

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Bacharelado

REITORIA

Reitor: Prof. Dr Dijon Moraes Júnior

Vice-Reitor: Prof. Dr José Eustáquio de Brito

Pró-reitora de Ensino: Prof.^a Dr.^a Renata Nunes Vasconcelos

Pró-reitora de Extensão: Prof.^a Dr.^a Vânia Aparecida Costa

Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Prof.^a Dr.^a Terezinha Gontijo

Pró-Reitoria de Planejamento, Gestão e Finanças: Prof. Adailton Pereira Vieira

UNIDADE ACADÊMICA DE PASSOS

Diretora: Prof.^a Dr.^a Tânia Maria Delfraro Carmo

Vice-Diretora: Prof.^a Dr.^a Marisa da Silva Lemos

Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda

Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano

Núcleo Docente Estruturante

Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano - Coordenador

Prof.^a M.^a Adriana de Oliveira Dias

Prof. M.^e Antônio Donizeti Carvalho

Prof. M.^e Itamar Teodoro de Faria

Prof.^a M.^a Vanessa Braz Cassoli

Comissão de Reforma Curricular

Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano - Coordenador

Prof. M.^e Antônio Donizeti Carvalho

Prof. M.^e Itamar Teodoro de Faria

Prof.^a M.^a Vanessa Braz Cassoli

Prof.^a Esp. Nara Guimarães Porto

Prof. Esp. Ricardo Câmara Freire

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO	5
2. A INSTITUIÇÃO.....	7
2.1 A UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS.....	7
2.2. A UNIDADE ACADÊMICA DE PASSOS	11
3. O CURSO	16
3.1 JUSTIFICATIVA DE OFERTA.....	16
3.2. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO – PEDAGÓGICA	21
3.2.1. <i>Administração Acadêmica.</i>	22
3.2.1.1. <i>Atuação do Coordenador.</i>	22
3.2.1.2. <i>Formação e Experiência Profissional do Coordenador</i>	23
3.2.1.3. <i>Articulação da Gestão do Curso com a Gestão Institucional</i>	26
3.2.3. <i>Composição, Competências e Funcionamento do Colegiado de Curso</i>	26
3.2.3.1. <i>Composição, Competências e Funcionamento do NDE</i>	28
3.2.4. <i>Concepção do Curso</i>	31
3.2.4.1. <i>Objetivos do Curso</i>	34
3.2.4.2. <i>Perfil do Egresso</i>	36
3.2.5. <i>Currículo do Curso</i>	38
3.2.5.1. <i>Coerência do Currículo com as Competências e Habilidades Gerais</i>	38
3.2.5.2. <i>Coerência do Currículo com as Competências e Habilidades Específicas</i>	40
3.2.5.3. <i>Coerência do Currículo com o Perfil Desejado do Egresso</i>	41
3.2.5.4. <i>Coerência do Currículo com as DCNs e demais legislações</i>	42
3.2.5.5. <i>Adequação da Metodologia de Ensino à Concepção do Curso</i>	43
3.2.5.6. <i>Coerência dos Procedimentos de Avaliação dos Processos de Ensino e Aprendizagem com a concepção do Curso</i>	45
3.2.5.7. <i>Inter-relação das Unidades de Estudo</i>	50
3.2.5.8. <i>Flexibilização Curricular</i>	50
3.2.5.9. <i>Componentes Curriculares e Respectivos Eixos de Formação</i>	51
3.2.5.9.1 <i>Componentes Curriculares por Eixo de Formação: BÁSICO</i>	53
3.2.5.9.2 <i>Componentes Curriculares por Eixo de Formação: ESPECÍFICO</i>	53
3.2.5.9.3 <i>Componentes Curriculares por Eixo de Formação: PRÁTICO</i>	54
3.2.5.10. <i>Estrutura Curricular</i>	54
3.2.6. <i>Componentes Curriculares</i>	57
3.2.6.1. <i>Disciplinas Obrigatórias: ementas e bibliografias</i>	57
3.2.6.2. <i>Disciplinas Optativas: ementas e bibliografias</i>	102
3.2.6.3. <i>Estágio Supervisionado</i>	113
3.2.6.4. <i>Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – Projeto Experimental</i>	115
3.2.6.5. <i>Atividades Complementares</i>	115
3.3. PRÁTICAS PEDAGÓGICAS INOVADORAS.....	118
3.3.1 <i>A gestão acadêmica participativa</i>	118
3.3.2 <i>A Agência e Redação Escola</i>	122
4. CORPO DOCENTE E PESSOAL TÉCNICO- ADMINISTRATIVO	124
4.1. POLÍTICA DE CONTRATAÇÃO.....	124
4.2. CORPO DOCENTE DO CURSO X NDE.....	125
4.3. PERFIL DO CORPO DOCENTE DO CURSO.....	126
4.4. CORPO DOCENTE DO CURSO: PRODUÇÃO CIENTÍFICA DURANTE OS ANOS DE 2012,2013, 2014, 2015, EXCETO PROPRIEDADE INTELECTUAL DEPOSITADA	127
4.5. CORPO DOCENTE DO CURSO X COMPONENTES CURRICULARES*	128
5. INFRAESTRUTURA.....	130
5.1. INFRAESTRUTURA FÍSICA DA INSTITUIÇÃO.....	130

5.2. RECURSOS DISPONÍVEIS DE INFORMÁTICA E MULTIMÍDIA.....	132
5.2.1. Rede Computacional.....	132
5.2.2. Acesso à Internet.....	133
5.2.3. Software Licenciados.....	133
5.2.4. Softwares Desenvolvidos na Própria Instituição.....	133
5.2.5. Laboratórios de Informática.....	134
5.2.6. Equipamentos de Informática e Multimeios para Atendimento aos Alunos.....	134
5.3. LABORATÓRIOS ESPECÍFICOS.....	135
6. BIBLIOTECA.....	141
1.1. SERVIÇOS PRESTADOS.....	141
6.2. EMPRÉSTIMO BIBLIOGRÁFICO/CONSULTA AO ACERVO.....	141
6.3. REFERÊNCIA/PESQUISA NA INTERNET.....	142
6.4. ACERVO BIBLIOGRÁFICO/PERIÓDICOS.....	142
6.5. BASES DE ACESSO LIVRE.....	143
6.6. ESTRUTURA OPERACIONAL.....	144
6.7. ESPAÇO FÍSICO.....	145
6.8. ACERVO DO CURSO.....	145
6.8.1. Bibliografia Básica.....	146
6.8.2. Bibliografia Complementar.....	146
6.8.3. Periódicos.....	146
7. ATENDIMENTO AO ESTUDANTE.....	148
7.1. FORMAS DE ACESSO.....	148
7.2. NÚCLEO DE APOIO AO ESTUDANTE - NAE.....	148
7.3. ESTÍMULOS À PERMANÊNCIA.....	148
7.4. ATENDIMENTO A PESSOAS PORTADORAS DE NECESSIDADES ESPECIAIS.....	149
8. POLÍTICA DE AVALIAÇÃO.....	150
8.1. AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL.....	150
8.2. METODOLOGIA, DIMENSÕES E INSTRUMENTOS.....	152
8.3. FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE ACADÊMICA NA AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL.....	156
8.4. AVALIAÇÃO DOS PROJETOS PEDAGÓGICOS DOS CURSOS.....	156
8.5. FORMAS DE UTILIZAÇÃO DOS RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES.....	157
8.6. DA COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO - CPA.....	157
ANEXOS.....	158
ANEXO I - REGULAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO.....	158
ANEXO II - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO - ACG.....	170
ANEXO III - REGULAMENTO DO TRABALHO CIENTÍFICO.....	180
ANEXO IV - REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	206
ANEXO V - REGULAMENTO DA BIBLIOTECA.....	238
ANEXO VI - REGULAMENTO DOS LABORATÓRIOS.....	247
ANEXO VII - MODELO DE PLANO DE ENSINO.....	260
ANEXO VIII - MODELO DO PLANO DE AULA.....	261
ANEXO VIII - MODELO DE AVALIAÇÃO DE TCC.....	262

1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO

O presente documento apresenta o Projeto Político Pedagógico (PPP) do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Acadêmica de Passos, para vigência a partir do primeiro semestre do ano de 2016. O curso – habilitação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda atende ao Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001, ao Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001 e à Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002 (que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações) e demais legislações pertinentes. Esta reforma curricular atende igualmente às determinações do Conselho Estadual de Educação de Minas Gerais e da Universidade do Estado de Minas Gerais, considerando a absorção do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, anteriormente mantido pela Fundação de Ensino Superior de Passos, pela UEMG (absorção garantida pela Lei nº 20.807, de 26 de julho de 2013 e efetivada em 03 de novembro de 2014).

O Projeto foi reformulado conforme termos estabelecidos na Resolução 459/2013 (Conselho Estadual de Educação/MG), no Estatuto e Regimento Geral da UEMG e nas Resoluções COEPE|UEMG 132/2013, 66/2008, 32/2003, também atendendo aos Padrões de Qualidade da Comissão de Especialistas de Ensino do Ministério da Educação.

A reforma curricular apresentada no presente projeto foi pensada coletivamente por meio de comissão composta pelo coordenador do Curso e professores que integram o Núcleo Docente Estruturante (já existente no Curso desde 2010) e Colegiado. A Comissão de Reforma Curricular reuniu-se intensivamente, debatendo e analisando a conjuntura social e profissional regional e nacional bem como a legislação educacional pertinente, de modo a criar Estrutura Curricular compatível com anseios e aspirações da comunidade acadêmica, visando a uma formação de qualidade dos egressos do Curso.

