

EXTENSÃO E EMPREGABILIDADE NA EAD: O CASO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL NOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO

EXTENSION AND EMPLOYABILITY IN DISTANCE EDUCATION: THE CASE OF THE EXPERIMENTAL AGENCY IN COMMUNICATION COURSES

Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho - UNICESUMAR

Felipe Bonomi de Lima - UNICESUMAR

Kássia Rayane Furtado Savoldi - UNICESUMAR

Larissa Bezerra - UNICESUMAR

<fgabriela.professora@gmail.com>, <contatofelipebonomi@gmail.com>,
<kahrayane@gmail.com>, <laribezerra7@gmail.com>

Resumo. Este artigo apresenta a proposta de uma Agência Experimental de Comunicação desenvolvida para aplicação nos cursos de comunicação de Educação a Distância (EAD), tendo como objetivo integrar extensão universitária e empregabilidade. O projeto ofereceu aos estudantes vivências práticas alinhadas ao mercado de trabalho. Ao utilizar ferramentas, tecnologias e metodologias colaborativas, a equipe pedagógica permitiu aos estudantes participação ativa em projetos reais onde conseguiram desenvolver habilidades práticas, além de competências técnicas e socioemocionais. Ao trazer o histórico, com desafios e oportunidades, o estudo destaca a importância da integração entre ensino, pesquisa e extensão para a formação integral dos futuros profissionais da comunicação.

Palavras-chave: Agência Experimental; Extensão Universitária; Empregabilidade; Comunicação Social.

Abstract. This article presents the proposal for an Experimental Communication Agency developed for use in Distance Education (DE) communication courses, with the aim of integrating university extension and employability. The project offered students practical experiences aligned with the job market. By using technological tools and collaborative methodologies, the teaching team allowed students to actively participate in real projects where they were able to develop practical skills, as well as technical and socio-emotional competencies. By presenting the history, with challenges and opportunities, the study highlights the importance of integrating teaching, research and extension for the comprehensive training of future communication professionals.

Keywords: Experimental Agency; University Extension; Employability; Social Communication.

1 Introdução

A expansão da Educação a Distância (EaD) no Brasil representa uma resposta às demandas por democratização do ensino superior, especialmente em áreas de conhecimento como a Comunicação. No Brasil, essa modalidade vem apresentando crescimento expressivo nos últimos anos. De acordo com o último Censo da Educação Superior (Inep, 2024), a EaD já representa mais de 49,2% das matrículas em cursos de graduação, um reflexo da sua capacidade de atender às demandas de estudantes que conciliam trabalho, família e formação acadêmica. Contudo, o desafio de assegurar qualidade e empregabilidade para os egressos nessa modalidade permanece como uma questão central.

No campo da formação em Comunicação, a prática profissional desempenha um papel essencial. Segundo Freire (1996), o aprendizado significativo ocorre quando há um diálogo entre a teoria e a

prática, possibilitando ao estudante aplicar conceitos acadêmicos em situações reais. A criação de agências experimentais na EaD surge, portanto, como uma alternativa pedagógica que pode contribuir para a construção desse diálogo, ao mesmo tempo em que potencializa a dimensão de extensão universitária e amplia as oportunidades de empregabilidade.

A extensão universitária, conforme descrito no Plano Nacional de Educação (PNE, 2014-2024), visa integrar a universidade à sociedade por meio de atividades que promovam a interação com a comunidade e a solução de problemas concretos (Brasil, 2025). Nesse sentido, a extensão não apenas complementa a formação acadêmica, mas também fortalece o compromisso social das Instituições de Ensino Superior (IES). Para a EaD, essa missão apresenta especificidades, uma vez que os estudantes estão dispersos geograficamente e muitas vezes inseridos em contextos socioeconômicos distintos. A adoção de ferramentas tecnológicas, como ambientes virtuais de aprendizagem (AVAs), plataformas de comunicação e redes sociais, permite superar essas barreiras e ampliar o impacto das ações extensionistas (Morán, 2015).

