZAÇÃO**

Art. 9º No Espaço 4 Hub as Agências Experimentais podem executar projetos integrados entre as Agências e/ou áreas profissionais, bem como, projetos independentes executando etapas de trabalho de uma Agência de Publicidade, Agência de Jornalismo, Agência de Relações Públicas e Agência em Design, com supervisão e orientação de professores dos seus respectivos cursos. Para tanto, ela se estruturará da seguinte forma:

- I. A formação de equipes, quando necessário, fica a cargo dos professores orientadores das atividades das Agências Experimentais, conforme as necessidades e forma de atuação individual.
- II. Os atendimentos e pedidos de trabalho (jobs) em projetos integradores, bem como seu acompanhamento, serão feitos pelos professores orientadores, de acordo com o estabelecido no Capítulo IV.
- III. O fluxo de trabalho será monitorado pelos professores orientadores e pelo funcionário do setor, com auxílio de softwares especializados, para acompanhamento de todas as etapas do processo e prazos de entrega.
- IV. Os professores orientadores deverão avaliar os respectivos estagiários seguindo o regulamento próprio do Setor de Estágio da Uniso.

## **CAPÍTULO IV DAS COMPETÊNCIAS**

Art. 10 A definição dos trabalhos integrados a serem desenvolvidos pelas Agências Experimentais é de responsabilidade de uma banca examinadora formada por professores orientadores e coordenadores dos cursos de Relações Públicas, de Jornalismo, de Design e de Publicidade e Propaganda, pautados pelas diretrizes institucionais no que compete ao atendimento a missão da Uniso, os Projetos Pedagógicos dos Cursos e nos Regulamentos da Agências Experimentais de Design, de Jornalismo, de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda.

Art. 11 As propostas de trabalhos (Jobs) das instituições interessadas poderão ser indicadas por meio da publicação de edital de chamamento publicado no site da Uniso quando houver disponibilidade de atendimento e ampliação das demandas pelas Agências Experimentais.

Art. 12 Aos professores orientadores compete selecionar os alunos-estagiários e/ou voluntários, bem como:

- I. responsabilizar-se pelo acompanhamento das atividades;
- II. orientar os alunos na execução das tarefas;
- III. estabelecer metas de produção e qualidade e avaliar periodicamente os estagiários e alunos voluntários.

## **CAPÍTULO V DA PARTICIPAÇÃO DOS ALUNOS**

Art. 13 Os alunos regularmente matriculados nos cursos de Design, de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, a partir do quinto semestre, podem participar das respectivas Agências Experimentais, na modalidade Estágio Obrigatório, caracterizando-se aproveitamento em Estágio Obrigatório.

§ 1º Os alunos matriculados entre o primeiro e o quarto módulos, podem participar como alunos Voluntários, caracterizando-se aproveitamento em Atividades Complementares.

- I. A participação dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda está restrita a 300 horas/aula **no máximo** de Estágio Obrigatório, exigidas na matriz do curso, após concluírem 50% dos componentes curriculares.
- II. A participação dos estudantes do curso de Jornalismo está restrita a 300 horas/aula de Estágio Obrigatório (no máximo), exigidas na matriz do curso, com aproveitamento a partir do 5º semestre. Contudo, voluntários podem participar livremente, independentemente do período; a atribuição de horas complementares por publicação segue regulamento próprio aprovado em colegiado.
- III. A participação dos alunos do curso de Design está orientada ao cumprimento de 100 horas/aula de Estágio Obrigatório, definidas na matriz curricular do curso, com aproveitamento a partir do quinto semestre.
- IV. A participação dos alunos do curso de Relações Públicas está orientada ao cumprimento de 240 horas/aula de Estágio Obrigatório, exigidas na matriz curricular do curso, com aproveitamento a partir do quinto semestre.

§ 2º Deve-se observar que a participação dos alunos nas Agências Experimentais não cria vínculo empregatício com a instituição e devem cumprir o regulamento das Agências dos seus respectivos cursos.

Art. 14 Os alunos serão selecionados de acordo com as vagas existentes.

Parágrafo Único: Quando houver concorrência, haverá a abertura de inscrições aos interessados, que serão avaliados por meio de:

- a) notas obtidas nas disciplinas já cursadas; e/ou
- b) entrevistas com o professor orientador; e/ou
- c) disponibilidade para dedicação as Agências; e/ou d) aplicação de um teste.

Art.15 Os alunos comprometem-se a seguir as normas internas de funcionamento das Agências das quais terão ciência durante o processo seletivo.

## **CAPÍTULO VI DO FUNCIONAMENTO**

Art.16 As Agências Experimentais funcionarão no Espaço 4Hub, no térreo do Bloco B.

- I. Os alunos da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda receberão orientação de oito horas/aula semanais.
- II. Os alunos da Agência Experimental de Jornalismo receberão orientação de seis horas/aula semanais, não necessariamente presenciais e conforme demanda de pautas no período
- III. Os alunos da Agência Experimental de Design receberão orientação de acordo com as demandas dos projetos em andamento.
- IV. Os alunos da Agência Experimental de Relações Públicas receberão orientação de até seis horas/aula semanais.

## **CAPÍTULO XI DOS EQUIPAMENTOS**

Art.17 A Coordenação dos Laboratórios de Comunicação responsabiliza-se pela reserva dos equipamentos solicitados pelas Agências Experimentais, como câmeras de foto e vídeo, gravadores e demais equipamentos quando necessários, bem como disponibilidade para uso de estúdios e ilhas de edição, seguindo regulamento próprio dos Laboratórios de Comunicação.

Art. 18 Não é permitido aos alunos que se utilizem dos equipamentos para produção e/ou cópia de trabalhos alheios às atividades das Agências Experimentais.

## **CAPÍTULO XII DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 19 Todos os direitos autorais e intelectuais dos materiais criados e/ou produzidos são reservados as respectivas Agências Experimentais, como obra coletiva.

Art. 20 Os casos omissos serão analisados resolvidos pelos Colegiados dos cursos em conjunto com as Coordenações.

Art.21 Este regulamento entra em vigor na data da aprovação em reunião do Núcleo Docente Estruturante e dos Colegiados dos cursos de Design, de Relações Públicas, de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda.

#### **17.1.6 Regulamento de Funcionamento dos Estúdios e Laboratórios de Rádio, Foto, TV e Redações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.**

##### **Disposição Geral**

Em conformidade com as determinações do MEC, as instalações, os equipamentos, o material e os funcionários dos Estúdios e Laboratórios acima mencionados, devem prioritariamente destinar-se ao suprimento das necessidades didático-pedagógicas das disciplinas laboratoriais dos cursos de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas.

Os trabalhos práticos dos alunos devem estar inseridos no contexto das disciplinas laboratoriais e serão supervisionados pelos professores especializados.

#### **1.DO FUNCIONAMENTO DOS ESTÚDIOS E LABORATÓRIOS**

1.1 A finalidade dos Estúdios e Laboratórios de Foto e Rádio e TV, é prioritariamente dar suporte às disciplinas laboratoriais dos cursos de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, bem como a serviços de extensão a serem conveniados ou contratados através da Reitoria.

1.2 Nos horários das disciplinas laboratoriais, toda a infraestrutura dos Estúdios e Laboratórios, seus funcionários e monitores, devem estar voltados para as necessidades das aulas.

1.3 No horário de uma disciplina laboratorial, de acordo com o cronograma de trabalho estabelecido pelo docente responsável e sob sua coordenação, os alunos terão amplo acesso às instalações, equipamentos e material.

1.4 As atividades curriculares, previstas para serem desenvolvidas em horário extraclasse, deverão obedecer aos horários regulares de funcionamento dos laboratórios.

1.5 As atividades extraclasse dependerão de prévia autorização das coordenarias de curso e dos laboratórios, observado o cronograma das disciplinas laboratoriais.

## **2.USO DOS ESTÚDIOS E LABORATÓRIOS PELOS ALUNOS MATRICULADOS NAS DISCIPLINAS LABORATORIAIS**

2.1 Somente os alunos matriculados nas disciplinas laboratoriais, inclusive aqueles com projetos experimentais do curso de Comunicação Social, exceto na situação descrita no item 1.5, terão acesso às instalações, equipamentos e material dos Estúdios e Laboratórios de Foto, Rádio, TV e Redações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

2.2 O acesso e os trabalhos dos alunos nos laboratórios de Foto, Rádio, TV e Redações, devem obrigatoriamente restringir-se às atividades curriculares programadas pelas disciplinas laboratoriais.

2.3 Para realização dos trabalhos solicitados pelas disciplinas fora do horário da aula correspondente, os professores das disciplinas laboratoriais definirão as normas de acesso para utilização dos equipamentos, com anuência e disponibilidade do Labcom.

2.4 O agendamento deverá ser feito com antecedência de 48 horas. Cada grupo de alunos terá, no máximo, 2 horas seguidas de utilização dos estúdios, dando oportunidade para outro grupo utilizar no mesmo dia. Os alunos poderão agendar

outra data para o término das atividades. Os professores deverão acompanhar as atividades.

2.5 Para a utilização de equipamentos e material, os professores das disciplinas laboratoriais decidirão com o coordenador dos Laboratórios de Comunicação as condições de uso. O professor da disciplina fará o agendamento com 48 horas de antecedência do material necessário e disponível, pessoalmente ou pelo e-mail [agendamentolabcom@uniso.br](mailto:agendamentolabcom@uniso.br).

2.6 Em caso de duas faltas consecutivas do agendamento realizado, ficará o aluno/grupo suspenso da utilização dos laboratórios por duas semanas, a contar da data do último agendamento.

### **3. DAS RESPONSABILIDADES DOS ALUNOS**

3.1 Os alunos receberão toda a orientação necessária para utilização correta das instalações, equipamentos e material dos laboratórios, com supervisão do professor da disciplina.

3.2 É obrigação dos alunos observar e respeitar as normas e procedimentos técnicos relativos aos Estúdios e Laboratórios de Foto, Rádio, TV e Redações.

3.3 Em caso de dúvida, é obrigação dos alunos buscar esclarecimentos junto aos professores e técnicos para não provocar riscos à integridade física de pessoal, instalação e equipamentos.

3.4 Os alunos respondem integralmente pelos danos que causarem às instalações, equipamentos e pessoas presentes nas áreas dos Estúdios e Laboratórios de Foto, Rádio, TV e Redações.

3.5 Os alunos serão responsáveis pela identificação, organização, roteiros, decupagem e demais informações dos trabalhos, além de encaminhamento para arquivamento da produção, exceto quando autorizados por escrito pelo professor. Os roteiros deverão ser verificados e assinados pelos professores da disciplina, antes do encaminhamento para produção. É importante antecedência de 48 horas, com todo

material, enviado link de drive de algum e-mail para as produções. Os arquivos brutos são de responsabilidade dos alunos, que deverão ter um cartão SD para armazenar áudios, fotos e vídeos em razão da LGPD.

3.6 É vetado a qualquer aluno, ceder o uso de material e horários agendados a outro aluno. A inobservância deste item, é considerada falta grave.

#### **4.RESTRIÇÕES E PUNIÇÕES CABÍVEIS EM CASOS DE MAU USO, EXTRAVIO, FURTO E ROUBO DOS EQUIPAMENTOS, MATERIAL DOS ESTÚDIOS E LABORATÓRIOS DE FOTO, RÁDIO E TV, E INSTALAÇÕES**

4.1 O atendente do almoxarifado fará a verificação dos equipamentos antes e depois da retirada, na presença do aluno, ficando o aluno responsável pela reposição dos itens danificados ou extraviados na devolução.

4.2 O aluno entregará o material no prazo estipulado. A não devolução no prazo previsto implicará em suspensão de empréstimo de equipamentos por 30 dias.

4.3 O aluno que dolosamente danificar os equipamentos, material dos Estúdios e Laboratórios, será suspenso por 30 dias de acesso aos mesmos, independente das sanções acadêmicas.

4.4 O fato será levado ao colegiado do curso que o estudante estiver matriculado, que deverá decidir pela aplicação ou não de punição, respeitando o direito de ampla defesa do aluno.