A proposta foi apresentada ao Colegiado do Curso, órgão que realizou recomendações pertinentes, posteriormente aprovando o Projeto. Todas as preocupações voltaram-se à formação de qualidade dos estudantes, abrangendo o âmbito da pesquisa e

profissionalização dos mesmos, com visão ampla e dinâmica da Publicidade e Propaganda, envolvendo inovações e transformações sociais.

2. A INSTITUIÇÃO

2.1 A Universidade do Estado de Minas Gerais

A UEMG foi criada em 1989, mediante determinação expressa no Art. 81 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT da Constituição do Estado de Minas Gerais e a sua estrutura foi regulamentada na Lei 11.539, de 22 de julho de 1994, estando vinculada à Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior – SECTES, à qual compete formular e implementar políticas públicas que assegurem o desenvolvimento científico e tecnológico, a inovação e o ensino superior. Entre os objetivos precípuos da UEMG está a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. O parágrafo primeiro do Art.82, do referido Ato proporcionou às fundações educacionais de ensino superior instituídas pelo Estado ou com sua colaboração optar por serem absorvidas como unidades da UEMG.

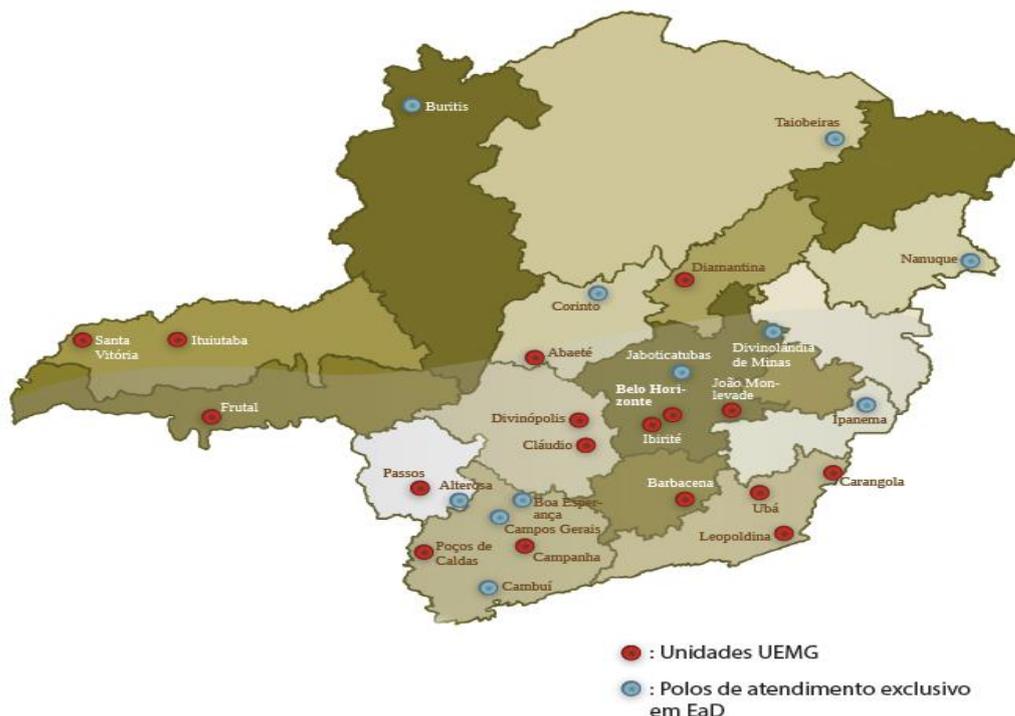
A Lei 11.539, de 22 de julho de 1994, definiu a Universidade como uma autarquia de regime especial, pessoa jurídica de direito público, com sede e foro em Belo Horizonte, patrimônio e receita próprios, autonomia didático-científica, administrativa e disciplinar, incluída a gestão financeira e patrimonial.

A referida Lei também estabeleceu uma estrutura para a Universidade, com definição de órgãos colegiados e unidades administrativas, como as Pró-reitorias e os campi regionais representados pelas fundações educacionais que fizeram opção por pertencer à Universidade e que seriam absorvidos segundo as regras estabelecidas na Lei.

Mais recentemente, por meio da Lei n. 20.807, de 26 de julho de 2013, foi prevista a estadualização das fundações educacionais de ensino superior associadas à UEMG, prevista no inciso I, § 2º do art. 129 do ADCT, a saber: Fundação Educacional de Carangola; Fundação Educacional do Vale do Jequitinhonha, de Diamantina; Fundação de Ensino Superior de Passos; Fundação Educacional de Ituiutaba; Fundação Cultural Campanha da Princesa, de Campanha e Fundação Educacional de Divinópolis; bem como Cursos de Ensino Superior mantidos pela Fundação Helena Antipoff, de Ibitaré, estruturada nos termos do art. 100 da Lei Delegada n. 180, de 20 de janeiro de 2011.

A UEMG assim adota um modelo multicampi, se constituindo não apenas como uma alternativa aos modelos convencionais de instituição de ensino, mas também de forma política no desenvolvimento regional.

Dessa forma, o que a diferencia das demais Universidades é o compromisso com o Estado de Minas Gerais e com todas as regiões nas quais se insere em parceria com o Estado, com os municípios e empresas públicas e privadas. A UEMG neste ano de 2015 está presente em 17 cidades do Estado de Minas com seus 115 cursos e oferecendo ensino de qualidade a 18.953 alunos, ocupando assim a posição de terceira maior Universidade Pública do Estado



Conforme o Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI da Universidade do estado de Minas Gerais, são apresentados a seguir seus objetivos, missão, visão, crenças e valores.

Objetivos

Observados o princípio da indissociabilidade da Pesquisa, do Ensino e da Extensão e sua função primordial de promover o intercâmbio e a modernização das regiões mineiras compete à Universidade:

- I. Contribuir para a formação da consciência regional, por meio da produção e difusão do conhecimento dos problemas e das potencialidades do Estado;
- II. Promover a articulação entre ciência, tecnologia, arte e humanidade em programas de ensino, pesquisa e extensão;

III. Desenvolver as bases científicas e tecnológicas necessárias ao aproveitamento dos recursos humanos, dos materiais disponíveis e dos bens e serviços requeridos para o bem-estar social;

IV. Formar recursos humanos necessários à transformação e à manutenção das funções sociais;

V. Construir referencial crítico para o desenvolvimento científico, tecnológico, artístico e humanístico nas diferentes regiões do Estado, respeitadas suas características culturais e ambientais;

VI. Assessorar governos municipais, grupos socioculturais e entidades representativas no planejamento e na execução de projetos específicos;

VII. Prestar assessoria a instituições públicas e privadas para o planejamento e a execução de projetos específicos no âmbito de sua atuação;

VIII. Promover ideais de liberdade e solidariedade para a formação da cidadania nas relações sociais;

IX. Desenvolver o intercâmbio cultural, artístico, científico e tecnológico com instituições nacionais, estrangeiras e internacionais;

X. Contribuir para a melhoria da qualidade de vida das regiões mineiras.

Os cursos atualmente oferecidos pela UEMG, em diversas áreas do conhecimento, bem como as atividades de pesquisa e extensão realizadas em suas Unidades acadêmicas, buscam atender a esses objetivos, nos limites das possibilidades da Instituição.

Missão

“Promover o Ensino, a Pesquisa e a Extensão de modo a contribuir para a formação de cidadãos comprometidos com o desenvolvimento e a integração dos setores da sociedade e das regiões do estado”.

Visão

“Ser referência como instituição promotora de ensino, pesquisa e extensão em consonância com políticas, demandas e vocações regionais do Estado”.

Crenças e Valores

Mérito da Qualidade Acadêmica - Formação de uma comunidade científica que oportunize a interação com outras instituições produtoras de conhecimento e, ao mesmo tempo, estabeleça uma sinergia na busca da excelência da UEMG. Formação e atuação de grupos de pesquisa com forte base científica e tecnológica para o fortalecimento do *stricto sensu* (atendendo os critérios da CAPES). Avaliação interna e externa na busca do mérito da qualidade acadêmica.

Compromisso Ético - A Universidade deve ser o cenário em que a Ética Profissional norteie as relações e ações, oportunizando a dignidade humana, a construção do conhecimento e da convivência harmoniosa no contexto sócio-cultural no qual seus cidadãos irão operar, estendendo a produção da Universidade à sociedade em que está inserida.

Responsabilidade Social - Responsabilidade social, na UEMG, significa formar cidadãos éticos, críticos e inovadores, desenvolver pesquisas nas diferentes áreas do conhecimento que possam contribuir para o avanço tecnológico do Estado e implementar um trabalho extensionista com compromisso de interagir com a comunidade na busca da transformação social, da preservação ambiental, da melhoria da qualidade de vida e da inclusão social.

Inovação e trabalho cooperativo - A Universidade, ao promover a inovação, por via de novas tecnologias, estimula a competitividade e a cooperação em todos os setores que colaboram para o desenvolvimento científico e sociocultural e interfere sobre múltiplos processos econômicos, sociais e culturais. A UEMG deverá ser essa agência geradora de conhecimento, formando pesquisadores capazes de competir e cooperar com o setor produtivo e de contribuir, efetivamente, para o desenvolvimento do Estado e da Nação.

Compromisso com as Políticas Públicas - A Universidade do Estado de Minas Gerais tem o compromisso de participar e fortalecer as políticas públicas em todas as áreas do conhecimento mediante ações efetivas para potencializar as demandas e otimizar a qualidade dos serviços prestados.

2.2. A Unidade Acadêmica de Passos

Depois de 50 anos de existência foi regulamentada a absorção da Fundação de Ensino Superior de Passos - FESP pela Universidade do Estado de Minas Gerais- UEMG, através do Decreto nº 46.479, de 03 de abril de 2014.