Por outro lado, a empregabilidade, compreendida como a capacidade do indivíduo de se inserir e permanecer no mercado de trabalho, é um objetivo crescente para as IES. De acordo com Knight e Yorke (2004), a empregabilidade está relacionada à aquisição de conhecimentos, habilidades e atitudes que possibilitam a aplicação bem-sucedida em um contexto profissional. Em um mercado altamente competitivo e dinâmico, como o da comunicação, esses aspectos são ainda mais cruciais. Zabalza (2004) destaca que a formação acadêmica deve estar alinhada às demandas do mercado, incentivando o desenvolvimento de competências como criatividade, pensamento crítico e trabalho em equipe.

Nesse cenário, a proposta de criar uma agência experimental para os cursos de comunicação na modalidade EaD emerge como uma resposta aos desafios apresentados. Essas agências, enquanto espaços pedagógicos, possibilitam aos estudantes vivência prática em situações que simulam o ambiente profissional, promovendo a integração entre teoria e prática. Além disso, contribuem para o fortalecimento das relações entre a universidade e o mercado de trabalho, ampliando a rede de contatos e a percepção sobre as demandas reais da profissão.

A relevância de projetos como este é corroborada por pesquisas que analisam a relação entre práticas extensionistas e empregabilidade. De acordo com Trow (2010), estudantes que participam de iniciativas práticas apresentam maior confiança em sua capacidade de aplicação profissional, além de demonstrar melhores resultados em processos seletivos. No contexto da EaD, isso se traduz em uma oportunidade para potencializar a experiência de aprendizado, utilizando recursos tecnológicos para criar espaços de colaboração e criação.

Neste artigo, discute-se a relação entre extensão universitária, empregabilidade e ensino a distância, apresentando a proposta de uma agência experimental como uma solução integradora. Os capítulos que se seguem abordam conceitos teóricos sobre extensão e empregabilidade, e na sequência é apresentado o projeto detalhado da Agência e os resultados alcançados, com o objetivo de contribuir para o debate acadêmico e prático na área de Comunicação.

2 Extensão Universitária e Comunicação Social

A extensão universitária, conforme estabelecido na Constituição Brasileira e regulamentada por diretrizes do Ministério da Educação, visa promover a interação entre a universidade e a sociedade, possibilitando a troca de saberes e o desenvolvimento de soluções para problemas reais. De acordo com Saviani (2003), a extensão representa um elo essencial entre o ensino e a pesquisa,

promovendo a indissociabilidade do tripé acadêmico. Na área da comunicação social, projetos de extensão podem assumir diferentes formatos, como oficinas, campanhas educativas e agências experimentais, oferecendo aos estudantes oportunidades de aprendizagem contextualizada.

A literatura também destaca que a extensão potencializa a formação cidadã e o compromisso social dos estudantes. Segundo Freire (1996), a educação deve ser um ato dialógico que integra a reflexão e a ação transformadora. No caso da comunicação social, a extensão permite que os estudantes desenvolvam competências para atuar em diferentes contextos midiáticos e sociais, contribuindo para a democratização da informação e para o fortalecimento da comunicação comunitária.

Ademais, a extensão universitária está associada ao fortalecimento do compromisso social das IES, ampliando seu impacto para além dos muros acadêmicos. Segundo Demo (2002), a extensão deve ser compreendida como uma via de mão dupla, em que tanto a universidade quanto a comunidade são transformadas por essa interação. Em projetos de comunicação social, isso se reflete na criação de espaços para a produção de conteúdos que atendam às demandas de grupos marginalizados, fortalecendo a inclusão social e a pluralidade de vozes no cenário midiático.

No entanto, a implementação de projetos de extensão na EaD apresenta desafios específicos, relacionados à distância física entre estudantes e comunidade e à utilização de ferramentas tecnológicas. De acordo com Corradi *et al.* (2019), a utilização de plataformas digitais pode potencializar a extensão na EaD, permitindo a criação de ambientes colaborativos e o desenvolvimento de ações em rede. No contexto da comunicação social, isso inclui o uso de redes sociais, blogs, podcasts e outras ferramentas para a produção e disseminação de conteúdo.

A criação de agências experimentais nos cursos de Comunicação Social na modalidade EaD pode ser considerada uma oportunidade para superar esses desafios. Essas agências oferecem um espaço virtual para a integração de ensino, pesquisa e extensão, possibilitando que os estudantes desenvolvam projetos práticos em parceria com comunidades e organizações. Segundo Correia de Almeida (2020), esses espaços promovem a formação integral dos estudantes, permitindo que eles experimentem situações reais do mercado de trabalho e desenvolvam competências técnicas, criativas e socioemocionais. Conforme Tondato (2010, p.119):

As agências experimentais têm como objetivo a ampliação do campo de atuação dos alunos, promovendo espaço de pesquisa e desenvolvimento de serviços específicos, permitindo o conhecimento das ferramentas de trabalho necessárias ao desenvolvimento da atividade profissional por eles escolhida.