#### **5. DO USO DOS ESTÚDIOS E LABORATÓRIOS PELAS DISCIPLINAS NÃO LABORATORIAIS**

5.1 Os professores de outras disciplinas dos cursos de Comunicação Social, que tenham intenção de solicitar a seus alunos trabalhos que envolvam a utilização dos Estúdios e Laboratórios de Foto, Rádio e TV, deverão apresentar aos colegiados dos cursos o projeto de trabalho no início do semestre. Os procedimentos de empréstimos, agendamento, devolução, gravação, edição, seguem da mesma maneira.

5.2 Deverão ser observados critérios didático-pedagógicos para tal atividade, de acordo com o programa das disciplinas laboratoriais.

5.3 Deverão ser observadas as disponibilidades de uso dos Estúdios, Laboratórios e material. A verificação deve ser feita presencialmente no Labcom com os funcionários de cada setor.

5.4 Tais atividades, devem ter o princípio de colaboração, para o bom aprendizado do aluno. A presença dos docentes acompanhando as atividades, é imprescindível.

## **6.DO USO DOS ESTÚDIOS E LABORATÓRIOS POR OUTRAS UNIDADES DA UNIVERSIDADE**

6.1 A Fundação Dom Aguirre, o Colégio Dom Aguirre e outros Cursos providenciarão solicitações neste sentido que deverão ser encaminhadas para análise do Coordenador dos Laboratórios de Comunicação, que avaliará a preferência natural do cronograma das disciplinas práticas laboratoriais.

Atualizado e Aprovado Reunião Colegiados de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas – 03/08/2022

## 17.2 Biblioteca

Figura 4 - Fachada da Biblioteca “Aluísio de Almeida”



### 17.2.1 Introdução

#### **Biblioteca “Aluísio de Almeida”**

Bibliotecária chefe: Vilma Franzoni

Nº de Registro no CRB-8 – Código 0834

*Site: <http://www.uniso.br/biblioteca/>*

A Biblioteca “Aluísio de Almeida” possui acervo de mais de 201.000 volumes de acervo físico e mais de 27.500 títulos em acervo digital e tem como função principal servir de apoio ao ensino e à pesquisa, visando sempre ao aprimoramento intelectual de seus usuários. Equipada física e profissionalmente, procura acompanhar o desenvolvimento da ciência da informação e da tecnologia, a fim de oferecer os melhores serviços aos seus usuários. Possui duas unidades: a Biblioteca Central, na Cidade Universitária, e a Setorial I, no câmpus Trujillo.

Por meio de uma política de desenvolvimento de coleções, conta com a colaboração do corpo docente para formação e atualização do seu acervo. O

Programa de gerenciamento de bibliotecas é o PERGAMUM, que tem como principais funções: catalogação, utilizando o formato USMARC; controle de circulação do material, reserva, empréstimo e devolução; consulta ao catálogo; preparo técnico com a emissão de relatórios de apoio e etiquetas com código de barras; controle de usuários; licitações.

É aberta à comunidade em geral para consulta local. O empréstimo domiciliar é exclusivo ao corpo docente, discente e funcionários.

A Biblioteca da Uniso homenageia o grande historiador sorocabano “Aluisio de Almeida”, pseudônimo de Monsenhor Luiz Castanho de Almeida.

Tem como função principal servir de apoio ao ensino e à pesquisa, visando sempre ao aprimoramento intelectual de seus usuários.

#### 17.2.2 Descrição das Bibliotecas

A Biblioteca “Aluísio de Almeida” possui uma unidade em cada câmpus – Cidade Universitária e Trujillo, para atender a todos os cursos da universidade, tanto em acervo, quanto em local para estudo.

#### 17.2.3 Instalações

##### 17.2.3.1 Área

Cidade Universitária		Trujillo	
Espaço para Leitura (Assentos)		Espaço para Leitura (Assentos)	
Individual	Grupo	Individual	Grupo
15	317	8	112

### 17.2.3.2 Equipamentos (computadores)

Cidade Universitária		Trujillo	
Acadêmicos	Administrativos	Acadêmicos	Administrativos
32	17	10	4

### 17.2.3.3 Espaço de convivência

É um local destinado alunos e professores da Uniso, para que possam fazer conexões com outros estudantes das mais diversas áreas do conhecimento. São múltiplos espaços, onde podem criar aulas que saiam da rotina dos ambientes convencionais, que se faça relações com o novo, a criatividade e a inovação. São eles: Luderia, Hall, Stadium, *Cyber House*, *Lab Working*, Arena e Miniauditório, que funcionam, preferencialmente através de agendamentos.

Figura 5 – Luderia

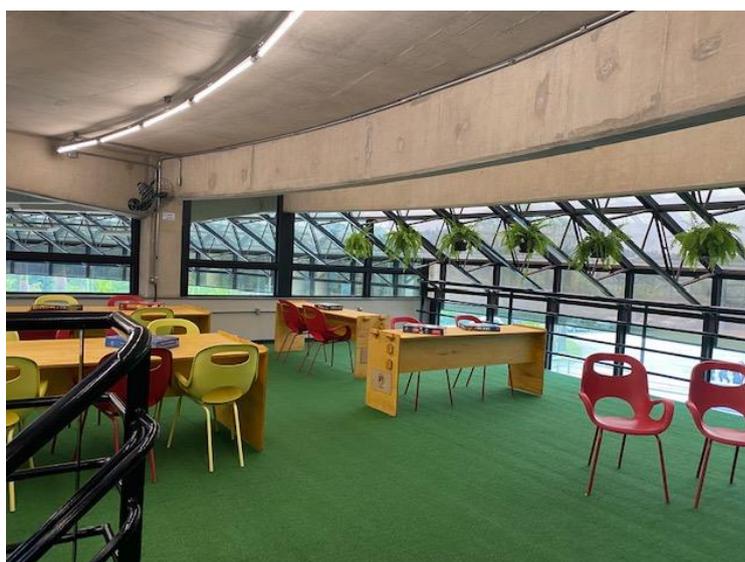
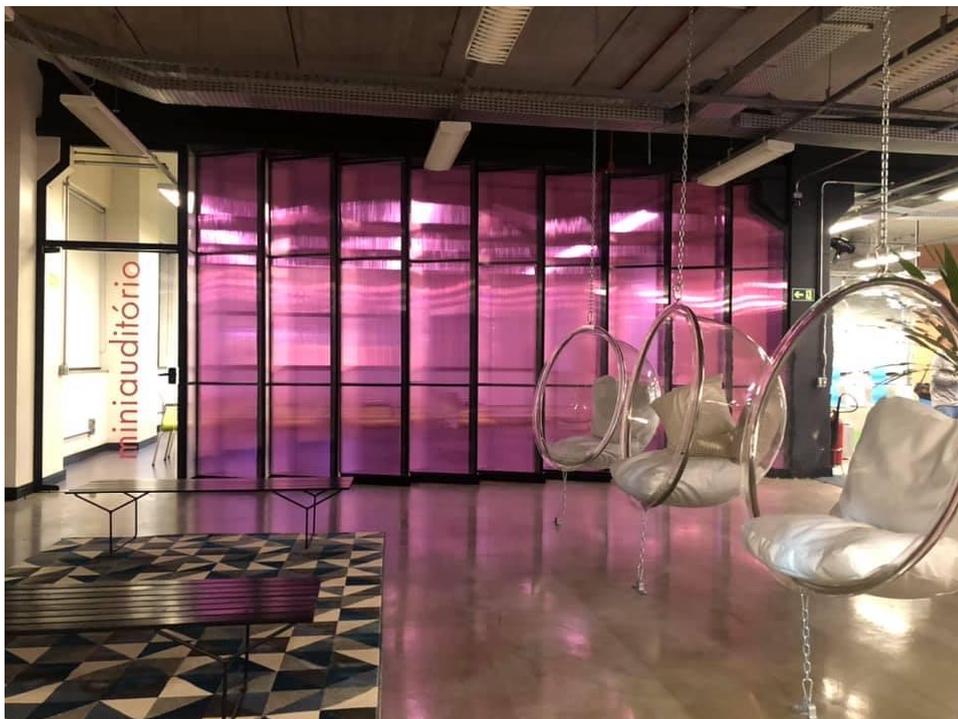


Figura 6 – Hall



Figura 7 – Hall



**Figura 8 – Hall**



**Figura 9 – Cyber House**



Figura 10 – Stadium

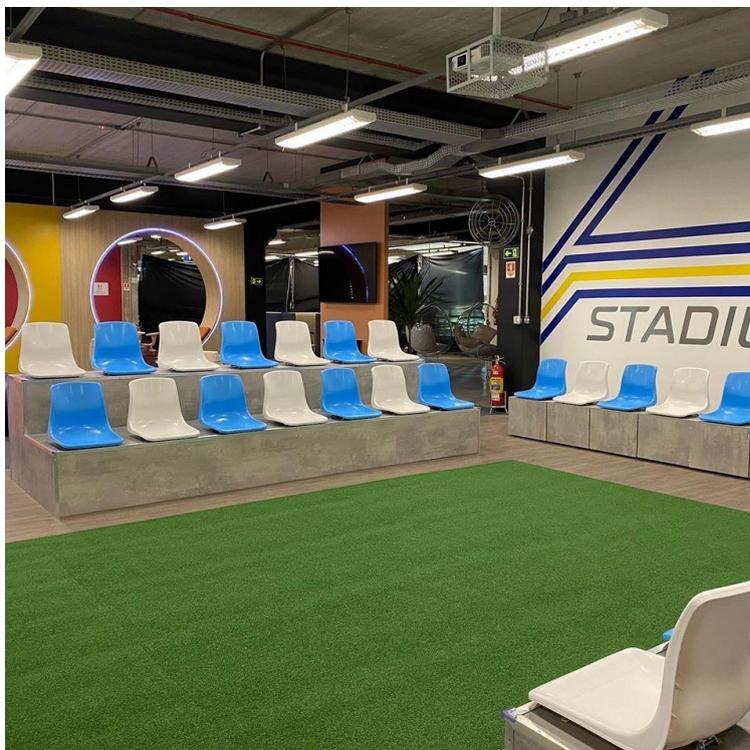
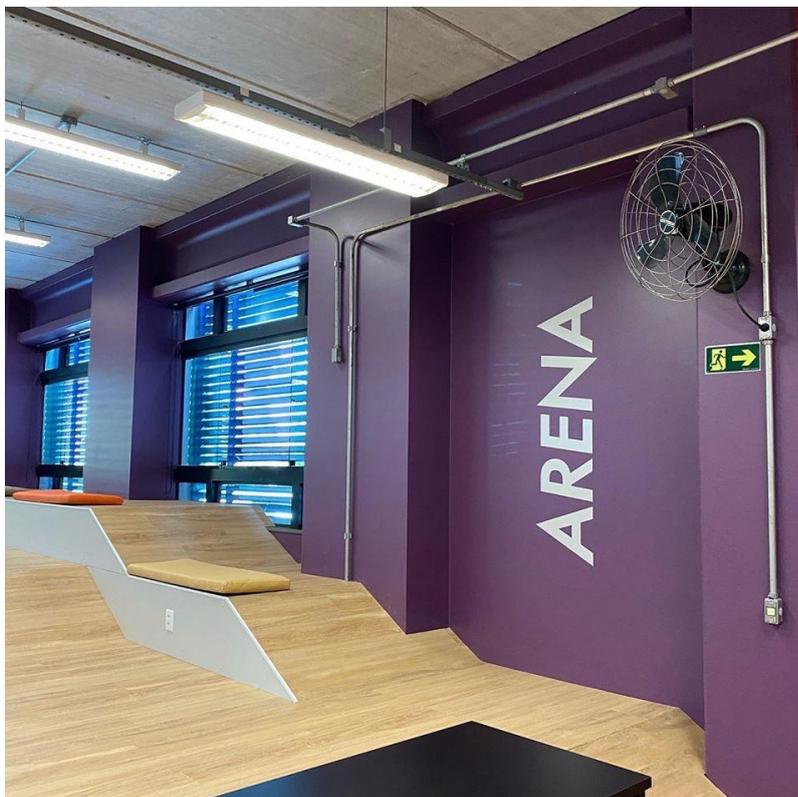


Figura 11 – Arena



## 17.2.3.4 Espaços de estudos e pesquisa

Possui ainda em suas instalações espaço para estudo individual, estudos em grupos em espaços abertos e fechados, área técnico-administrativa e Núcleo de Cultura Afro-brasileira (NUCAB).