FESP foi criada inicialmente como Fundação da Faculdade de Filosofia de Passos, instituída pelo Decreto do Estado de Minas Gerais nº 8.495, de 15 de julho de 1965, tudo conforme disposto na Lei de Criação nº 2.933, de 6 de novembro de 1963, modificada pela Lei nº 6.140, de 10 de novembro de 1973, com as modificações feitas pelos Decretos Estaduais 16.998, de 20 de fevereiro de 1975, 22.076, de 28 de maio de 1982, 24.254, de 07 de fevereiro de 1985, 30.815, de 28 de dezembro de 1989 e 36.258, de 17 de outubro de 1994. Em seguida foram criadas todas por Decretos Estadual a Faculdade de Engenharia de Passos - FEP: Portaria nº 223, de 18 de março de 1980; Faculdade de Enfermagem de Passos - FAENPA: Decreto Estadual nº 85.732, de 17 de fevereiro de 1981; Faculdade de Direito de Passos – FADIPA decreto de 15 de setembro de 1994; Faculdade de Informática de Passos – FIP decreto de 27 de setembro de 1994; Faculdade de Administração de Passos - FAP: Decreto Estadual 42.507, de 15 de abril de 2002; Faculdade de Serviço Social de Passos - FASESP: Decreto Estadual nº 42.272, de 18 de janeiro de 2002; Faculdade de Moda de Passos - FAMOPA: Parecer Estadual n. 312, de 16 de maio de 2002; Faculdade de Nutrição de Passos - FANUTRI; Decreto Estadual nº 42.684, de 20 de junho de 2002; Faculdade de Educação Física de Passos - FADEF: Decreto Estadual 43.357, de 30 de maio de 2003; e Faculdade de Comunicação Social de Passos - FACOMP: decreto de 29 de julho de 2004.

Em 2008 o Supremo Tribunal Federal decretou a inconstitucionalidade do dispositivo da Constituição Mineira que mantinha as Faculdades mantidas pela Fundação de Ensino Superior de Passos vinculadas ao Sistema Estadual de Ensino, desde então passa a pertencer ao Sistema Federal de Ensino e neste sistema através da Portaria MEC 310 de 27 de dezembro de 2012 foi autorizada a unificação das faculdades mantidas pela Fundação de Ensino Superior de Passos, assim esta IES passa-se a denominar: Faculdades Integradas do Sudoeste Mineiro. A partir da absorção pela a UEMG é criada então a Unidade Acadêmica de Passos.

A experiência da Unidade Acadêmica de Passos agora junto com experiência da Universidade do Estado de Minas Gerais, permite afirmar que esta instituição representa,

hoje uma alternativa concreta de aproximação do Estado mineiro com as necessidades educacionais da região sudoeste de Minas.

O município de Passos, sede da unidade acadêmica, está localizado na região sudoeste do Estado de Minas Gerais. O município possui uma população, de acordo com o censo 2010 do IBGE, de 104.691 habitantes em uma área territorial de 1.338,070 km². A Densidade Demográfica é de 79,44 hab/km². Em 2012 segundo dados do EducaCenso no município existiam 15.255 matrículas no ensino fundamental distribuídas em 42 estabelecimentos escolares e 4.416 matrículas no ensino médio em 16 estabelecimentos.

No entanto, a região polarizada abrange 32 municípios no entorno de Passos e que referenciam a cidade como pólo de desenvolvimento: Alpinópolis, Alterosa, Areado, Bom Jesus da Penha, Cassia, Claraval, Capetinga, Carmo do Rio Claro, Capitólio, Conceição da Aparecida, Doresópolis, Delfinópolis, Fortaleza de Minas, Guaxupé, Ibiraci, Ilicínea, Itamogi, Itaú de Minas, Jacuí, Monte Santo de Minas, Muzambinho, Pains, Pimenta, Piumhi, Pratápolis, São João Batista do Glória, São José da Barra, São Pedro da União, São Roque de Minas, São Sebastião do Paraíso, São Tomáz de Aquino e Vargem Bonita.

No conjunto Passos e os municípios da região de abrangência apresentam uma população de 542.909 habitantes, com 21.766 matrículas no ensino médio.

A região conta com 386 estabelecimentos de saúde, entre públicos e privados, com abrangência da pequena e média complexidade.

No contexto econômico observa-se forte predominância da área de serviços, seguida pela indústria e a agropecuária conforme pode se observar na tabela abaixo.

A cidade carrega consigo o *status* de cidade pólo do Sudoeste Mineiro. A economia do município de Passos e as fontes de trabalho são geradas, principalmente, pela cafeicultura, pecuária, agroindústria canavieira e indústria confeccionista e moveleira, além do comércio local e da prestação de serviços.

A Unidade Acadêmica de Passos é a única Instituição de Ensino Superior do município e à medida que cresce, contribui de modo significativo para o dinamismo das economias da cidade e região. Nascida como parte integrante do processo de desenvolvimento cultural, econômico, político e social do Sudoeste de Minas Gerais, integra-se, progressivamente, na vida das cidades por meio do desenvolvimento das atividades de ensino, de prestação de serviço à comunidade, de seu engajamento na responsabilidade com o processo acadêmico.

As novas e rápidas mudanças ocorridas neste início de milênio e os atuais mecanismos de estímulo à qualidade, utilizados em todas as áreas da sociedade exigem que a instituição de ensino superior contribua fundamentalmente na valorização do desenvolvimento integral do ser humano. Dentro deste pensamento os 26 cursos da Unidade Acadêmica de Passos demonstram um sólido compromisso com a sociedade.

Os cursos de graduação oferecidos atualmente pela Unidade Acadêmica de Passos são: Administração; Agronomia; Biomedicina; Ciências Biológicas Licenciatura; Ciências Biológicas Bacharelado; Ciências Contábeis; Direito; Educação Física Licenciatura; Educação Física Bacharelado; Enfermagem; Engenharia Ambiental; Engenharia Civil; Engenharia de Produção; Estética e Cosmética; Física; Gestão Comercial; História; Letras; Matemática; Moda; Nutrição; Pedagogia; Publicidade; Jornalismo, Serviço Social e Sistemas de Informação.

Além de cursos de graduação, a instituição oferta pós-graduação com vários cursos na modalidade *lato sensu*, além do Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente aprovado pela CAPES. A Unidade Acadêmica de Passos possui centenas de projetos de pesquisa e extensão. A maioria do corpo docente possui mestrado e doutorado. De acordo com os dados da secretaria geral acadêmica disponibilizados no site da UEMG a Unidade Acadêmica de Passos está com 4.234 alunos matriculados no 1º semestre de 2015.

Em 2015 foi a primeira vez que o Curso foi oferecido gratuitamente (a FESP, mantenedora anterior, foi estadualizada em novembro/2014). Até esse ano a oscilação entre procura e efetivação de matrícula (bem como permanência no curso) oscilaram bastante. O Quadro a seguir permite uma melhor visualização desse cenário.

Quadro 1 – Oferta, Demanda e Concluintes do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda ao longo do período de funcionamento do Curso

ANO	VAGAS OFERECIDAS	MATRÍCULAS EFETIVADAS	NÚMERO DE CONCLUINTES
2004	50	-	-
2005	50	49	-
2006	50	42	-
2007	50	46	-
2008	50	39	6
2009	50	31	3
2010	50	30	9
2011	50	65	3

2012	50	19	4
2013	50	48	9
2014	50	72	9
2015	50	94	-

Observa-se uma procura inicial significativa, que foi se reduzindo ao longo dos anos e que claramente aumentou com a incorporação do Curso pela UEMG. E a tendência é que a procura aumente ainda mais, a se considerar que o vestibular para a Unidade Acadêmica de Passos ocorrer em janeiro, fora do calendário normal do Vestibular da UEMG. Nesse primeiro momento ainda não havia um conhecimento generalizado de que o Curso já era gratuito. Acredita-se que para os próximos vestibulares, a medida que se for tornando mais conhecida a gratuidade do Curso, a procura tenda somente a aumentar.

A seguir, para melhor contextualizar a Unidade Acadêmica de Passos e, portanto, o Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresenta-se um detalhamento da realidade demográfica, econômica e infraestrutural de Passos e Região.

Tabela 1 – Região Polarizada

Censo	Sede	Região Polarizada									
	Passos	Alpinópolis	Alterosa	Areado	Bom Jesus da Penha	Cássia	Claraval	Capetinga	Carmo do Rio Claro	Capitólio	Conceição da Aparecida
População (hab.)	106.987	18.600	13.774	13.847	3.915	17.423	4.566	7.064	20.480	8.218	9.855
Área (km ²)	1.338,07	454,751	362,010	283,124	208,349	665,802	227,627	297,937	1.065,69	521,802	352,521
Estabelecimentos de saúde	73	18	7	9	2	10	2	5	16	7	6
Matrículas no ensino médio	4.557	830	437	590	143	666	187	224	763	290	323
Valor adicionado na agropecuária (mil reais)	125.279/mil	58.591/mil	36.730/mil	27.054/mil	27.651/mil	54.261/mil	16.254/mil	20.150/mil	85.168/mil	20.800/mil	51.779/mil
Valor adicionado na indústria (mil reais)	205.228/mil	35.103/mil	7.653/mil	9.256/mil	3.373/mil	19.074/mil	6.490/mil	4.196/mil	12.786/mil	10.935/mil	5.827/mil
Valor adicionado no serviço (mil reais)	758.813/mil	108.865/mil	57.171/mil	64.979/mil	26.097/mil	106.493/mil	23.444/mil	34.152/mil	99.005/mil	44.310/mil	51.183/mil
PIB em valores de mercado corrente	1.185,068/mil	215.429/mil	104.638/mil	105.690/mil	59.391/mil	189.471/mil	49.490/mil	60.727/mil	202.916/mil	80.692/mil	112.542/mil
PIB per capita (reais)	11.011,7 reais	11.570,41	7.576,99	7.623,36	14.922,48	10.773,35	11.113,75	8.289,25	10.110,40	10.260,91	10.448,65
Indústrias extrativas	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Indústrias de transformação	1.108	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saúde e Serviços Sociais	596	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: IBGE; Ministério da Saúde; Ministério da Educação; Associação Comercial e Industrial de Passos.