Portanto, a extensão universitária emerge como um componente essencial para a formação de profissionais de comunicação social na modalidade EaD, ao mesmo tempo em que contribui para o fortalecimento do compromisso social das IES. No próximo capítulo, será aprofundada a discussão sobre a relação entre extensão universitária e empregabilidade, destacando as implicações dessa articulação para a formação de profissionais na área de comunicação.

3 Empregabilidade e Formação Profissional na EaD

A empregabilidade, definida como a capacidade de um indivíduo de obter e manter um emprego, tem sido um tema central nas discussões sobre educação superior e mercado de trabalho. No contexto da EaD, os desafios relacionados à formação prática são ainda mais pronunciados, uma vez que os estudantes não têm acesso físico a laboratórios e espaços colaborativos tradicionais, elementos considerados cruciais para o aprendizado prático. Iniciativas como as agências

experimentais se destacam como alternativas inovadoras para preencher essa lacuna, criando ambientes virtuais que simulam a dinâmica do mercado de trabalho.

De acordo com Harvey (2001), a empregabilidade é um conceito multifacetado que abrange não apenas competências técnicas, mas também habilidades interpessoais, capacidade de adaptação e resolução de problemas. Em cursos de comunicação, essas competências são particularmente fundamentais, dada a natureza criativa e multidisciplinar da área. Segundo Holmes (2013), o conceito de empregabilidade também envolve a formação de uma identidade profissional, construída por meio de experiências educacionais e práticas, o que é essencial para a inserção bem-sucedida no mercado de trabalho. Assim, a combinação entre o aprendizado teórico e as experiências práticas torna-se um elemento-chave para o desenvolvimento das competências necessárias à empregabilidade.

No contexto da EaD, a empregabilidade depende de como as IES conseguem integrar tecnologias, pedagogia e práticas profissionais de maneira eficaz. Moran (2015) destaca que a utilização de plataformas digitais e ferramentas colaborativas pode potencializar a formação de competências essenciais para o mercado de trabalho, uma vez que essas ferramentas permitem uma aprendizagem mais flexível e acessível. Ao adotar metodologias ativas, como a aprendizagem baseada em problemas (ABP) e o *design thinking*, é possível estimular nos estudantes a resolução criativa de problemas e o desenvolvimento de habilidades estratégicas.

Além disso, é fundamental que essas iniciativas estejam alinhadas com as demandas locais e globais, garantindo que os estudantes não apenas desenvolvam competências técnicas, mas também uma visão crítica e reflexiva sobre o campo da comunicação. Garrison e Anderson (2003) afirmam que a interação social, tanto entre os estudantes quanto entre eles e os professores, é essencial para que a EaD se efetive como um processo significativo de aprendizagem. Quando bem estruturadas, as metodologias colaborativas e as experiências práticas tornam-se potentes aliadas na formação de profissionais mais preparados para os desafios do mercado.

Além disso, estudos como o de Kolb (1984) sobre aprendizagem experiencial reforçam a ideia de que a aplicação prática de conhecimentos teóricos é essencial para o desenvolvimento de competências de empregabilidade. Kolb (1984) afirma que o ciclo de aprendizagem experiencial — composto pelas fases de experiência concreta, observação reflexiva, conceitualização abstrata e experimentação ativa — é central para a construção de habilidades no contexto educacional. Em consonância com essa teoria, a implementação de projetos práticos, como as agências experimentais, oferece aos alunos um espaço de aprendizagem autêntico, no qual podem aplicar seus conhecimentos em situações reais de mercado, promovendo não apenas o desenvolvimento de habilidades técnicas, mas também de competências como liderança, colaboração e pensamento estratégico.

Pesquisas realizadas por Pinto (2017) indicam que a aprendizagem experiencial pode ser ainda mais efetiva quando combinada com a utilização de tecnologias digitais, que permitem simular contextos de mercado e proporcionam aos alunos a oportunidade de desenvolver um portfólio digital de suas experiências. Esses portfólios podem servir como uma vitrine das habilidades adquiridas, tornando-os mais atraentes para os recrutadores e facilitando a transição da educação para o mercado de trabalho.