## 17.2.4 Acervo Geral

## 17.2.4.1 Livros impressos e multimídia

Área	Livros		Vídeos / DVDS / CD-ROMS	
	Títulos	Exemplares	Títulos	Exemplares
Ciências Exatas e da Terra	5.074	12.716	113	125
Ciências Biológicas	1.237	2.560	4	4
Engenharias	1.695	6.934	40	65
Ciências da Saúde	3.420	9.529	70	93
Ciências Agrárias	671	2.106	13	25
Ciências Sociais e Aplicadas	24.463	54.292	333	444
Ciências Humanas	26.035	44.777	303	421
Linguística, Letras e Artes	19.035	33.568	703	1.100
<b>Total</b>	<b>81.630</b>	<b>166.482</b>	<b>1.579</b>	<b>2.277</b>

## 17.2.4.2 Acervo digital

Livros	Periódicos	* Artigos indexados
23.140	2.182	2.273

\* Publicações da Uniso.

## 17.2.4.3 Base de Dados e bibliotecas digitais (Assinaturas e convênios)

Biblioteca Virtual Pearson	Livros	Assinatura
Biblioteca Digital Minha Biblioteca	Livros	Assinatura
Portal de Saúde	Periódicos	Convênio
Portal de Periódicos da Capes	Livros, periódicos, anais, patentes, etc.	Convênio
CAFe (RNP) / Capes	Conteúdo do Portal da CAPES (acesso remoto)	Convênio

## 17.2.5 Acervo por Campus

## 17.2.5.1 Cidade Universitária

## 17.2.5.1.1 Livros e periódicos impressos

Área	Livros		Periódicos Correntes	
	Títulos	Exemplares	Nacionais	Estrangeiros
Ciências Exatas e da Terra	4.895	11.979	1	-
Ciências Biológicas	1.213	2.449	-	-
Engenharias	1.600	6.797	1	-
Ciências da Saúde	3.355	9.179	3	-
Ciências Agrárias	614	1.860	2	-
Ciências Sociais e Aplicadas	23.145	49.818	3	1
Ciências Humanas	19.693	31.691	1	2
Linguística, Letras e Artes	8.730	14.547	-	-
<b>Total</b>	<b>63.245</b>	<b>128.320</b>	<b>11</b>	<b>3</b>

## 17.2.5.1.2 Mapas, teses e normas

Área	Mapas	Teses		Normas	
	Títulos	Títulos	Exemplares	Títulos	Exemplares
Ciências Exatas e da Terra		17	17		
Ciências Biológicas		5	6		
Engenharias		32	32	1	2
Ciências da Saúde		168	172		
Ciências Agrárias		7	7		
Ciências Sociais e Aplicadas		195	205	17	19
Ciências Humanas		422	467		
Linguística, Letras e Artes	55	84	99	3	4
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>930</b>	<b>1.004</b>	<b>21</b>	<b>25</b>

## 17.2.5.1.3 Multimídia (Vídeos, DVDs e CD-ROMs)

Área	Títulos	Exemplares
Ciências Exatas e da Terra	109	124
Ciências Biológicas	4	4
Engenharias	40	65
Ciências da Saúde	69	92
Ciências Agrárias	7	14
Ciências Sociais e Aplicadas	322	424
Ciências Humanas	226	307
Linguística, Letras e Artes	596	879
<b>Total</b>	<b>1.373</b>	<b>1.909</b>

## 17.2.5.2 Câmpus Trujillo

## 17.2.5.2.1 Livros e periódicos impressos

Área	Livros		Periódicos Correntes	
	Títulos	Exemplares	Nacionais	Estrangeiros
Ciências Exatas e da Terra	251	548	1	-
Ciências Biológicas	40	89	-	-
Engenharias	38	79	-	-
Ciências da Saúde	147	214	-	-
Ciências Agrárias	77	242	-	-
Ciências Sociais e Aplicadas	2.368	4.365	2	-
Ciências Humanas	8.617	12.990	2	-
Linguística, Letras e Artes	12.128	18.957	-	1
<b>Total</b>	<b>23.666</b>	<b>37.484</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

## 17.2.5.2.2 Multimídia (Vídeos, DVDs e CD-ROMs)

Área	Títulos	Exemplares
Ciências Exatas e da Terra	1	1
Ciências Biológicas	-	-
Engenharias	-	-
Ciências da Saúde	-	-
Ciências Agrárias	6	11
Ciências Sociais e Aplicadas	11	13
Ciências Humanas	95	135
Linguística, Letras e Artes	154	266
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>487</b>

### 17.2.6 Serviços

- Atendimento especial para deficientes visuais;
- Capacitação para normalização de trabalhos, conforme normas ABNT;
- Capacitação para uso do software de periódicos;
- Capacitação para uso e acesso às bases de dados;
- Capacitação para utilização do software de eventos científicos;
- Catálogo online;
- Comutação bibliográfica;
- Consulta local;
- Disseminação seletiva da informação através do Pergamum;
- Empréstimo domiciliar;
- Empréstimo interbibliotecas (malote entre as duas unidades);
- Espaço para exposições;
- Estante “pegue e leve” para doação de duplicatas e descartes;
- Ficha catalográfica;
- Manual de normalização de trabalhos acadêmicos;
- Orientação aos usuários para uso da Biblioteca;
- Orientação de normalização de dissertações e teses;
- Renovação e reservas online;
- Visita orientada.

### 17.2.7 Horário de Funcionamento

Cidade Universitária		Trujillo	
Período Letivo	Período não Letivo	Período Letivo	Período não Letivo
7h40 às 22h30 (2ª a 6ª feira)	9h às 21h (2ª a 6ª feira)	13h às 22h (2ª a 6ª feira)	12h às 21h (2ª a 6ª feira)
9h às 13h (sábados)			

### 17.2.8 Acessibilidade

A Biblioteca “Aluísio de Almeida” consciente de sua responsabilidade em propiciar meios que promovam a inclusão e acessibilidade para seus usuários deficientes (alunos da Uniso e usuários da comunidade externa), contribuindo para a sua formação intelectual e para a cidadania, disponibiliza alguns recursos e serviços, a saber:

- Rampas de acesso interligando todos os pisos da biblioteca;
- espaço de estudo individual e em grupo;
- banheiros adaptados;
- espaço entre as estantes para facilitar a locomoção;
- computadores conectados à internet;
- softwares específicos para deficiência visual;
- acervo composto de livros em Braille, livros falados e livros digitalizados (disponibilizados em CD-ROM). Para consultar o catálogo acesse: [http://pergaweb.uniso.br/pergamum/biblioteca/pesquisa\\_acessibilidade.php](http://pergaweb.uniso.br/pergamum/biblioteca/pesquisa_acessibilidade.php).
- digitalização de obras (de acordo com o Art. 46 da Lei nº 9.610/98) para alunos deficientes visuais, mediante solicitação ao programa Universidade.

Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais

I - a reprodução:

(...)

d) de obras literárias, artísticas ou científicas, para uso exclusivo de deficientes visuais, sempre que a reprodução, sem fins comerciais, seja feita mediante o sistema braille ou outro procedimento em qualquer suporte para esses destinatários.

#### 17.2.8.1 Condições para inscrição como usuário (comunidade externa) e empréstimo de publicações para deficientes visuais

O usuário deficiente deverá solicitar o cadastro na biblioteca e comprovar sua deficiência através de laudo médico.

Deverá assinar um termo de compromisso de utilização dos materiais da biblioteca para uso pessoal e sem fins comerciais, preservando os direitos autorais.

## 17.2.9 Política de Desenvolvimento de Coleções

### 17.2.9.1 Desenvolvimento de Coleções

Visando sempre ao aprimoramento intelectual de seus usuários, a Biblioteca “Aluísio de Almeida” procura manter seu acervo atualizado, através de uma política de formação e atualização baseada nas bibliografias indicadas nos Planos de Ensino dos cursos, indicações para formação de acervo em geral e seleção efetuada pelas bibliotecárias em catálogos de editoras nacionais e internacionais.

Os Planos de Ensino, com as bibliografias, devem ser encaminhados à Biblioteca no processo de formação de cada curso. E, posteriormente, novas indicações podem ser feitas para atualizações e enriquecimento do acervo.

Todo livro indicado pelo professor em sala de aula deve constar do acervo da biblioteca.

#### 17.2.9.1.1 Procedimentos para Aquisição

Para efetivação da aquisição, alguns critérios são adotados:

##### 17.2.9.1.1.1 Indicações do corpo docente

Antes da indicação de livros em sala de aula, que não constem no Plano de Ensino, o professor deve consultar se a biblioteca dispõe do material em seu acervo e, em caso negativo, efetuar a solicitação.

A indicação do corpo docente deve ser feita diretamente na Biblioteca.

O docente tem responsabilidade constante no auxílio da formação e atualização do acervo em relação ao componente curricular que ministra.

#### 17.2.9.1.1.2 Solicitações do corpo discente

Sempre será dada a devida importância às solicitações do discente em relação às obras não existentes no acervo, sendo que em situações especiais, deverá encaminhar ao coordenador do curso, que fará as solicitações.

#### 17.2.9.1.1.3 Análise em componentes curriculares

Para equipar cada unidade da Biblioteca com as bibliografias básicas e complementares de cada curso e para composição de acervo para novos cursos, efetua-se, com base no acervo já existente, um levantamento das bibliografias a serem adquiridas, constantes do Plano de Ensino, considerando:

- livros para bibliografia básica: 1 exemplar para cada 10 alunos;
- livros para bibliografia complementar: nos seus diferentes suportes, deve ser adquirido 2 exemplares de cada título.

Obs.: Em bibliografias básicas devem ser indicados 3 autores e em bibliografias complementares 5 autores.

As aquisições são efetuadas após seleção feita pelos docentes e/ou bibliotecárias, através de catálogos impressos e online, de editoras nacionais e internacionais.

A política de aquisição deve contemplar as várias fases do processo: satisfação dos usuários, seleção, aquisição e preservação.

#### 17.2.9.2 Orçamento Anual Específico Aprovado pelo Consu

A Biblioteca possui orçamento próprio, aprovado pelo Conselho Universitário – Consu e Fundação Dom Aguirre.

Ao final de cada ano, a Biblioteca deve apresentar à Reitoria a planilha orçamentária do ano seguinte, para aprovação de verbas. Os valores do orçamento são atualizados de acordo com as necessidades da Biblioteca e a política da Instituição.

OBS.: Todas as diretrizes relacionadas ao espaço físico e acervo da Biblioteca, indicadas nos documentos de Avaliação Externa de Instituição de Educação Superior do Ministério da Educação, devem ser atendidas.

#### 17.2.9.3 Desbaste e Descarte de Documentos

Para que as coleções atendam aos interesses da comunidade acadêmica, cumprindo o objetivo da Biblioteca quanto ao aprimoramento intelectual de seus usuários por meio do acervo atualizado, é necessária uma análise rigorosa do acervo para o desbaste e descarte de materiais.

##### 17.2.9.3.1 Desbaste

O desbaste de obras consiste em retirar as obras do acervo para análise antes do descarte.

Destacamos alguns fatores que justificam este processo e contribui para a seleção de materiais a serem descartados:

- a) desatualização de documentos, cujas edições foram revisadas;
- b) condições físicas: material sujo, deteriorado ou rasgado;
- c) duplicatas: excesso de exemplares com relação à demanda;
- d) espaço físico: manter o material bem alocado dentro do espaço disponível.

Os critérios adotados serão aplicados de acordo com o tipo de material:

- PERIÓDICOS DE INTERESSE TEMPORÁRIO: assinaturas ou doações, como as revistas semanais e jornais diários.