3. O CURSO

Nome do Curso/Habilitação: Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Endereço do Curso: Rua Dr. Carvalho, 1410 – Novo Horizonte – CEP: 37901-509 Passos – MG

Ato de Implantação do curso: Parecer nº 454/04 – Processo nº 31.219 de 23 de junho de 2004, do Conselho Estadual de Educação de Minas Gerais – CCE/MG.

Ato de autorização de funcionamento do curso: Decreto Estadual de 29 de julho de 2004.

Renovação de Reconhecimento: Portaria MEC 298 de 27 de Dezembro de 2012.

Modalidade do Curso: presencial

Número inicial de Vagas Anuais Previstas: 50

Número de turmas previstas anuais: 1

Turno de Funcionamento: 1 período diário - noturno

Semanas letivas: 18

Dias letivos anuais: 200

Carga Horária semanal (Considerando apenas as disciplinas):

Do 1º, 2º, 3º, 4º, 6º e 7º períodos: 20 horas semanais (de segunda a sexta-feira).

No 5º e 8º períodos: 24 horas semanais (de segunda-feira a sábado)

CrITÉrios de seleção e admissão de discentes: Vestibular UEMG; SISU, Transferência e Obtenção de Novo Título.

Dimensão das Turmas Teóricas: 50

Regime de Matrícula: semestral

Tempo Mínimo de Integralização: 8 (oito) semestres

Tempo Máximo de integralização de créditos: 16 (dezesseis) semestres.

Carga horária do curso: 3600 horas aula, equivalentes a 3000 horas relógio.

Coordenador do curso: Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano

3.1 Justificativa de Oferta

A região Sudoeste do Estado de Minas Gerais tem uma ligação histórica com o Estado de São Paulo, com o qual faz fronteira. Várias gerações migraram para aquele Estado,

notadamente para a capital e cidades mais desenvolvidas do interior, como Campinas, Ribeirão Preto e Franca, em busca de trabalho e formação universitária.

O fluxo anual de vestibulandos interessados nas mais diversas áreas é grande. Essa realidade tem sido verificada há muito por professores desde a Fundação de Ensino Superior de Passos (FESP) que, não raro, também lecionavam ou lecionam em escolas de ensino fundamental e em Cursinhos Pré-Vestibular, assim como pela então Comissão Permanente de Vestibular da FESP, que mantinha um programa de visita a escolas de toda a região.

A Mantenedora FESP, ao longo de seus anos, destacou-se por um papel que ultrapassava os objetivos comuns às demais instituições de ensino superior, quanto à oferta de uma formação acadêmica consistente. Ela ofereceu a oportunidade a muitos estudantes de realizarem sua formação em nível superior, ampliando seus horizontes e concretizando um projeto de vida. Por muito tempo, os questionários sócio-econômicos preenchidos pelos vestibulandos revelaram um perfil de estudantes originários de Passos e cidades vizinhas, de lares com renda familiar restrita, e que concluíram o curso médio em escolas públicas. O processo de estadualização, concretizado em novembro de 2015, no entanto, tende a modificar esta tendência histórica.

Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, da Universidade do Estado de Minas Gerais, atende, agora, a um conjunto de estudantes que cruza a divisa do estado de Minas Gerais, conforme o primeiro vestibular realizado pela Unidade, em 2015 para ingresso no mesmo ano, já demonstrou, embora continue, simultaneamente, a atender aos estudantes de Passos e região, também como demonstrou o processo seletivo de ingresso na Universidade.

A decisão de implantar o curso de Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda foi tomada, principalmente, a partir do resultado de uma pesquisa realizada em 2001 com 1860 alunos do ensino médio dos municípios de Passos e São Sebastião do Paraíso, na qual esse curso foi amplamente citado. Hoje, sua manutenção se justifica, além do objetivo maior que a instituição possui, de formar um comunicador com visão holística, também pelo fato de que, nesses anos, temos contribuído para a profissionalização e a elevação do padrão de qualidade do mercado publicitário da região, movimentado por um número significativo de veículos de comunicação na área de maior abrangência da Unidade Acadêmica, no raio de 100 km de Passos – esses veículos

vinham funcionando em sua maioria com pessoas sem formação profissional na área ou, quando muito, com os denominados "provisionados". E pela contribuição que o curso pode oferecer ao mercado publicitário brasileiro, formando um profissional atento às necessidades das assim chamadas cidades médias brasileiras que, pelo menos desde os idos de 1990, vêm ganhando grande relevância econômica, política e social para além dos limites até então estabelecidas, sobretudo, pelo estado de São Paulo.

Além disso, não se deve confinar a atuação do profissional de Comunicação Social no ambiente dos veículos de comunicação. Na atualidade, o comunicador social é elemento fundamental na estrutura de organizações de todos os tipos, uma vez que a consolidação da imagem institucional tem papel preponderante no desempenho de marketing. O município de Passos é um pólo comercial e industrial na sua região, com presença de centenas de pequenas e médias empresas carentes de assessoria para estabelecer comunicação eficaz com seus públicos consumidores, podendo oferecer uma formação, além de ampla, geral, humanística e técnico-profissional, calcada na importância das cidades médias.

O curso também se justifica pelo ambiente empresarial extremamente competitivo, não apenas nos grandes centros econômicos e financeiros do País, mas também nas cidades médias que experimentam e, simultaneamente, produzem o desenvolvimento regional, que exige que as empresas lancem mão de recursos estratégicos diferenciados, para se posicionarem adequadamente diante dos cidadãos, cada dia mais conscientes e informados.

Inadmissível, portanto, que veículos de comunicação, em particular, e instituições e empresas estejam desprovidos de profissionais capacitados a atuar nesse universo em que a comunicação pode fazer a diferença entre este e aquele produto - seja ele uma notícia, um bem de consumo, um serviço, ou uma plataforma política.

Alarga-se, assim, o campo de atuação do profissional de comunicação social, que deverá estar apto a atuar nesse ambiente complexo, instável, reativo ao cenário político, econômico e social. Exatamente porque não é uma tarefa simples, a sociedade exige profissionais que, além do conhecimento técnico e da base humanística, tenham consciência ética e estejam cientes de que a informação é mais do que simplesmente "um dado", mas instrumento de transformação social.

Vale também citar que a região Sul de Minas possui o 2º PIB (Produto Interno Bruto) do Estado e um dos menores índices de pobreza.

Há, ainda, o aspecto da organização global das diversas instituições que representam empresários e profissionais de Publicidade e Propaganda. Assistimos à consolidação do CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão, que regula o relacionamento entre agências, anunciantes e veículos, à luz da Lei 4.680 de 1965, com o respaldo de entidades representativas como ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade; FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propagandas; ANJ - Associação Nacional de Jornais; ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas; ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; ABTA - Associação Brasileira de TV por Assinatura; e Central de Outdoor. Tudo isto resulta na exigência de que as agências de publicidade tenham a "Qualificação Técnica" emitida pelo CENP, o que evidentemente passa pela atuação de pessoal especializado nas áreas de criação, redação, mídia, produção de RTVC, tráfego, contato e administração de agências.

Neste contexto, há que se ressaltar, ainda, a presença dos meios eletrônicos de comunicação, com as novas tecnologias, como a internet, intranet e vídeo aplicado às mesmas. O uso de tecnologias deste tipo na comunicação está em franca expansão. Os portais de empresas tendem a ultrapassar o objetivo de divulgação de informações e serviços, para consolidação de imagem, com abertura de canais de interação com o público. Aí, com certeza, deve atuar um profissional de Comunicação Social.

A grande mudança experimentada pelas sociedades com o processo de globalização impôs novas formas de comunicação, mais aceleradas, ágeis, que implicam as formas da produção e do consumo, da tecnologia. O rápido advento do computador, da rede mundial e da tecnologia digital revolucionou os processos produtivos nas áreas de Comunicação Social. Em pouco mais de uma década, categorias profissionais simplesmente desapareceram após a introdução dessas tecnologias - seja numa agência de publicidade, na TV ou no rádio. Por outro lado, a Web tornou-se, ela própria, uma mídia que se caracteriza pela segmentação infinita dos nichos, abrindo espaços especializados para "tribos" urbanas, numa situação curiosa, convivendo contraditoriamente ao histórico processo de massificação, comum, por exemplo, à televisão.

Por tudo isso, o curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda foi concebido, a partir de um compromisso com a comunidade regional, de oferta de profissionais capacitados a cumprir os preceitos constitucionais,

técnicos e éticos, capazes de identificar os valores sócio-culturais regionais, contribuir simultaneamente para o desenvolvimento econômico, social, político e cultural e aptos a atuar no novo ambiente da Comunicação Social e das novas tecnologias.

O Quadro abaixo mostra os Cursos Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na área de influência de Passos. Percebe-se que o Curso da Unidade Acadêmica de Passos é o único que é Gratuito. Além dos outros aspectos apontados, anteriormente, esse é um elemento que terá significativo impacto no aumento da procura pelo Curso.