Portanto, ao integrar tecnologias de ponta com metodologias de ensino inovadoras, as IES podem proporcionar uma formação mais robusta e alinhada às necessidades do mercado de trabalho, preparando os estudantes para os desafios da empregabilidade em um contexto digital e globalizado. Nesse sentido, a EaD, quando bem estruturada, tem o potencial de se tornar um modelo pedagógico altamente eficaz, não apenas no desenvolvimento de competências técnicas, mas também na formação de uma identidade profissional sólida e preparada para o mercado.

4. Agência Experimental de Comunicação

A idealização e organização do projeto da Agência de Comunicação Experimental teve início ainda em 2023, quando a equipe pedagógica dos Cursos de Comunicação de uma Instituição Superior Privada identificou as necessidades e as oportunidades que um projeto com este poderia trazer aos estudantes ao promover a vivência prática em uma agência de comunicação, um espaço onde teoria e prática pudessem se encontrar para oferecer uma experiência enriquecedora e alinhada às demandas do mercado de trabalho.

Entre outubro e dezembro de 2023, a equipe pedagógica organizou a primeira versão do edital, que foi desenvolvido e aprimorado no início de 2024 e divulgado aos estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda na primeira semana de aula de 2024.

As etapas do cronograma divulgado no edital incluíram inscrições de 1º a 21 de abril, avaliação dos candidatos entre 22 de abril e 3 de maio, divulgação dos resultados em 6 de maio e, por fim, o período de atividades práticas, que se estendeu de 13 de maio a 22 de novembro.

As vagas contempladas no edital foram: Atendimento, Planejamento, Redator, Produtor de Conteúdo Audiovisual, Designer e Mídias Sociais.

O processo seletivo exigia que os estudantes apresentassem materiais demonstrando suas competências para a(s) vaga(s) pretendida(s). Cada estudante pode se inscrever para mais de uma vaga, em um máximo de até 3 inscrições, colocando uma ordem de preferência para os cargos de maior desejo.

Esse formato, onde o estudante teve que enviar o material para avaliação e ainda informar seus cargos preferidos, auxiliou a equipe de seleção, que pode montar a equipe de acordo não só com as habilidades de cada um, mas também equilibrando com seus desejos individuais.

No entanto, a adesão inicial à vaga de Produtor de Conteúdo Audiovisual foi considerada insatisfatória, tanto pela quantidade de inscrições, como pela ausência de material base de qualidade, o que culminou no indeferimento das inscrições de vários estudantes. Tal fato levou à publicação de um novo edital, com maior divulgação, mais flexível e ampliando a oportunidade para os estudantes de Jornalismo. Essa decisão refletiu o compromisso da coordenação com a inclusão e a qualidade do projeto.

4.1 Formação da equipe da agência

Com a equipe selecionada, o período de atividade da Agência Experimental de Comunicação foi marcado não só por um intenso aprendizado, mas também por muita prática. Desde o início, o projeto tem como objetivo permitir um “protagonismo orientado”, onde o estudante é a peça central e os professores apenas conduzem as atividades, passando informações, trazendo reflexões e apresentando caminhos e possibilidades, mas sempre deixando o estudante como pivô decisivo.

Sendo esta a primeira equipe a compor a agência experimental, os estudantes foram responsáveis por construir a base que sustentará as futuras edições do projeto. Dessa forma, os cinco estudantes selecionados foram orientados durante a escolha do nome e da elaboração da identidade visual da agência, que foi construída em conjunto com um manual de aplicação, visando a fácil transição para futuras equipes.

Os estudantes foram orientados a agir como uma agência real, enquanto os professores atuavam como “clientes”, passando informações para a construção de um briefing, além de cobrarem prazos e, quando necessário, fazendo sugestões e apontamentos sobre os trabalhos realizados antes da sua aprovação e divulgação final.

4.2 Processo Criativo na Agência e Treinamentos

Ao final dessa primeira etapa, os estudantes, protagonistas, mas sempre conduzidos pelos professores, escolheram o nome da Agência Experimental de Comunicação, que passou a ser conhecida como *Media Connect*.