Serão mantidos no acervo as revistas do ano anterior e do ano vigente. O descarte ocorrerá todos os anos, no mês de janeiro. Os jornais diários serão descartados, mantidos, para consulta, as edições dos últimos 7 (sete) dias.

- PERIÓDICOS CIENTÍFICOS: assinaturas ou doações  
Poderão ser descartados periódicos científicos cuja coleção esteja interrompida há mais de 5 anos, possuam quantidade reduzida de fascículos e estejam disponibilizados em formato eletrônico.
- LIVROS

Serão descartados os livros cujos conteúdos foram atualizados, adquiridos pela Biblioteca, mantendo-se no acervo apenas um exemplar de cada título, para consulta histórica/comparativa.

Quanto às duplicatas: havendo excesso de exemplares com relação à demanda, por exemplo, livros que deixaram de ser básicos e são pouco ou nada utilizados pelos usuários, poderão ser desbastados do acervo e, após consulta aos professores da área, descartados.

- FITA DE VÍDEO

Serão descartadas as fitas de vídeo que não foram emprestadas nos últimos 5 anos.

#### 17.2.9.3.2 Descarte

O descarte de obras consiste em: excluir as obras do acervo definitivamente.

Após o processo de desbaste e análise, os documentos poderão ter os seguintes destinos de descarte:

- a) doação para os alunos por meio das estantes de doações “pegue e leve”;
- b) doação para outras instituições que regularmente entram em contato com a Biblioteca solicitando doação, como ONGs, Assentamentos Rurais e Presídios;
- c) reciclagem de jornais e revistas de interesse temporário e livros muito danificados.

Cada obra descartada deverá ter carimbo próprio de descarte.

#### 17.2.9.4 Recebimento de Doações

Para garantir a adequação do acervo às necessidades da comunidade acadêmica, a Biblioteca “Aluísio de Almeida” a partir de sua Política de Desenvolvimento de Coleções, estabelece alguns critérios para o recebimento de doação de publicações:

- a) Livros

- obras de interesse para a comunidade universitária;
- atualização da obra;
- boas condições físicas das publicações

#### b) Periódicos

- serão aceitos fascículos para completar falhas nas coleções já existentes;
- em caso de título inexistente, a coleção deve estar a mais completa possível;
- continuidade assegurada de seu recebimento, no caso de um novo título;

À Biblioteca é assegurado o direito de recusar:

- cópias xerográficas;
- suportes físicos desatualizados;
- apostilas, folhetos, relatórios, catálogos;
- periódicos com coleções paralisadas, encerradas e disponíveis *on-line*.

O doador deve consultar a Biblioteca sobre a doação, encaminhando por e-mail uma relação com os dados das publicações que gostaria de doar. A Biblioteca fará a análise dos títulos constantes da lista e retornará a resposta sobre o aceite ou não da doação.

Ao efetuar doação, o doador deverá preencher o **Termo de doação**, documento que o deixará ciente que a Biblioteca terá autonomia para incorporar no acervo, repassar para outra instituição ou descartar o material.

#### 17.2.10 Recursos Humanos

- Bibliotecária – (Coordenação de Bibliotecas - 1)
- Bibliotecárias - (3)
- Técnicos de Biblioteca / Auxiliares / Atendentes (19)

#### 17.2.11 Periódicos eletrônicos de Comunicação Social e Relações Públicas

**Bases De Dados Portal De Periódicos Da Capes\***

(Pesquisa de periódicos ou de artigos por título, assunto, autor, entre outros)

\* Na Uniso o acesso é livre.

\* Para acessar o mesmo conteúdo fora da Uniso, utilizar o usuário caFe

**Livre Acesso**

1. AÇÃO MEDIÁTICA: ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA
2. ALCEU: COMUNICAÇÃO, CULTURA E POLÍTICA
3. ANAGRAMA: REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR DA GRADUAÇÃO
4. ANIMUS. REVISTA INTERAMERICANA DE COMUNICAÇÃO MÍDIÁTICA
5. ÁREA ABIERTA
6. ARTCIENCIA.COM
7. AURORA: REVISTA DE ARTE, MÍDIA E POLÍTICA
8. C -LEGENDA – REV. DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL DA UFF
9. COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO
10. COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO
11. COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO
12. COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE (SÃO PAULO)
13. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE (PORTUGAL)
14. COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO
15. COMUNICAÇÕES
16. COMUNICOLOGIA
17. CONEXÃO – COMUNICAÇÃO E CULTURA
18. CONTEMPORÂNEA - REVISTA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA
19. DISCURSOS FOTOGRÁFICOS
20. ECO PÓS
21. E-COM
22. EM QUESTÃO
23. ESTUDOS EM JORNALISMO E MÍDIA
24. ETNOGRÁFICA

25. GALÁXIA. REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA
26. INTERCOM: REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
27. INTERIN: REVISTA ELETRÔNICA
28. INTEXTOS
29. JOURNALISM
30. MATRIZES
31. NOVOS ESTUDOS - CEBRAP
32. OPINIÃO PÚBLICA
33. ORGANICOM
34. PMKT CIÊNCIA - REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISAS DE MARKETING, OPINIÃO E MÍDIA
35. QUALIT@S
36. RASTROS: REVISTA DO NÚCLEO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
37. REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING – REMARK
38. REVISTA COMPOLÍTICA
39. REVISTA CONTRACAMPO
40. REVISTA E-COMPÓS
41. REVISTA EXTRAPRENSA
42. REVISTA FAMECOS: MÍDIA, CULTURA E TECNOLOGIA
43. REVISTA FRONTEIRAS: ESTUDOS MUDIÁTICOS
44. REVISTA GEMINIS
45. REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO - RIF
46. REVISTA USP
47. REVISTA COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO
48. SIGNO
49. SIGNO Y PENSAMIENTO
50. TODAS AS LETRAS: REVISTA DE LÍNGUA E LITERATURA
51. TRÍADE: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA
52. VERSO E REVERSO
53. VOZES & DIALOGO

### 17.3 Laboratórios Didáticos de Formação Básica

Considerando o eixo de comunicação como parte da formação básica do profissional de Relações Públicas, o curso conta com o Laboratório de Comunicação da Uniso que cumpre um papel importante na formação dos alunos, no desenvolvimento da pesquisa aplicada em comunicação e no desenvolvimento de projetos comunicacionais para a comunidade regional.

Criado para atender as práticas didático-pedagógicas dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, o Laboratório apresenta tecnologia de ponta, propiciando aos alunos o aprendizado e o desenvolvimento em tecnologias, linguagens e ambientes comunicacionais utilizados pelo mercado profissional.

Esse laboratório é atualizado constantemente, já estando dotado com os mais modernos equipamentos digitais de áudio e vídeo. Além do atendimento prioritário aos alunos, presta serviço para emissoras de TV e Rádio de Sorocaba e região. Essa Infraestrutura não só permite que o aluno aprenda na prática, como também possibilita que desenvolva a capacidade de refletir sobre o fazer e posicionar-se criticamente sobre a sua produção.

Nesse processo, teoria-prática-reflexão são integradas, permitindo que o aluno se prepare, tanto para diversas áreas de atuação comunicacional, quanto para a reflexão e investigação próprias da pesquisa científica. Para as aulas práticas ministradas no Laboratório de Comunicação, as classes são moduladas em turmas de, no máximo, 40 alunos, para garantir o máximo de aproveitamento das atividades desenvolvidas e o atendimento individual de cada projeto realizado.

O Laboratório de Comunicação da Universidade de Sorocaba é composto de 3 estúdios, conforme segue:

### 17.3.1 Estúdio de Televisão

Nesse estúdio, são possíveis produções, utilizando equipamentos no formato FULL HD, DVCAM, Mini DV. O espaço é composto de uma sala de controle mestre e 3 ilhas, com todo o sistema interligado por rede.

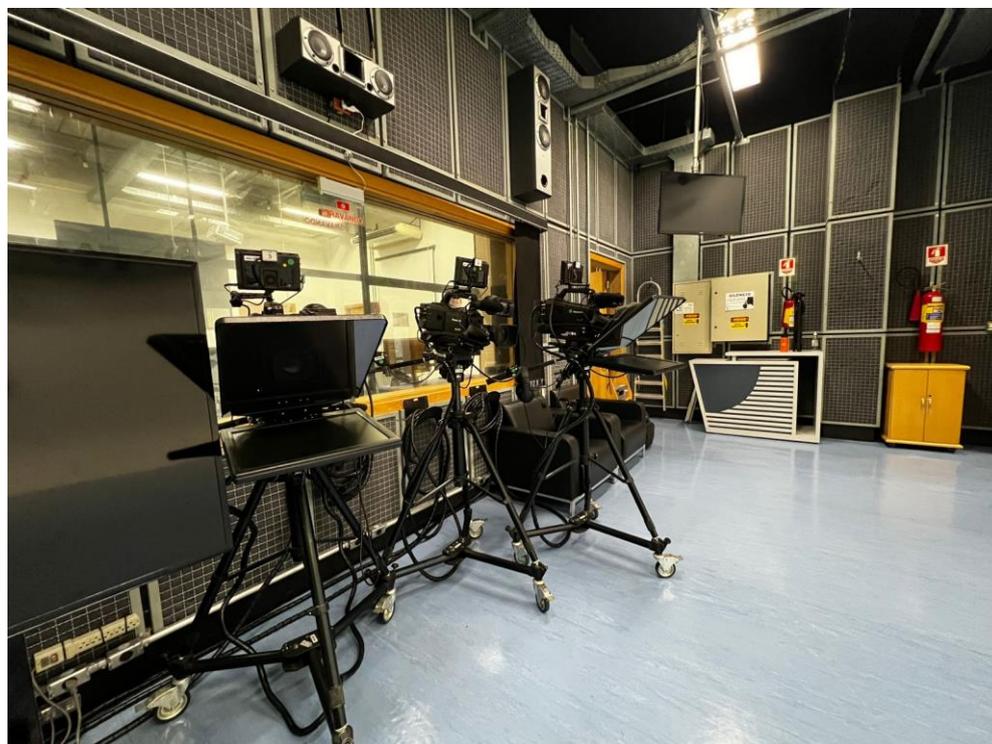
Há, no Youtube, o canal TV UNISO, onde as produções acadêmicas e institucionais são disponibilizadas ao público, e uma página no Facebook, a TV Uniso.