Quadro 2 – Cursos de Publicidade e Propaganda na região de influência de Passos/MG

INSTITUIÇÃO	NOME DO CURSO	MODALIDADE	MUNICÍPIO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS	Publicidade e Propaganda	Presencial	Varginha/MG
CENTRO UNIVERSITARIO DO TRIÂNGULO - UNIT	Publicidade e Propaganda	Presencial	Uberlândia/MG
ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING DE UBERLÂNDIA - ESAMC	Publicidade e Propaganda	Presencial	Uberlândia/MG
UNIVERSIDADE DE TRÊS CORAÇÕES - UNICOR	Publicidade e Propaganda	Presencial	Três Corações/MG
UNIVERSIDADE DE UBERABA – UNIUBE	Publicidade e Propaganda	Presencial	Uberaba/MG
UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO – UNAERP	Publicidade e Propaganda	Presencial	Ribeirão Preto/SP
CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA – MOURA LACERDA	Publicidade e Propaganda	Presencial	Ribeirão Preto/SP
FACULDADE DE RIBEIRÃO PRETO – UNIESP/AFARP	Publicidade e Propaganda	Presencial	Ribeirão Preto/SP
CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ- BARÃO DE MAUÁ	Publicidade e Propaganda	Presencial	Ribeirão preto/SP
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL GUAXUPÉ - UNIFEG	Publicidade e Propaganda	Presencial	Guaxupé/MG
CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA – UNI-FACEF	Publicidade e Propaganda	Presencial	Franca/SP
UNIVERSIDADE DE FRANCA - UNIFRAN	Publicidade e Propaganda	Presencial	Franca/SP

Área de atuação

Na atualidade, o comunicador social é elemento fundamental na estrutura de organizações de todos os tipos, uma vez que a consolidação da imagem institucional tem papel preponderante no desempenho de marketing.

Alarga-se, assim, o campo de atuação do profissional de comunicação social, que deverá estar apto a atuar nesse ambiente complexo, instável, reativo ao cenário político,

econômico e social. Exatamente porque não é uma tarefa simples, o mercado exige profissionais que, além do conhecimento técnico e da base humanística, tenham consciência ética e estejam cientes de que a informação é mais do que simplesmente "um dado", mas instrumento de transformação social.

Neste cenário, há que se ressaltar, ainda, a presença dos meios eletrônicos de comunicação, com as novas tecnologias, como a internet, intranet e vídeo aplicado às mesmas. O uso de tecnologias deste tipo na comunicação empresarial está em franca expansão. Os portais de empresas tendem a ultrapassar o objetivo de divulgação de informações e serviços, para consolidação de imagem, com abertura de canais de interação com o público. Aí, com certeza, deve atuar um profissional de Comunicação Social.

Portanto, as áreas de atuação de um publicitário são:

- Criação;
- Produção Gráfica;
- Atendimento;
- Planejamento;
- Pesquisa;
- Mídia;
- Internet;
- Promoção de vendas;
- Produtoras comerciais;
- Produtoras de som;
- Estúdio de fotografia;
- Marketing.

3.2. Organização Didático – Pedagógica

O Curso Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda busca, em sua organização didático-pedagógica, cumprir a concepção de educação superior, baseado no princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, disposto no artigo 207 da Constituição Brasileira, de 1988, e tem como parâmetro as Diretrizes Curriculares Nacionais, a Resolução CEE/MG 459/2013, Consolida normas relativas à educação superior do Sistema Estadual de Ensino de Minas Gerais, e demais

legislações pertinentes.

- I. Regimento Geral da Universidade do Estado de Minas Gerais;
- II. Decreto nº 46.352, de 25 de novembro de 2013.
- III. Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006;
- IV. Decreto nº 5.626 de 22 de Dezembro de 2005 (Libras);
- V. Resolução CNE/CES Nº 2, de 18 de Junho de 2007 (carga horária mínima e tempo de integralização);
- VI. Resolução CNE/CES Nº 3, de 2 de julho de 2007 (conceito de hora-aula);
- VII. Resolução CNE/CP Nº 01 de 17 de junho de 2004 (Diretrizes Curriculares);
Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Indígena);
- VIII. Resolução CNE/CP nº 2, de 15 de junho de 2012 (Diretrizes Nacionais para Educação Ambiental);
- IX. Resolução CNE Nº 1, de 30 de maio de 2012 (Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos);
- X. Resolução CONAES Nº 1 de 17 de junho de 2010 (NDE);

3.2.1. Administração Acadêmica.

3.2.1.1. Atuação do Coordenador.

Em seu § 6º, o art. 57 define do Estatuto da UEMG, ainda, que cada Colegiado de Curso terá um Coordenador e um Subcoordenador, eleitos para mandato de dois anos, permitido o exercício de até dois mandatos consecutivos. As competências do Coordenador do Colegiado de Curso (art. 58) são:

- I – presidir o Colegiado de Curso;
- II – fazer cumprir as deliberações do Colegiado de Curso; e
- III – atender às demandas da administração superior no que diz respeito ao respectivo curso.

§ 1º O Coordenador de Curso exercerá suas funções em regime de tempo integral, com jornada de quarenta horas semanais, permitida a opção pela dedicação exclusiva, na forma da legislação específica.

O coordenador do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, para suas atividades administrativas, conta com uma sala equipada com mesas, armários, computador, impressora e telefone.

As especificidades do Curso de Publicidade e Propaganda impõem ainda ao coordenador as seguintes atribuições:

- I. Criar novos ambientes de ensino-aprendizagem para o aluno no âmbito da Comunicação Social;
- II. Atuar segundo os princípios da Ética da profissão aplicados à formação de novos profissionais;
- III. Estimular, oportunizar e participar de atividades interdisciplinares, criando espaços de vivência do estudante neste contexto;
- IV. Validar e acompanhar o desenvolvimento de atividades complementares e estágio supervisionado do curso;
- V. Presidir o Colegiado do Curso.
- VI. Presidir o Núcleo Docente Estruturante.

3.2.1.2. Formação e Experiência Profissional do Coordenador

CURRICULUM VITAE (CV) – SÍNTESE					
Nome:	Frederico Daia Firmiano				
End.:	Rua Niterói, 551 – Torre 2, Apto. 72				
Cidade:	Ribeirão Preto	Estado	SP	CEP	14.095-020
Fone:	(16) 3951-4201	Cel:	(16) 99155-9204		
e-mail:	frederico.firmiano@fespmg.edu.br				
CPF:	306.159.368-30	RG	32.150.176-7 – SSP/SP		
Regime de Trabalho	Integral (40h)	Data de Contratação	01/02/2015		

Formação Acadêmica

Doutorado em Ciências Sociais, pela Faculdade de Ciências e Letras, campus de Araraquara, da Universidade Estadual Paulista (FCLar/Araraquara) - 2014

Mestre em Sociologia, pela Faculdade de Ciências e Letras, campus de Araraquara, da Universidade Estadual Paulista (FCLar/Araraquara) – 2009

Graduado (Bacharel) em Comunicação Social, pelo Centro Universitário Moura Lacerda – 2004.

Experiência Acadêmica: 7 anos.

1. Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

Vínculo institucional

2015 - Atual Vínculo: Celetista , Enquadramento funcional: Professor Doutor , Carga horária: 40, Regime: Integral

Atividades

02/2015 - Atual Pesquisa e Desenvolvimento, Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG, unidade Passos
Linhas de pesquisa:
Coordenador do grupo de estudos interdisciplinares sobre "Crise, Neodesenvolvimentismo e Direitos Sociais"

02/2015 - Atual Graduação, Publicidade e Propaganda
Disciplinas ministradas:
Sociologia da Comunicação; Projeto Integrador I; Projeto Integrador III; Metodologia da Pesquisa Científica

02/2015 - Atual Direção e Administração, Coordenação de curso
Cargos ocupados:
Coordenador do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

02/2015 - Atual Graduação, Serviço Social
Disciplinas ministradas:
Formação Geral (Filosofia, Sociologia, Antropologia)

02/2015 - Atual Graduação, Jornalismo
Disciplinas ministradas:
Sociologia da Comunicação; Metodologia da Pesquisa Científica

2. Fundação de Ensino Superior de Passos / Univ. do Estado de Minas Gerais - FESP/UEMG

Vínculo institucional

2008 - 2014 Vínculo: Celetista formal , Enquadramento funcional: Professor Adjunto Doutor , Carga horária: 20, Regime: Parcial

Atividades

08/2012 - Atual Graduação, Serviço Social
Disciplinas ministradas:
Filosofia I , Formação Sócio-Histórica e Política do Brasil , Política Social do Brasil

11/2009 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Conselho de Pós-Graduação
Especificação:
Conselheiro Titular

10/2009 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Núcleo Docente Estruturante (NDE)
Especificação:
Elaboração, implantação, acompanhamento e execução da política de ensino, pesquisa e extensão.