Para aprovação do nome, os estudantes organizaram uma apresentação onde esclareceram os conceitos por trás das escolhas da equipe. O nome da Agência foi escolhido tendo como base os seguintes conceitos, conforme apresentação feita pelos estudantes:

“MEDIA” significa meios de comunicação e “CONNECT” conectar. Juntos passam a mensagem de se conectar para achar as melhores soluções.

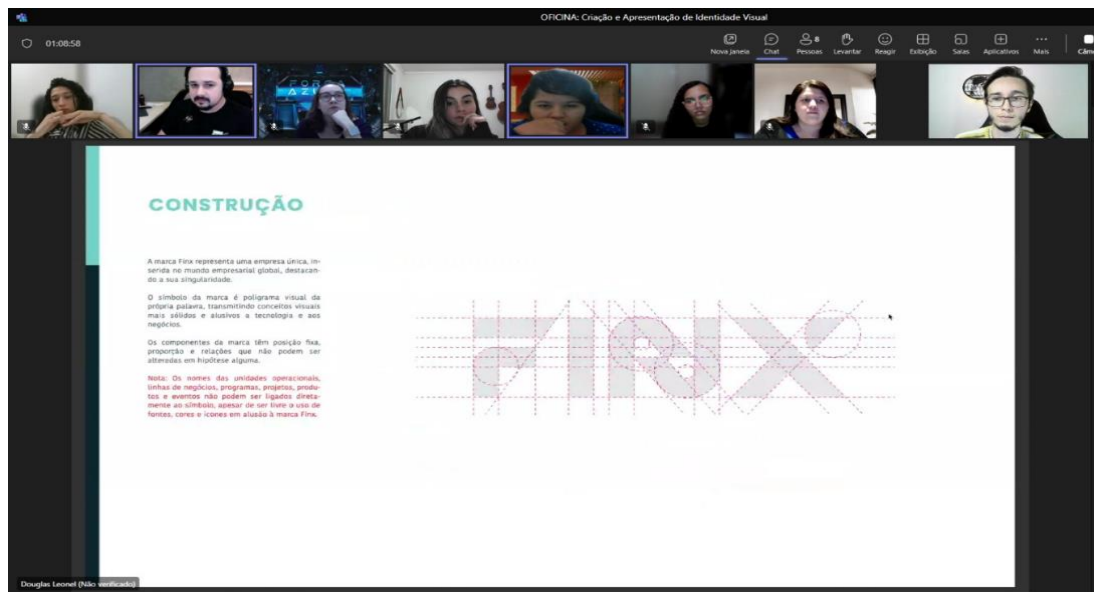
As duas setas de GPS vetorizadas, formando uma conexão, além de formarem o M, de Media, simbolizam também a meta de orientar o destino da comunicação dos clientes da agência

Já as duas fontes escolhidas, simbolizam a conexão entre as mídias clássicas, por meio de uma fonte que remete a televisão, com as novas mídias, por meio de uma fonte com traços modernos e arrojados.

Depois da apresentação da primeira versão da logo da agência, foi organizada uma oficina ministrada por um publicitário, Diretor Criativo de uma Agência de Comunicação na cidade onde se localiza a Universidade. A integração de profissionais da comunicação no projeto é relevante, pois promove uma interação real com o mercado de trabalho, o que torna essa proposta extensionista consistente no que tange a empregabilidade.

Nessa oficina, o convidado apresentou exemplos dos trabalhos que capitaneou ao desenvolver identidades visuais para diferentes clientes, orientando os estudantes para que assim pudessem desenvolver sua ideia original e se capacitarem como profissionais prontos para o mercado.

Figura 1 – Oficina com publicitário convidado



Fonte: Autores

Com estes novos conhecimentos em mãos, a equipe trabalhou nos ajustes e desenvolvimentos orientados pelo profissional, transformando a identidade visual proposta inicialmente em uma identidade com acabamento profissional.

Figura 2 – Logo da Agência criada pelos estudantes



Fonte: Autores

Com o nome e a identidade aprovados pelos professores, os estudantes realizaram uma live de apresentação da equipe e da própria marca. Esse evento foi um marco para consolidar a Media Connect como um espaço criativo e inovador, se tornando referência para os estudantes mais novos e futuros membros da agência nos próximos anos.