Figura 12 – Estúdio de TV



No vídeo a seguir é possível conhecer o estúdio de televisão:  
<https://www.youtube.com/watch?v=LxEBJndi2qw>

Figura 13 – Estúdio de TV



O quadro a seguir detalha os equipamentos com as devidas especificações disponíveis no Estúdio de Televisão:

Descrição	QTD.	Local
AMPLIFICADOR DE SOM MCA ALESIS MOD RA-100 POTÊNCIA 100W	1,00	BLB-007-SWITCHER
APARELHO DE SOM MCA SONY MOD STR-K1500 N/S.2203376	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
ARMARIO BAIXO EM MADEIRA NUM.DE PORTAS 2 REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 55X45X85	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
ARMARIO EM MADEIRA NUM.DE PORTAS 2 REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 80X50X220	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
ARMARIO METALICO NUM.DE PORTAS 2 DIMENSOES 90X45X200	1,01	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
ASSISTENTE DE VIDEO MCA BLACKMAGIC DESIGN N/S.33448	1,00	BLB-007-SWITCHER
BANCADA	2,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
BANCADA EM MADEIRA C/CHROMA PARA TV 140X70X80	1,00	BLB-007-SWITCHER

BANCADA EM MADEIRA DE APRESENTADOR DE TV C/02 GAVETAS 130X60X100	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
BANCADA EM MADEIRA P/ESTADIO TV 130X70X100	2,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
BANCADA EM MADEIRA P/ESTADIO TV 220X75X75	2,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
BANQUETA METALICA C/ASSENTO EM MADEIRA	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
BASE DESLIZANTE P/CA, MERA FILMADORA MCA COMONAS	2,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
BASE DESLIZANTE P/CA, MERA FILMADORA MCA COMONAS	1,00	BLB-007-SWITCHER
CABECA DE TRIPE (TRIPOD) MCA JVC MOD TP-P300U	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
CABECA DE TRIPE (TRIPOD) MCA JVC MOD TP-P300U	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
CABECA DE TRIPE (TRIPOD) MCA JVC MOD TP-P300U	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
CADEIRA FIXA ESTOFADA EM COURVIM	2,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
CADEIRA FIXA ESTOFADA EM COURVIM	3,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
CADEIRA FIXA ESTOFADA EM COURVIM	3,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
CADEIRA FIXA ESTOFADA EM TECIDO	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
CADEIRA FIXA GIRATORIA BRACOS SIM ESTOFAMENTO TECIDO	1,00	BLB-007-SWITCHER
CADEIRA FIXA GIRATORIA BRACOS SIM ESTOFAMENTO TECIDO	1,00	BLB-007-SWITCHER
CADEIRA FIXA GIRATORIA BRACOS SIM ESTOFAMENTO TECIDO	1,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM COURVIM C/RODIZIOS	2,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM COURVIM C/RODIZIOS MCA JOBEMA	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM COURVIM C/RODIZIOS MCA JOBEMA	1,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM COURVIM C/RODIZIOS MCA JOBEMA	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM TECIDO C/BRAC E ROD	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM TECIDO C/BRAC E ROD	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM TECIDO C/BRAC E ROD MCA MOGIFLEX	1,00	BLB-007-SWITCHER
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM TECIDO C/BRAC E ROD MCA MOGIFLEX	1,00	BLB-007-SWITCHER
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM TECIDO C/BRAC E ROD MCA MOGIFLEX	1,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
CAIXA DE SOM MCA EDIFER POTÊNCIA EM WATTS NC	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
CAIXA DE SOM MCA EDIFER POTÊNCIA EM WATTS NC	2,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
CAIXA DE SOM MCA EDIFER POTÊNCIA EM WATTS NC	2,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
CAIXA DE SOM MCA EDIFER POTÊNCIA EM WATTS NC N/S.671011252460	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV

CAIXA DE SOM MCA EDIFIER MOD R1000T4 POTÊNCIA EM WATTS 120	2,00	BLB-007-SWITCHER
CAIXA DE SOM MCA TANNOY MOD REVEAL 501A POTÊNCIA EM WATTS NC	2,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
CAIXA DE SOM MCA YAMAHA MOD NS-10MC POTÊNCIA EM WATTS 120	1,00	BLB-007-SWITCHER
CAIXA DE SOM MCA YAMAHA MOD NS-10MC POTENCIA EM WATTS 120 N/S.104073	1,00	BLB-007-SWITCHER
CAMERA FILMADORA MCA PANASONIC MOD AJ-PX380G N/S.I6TAA0014	3,00	BLB-007-SWITCHER
CANHÃO DE LUZ MCA 7LIGTH	3,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
COMPUTADOR V-GAMER PERSONALIZADO INTEL CORE I5	1,00	BLB-007-SWITCHER
COMPUTADOR V-GAMER PERSONALIZADO INTEL CORE I5	1,00	BLB-007-SWITCHER
COMPUTADOR V-GAMER PERSONALIZADO INTEL CORE I5	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONDICIONADOR DE AR TIPO SPLIT DE PAREDE C/UNIDADE MCA HITACHI CAPAC.EM BTUS 24000	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
CONDICIONADOR DE AR TIPO SPLIT DE PAREDE C/UNIDADE MCA HITACHI MOD RACK 040 A3P CAPAC.EM BTUS 60000 N/S.3394-B	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONDICIONADOR DE AR TIPO SPLIT DE PAREDE C/UNIDADE MCA LG MOD ARNU12GSBL4 CAPAC.EM BTUS 12000	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
CONDICIONADOR DE AR TIPO SPLIT DE PAREDE C/UNIDADE MCA MITSUBISHI MOD MSXY-165N CAPAC.EM BTUS 16000 N/S.3000174	1,01	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
CONJUNTO C/50 CADEIRAS FIXAS TIPO UNIVERSITA• RIAS C/ASSENTO E ENCOSTO EM TECIDO	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
CONTROLADOR DE ZOOM C/ALCA DE FOCO MCA FUJINON MOD SRD-92B	2,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
CONTROLADOR DE ZOOM C/ALCA DE FOCO MCA JVC MOD HZ-FM13U	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
CONVERSOR MCA AJA HA 5 PLUS	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONVERSOR MCA AJA HD10 AMA	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONVERSOR MCA AJA HD10 AVA	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONVERSOR MCA AJA HD10 CEA	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONVERSOR MCA AJA HI5	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONVERSOR MCA AJA MOD HD10 AMA	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONVERSOR MCA AJA MOD HI5	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONVERSOR MCA AJA MOD HI5	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONVERSOR MCA AJA MOD HI5	1,00	BLB-007-SWITCHER
CONVERSOR MCA AJA MOD UDC - UP/DOWN CONVERTER	1,00	BLB-007-SWITCHER
DISTRIBUIDOR DE AUDIO MCA 4S MOD DA-26	1,00	BLB-007-SWITCHER
DISTRIBUIDOR DE VIDEO MCA 4S MOD DV-38	1,00	BLB-007-SWITCHER
DISTRIBUIDOR DE VIDEO MCA 4S MOD DV-38	1,00	BLB-007-SWITCHER
DISTRIBUIDOR MCA AJA MOD HD5DA	1,00	BLB-007-SWITCHER

ESCADA MCA ESART MATERIAL ALUM• NIO TIPO PLATAFORMA NUM.DE DEGRAUS 7	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
ESTANTE EM MADEIRA NUM.DE MODULOS 1 NUM.PRATELEIRAS 2 REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 40X40X85 C/RODA• ZIO	1,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
GAVETEIRO VOLANTE NUM.DE GAVETAS 3 REVESTIMENTO MELAMINICO	1,01	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
GERADOR DE PULSO MCA LEICHT MOD SPG- 1302N	1,00	BLB-007-SWITCHER
GRAVADOR DE DISCO SSD MCA BLACKMAGIC DESIGN	1,00	BLB-007-SWITCHER
HD EXTERNO MCA SEAGATE MOD SRD00F1 N/S.NA7Z86ER	1,00	BLB-007-SWITCHER
INTERCOMUNICADOR MCA RESULTADOS SYSTEMS MOD MRT327 USER STATION	1,00	BLB-007-SWITCHER
INTERFACE DE SOM	1,00	BLB-007-SWITCHER
KIT BOOM RODE NTG2	1,00	BLB-007-SWITCHER
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 210X80X90	1,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 230X100X80	1,01	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 230X100X80	1,01	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 340X90X75	1,00	BLB-007-SWITCHER
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 500X90X80	1,01	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
MESA DE CANTO REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 45X45X95	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
MESA DE CANTO REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 50X30X90	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
MESA DE CORTE MCA TRICASTER MOD NEWTEK N/S.AQ-1441-032	1,00	BLB-007-SWITCHER
MESA DE SOM MCA EUROLIGHT MOD LC2412 N/S.N0318495058	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
MESA DE SOM MCA YAMAHA MOD MG20XU	1,00	BLB-007-SWITCHER
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA DELL MOD INSPIRION N/S.HWGQ2K2	1,00	BLB-007-SWITCHER
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA DELL MOD PRECISION TOWER 3620 N/S.473NCK2	1,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA DELL MOD PRECISION TOWER 3620 N/S.475NCK2	1,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA HP MOD DX7400 N/S.BRG824F6QL	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
MICROFONE MCA SENNHEISER DE MAO MOD EW 135P	4,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
MINI CANHAO DE LUZ MCA 7LIGTH	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV

MINI CANHAO DE LUZ MCA 7LIGTH	6,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
MONITOR DE VIDEO LCD MCA AOC MOD E2243FWK POLEGADAS 22 N/S.ABN17XA000759	2,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
MONITOR DE VIDEO LCD MCA AOC MOD E2243FWK POLEGADAS 22 N/S.ABN17XA003253	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD PRO 4300 ALL-IN-ONE POLEGADAS 20 N/S.BRG333F1L1	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD W1942PE POLEGADAS 19 N/S.BRG1210L7Q	1,00	BLB-007-SWITCHER
MONITOR DE VIDEO LCD MCA LG MOD 20MP58VQ-P POLEGADAS 20 N/S.611SPJP0P484	4,00	BLB-007-SWITCHER
MONITOR DE VIDEO LCD MCA LG MOD 20MP58VQ-P POLEGADAS 20 N/S.611SPYR0C514	2,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
MONITOR DE VIDEO LCD MCA LG MOD 20MT49DF-SP POLEGADAS 20 N/S.703AZQV0W988	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
MONITOR DE VIDEO LCD MCA LG MOD 22MP58VQ-P POLEGADAS 22 N/S.611SPTM0C497	2,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
MONITOR DE VIDEO LCD MCA PROMPTER PEOPLE MOD PRO LINE 17VC POLEGADAS 17 N/S.P7VC1001QE1058	2,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
MOUSE INDICADOR OPTICO DELL MS116 CONEXAO USB PRETO COM FIO EAN	1,00	BLB-007-SWITCHER
MOUSE OPTICO DELL MS116	1,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
MOUSE OPTICO DELL MS116	1,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
MULTIVISUALIZADOR DE CA, MERAS MCA BLACKMAGIC DESIGN MOD MULTIVIEW 4	1,00	BLB-007-SWITCHER
NOBREAK KEOR BR 6KVA	1,00	BLB-007-SWITCHER
PAINEL DE CONTROLE P/ROTEADORES MCA AJA MOD KUMO CP	1,00	BLB-007-SWITCHER
PAINEL DE CONTROLE P/ROTEADORES MCA AJA MOD KUMO CP	1,00	BLB-007-SWITCHER
PANASONIC AJ-WM30P	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
PANASONIC AJ-WM30P	1,00	BLB-007-SWITCHER
PANASONIC AJ-WM30P	1,00	BLB-007-SWITCHER
PLACA BLACK MG DECK LINK STUDIO 4K	1,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
PLACA BLACK MG DECK LINK STUDIO 4K	1,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
PLACA BLACK MG DECK LINK STUDIO 4K	1,00	BLB-011-ILHA DE EDIÇÃO 02
POLTRONA MATERIAL ACO INOX ESTOFAMENTO COURVIM	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
PROJETOR DE MULTIMIDIA MCA EPSON MOD H691A N/S.W6EM7100396	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
QUADRO BRANCO DIMENSOES 240X100	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
REFLETOR 50W MCA 7LIGTH MOD IP66	14,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
REFLETOR DE LED MCA 7LIGTH	6,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
REFLETOR LED CHROMA MCA 7LIGTH	3,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
REFLETOR LED MCA 7LIGTH MOD T8	5,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
RETROFIT FRESNEL 250W DMX	8,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV

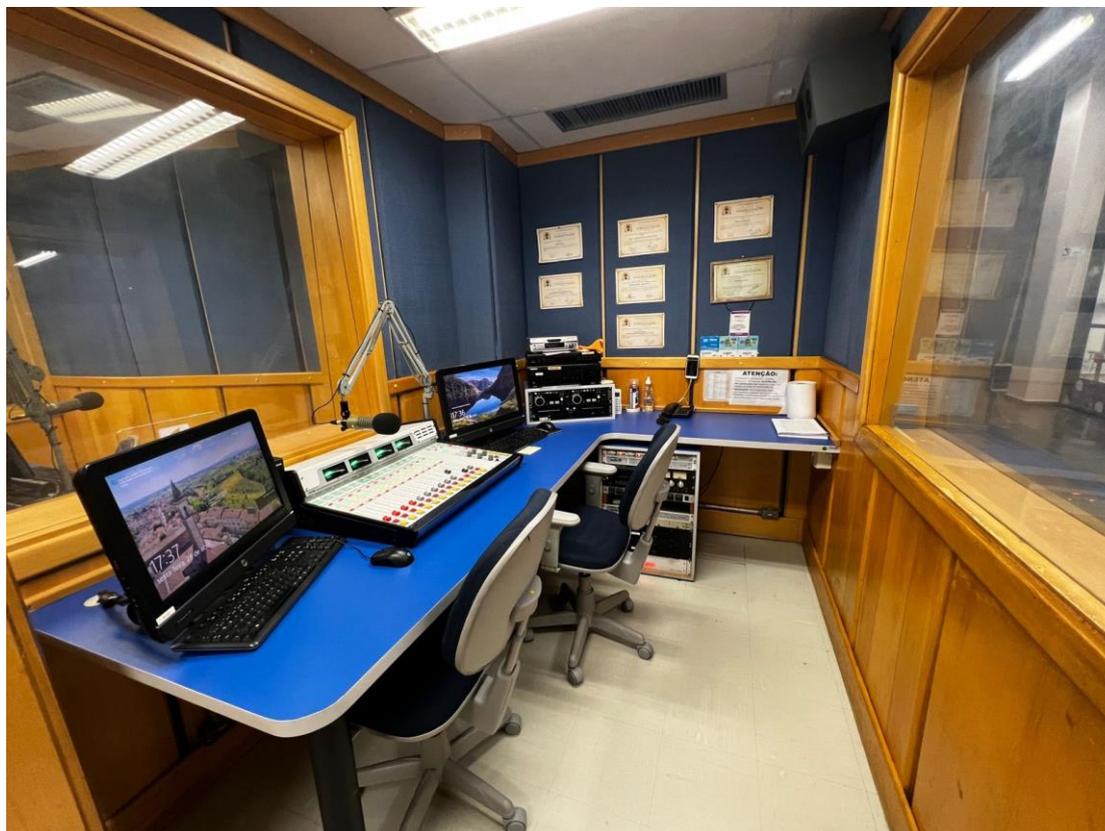
ROTEADOR MCA AJA MOD KUMO 3232	1,00	BLB-007-SWITCHER
SERVIDOR MCA HP MOD PROLIANT ML110 GEN9 PROCESSADOR NC MEMORIA NC HD NC N/S.BRC640861B	1,00	BLB-007-SWITCHER
SINCRONIZADOR E CONVERSOR DE QUADROS MCA AJA MOD FS1-X	1,00	BLB-007-SWITCHER
SLIDER LINE-PRO BASE DESLIZANTE PARA CAMERA FOTOGRAFICA	1,00	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
SWITCH MCA DELL MOD X1026 NUM.DE PORTAS 24	1,00	BLB-007-SWITCHER
SWITCHER DE VIDEO MCA TRICASTER MOD TCXD460	1,00	BLB-007-SWITCHER
TECLADO ALFANUMERICO DE 107 TECLAS	1,00	BLB-007-SWITCHER
TECLADO EM PORTUGUES	1,00	BLB-009-ILHA DE EDIÇÃO - 3D
TECLADO EM PORTUGUES	1,01	BLB-010-ILHA DE EDIÇÃO 01
TELA DE PROJECAO MCA NARDELLI DIMENSOES 180X180	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
TELEVISAO LG SMART 55 4K 55UQ8050PSB	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
TELEVISOR LCD MCA SAMSUNG MOD UN32J43000AG POLEGADAS 32 N/S.Y2BM3XAHB25668R	3,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
TELEVISOR LCD MCA SAMSUNG MOD UN58H5203AG POLEGADAS 58 N/S.Y26Z3XFJ100069Z	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
TELEVISOR LCD MCA SONY MOD KDL-50W705A POLEGADAS 50 N/S.18561600 2011134Y	1,00	BLB-008-SALA DE AULA - TV
TRANSFORMADOR DE CORRENTE MCA ULTRAPOWER MOD SECO RELACAO AMPERES NC TENSAO EM KV 6KVA N/S.55534	1,00	BLB-007-SWITCHER
TRANSMISSOR DE SINAL DE MICROFONE SEM FIO MCA SENNHEISER MOD EW 100 G2	4,00	BLB-007-SWITCHER
TRIPE	2,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
TRIPE DE TV	1,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
TRIPE MCA MANFROTTO	3,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV
VIEW FIRE (RETORNO DE IMAGEM) MCA BLACKMAGIC DESIGN	3,00	BLB-005-ESTUDIO DE TV

### 17.3.2 Estúdio de Rádio

Dividido em três cabines: duas de Produção, com os mais modernos equipamentos digitais para gravação e reprodução e uma de Locução, que atende até 6 locutores.

O Estúdio de Rádio ainda possui uma rádio *on-line* onde as produções acadêmicas e institucionais, além de uma programação musical variada, são colocadas no ar pela página [www.radiouniso.com](http://www.radiouniso.com), disponível 24 horas por dia.

Figura 14 – Estúdio de Rádio



No vídeo a seguir é possível conhecer o estúdio de rádio:  
<https://youtu.be/A6lch2jyOFg>.

O quadro a seguir detalha os equipamentos com as devidas especificações disponíveis no Estúdio de Rádio:

Descrição	QTD.	Local
ALL IN ONE MICROCOMPUTADOR C/MONITOR INTEGRADRO 20 POLEGADAS MCA HP MOD COMPAQ PRO 4300 N/S.BRG332FB70	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
AMPLIFICADOR DE SOM MCA ALESIS MOD RA-100 POTÊNCIA 100W N/S.INACESSIVEL	2,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
AMPLIFICADOR DE SOM MCA ALESIS MOD RA-100 POTENCIA 100W N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
AMPLIFICADOR DE SOM MCA PIONEER MOD A-405 POTENCIA 210W	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
AMPLIFICADOR DISTRIBUIDOR DE AUDIO MCA VICTOR MOD ADA-2006 N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO

AMPLIFICADOR HÍBRIDO P/TELEFONES MCA AUDIO LINE MOD AHT-201B N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
APARELHO DE MD MCA SONY MOD MDS- S40 N/S.9801178	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
APARELHO MD MCA SONY MOD MDS-S40 N/S.9801528	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
ARMARIO METALICO NUM.DE PORTAS 2 DIMENSOES 90X40X200	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
CADEIRA FIXA GIRATORIA BRACOS SIM ESTOFAMENTO TECIDO	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM COURVIM C/RODIZIOS	2,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM COURVIM C/RODIZIOS MCA JOBEMA	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM COURVIM C/RODIZIOS MCA JOBEMA	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM COURVIM C/RODIZIOS MCA JOBEMA	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM COURVIM C/RODIZIOS MCA JOBEMA	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
CADEIRA GIRATORIA ESTOFADA EM TECIDO MCA MOGIFLEX	2,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
CAIXA DE SOM MCA ALESIS MOD ELEVATE 4 N/S.(21)A41612207700379	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
CAIXA DE SOM MCA ALESIS MOD ELEVATE 4 N/S.(21)A41701207701606	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
CAIXA DE SOM MCA ALESIS MOD MONITOR ONE POTENCIA EM WATTS 160W	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
CAIXA DE SOM MCA ALESIS MOD MONITOR ONE POTENCIA EM WATTS 160W	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
CAIXA DE SOM MCA ALESIS MOD MONITPOR ONE POTENCIA EM WATTS 160W	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
CDJ CONTROLADORA DE SOM MCA DENON MOD DN-D4000	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
CDJ PARA AUDIO MCA DENON MOD DN- D4000	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
DISCO CASSETE MCA FORTEX MOD DC- 8088 N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
DISTRIBUIDOR DE AUDIO AMPLIFICADO MCA VICTOR MOD ADA-2006 N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
DISTRIBUIDOR DE AUDIO MCA BBTECH MOD AD-280 N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
DISTRIBUIDOR DE AUDIO MCA BBTECH MOD AP-424 N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
DISTRIBUIDOR DE ENERGIA MCA BBTECH MOD POWER SUPPLY N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
DRIVE RDX EXTERNO USB 3.0	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
ESTACAO DE TRABALHO NUM.DE MODULOS 1 REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 520X90X80	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
GRAVADOR DE AUDIO MCA EVENTIDE MOD H3500 N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO

GRAVADOR DE AUDIO MCA TASCAM MOD 122 MKIII N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
GRAVADOR DE AUDIO MCA TASCAM MOD DR-40 N/S.17X4320	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
GRAVADOR DE FITA MCA TASCAM MOD 32 N/S.560026	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
GRAVADOR DE VOZ MCA TASCAM MOD 202 MK III N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
GRAVADOR DIGITAL MCA ALESIS MOD ADAT N/S.INACESSIVEL	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
HD 4TB NAS IRONWOLF 5900 RPM 64MB SATA	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
HIBRIDA TELEFONICA BBTECH MOD HD-03 3L	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
INTERFACE PARA AUDIO MCA BEHRINGER MOD UCA202 N/S.S181101164A31	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
IPAD APPLE AIR 2 WIFI 4G 128GB OURO SYST	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
KIT MULTICABO E CONECTORES BBTECH P CA-512/18	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 170X60X85	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 400X90X80	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
MESA DE SOM MCA BBTECH MOD CA-518	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
MESA DE SOM MCA YAMAHA MOD O2R N/S.N101123	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA HP MOD PRO 3130 MT	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA HP MOD PRO 3130 MT N/S.BRG128FCJY	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
MICROFONE MCA ELECTROVOICE MOD RE20	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
MICROFONE MCA ELETROVOICE MOD RE20	3,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD COMPAQ PRO 4300 POLEGADAS 20 N/S.BRG332FB51	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD COMPAQ PRO 4300 POLEGADAS 20 N/S.BRG333F1QC	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD VP15S POLEGADAS 15 N/S.BRC817N1T1	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD VP15S POLEGADAS 15 N/S.BRC817N66H	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
MOUSE HP USB OPTICAL 3130	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
MOUSE HP USB OPTICAL 3130	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
NO BREAK MCA APC MOD SMART-UPS POTENCIA EM KVA 3000VA N/S.3000	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
NO BREAK MCA MANAGER NET MOD SM1400VA POTENCIA EM KVA 1400VA N/S.272860040557	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO

NO BREAK MCA SMS MOD SM1400S POTENCIA EM KVA 1400VA N/S.40549	1,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
NO BREAK MCA SMS POTENCIA EM KVA 1200VA	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
NOBREAK STATION II US	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
NOTEBOOK MCA DELL MOD LATITUDE 5480 N/S.6DTJSL2	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
SERVIDOR MCA SYNOLOGY MOD DS1817+ PROCESSADOR NC MEMORIA NC HD NC N/S.6144	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
SUPORTE ARTICULADO P/MICROFONE DE RADIO MCA ELECTROVOICE MOD 309A	1,00	BLB-002-EST. DE RADIO "A" - GRAVAÇÃO
SUPORTE ARTICULADO P/MICROFONE DE RADIO MCA ELETROVOICE MOD 309A	3,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
TECLADO HP USB STANDARD 3130	2,00	BLB-003-SALA DE LOCUÇÃO
TOCA DISCK MCA TECHNICS MOD SL- 1200MK2 N/S.GE6ES18831	1,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO
UNIDADE RDX 2TB	3,00	BLB-004-EST. DE RADIO "B" - REPRODUÇÃO

### 17.3.3 Estúdio de Fotografia

Esse estúdio possui parque completo de iluminação, máquinas fotográficas no formato digital.

Figura 15 – Estúdio de Fotografia



No vídeo a seguir é possível conhecer o estúdio de fotografia:  
<https://youtu.be/uQqglo9EqyQ>.

O quadro a seguir detalha os equipamentos com as devidas especificações disponíveis no Estúdio e almoxarifado de Fotografia.