10/2008 - Atual Graduação, Comunicação Social
Disciplinas ministradas:

Legislação e Ética em Publicidade e Propaganda , Mídia e Sociedade , Sociologia , Sociologia da Comunicação

3. Centro Universitário Moura Lacerda - CUML

Vínculo institucional

2013 - Atual Vínculo: Celetista , Enquadramento funcional: Professor , Carga horária: 8, Regime: Parcial

Atividades

02/2013 - Atual Graduação, Ciências Contábeis

*Disciplinas ministradas:
Ética e Responsabilidade Social*

02/2013 - Atual Graduação, Comunicação Social

*Disciplinas ministradas:
História da Comunicação do Brasil I , História da Comunicação do Brasil II , Métodos e Técnicas de Pesquisa , Ética e Legislação em Comunicação*

4. Universidade de Franca - UNIFRAN

Vínculo institucional

2009 - 2010 Vínculo: Celetista formal , Enquadramento funcional: Professor , Carga horária: 8, Regime: Parcial

Atividades

02/2009 - 04/2010 Graduação, Comunicação Social

*Disciplinas ministradas:
Teoria da Comunicação I , Processos Comunicacionais , Teoria da Comunicação II*

5. Faculdades COC - FACULDADES COC

Vínculo institucional

2010 - 2010 Vínculo: Professor convidado , Enquadramento funcional: Professor , Carga horária: 40, Regime: Integral

Atividades

03/2010 - 03/2010 Pós-graduação, Educ., Com. e Tecnologias em Interfaces Digitais

*Disciplinas ministradas:
Ética e Teorias Contemporâneas da Comunicação*

6. Unesp - Campus de Franca - UNESP

Vínculo institucional

2008 - 2008 Vínculo: Colaborador , Enquadramento funcional: Professor , Carga horária: 8, Regime: Parcial

Atividades

04/2008 - 07/2008 Estágio, Departamento de Educação, Ciências Sociais e Política Internacional
Estágio:

Estágio-Docência realizado junto ao Decspi, para o curso de Serviço Social, ministrando a disciplina Sociologia.

7. União dos Cursos Superiores Seb Ltda - UNISEB

Vínculo institucional

2012 - 2012 Enquadramento funcional: Professor , Carga horária: 2, Regime: Parcial

Atividades

09/2012 - Atual Graduação, Comunicação Social
Disciplinas ministradas:
Ética e Teorias Contemporâneas da Comunicação

3.2.1.3. Articulação da Gestão do Curso com a Gestão Institucional

A gestão do curso acontece em harmonia com a Gestão Institucional e tem como objetivo a aprendizagem de alta qualidade alicerçada na missão, na visão e nos valores da Universidade do Estado de Minas Gerais-UEMG.

Portanto, a gestão do Curso se caracteriza pela busca contínua da excelência acadêmica, mediante a execução dos projetos pedagógicos em total observância às DCN e aos referenciais de qualidade definidos pelo CONAES. A gestão do curso se orienta, ainda, pela responsabilidade ética, social e ambiental.

3.2.3. Composição, Competências e Funcionamento do Colegiado de Curso

O Colegiado de Curso, órgão técnico, consultivo e deliberativo em assuntos pedagógicos, científicos, didáticos e disciplinares no âmbito do curso, é constituído:

- I. pelo Diretor do Núcleo Acadêmico correspondente;
- II. pelo Coordenador de Curso;
- III. pelos professores em efetivo exercício no curso;
- IV. por dois representantes do corpo discente, eleitos pelos seus pares.

Competências:

- I. Propor o projeto pedagógico do curso, para aprovação no Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão;
- II. Propor os projetos relativos aos cursos de aperfeiçoamento, extensão, atualização e treinamento;
- III. Avaliar o desempenho do corpo docente;

- IV. Deliberar sobre propostas de medidas disciplinares contra o pessoal docente, encaminhadas pelo curso;
- V. Propor normas de prestação de serviços à comunidade relacionadas com o curso;
- VI. Acompanhar o processo de aprendizagem do corpo discente;
- VII. Deliberar sobre alterações e/ou modificações do currículo do curso com observância das diretrizes curriculares;
- VIII. Propor os projetos de ensino, pesquisa e extensão considerados relevantes para a melhoria da qualidade do ensino;
- IX. Propor normas e regulamentos referentes a estágio, monografia, atividades complementares e extra-classe, bem como de outras práticas pedagógicas, para aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão;
- X. Propor alterações nas concepções pedagógicas, estruturais e operacionais do curso;
- XI. Dirimir conflitos disciplinares, didáticos e pedagógicos na relação aluno-professor;
- XII. Propugnar pela implantação, desenvolvimento, comprometimento e cumprimento dos Projetos Pedagógicos e do Plano de Desenvolvimento Institucional;
- XIII. Promover o debate, a discussão e o diálogo sobre a qualidade educacional e instrumental;
- XIV. Socializar os manuais de orientações docente e discente;
- XV. Propor ações para a melhoria da qualidade educacional, instrumental e dos manuais de orientações docente e discente;
- XVI. Discutir os problemas didático-pedagógicos, propor ações e encaminhá-las ao Diretor de Núcleo Acadêmico a que pertença o seu curso;
- XVII. Gerar condições para a participação do curso nos sistemas de avaliação de desempenho institucional, internos e externos;
- XVIII. Exercer as demais atribuições decorrentes da legislação em vigor e deste regimento.

Funcionamento:

O Colegiado de Curso reúne-se semestralmente e, extraordinariamente, quando convocado pelo Coordenador de curso, por iniciativa própria ou a requerimento de 2/3 (dois terços) dos seus membros, com indicação do motivo e convocado com antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas

3.2.3.1. Composição, Competências e Funcionamento do NDE

Na Unidade Acadêmica de Passos os NDEs estão implementados desde 2010. Aguardando a regulamentação da UEMG a respeito, seguimos neste PPP as diretrizes do CONAES .

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) é constituído de grupo de docentes, com atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto pedagógico do curso.

O NDE é constituído por membros do corpo docente do curso, que exerçam destacada atuação acadêmica, percebida na produção de conhecimentos na área, no desenvolvimento do ensino, e em outras dimensões entendidas como importantes pela instituição, e que atuem sobre o desenvolvimento do curso.

Composição: (RESOLUÇÃO CONAES Nº 01, de 17 de junho de 2010)

No atendimento à Resolução deverá o NDE:

- I. Ser constituído por um mínimo de 5 professores pertencentes ao corpo docente do Curso;
- II. Ter pelo menos 60% de seus membros com titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação *stricto sensu*;
- III. Ter todos os membros em regime de trabalho de tempo parcial ou integral, sendo pelo menos 20% em tempo integral.

Competências: (RESOLUÇÃO CONAES Nº 01, de 17 de junho de 2010)

- I. Contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do Curso;
- II. Zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;
- III. Indicar 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;

- IV. Zelar pelo cumprimento das diretrizes curriculares nacionais para os Cursos de graduação.

Competirá ainda ao NDE:

- I. Propor e realizar a formulação ou a reformulação do PPP para apreciação do Colegiado do Curso;
- II. Acompanhar e avaliar o desenvolvimento do PPP, propondo as correções que se apresentem necessárias à sua integral consecução;
- III. Propor Projeto de Pesquisa, de Nivelamento ou Atividades de Extensão, com vistas a tornar efetiva a aplicação, no âmbito da instituição, do princípio da unidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- IV. Sugerir a aquisição de material didático e bibliografia para o curso;
- V. Definir parâmetros com vistas a apreciar e avaliar os Planos de Ensino elaborados pelos professores do curso, apresentando sugestões de melhoria;
- VI. Propor situações e recursos de aprendizagem que colaborem com o processo de aprendizagem do aluno;
- VII. Sugerir, sempre que necessário, formas de avaliação que valorizem o conhecimento e a vivência do aluno;
- VIII. Estabelecer o conteúdo programático das disciplinas integrantes da estrutura curricular do curso;
- IX. Realizar supervisão didática e científica no âmbito do curso/habilitação;
- X. Promover medidas que assegurem articulação das disciplinas com os programas de ensino, de pesquisa e de extensão;
- XI. Propor regulamentação para estágio, TCC e atividades complementares, submetendo ao Colegiado de Curso;
- XII. Manifestar-se sobre os planos de ensino das disciplinas apresentados pelos docentes;
- XIII. Emitir parecer, quando solicitado, em questões relacionadas com o desenvolvimento didático-pedagógico do curso.

Composição do NDE do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos:

Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano - Coordenador

Doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho - UNESP

Mestrado em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho - UNESP

Graduado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Moura Lacerda

Prof. Me. Antônio Donizeti de Carvalho

Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Especialização em Marketing e Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero

Especialização em Globalização e Cultura pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu.

Profa. Me. Adriana de Oliveiras Dias

Mestrado em Serviço Social pela Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho - UNESP

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP

Profa. Me. Vanessa Braz Cassoli

Mestrado em Administração pela Universidade Novos Horizontes

Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Graduada em Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas pela PUC Campinas

Prof. Me. Itamar Teodoro de Faria

Mestrado em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho - UNESP

Graduado e licenciado em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho - UNESP

Da materialização do NDE na organização curricular prevista:

Cada período/semestre estará sob a coordenação acadêmica efetiva de um integrante do NDE. Caberá ao integrante do NDE orientador do período, integrar as

atividades previstas para o período sob sua orientação reunindo-se sempre no semestre anterior à execução das tarefas com os docentes indicados, para a preparação dos Planos de Ensino e dos Planos de Aula.

Busca-se com esta atividade de coordenação do NDE, **maior acompanhamento e assertividade** no ensino da Publicidade e Propaganda.

Os planos de ensino deverão manter coerência com as habilidades e competências previstas na legislação. As aulas deverão ser postadas com antecedência para que, durante sua realização, o docente se dedique unicamente a discutir/explicar o tema e conteúdos da aula. O docente deverá ainda anexar/indicar no Plano de aula os objetivos de aprendizagem que possam melhor esclarecer o tema da aula.

3.2.4. Concepção do Curso

O Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, atendendo ao disposto nas Diretrizes Nacionais Curriculares e atentando-se ao cenário da profissão e às conjunturas e contextos políticos, sociais e econômicos, tem por finalidade e parte da concepção de que o Curso deve:

- formar profissionais capazes de compreender e interpretar a realidade, bem como aptos à aprendizagem permanente e continuada;

- garantir aos egressos uma qualificação robusta e aprofundada tanto do panorama maior da profissão quanto das suas diversas especialidades;

- efetivar uma formação que consiga equilibrar a formação teórica ampla e a capacidade de aplicação prática.