Além disso, após essa live, os estudantes assumiram a gestão do Instagram da agência, explorando estratégias de comunicação digital para engajar o público. Essa etapa inicial não apenas fortaleceu a interação entre os membros da equipe, mas também proporcionou uma imersão prática nas dinâmicas reais de uma agência de comunicação.

A capacitação dos estudantes foi um dos pontos altos do projeto. Além da oficina supracitada, os estudantes também puderam conversar com outro publicitário, diretor de criação de uma das maiores Agências de Comunicação da cidade em que se localiza a Universidade. Ambos os encontros trouxeram insights valiosos, onde os profissionais puderam compartilhar experiências de trabalho e mercado.

No entanto, em especial a segunda oficina, serviu como pontapé para o desafio seguinte: Elaborar uma campanha tendo como base um briefing inspirado em uma licitação realizada pela Prefeitura da cidade. O trabalho envolveu a criação de materiais de divulgação para uma campanha de combate à dengue. Essa atividade final não apenas testou as habilidades técnicas dos estudantes, mas também os preparou para lidar com demandas reais do mercado, incluindo prazos e expectativas de clientes.

A *Media Connect* – Agência Experimental de Comunicação se consolidou como um espaço de aprendizado prático e inovador, oferecendo aos alunos uma experiência transformadora que ultrapassou os limites da sala de aula.

A combinação de vivência prática, capacitações com profissionais experientes e desafios reais proporcionou uma base sólida para os futuros profissionais de comunicação. O projeto representou um marco no ensino integrado de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, abrindo portas para o aprimoramento contínuo e a formação de talentos que farão a diferença no mercado de trabalho.

Assim em uma avaliação final, podemos apontar que durante o primeiro ano de atividades, os estudantes desenvolveram habilidades importantes para a atuação profissional, como o gerenciamento de prazos, a adaptação a briefings complexos e a capacidade de apresentar soluções criativas e ao final do primeiro ano do projeto os principais resultados que podemos apontar foram: a) capacitação e desenvolvimento de habilidades práticas dos alunos por meio das reuniões e orientações feitas com professores e convidados; b) desenvolvimento da identidade visual da própria agência, incluindo logo, manual de identidade, website, canal no Youtube e perfil no Instagram personalizados dentro da identidade desenvolvida pelos alunos; c) planejamento e a confecção de material para campanha de combate à dengue elaborada a partir de um briefing real; d) perceptível desenvolvimento dos alunos envolvidos na agência experimental ao observarem as orientações dadas por professores e convidados e fazerem as alterações solicitadas e orientadas em cada etapa do projeto.

Além disso, sobre as reuniões e treinamentos com convidados e profissionais do mercado, também se destaca que as mesmas, além de servirem como oportunidade de aprendizado, também funcionam como chance de interação com profissionais do mercado, ou seja, uma oportunidade de criação de networking, onde os alunos puderam conhecer com mais proximidade profissionais da área e criar contatos no meio profissional.

Os resultados concretos, como o desenvolvimento de campanhas publicitárias e estratégias digitais, demonstraram que a proposta pedagógica da agência experimental não apenas atende às

demandas do mercado, mas também promove um aprendizado transformador e altamente aplicável.

De maneira geral, a equipe pedagógica responsável pela organização e execução do projeto também aponta como parte do resultado que a experiência proporcionada pelo projeto foi além do esperado, com os alunos mostrando evolução em competências socioemocionais, como liderança e comunicação interpessoal, essenciais para o sucesso em suas futuras carreiras.

5 Considerações Finais

Como podemos observar com os relatos apresentados nesse artigo, a implementação da Agência Experimental de Comunicação se revelou uma ferramenta transformadora no contexto da EaD criando oportunidades de aprendizado e desenvolvimento aos alunos por meio da integração do ensino, pesquisa e extensão.

O projeto demonstrou por meio do seu desenvolvimento e seus resultados como é possível oferecer uma formação prática, alinhada às demandas do mercado, mesmo em um ambiente virtual e em linhas gerais, podemos afirmar que os resultados reforçam a importância e relevância da extensão universitária como ferramenta tanto de engajamento, como também de capacitação profissional.

Neste estudo, podemos ver como o projeto proporcionou uma experiência prática que permitiu aos estudantes envolvidos um significativo desenvolvimento de competências essenciais para os profissionais da comunicação, como criatividade, trabalho em equipe, pensamento crítico, tomadas de decisões, entre outros.