Descrição	QTD	Local
AMPLIADOR MCA LPL	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
APARELHO DE AR CONDICIONADO LG TETO INVE AVUW48GM2P0 47.000 CR 220V	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
APARELHO DE DVD MCA PANASONIC MOD DMR-E20	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
ARMARIO EM MADEIRA	2,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
ARMARIO METALICO MCA ATILA NUM.DE PORTAS 2 DIMENSOES 90X40X200	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
ARMARIO METALICO MCA BEL MOVEIS NUM.DE PORTAS 2 DIMENSOES 90X40X200	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
ARMARIO METALICO MCA BEL MOVEIS NUM.DE PORTAS 2 DIMENSOES 90X40X200	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
ARMARIO METALICO NUM.DE PORTAS 2 DIMENSOES 90X40X200	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO

ARMARIO METALICO TIPO VESTIARIO MCA METALURGICA ATILA NUM.DE PORTAS 12	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
ARQUIVO METALICO MCA ISMA NUM.DE GAVETAS 4	3,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
ARQUIVO METALICO NUM.DE GAVETAS 4	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
ARQUIVO METALICO NUM.DE GAVETAS 5	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
BALCAO	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
BANCADA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
BANCADA	2,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
BANCADA DE TRABALHO EM MADEIRA NUM.DE PORTAS 0 NUM.DE GAVETAS 4 DIMENSOES 300X70X120 REVESTIMENTO MELAMINICO	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
BANCADA EM MADEIRA DE APRESENTADOR DE TV C/02 GAVETAS 130X60X100	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
BANQUETA EM MADEIRA REVESTIMENTO MELAMINICO	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
BANQUETA METALICA	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
BASE DO RADIOFLASH MCA PROFLASH MOD DIGI 4	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
BASE DO RADIOFLASH MCA PROFLASH MOD DIGI 4 N/S.1931	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
BEBEDOURO ELETRICO TIPO GARRAFAO MCA IBBL MOD FN 2000	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
BERCO CARREGADOR MCA BESTBATTERY MOD BB33-GOLDMOUNT N/S.472109 DD93	3,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
BERCO CARREGADOR MCA BESTBATTERY MOD BB33-VMOUNT N/S.041097 DD82	4,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CABECA DE TRIPE MCA ATEK	4,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CABECA DE TRIPE MCA MANFROTTO	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
CADEIRA FIXA ESTOFADA EM COURVIM	2,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CADEIRA FIXA ESTOFADA EM COURVIM	2,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
CADEIRA FIXA GIRATORIA BRACOS SIM ESTOFAMENTO TECIDO	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
CADEIRA FIXA METALICA ASSENTO EM MADEIRA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CADEIRA PRETA DE BALCÃO CAIXA ALTA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAIXA DE SOM MCA FOSTER MOD PERSONAL MONITORAMENTO 6301B3E POTENCIA EM WATTS 33W N/S.0263306GO	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAIXA DE SOM MCA SAMSON MOD RESOLV65A POTENCIA EM WATTS NC N/S.65A4C2038	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAIXA DE SOM MCA SAMSON MOD RESOLV65A POTENCIA EM WATTS NC N/S.65A4C2039	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA CANON POWERSHOT 16 1MP	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA DE GRANDE FORMATO MCA SINAR	2,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
CAMERA DE PEQUENO FORMATO MCA MAMIYA MOD RB67 N/S.QG1514	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL

CAMERA DIGITAL	11,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
CAMERA FILMADORA MCA PANASONIC MOD AG-AC30 N/S.J6TKA0004	4,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FILMADORA MCA PANASONIC MOD AG-DVX20 N/S.J5TCA0024	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FILMADORA MCA SONY MOD HDR-XR160 N/S.1216497	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FILMADORA MCA SONY MOD MC50N	2,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL MCA CANON MOD 5D N/S.3521707545	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL MCA CANON MOD EOS REBEL T5I	2,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL MCA CANON MOD EOS REBEL T5I N/S.52240900275	11,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL MCA CANON MOD EOS REBEL T5I N/S.ILEGIVEL	2,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL MCA CANON MOD EOS REBEL T7 N/S.12224001139	10,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL MCA CANON MOD T5I N/S.52246000273	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL MCA NIKON MOD D3200 N/S.3246342	7,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL MCA SONY MOD A230 N/S.3507583	21,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL MCA SONY MOD DSC-H300 N/S.9019247	6,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CONJUNTO C/3 FLASH MCA ATEK MOD 1200 N/S.25263	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
CONJUNTO C/3 FLASH MCA ATEK MOD 2400 N/S.16320	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
CONVERSOR MCA AJA HD10 AVA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
CONVERSOR MCA AJA MOD HI5	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
DISTRIBUIDOR MCA AJA MOD HD5DA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
ESTABILIZADOR ZHIYON SMOOTH 4 PRETO NA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
ESTANTE EM MADEIRA NUM.DE MODULOS 2 NUM.PRATELEIRAS 6 REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 70X40X70	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
ESTANTE METALICA MCA ELLAN NUM.DE MODULOS 1 NUM.PRATELEIRAS 4 DIMENSOES 80X60X160 TAMPO DE MADEIRA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
ESTANTE METALICA NUM.DE MODULOS 1 NUM.PRATELEIRAS 5 DIMENSOES 90X30X190	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
ESTANTE METALICA NUM.DE MODULOS 1 NUM.PRATELEIRAS 5 DIMENSOES 90X30X190	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
ESTANTE METALICA NUM.DE MODULOS 1 NUM.PRATELEIRAS 5 DIMENSOES 90X30X190	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO

ESTANTE METALICA NUM.DE MODULOS 1 NUM.PRATELEIRAS 7 DIMENSOES 90X30X200	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
FLASH DIGITAL MCA YONGNUO MOD SPEEDLITE YN565EXIII N/S.5C101667	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
FLASH MCA YONGNUO MOD SPEEDLITE YN565EXIII N/S.5B006171	3,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
FLASH PORTATIL MCA ATEK MOD 400 N/S.73911	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
FLASH PORTATIL MCA CANON MOD 550EX	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
FOTOMETRO MCA MINOTA MOD IVF N/S.76512610	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
GRAVADOR DIGITAL DE FITA MCA SONY MOD DSR-45 N/S.117462	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT LAPELA MCA SONY MOD UTX-B03 N/S.109598	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT LAPELA MCA SONY MOD UTX-B03 N/S.109599	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT LAPELA MCA SONY MOD UTX-B03 N/S.109600	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT LAPELA MCA SONY MOD UTX-B03 N/S.113352	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT LAPELA MCA SONY MOD UTX-B03 N/S.113353	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT LED MCA SEM MARCA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT LED MCA SEM MARCA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT LED MCA SEM MARCA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT MICROFONE C/RECEPTOR MCA SENNHEISER MOD EW 100 G3	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT MICROFONE C/RECEPTOR MCA SENNHEISER MOD EW 100 G3	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
KIT MICROFONE C/RECEPTOR MCA SENNHEISER MOD EW 100 G3	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
LENTE 50MM MCA CANON	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
LENTE 50MM MCA CANON	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
LENTE 50MM MCA CANON	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
LENTE 75-300MM MCA CANON	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
LENTE 75-300MM MCA CANON	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
LENTE 75-300MM MCA CANON	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
LENTE PARA CAMERA CANON EF 16-35MM F4 IS USM	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MAQUINA DE PEQUENO PORTE MCA MAMIYA MOD RB67 N/S.NK1120	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA NUM.DE GAVETAS 2 REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 120X60X75	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 230X75X85	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MESA C/TAMPO EM MADEIRA E ESTRUTURA METALICA REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 50X75X75	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO

MESA DE CANTO REVESTIMENTO MELAMINICO DIMENSOES 50X50X75	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MESA DE SOM MCA BEHRINGER EURODESK MOD SL2442FX-PRO N/S.N0518433244	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MESA DIGITALIZADORA MCA WACOM MOD CTL-471 N/S.6DAP003637	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MESA DIGITALIZADORA MCA WACOM MOD CTL-471 N/S.6DAP003639	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MESA DIGITALIZADORA MCA WACOM MOD CTL-471 N/S.6EAP006322	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MESA DIGITALIZADORA MCA WACOM MOD CTL-471 N/S.6EAP006324	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MESA DIGITALIZADORA MCA WACOM MOD CTL-471 N/S.6EAP009722	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MESA METALICA EM ACO INOX DIMENSOES 60X60X60	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA HP MOD HP402G1 20 N/S.BRG51107RX	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA HP MOD HP402G1 20 N/S.BRJ533WP57	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA HP MOD PRO 3130 MT N/S.BRG128FCK8	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA HP MOD PRO 3130 MT N/S.BRG128FCKV	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA HP MOD PRO 3130 N/S.BRG128FCDK	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
MICROCOMPUTADOR C/TECLADO E MOUSE MCA MONTADO	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MICROFONE MCA SHURE MOD SM58	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MICROFONE MCA SHURE MOD SM58	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MICROFONE MCA SHURE MOD SM58	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MICROFONE MCA SHURE MOD SM58	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MICROFONE MCA SHURE MOD SM58	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MICROFONE SEM FIO MCA SENNHEISER MOD EW 100 G3 N/S.5032844515000900	3,5	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MICROFONE SEM FIO MCA SENNHEISER MOD EW 135 G3 CC- A	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA AOC MOD E2243FWK POLEGADAS 22 N/S.ABN17XA000770	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA AOC MOD E2243FWK POLEGADAS 22 N/S.ABN17XA001876	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD VP15S POLEGADAS 15 N/S.BRC817N1R5	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD VP15S POLEGADAS 15 N/S.BRC817N4N4	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD W1942PE POLEGADAS 19 N/S.BRG1210JNC	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO

MONITOR DE VIDEO LCD MCA HP MOD W1942PE POLEGADAS 19 N/S.BRG1210L6N	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
MONITOR DE VIDEO LCD MCA LG MOD 20MT49DF POLEGADAS 20 N/S.704AZSPAA030	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MONITOR DE VIDEO LCD MCA LG MOD 20MT49DF-PS POLEGADAS 20 N/S.703AZRDOX158	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MOUSE HP USB OPTICAL 3130	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
MOUSE HP USB OPTICAL 3130	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
MOUSE HP USB OPTICAL 3130	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
NO BREAK MCA APC MOD START-UPS 3000 POTENCIA EM KVA 3000VA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
OBJETIVA 75-300MM MCA CANON	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
PLACA BLACK MG DECK LINK STUDIO 4K	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
PLACA BLACK MG DECK LINK STUDIO 4K	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
POLTRONA MATERIAL ACO INOX ESTOFAMENTO COURVIM	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
REFLETOR LED T8 60W ND	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
REFRIGERADOR MCA CONSUL MOD ESSENCIAL CAPAC.EM LITROS 290	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TECLADO HP USB STANDARD 3130	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TECLADO HP USB STANDARD 3130	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
TECLADO HP USB STANDARD 3130	1,00	BLB-013-FOTO DIGITAL
TELEVISAO SMART LG THINQ 32LM621	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
TELEVISOR LCD MCA SAMSUNG MOD UN32J43000AG POLEGADAS 32 N/S.Y2BM3XAHB25691W	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
TRIOPE DE CAMERA MCA MANFROTTO	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
TRIPE DE CAMERA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE DE CAMERA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE DE CAMERA	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE EM ALUMINIO	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE EM ALUMINIO	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE EM ALUMINIO	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
TRIPE EM ALUMINIO	1,00	BLB ESTUDIO DE FOTO
TRIPE EM ALUMINIO2	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE MCA BENRO MOD A650F	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE MCA BENRO MOD A650F	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE MCA CULLMANN MOD 3150	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE MCA GUEST MOD PVG135	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE MCA MANFROTTO	7,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE MCA MANFROTTO MOD 055PR0B	2,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPE MCA PMV	10,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO

TRIPLE MCA PRIMAPHOTO MOD GEAR	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPLE MCA PRIMAPHOTO MOD GEAR	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPLE MCA VF MOD WT	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
TRIPLE MCA VF MOD WT3730	3,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO
VIDEOCASSETTE MCA JVC MOD SR-VS30 N/S.169H0272	1,00	BLB ALMOXARIFADO DE FOTO

### 17.3.4 Laboratórios de Informática

Além dos Laboratórios de Comunicação, há também a disposição dos estudantes os seguintes laboratórios de informática, detalhados com suas devidas especificações de hardware:

Nome do Lab.	Qtde. de Comp.	Modelo	Configuração
01	30	<b>HP Pro A MT</b> 	Processador: AMD Ryzen 5 – Pro 2400G 4C 65W. Placa de vídeo: GFX AMD Radeon RX550 4GB. Memória: 16GB (DDR4). Disco: 1TB (HD) / 250GB (SSD M.2)
03	30		
06	30		
07	30		
08	30		
103	30		
106	30		
107	30		
02	30	<b>DELL OptiPlex 5000</b> 	Processador Intel Core i5-12500 (3.0GHz até 4.6GHz, Cache Intel de 18MB, DMI 2,5 GT/s). Memória: 16 GB RAM (DDR4, 3200MHz). Placa de vídeo: AMD Radeon RX 640, 4GB, GDDR5. Disco: 512 GB (SSD M.2)
04	30		
101	30		
102	30		
108	30		
109	30		

09	40	<p>HP Modelo 402G1</p> 	<p>Processador Intel Core i3-4160 (3,60 GHz, Cache Intel Smart de 4MB, DMI 2,5 GT/s) Memória: 8 Gb RAM. Disco: 500 Gb</p>
105	28		
104	23	<p>Apple Mac Mini MGEM2</p> 	<p>Processador: Intel Core i5 dual core (1,40 GHz, Cache Intel Smart de 3MB, DMI 2,5 GT/s) Memória: 8GB RAM. Disco: 512GB (SSD SATA).</p>
Cyber	10	<p>HP Modelo HP ALL IN ONE PRO 4300.</p> 	<p>Processador Intel Core i3-3240 (3,40 GHz, Cache Intel Smart de 3MB, DMI 2,5 GT/s) Memória: 8 Gb RAM. Disco: 500 Gb.</p>

#### **17.4 Laboratórios Didáticos de Formação Específica – Agência Experimental de Relações Públicas**

Considerando o eixo de Relações Públicas como parte da formação específica, o curso conta com a Agência Experimental de Relações Públicas, que funciona como um laboratório de práticas de formação acadêmica e profissional equipado com computadores, mesas de reunião, projetor multimídia, TV a cabo, quadro branco, equipamento fotográfico, Wi-Fi e softwares adequados ao pleno desenvolvimento das atividades docentes e discentes.

Visando favorecer a integração e interdisciplinaridade do curso para a formação generalista e humanista do profissional, a Agência Experimental de Relações Públicas compartilha o espaço e projetos com a Agência Experimental de Jornalismo.

Com regulamento próprio, já arrolado nesse PPC, a Agência Experimental de Relações Públicas propõe o desenvolvimento de atividades práticas pelos alunos em seus núcleos de Eventos, Pesquisa de Opinião, Produtos e Ferramentas de Comunicação, Projetos de Extensão e Consultoria, sendo um canal para a realização de estágio curricular obrigatório e não obrigatório.

No núcleo de Eventos, são realizados apoios aos eventos institucionais da Universidade e do curso como, por exemplo, a Sessão Solene de Posse do Novo Reitor, projeto Café com Relações Públicas, Encontro de Alunos, Ex-alunos e Prêmio Maria Aparecida Oliveira e Semana da Comunicação, auxílio na organização de visitas técnicas, como a visita à Agência Edelman em São Paulo, apoio a eventos externos com parceiros do curso como Seminário ComX e Feiras de Profissões.

Como produtos de Pesquisa de Opinião, foram realizadas pesquisas sobre o perfil dos estudantes de relações públicas e dos egressos do curso, mapeando as oportunidades de mercado. Ainda, o projeto RP nas Escolas é aplicado em escolas do município e região com o intuito de orientar estudantes do ensino médio para as possibilidades de ingresso em uma Universidade e apresentar as práticas de relações públicas como opção para sua escolha.

Em Produtos e Ferramentas de Comunicação foram desenvolvidos o Manual do Aluno para o curso de Relações Públicas, contemplando as práticas de acolhimento dos ingressantes no Curso, produção de releases para os eventos e

ações do curso, produção de conteúdo para as redes sociais (Facebook e Instagram), construção dos calendários de datas e eventos comemorativos como fonte de inspiração para a produção de conteúdo e a contribuição para o registro e resgate da memória institucional do curso.

Como Projetos de Extensão e Consultoria são incentivados a produção de artigos científicos para eventos internos e externos e o suporte ao desenvolvimento do projeto RP em Ação, que contempla ações à comunidade. Outros projetos de consultoria ao desenvolvimento de negócios nos âmbitos da comunicação são discutidos e apresentados como propostas a órgãos e empresas da comunidade como, por exemplo, à LSB – Liga Sorocabana de Basquete.

Além do Espaço 4Hub, o curso de Relações Públicas ainda conta com essa sala laboratório que pode ser visualizada no link a seguir: <https://youtu.be/Q48RmY1LW04>.

## 17.5 Corpo Docente

### 17.5.1 Relação de Docentes por Componente Curricular

#### MÓDULO COMUNICAÇÃO E CRIATIVIDADE

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	DOCENTE
Produção Fotográfica	Jose Ferreira da Silva Neto
Produção Gráfica	Roger dos Santos
Inovação e Criatividade	Daniele de Oliveira Garcia
Ciências Sociais: Antropologia e Sociologia	Rodrigo Barchi Vidal Dias da Mota Junior
História, Teorias e Técnicas em Relações Públicas	Emilio Alves de Oliveira Mercia Segala Bruns
Carreiras e Tendências em Relações Públicas	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs Fabio Henrique Mascarenhas
Projeto Integrador: Prática Profissional	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs Emilio Alves de Oliveira
Vida & Carreira	<i>Institucional</i>

#### MÓDULO COMUNICAÇÃO E PESQUISA

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	DOCENTE
Produção e Interpretação de Textos em Comunicação	Marcel Stefano Tavares Marques da Silva Evenize de Cassia Batista Marques da Silva
Comunicação Digital	Bruno Antonio da Silva Martins
História e Teorias da Comunicação	Evenize de Cassia Batista Marques da Silva Tarcyanie Cajueiro Santos
Comunicação e Cultura	Tadeu Rodrigues Iuama
Comunicação e Relações Públicas nas Organizações	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Projeto Integrador: Construção do Pensamento Científico	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Vida & Carreira	<i>Institucional</i>

#### MÓDULO PRODUÇÃO EM ÁUDIO

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	DOCENTE
Cenários Midiáticos Regionais	Thifani Postali Jacinto
Produção em Rádio	Fernando Celso Negrão Duarte
Direito na Comunicação	Otávio Jorge de Moraes Junior
Filosofia e Ética	Roger dos Santos

Comunicação Integrada em Relações Públicas	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Projeto Integrador: Produto de Relações Públicas	Fabio Henrique Mascarenhas Mercia Segala Bruns
Vida & Carreira: Universidade e Transformação Social	<i>Institucional</i>

### MÓDULO PRODUÇÃO EM VÍDEO

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	DOCENTE
Argumentação e Oratória	Maria Beatriz Barros Negrão Duarte
Produção em TV	Clayton Esteves dos Reis Jose Ferreira da Silva Neto
Estética e História da Arte	Roger dos Santos Joana Claudia Prieto Fernandez
Psicologia Social	Leandro Limoni de Campos Fonseca
Organização de Eventos, Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Relações Públicas	Fabio Henrique Mascarenhas Mercia Segala Bruns
Projeto Integrador: Produção em Eventos	Fabio Henrique Mascarenhas Mercia Segala Bruns
Vida & Carreira	<i>Institucional</i>

### MÓDULO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS (PLAN)

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	DOCENTE
Cultura Organizacional e Identidade Corporativa	Emilio Alves de Oliveira
Planejamento Estratégico de Comunicação e Relações Públicas	Fabio Henrique Mascarenhas
Públicos e Opinião Pública em Relações Públicas	Fabio Henrique Mascarenhas
Auditoria, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas	Vanicleia Pinto de Oliveira
Marketing e Comunicação	Angelica Caniello
Língua Brasileira de Sinais	Maria Ângela de Oliveira Oliveira
Eletiva	<i>Institucional</i>
Projeto Integrador: Campanha de Relações Públicas	Mercia Segala Bruns

### MÓDULO ESTRATÉGIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS (ERP)

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	DOCENTE
Introdução à Economia	Renato Vaz Garcia
Projeto de Graduação	Mara Rovida Martini Miriam Cristina Carlos Silva
Diversidade e Gestão de Conflitos nas Organizações	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Memória Institucional e <i>Storytelling</i>	Mércia Segala Bruns
Marketing Político e Propaganda Eleitoral em Relações Públicas	Fabio Henrique Mascarenhas
Ciência Política e Comunicação Pública em Relações Públicas	Fabio Henrique Mascarenhas
Eletiva	<i>Institucional</i>
Relações Públicas Internacionais e Comunicação Intercultural	Emilio Alves de Oliveira
Inovação, Empreendedorismo e Economia Criativa	Mercia Segala Bruns
Projeto Integrador: Estratégias e Negócios em Relações Públicas	Emilio Alves de Oliveira

### MÓDULO RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS (REL)

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	DOCENTE
Ateliê de Relações Públicas 1	Vanicleia Pinto de Oliveira
Análise de Dados e Estatística em Relações Públicas	Vanicleia Pinto de Oliveira
Trabalho Prático de Graduação	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Captação de Recursos em Relações Públicas e Leis de Incentivo Cultural	Mercia Segala Bruns
Técnicas e Ferramentas de Pesquisa em Relações Públicas	Emilio Alves de Oliveira
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 1	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Media Training	Mercia Segala Bruns
Relações Públicas na Gestão de Crise, Imagem e Reputação	Fábio Henrique Mascarenhas

### MÓDULO RESULTADOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS (RESULT)

NOME DO COMPONENTE CURRICULAR	DOCENTE
Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas 2	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Relações Públicas e Terceiro Setor	Mercia Segala Bruns
Relações Públicas nos Ambientes Digitais	Emilio Alves de Oliveira
Ateliê de Relações Públicas 2	Vanicleia Pinto de Oliveira
Ouidoria, Posicionamento e Mensuração de Resultados em Comunicação	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Relações Públicas, Ética, Cidadania e Sustentabilidade	Emilio Alves de Oliveira

<b>NOME DO COMPONENTE CURRICULAR</b>	<b>DOCENTE</b>
Atividades Complementares em Relações Públicas	Mercia Segala Bruns
Estágio Supervisionado em Relações Públicas	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

### 17.5.2 Relação de Docentes por Titulação e Regime de Trabalho

<b>PROFESSOR(A)</b>	<b>TITULAÇÃO</b>	<b>REGIME DE TRABALHO</b>
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs	Doutora	Tempo Integral
Angelica Caniello	Doutora	Horista
Bruno Antonio da Silva Martins	Doutor	Tempo Integral
Clayton Esteves dos Reis	Mestre	Horista
Daniele de Oliveira Garcia	Doutora	Tempo Integral
Emilio Alves de Oliveira	Mestre	Horista
Evenize de Cassia Batista Marques da Silva	Mestra	Horista
Fábio Henrique Mascarenhas	Mestre	Tempo Integral
Fernando Celso Negrão Duarte	Mestre	Tempo Integral
Joana Claudia Prieto Fernandez	Mestra	Horista
Jose Ferreira da Silva Neto	Mestre	Horista
Leandro Limoni de Campos Fonseca	Mestre	Horista
Marcel Stefano Tavares Marques da Silva	Mestre	Horista
Maria Ângela de Oliveira Oliveira	Doutora	Horista
Maria Beatriz Barros Negrão Duarte	Mestra	Horista
Mércia Segala Bruns	Mestra	Horista
Mara Rovida Martini	Doutora	Tempo Integral
Miriam Cristina Carlos Silva	Doutora	Tempo Integral
Otavio Jorge de Moraes Junior	Mestre	Horista
Renato Vaz Garcia	Mestre	Tempo Integral
Rodrigo Barchi	Doutor	Tempo Integral
Roger dos Santos	Doutor	Tempo Integral
Tadeu Rodrigues Luama	Doutor	Horista
Tarcyanie Cajueiro Santos	Doutora	Tempo Integral
Thifani Postali Jacinto	Doutora	Tempo Integral
Vanicleia Pinto de Oliveira	Mestra	Horista
Vidal Dias da Mota Junior	Doutor	Horista

 Membros do Núcleo Docente Estruturante