- Ter como fundamento a formação integral (DELORS, 1998), o que significa possibilitar que o egresso desenvolva as capacidades de: **Aprender a conhecer** - Prazer de compreender, descobrir, construir e reconstruir o conhecimento, curiosidade, autonomia, atenção. Inútil tentar conhecer tudo. Isso supõe uma cultura geral, o que não prejudica o domínio de certos assuntos especializados. Aprender a conhecer é mais do que aprender a aprender. Aprender mais linguagens e metodologias do que conteúdos, pois estes envelhecem rapidamente. Não basta aprender a conhecer. É preciso aprender a pensar, a pensar a realidade e não apenas "pensar pensamentos", pensar o já dito, o já feito, reproduzir o pensamento. É preciso pensar também o novo, reinventar o pensar, pensar e

reinventar o futuro. **Aprender a fazer** - É indissociável do aprender a conhecer. A substituição de certas atividades humanas por máquinas acentuou o caráter cognitivo do fazer. O fazer deixou de ser puramente instrumental. Nesse sentido, vale mais hoje a *competência pessoal* que torna a pessoa apta a enfrentar novas situações de emprego, mas apta a trabalhar em equipe, do que a pura *qualificação profissional*. Hoje, o importante na formação do trabalhador é saber trabalhar coletivamente, ter iniciativa, gostar do risco, ter intuição, saber comunicar-se, saber resolver conflitos, ter estabilidade emocional. Essas são, acima de tudo, *qualidades humanas* que se manifestam nas relações interpessoais mantidas no trabalho. A flexibilidade é essencial. Existem hoje perto de 11 mil funções na sociedade contra aproximadamente 60 profissões oferecidas pelas universidades. Como as profissões evoluem muito rapidamente, não basta preparar-se profissionalmente para um trabalho. **Aprender a viver juntos** - a viver com os outros. Compreender o outro, desenvolver a percepção da interdependência, da não-violência, administrar conflitos. Descobrir o outro, participar em projetos comuns. Ter prazer no esforço comum. Participar de projetos de cooperação. Essa é a tendência. No Brasil, como exemplo desta tendência, pode-se citar a inclusão de temas/eixos transversais (ética, ecologia, cidadania, saúde, diversidade cultural) nos Parâmetros Curriculares Nacionais, que exigem equipes interdisciplinares e trabalho em projetos comuns. **Aprender a ser** - Desenvolvimento integral da pessoa: inteligência, sensibilidade, sentido ético e estético, responsabilidade pessoal, espiritualidade, pensamento autônomo e crítico, imaginação, criatividade, iniciativa. Para isso não se deve negligenciar nenhuma das potencialidades de cada indivíduo. A aprendizagem não pode ser apenas lógico-matemática e lingüística. Precisa ser integral.

Pautada por esses horizontes, a concepção do curso aponta no sentido de formar comunicólogos sociais, com habilitação em publicidade e propaganda, de forma integral: construindo e exercitando as diversas habilidades e competências a partir de um ensino que alia a teoria e a prática desde o primeiro semestre do curso. Isto constitui-se num grande diferencial do Curso. O Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, juntamente com o Curso de Jornalismo, são responsáveis, a partir de 2015, pela Assessoria de Comunicação da Unidade Acadêmica de Passos. Isso possibilita ao estudante o exercício da prática profissional desde os primeiros momentos no Curso, ao que se pode

somar as disciplinas laboratoriais (constantes do Currículo do Curso desde o Primeiro Período), nas quais o estudante se aprofunda no universo prático da atividade publicitária.

A formação teórica aliada com a prática também é possibilitada pela Agência e Redação Escola, vinculada aos Cursos de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, na qual o estudante tem a oportunidade de realizar estágios (inclusive o estágio curricular supervisionado obrigatório) e demais atividades práticas ligadas à área.

Por fim, considerando ainda a formação integral, o Curso possibilita ao estudante o seu desenvolvimento na Extensão Universitária e na Pesquisa Científica. O corpo docente, regularmente participa dos editais de Pesquisa e Extensão, nos quais consegue financiamento na forma de bolsas para alunos, além de desenvolver pesquisas e atividades extensionistas.

a) Articulação Ensino-Pesquisa-Extensão

Sobre esse aspecto, considerando o tripé estruturador da Universidade (Ensino, Pesquisa e Extensão) e também o que prevê a Resolução CEE/MG 459/2013, é importante ressaltar que o Curso possui uma intensa articulação destes eixos estruturadores.

Do ponto de vista da Pesquisa, os docentes do curso desenvolvem projetos, muitos financiados pelos editais da Fundação Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) ou do Programa Institucional de Apoio à Pesquisa da UEMG (PAPq/UEMG). Esses projetos geram publicações e participações em eventos científicos. A pesquisa também é privilegiada na própria estrutura curricular do Curso, que prevê, no 5º período, na Disciplina Teoria e Pesquisa em Comunicação, o desenvolvimento de um projeto de pesquisa, culminando com a publicação de um artigo científico pelo aluno. O mesmo se dá com o Trabalho de Conclusão de Curso que, seja na modalidade Monografia, deve estar embasado em uma pesquisa acadêmica.

Com relação à Extensão Universitária é também considerável a participação do corpo docente e discentes em programas, projetos e atividades voltadas para a comunidade. Os laboratórios de Rádio e de TV do Curso são utilizados pelos professores para produzirem, com os alunos, programas voltados à disseminação de conhecimentos produzidos pela pesquisa (não só do Curso, mas da Unidade Acadêmica de Passos como um todo).

Programas, projetos e atividades de Extensão da Unidade Acadêmica de Passos (relacionados aos oito eixos organizadores da Extensão Universitária: Cultura, Direitos Humanos e Justiça, Educação, Saúde, Comunicação, Meio Ambiente, Tecnologia e Produção, e Trabalho), sistematicamente contam com a participação de docentes e discentes do Curso.

Também a Agência e Redação Escola desempenha importante papel na Extensão Universitária, uma vez que, por meio dela, os alunos também podem atender demandas da comunidade como parte de sua formação prática. Essa articulação é buscada e promovida porque se entende que a formação integral e competente, necessariamente, passa pelo Ensino de qualidade, sustentado pela produção de conhecimento que a Pesquisa possibilita e que a Extensão permite compartilhar com a comunidade.

b) Articulação das Disciplinas Optativas e Eletivas.

O Currículo do Curso prevê a oferta de disciplinas Optativas e Eletiva, além das disciplinas obrigatórias.

A oferta das disciplinas optativas e eletiva visa a garantir que o aluno possa construir percursos formativos adequados as suas aptidões e interesses. A compreensão que perpassa essa oferta é a de que o aluno deve ser sujeito de sua formação. De tal modo, as disciplinas optativas permitem a exploração e aprofundamento em temáticas da área do Curso, enquanto que a disciplina eletiva possibilita que o aluno enriqueça sua formação cursando disciplina de sua livre escolha em outros cursos ou Instituições de Ensino.

3.2.4.1. Objetivos do Curso

a) Objetivos gerais:

O curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda visa à formação de um profissional ético e competente, para aplicar todo o saber teórico, técnico, prático e conceitual desenvolvido ao longo do curso, no exercício cotidiano da atividade publicitária. Objetiva formar profissionais com competência técnica, reflexão crítica e visão estratégica dos fenômenos comunicacionais e mercadológicos (em seus diversos níveis), capazes de gerar análise e diagnósticos para decisões gerenciais que propiciem o desenvolvimento da comunicação e da promoção de negócios de forma plena e inovadora.

b) Objetivos específicos:

O curso se propõe a formar profissionais da área da Comunicação Social dotados das habilidades e competências necessárias ao exercício de postura analítica, crítica e inovadora perante as ações de comunicação com o mercado, bem como capazes de interpretar, analisar e executar trabalhos na área de criação, produção e planejamentos de ferramentas e técnicas da comunicação na área da publicidade e propaganda.

- desenvolver no estudante, uma visão de mundo que lhe possibilite atuação transformadora na Comunicação Social;
- por meio da formação profissional, contribuir para a qualificação do local;
- gerar um ambiente de experiências em que o estudante possa agir em condições de produção, ritmo e periodicidade, similares aos que encontrará no exercício da profissão;
- formar um profissional crítico, criativo, ético e participativo;
- exercitar técnicas publicitárias, usando ferramentas e equipamentos, proporcionando ao estudante uma maior proximidade à realidade do mercado publicitário.

c) Habilidades e competências gerais:

1. Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. Usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
3. Posicionar-se de modo ético-político;
4. Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
5. Experimentar e inovar no uso destas linguagens;
6. Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
7. Ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

d) Competências Profissionais Específicas:

1. Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
2. Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
3. Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
4. Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;

5. Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
6. Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
7. Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
8. Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
9. Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
10. Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
11. Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

3.2.4.2. Perfil do Egresso

Características atribuídas ao Publicitário são a criatividade, o gosto pelas artes e cultura, a visão inovadora e ousada, a capacidade de comunicação de suas idéias e o espírito crítico. Os profissionais de comunicação publicitária deverão ter a capacidade de recorrer a um grande repertório cultural, crítico e conceitual para a solução de questões com inovação, compromisso com a cidadania e ações voltadas à construção de uma sociedade cada vez melhor.

O perfil do egresso do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

- Pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- Pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados aos objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;

- Pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria.

O profissional de Publicidade e Propaganda formado pelo Curso estará habilitado a exercer suas atividades nos setores de atendimento, planejamento, pesquisa, criação, produção e mídia de agências de publicidade e propaganda e de veículos de comunicação.