Esperamos que com esse resultado a *Media Connect* possa se consolidar como um modelo inovador de ensino aplicado, oferecendo aos participantes não apenas conhecimentos teóricos, mas também vivência imersiva e significativa tanto no meio acadêmico como profissional.

No entanto, com um olhar clínico, também não podemos esquecer dos desafios que permanecem e que precisam ser trabalhados, como desenvolvimento de uma maior adesão inicial, busca por mais investimentos e por novos parceiros que permitam expandir as possibilidades e o universo do projeto. De maneira geral, percebemos que a superação desses desafios dependerá de um esforço coletivo, envolvendo tanto a equipe acadêmica, como alunos e possíveis convidados e colaboradores do projeto.

Ao analisar os resultados fica evidente que o projeto vai além de um espaço de prática profissional, pois representa uma nova oportunidade de ensino na EaD, mesmo que seja imprescindível continuar investindo em estratégias que aumentem a visibilidade do projeto, atraiam mais estudantes e parceiros e expandam o impacto das atividades realizadas.

A longo prazo, esses esforços poderão consolidar ainda mais a Agência como um modelo de excelência, contribuindo significativamente para a formação de profissionais completos e conectados às demandas da sociedade.

Por fim, na balança de oportunidades e desafios, podemos afirmar que a Agência Experimental apresentou um potencial significativo para ampliar seus horizontes e sua atuação, sendo uma influência positiva para a formação dos alunos e a conexão entre sociedade e universidade.

Referências

- BRASIL. **Plano Nacional de Educação** (2014-2024). Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 9 jan. 2025.
- CORRADI, W.; MOREIRA, M. G.; CUNHA, E. J. L.; PASCHOALINO, J. B. de Q.; BOAVENTURA JÚNIOR, M.; ALMEIDA, A. C. C.; ARRUDA, E. P.; FIDALGO, F. S. R. **Extensão universitária na EaD: desafios e experiências da indissociabilidade entre pesquisa, ensino e extensão**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2019.
- CORREIA DE ALMEIDA, A. C. Extensão Universitária na EaD: além das fronteiras físicas da Universidade. **EmRede - Revista de Educação a Distância**, v. 7, n. 2, p. 130–144, 2020.
- DEMO, P. **Educação e compromisso social: fundamentos para a prática educativa transformadora**. São Paulo: Cortez, 2002.
- FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa**. 43. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GARRISON, D. R.; ANDERSON, T. **E-learning in the 21st century: A framework for research and practice**. Routledge, 2003.
- HARVEY, L. Defining and measuring employability. **Quality in Higher Education**, 7(2), 97-109., 2001.
- HOLMES, L. The concept of employability. **Studies in Higher Education**, 38(4), 557-574, 2013.
- INEP- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **MEC e Inep divulgam resultado do Censo Superior 2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/mec-e-inep-divulgam-resultado-do-censo-superior-2023>. Acesso em 10 dez. 2024.
- KNIGHT, P; YORKE, M. **Learning, curriculum and employability in higher education**. London: RoutledgeFalmer, 2004.
- KOLB, D. A. **Experiential learning: experience as the source of learning and development**. Prentice Hall, 1984.
- MORÁN, J. **Educação a distância: práticas pedagógicas, tecnologias digitais e desafios da EaD**. São Paulo: Unicamp, 2015.
- PINTO, M. J. Portfólios digitais como ferramentas de desenvolvimento de competências no contexto da EaD. **Revista Brasileira de Ensino de Comunicação**, v. 15, n. 2, p. 60-73, 2017.
- SAVIANI, D. **Escola e democracia: teorias da educação, curvaturas da vara**. 40. ed. Campinas: Autores Associados, 2003.
- TONDATO, M. P. Projetos experimentais, projetos integrados e agências experimentais: novas práticas pedagógicas no ensino de comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, Brasil, v. 15, n. 2, p. 115–123, 2010.
- TROW, M. **Reflections on the transition from elite to mass to universal access: forms and phases of higher education in modern societies since WWII**. Berkeley: University of California, 2010.
- ZABALZA, M. A. **Diários de aula: uma prática reflexiva para professores**. Porto Alegre: Artmed, 2004.