Além disso, os componentes curriculares do Curso permitem ao estudante ampla formação geral e humanística, imperativo para aqueles que ingressam o Campo Científico da Comunicação Social, concomitantemente ao exercício prático-profissional e laboratorial, necessário a sua habilitação em Publicidade e Propaganda.

Para tanto, o curso oferece um rol de disciplinas optativas que visa oferecer, ao lado das disciplinas obrigatórias e eletivas, um percurso formativo caracterizado pela intensa formação teórica no campo da Comunicação Social (com componentes curriculares como História da Ciência, Modernidade e Teoria Crítica, Comunicação e Literatura, Comunicação e Relações Internacionais), sem deixar de se preocupar com a formação prático-profissional, consoante às principais tendências do campo da Comunicação e, particularmente, da Publicidade e Propaganda. Desse modo, a formação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda oferecida pela Unidade Acadêmica de Passos é marcada pela acentuada preocupação humanística e ético-profissional.

Cumprir destacar, como um importante diferencial do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, o papel da Agência Escola, juntamente com o Curso de Jornalismo, na realização da Assessoria de Comunicação da Unidade Acadêmica de Passos. O exercício da prática profissional é assegurado ao estudante desde o primeiro período de seu percurso acadêmico. Além das disciplinas laboratoriais que o inserem no universo prático da atividade, o estágio profissional supervisionado (obrigatório a partir do sexto período do curso) pode ser realizado na própria Unidade Acadêmica de Passos, na Agência Escola vinculada ao Curso. Definida por regulamento próprio, a Agência Escola busca inserir o estudante no universo profissional desde o primeiro período letivo, contando, para tanto, com corpo docente e técnico especializado para supervisão e acompanhamento das atividades.

A partir do segundo período letivo, o estudante do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos também pode inserir-se nos projetos de pesquisa e extensão desenvolvidos pelos docentes do Curso (ou de outros cursos oferecidos na Unidade), agregando, ou optando ao longo de seu percurso formativo, pela iniciação científica e pela construção de carreira acadêmica no campo da Comunicação Social.

Desse modo, o Curso visa a capacitar seu estudante para o pleno exercício de suas funções profissionais, tanto no domínio instrumental para a execução de suas atividades – que inclui o desafio diário das novas atribuições demandadas por novas tecnologias –, bem como municiá-lo de massa crítica sobre as implicações éticas na carreira de um publicitário. E ainda fomenta a necessária discussão amparada por conteúdos teóricos capazes de desenvolver a razão crítica do futuro profissional que atuará em contextos cada vez mais complexos.

3.2.5. Currículo do Curso

3.2.5.1. Coerência do Currículo com as Competências e Habilidades Gerais

Competências e Habilidades Gerais do profissional de Publicidade e Propaganda
I - Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias e usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
II - Posicionar-se de modo ético-político;
III - Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
IV - Experimentar e inovar no uso destas linguagens;
V - Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
VI - Ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

COMPONENTES CURRICULARES	Coerência: Organização Curricular X Competências e Habilidades Gerais do profissional de da Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda					
	I	II	III	IV	V	VI
FILOSOFIA	X	X				X
SOCIOLOGIA	X	X				X
LÍNGUA PORTUGUESA I	X		X			X
INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	X	X	X	X		X

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I	X	X			X	X
LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA			X	X	X	X
ANTROPOLOGIA	X	X				X
LÍNGUA PORTUGUESA II	X		X	X	X	X
ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL		X	X			X
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II	X	X			X	X
SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	X	X				X
LABORATÓRIO DE LINGUAGENS			X	X	X	X
REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS	X	X				X
DIREÇÃO DE ARTE			X	X		X
HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE	X					X
METODOLOGIA DA PESQUISA	X	X				X
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	X		X	X	X	X
LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE			X	X	X	X
DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	X	X	X		X	X
SEMIÓTICA	X	X			X	X
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR			X	X	X	X
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	X		X	X	X	X
PRODUÇÃO GRÁFICA			X	X	X	X
MARKETING I	X	X	X	X	X	X
TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	X	X	X		X	X
COMUNICAÇÃO COMPARADA	X	X				X
AUDIOVISUAL I			X	X	X	X
MARKETING II	X		X	X	X	X
WEBMARKETING	X		X		X	X
OPTATIVA I	X	X	X			X
FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	X		X	X	X	X
PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING			X	X	X	X
AUDIOVISUAL II			X	X	X	X
MIDIOLOGIA	X		X	X	X	X
GESTÃO DE MARCAS	X		X	X	X	X
OPTATIVA II	X	X	X			X
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	X		X	X	X	X
TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	X		X	X	X	X
ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO	X		X	X	X	X
ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	X		X	X	X	X
MÍDIAS DIGITAIS I	X		X	X	X	X
OPTATIVA III	X	X	X			X
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	X		X	X	X	X
TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	X	X	X	X	X	X
MÍDIAS DIGITAIS II			X	X	X	X
CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	X		X	X	X	X
ELETIVA	X		X	X		X
OPTATIVA IV	X	X	X			X
ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO	X	X	X	X	X	X
ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	X	X	X	X	X	X

3.2.5.2. Coerência do Currículo com as Competências e Habilidades Específicas

Competências e Habilidades Específicas do profissional de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda	
1	Diagnosticar problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes e propor soluções
2	Realizar pesquisas na área da comunicação
3	Definir objetivos e estratégias de comunicação
4	Conceber medidores de avaliação e correção de resultados
5	Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de publicidade e propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais
6	Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades
7	Dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de comunicação integrada de marketing
8	Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos
9	Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda

COMPONENTES CURRICULARES	Coerência Competências e Habilidades do Publicitário								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
FILOSOFIA									X
SOCIOLOGIA									X
LÍNGUA PORTUGUESA I						X			X
INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA			X		X			X	X
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I									X
LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	X		X			X		X	
ANTROPOLOGIA									X
LÍNGUA PORTUGUESA II						X			X
ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL						X			X
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II									X
SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO									X
LABORATÓRIO DE LINGUAGENS					X	X			X
REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS									X
DIREÇÃO DE ARTE	X				X	X			X
DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA								X	X
HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE									X
METODOLOGIA DA PESQUISA		X							X
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	X				X	X			X
LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE	X				X	X			
SEMIÓTICA									X
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	X	X							X
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	X					X			X
PRODUÇÃO GRÁFICA	X				X	X			X
MARKETING I	X		X	X	X		X		X
TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO		X							X
COMUNICAÇÃO COMPARADA									X

AUDIOVISUAL I	X				X	X			X
MARKETING II	X		X	X	X		X		X
WEBMARKETING	X		X		X		X		X
OPTATIVA I									X
FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	X					X			X
PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	X		X		X		X		X
AUDIOVISUAL II	X				X	X			X
MIDIOLOGIA	X				X				X
GESTÃO DE MARCAS	X		X		X		X		X
OPTATIVA II	X								X
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	X		X		X		X		X
TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	X		X		X		X		X
ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO	X	X	X	X	X				X
ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	X		X		X		X		X
MÍDIAS DIGITAIS I	X				X	X			X
OPTATIVA III	X								X
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	X		X		X				X
TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MÍDIAS DIGITAIS II	X				X	X			X
criação e gestão de empresas de comunicação	X		X		X				X
OPTATIVA IV	X								X
ELETIVA	X								X
ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO	X	X	X					X	X
ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3.2.5.3. Coerência do Currículo com o Perfil Desejado do Egresso

A estrutura curricular desenvolvida para o Curso está baseada na multidisciplinaridade e na interação entre reflexão teórica e vivência profissional, que visa a levar o aluno a desenvolver as habilidades de compreensão, análise, comparação e síntese das informações, gerando autonomia para propor soluções baseadas em análises críticas, formando assim um profissional inovador e pluralista com formação multidisciplinar.

A matriz curricular enfocará, principalmente, as áreas técnicas pertinentes à atividade publicitária. Tal enfoque é demasiadamente importante para tornar o egresso um profissional valorizado no mercado publicitário, e capaz de atuar em distintas áreas, como atendimento ao cliente, planejamento, atividades de mídia, criação publicitária, entre outras, no entanto, não se limitando a estas e podendo atuar na diversidade que hoje compõe o mercado publicitário e propagandístico.

Além disso, a estrutura curricular do Curso prevê a oferta das disciplinas articuladas em eixos: Disciplinas Básicas, Disciplinas Específicas e Disciplinas Práticas, visando a atender as Diretrizes Curriculares Nacionais, totalizando uma carga horária de 3600 horas aula (3000 horas relógio) com tempo mínimo de integralização de 4 anos, incluindo 324 horas aula (270 horas relógio) de Estágio Supervisionado, 216 horas aula (180 horas relógio) em Atividades Práticas Supervisionadas, e 144 horas (8 créditos) em Trabalho de Conclusão de Curso (desenvolvido na forma de Projeto Experimental), além de também atender a outras exigências previstas em Lei.

3.2.5.4. Coerência do Currículo com as DCNs e demais legislações

O curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda atende ao Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001, ao Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001 e à Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002 (que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações), Resolução CEE/MG n. 459, de 10 de dezembro de 2013 (que consolida normas relativas à educação superior do Sistema Estadual de Ensino de Minas Gerais) e demais legislações pertinentes, uma vez que:

- a) A carga horária do curso é de 3600 horas aula ou 3000 horas relógio; atendendo ao definido no Parecer CNE/CES nº 108, de 7 de maio de 2003 e no Parecer CNE/CES nº 329, de 11 de novembro de 2004.
- b) Libras está sendo oferecida como disciplina optativa; (Decreto 5.626, de 22 de dezembro de 2005).
- c) O tempo mínimo de integralização é de 4 anos;
- d) O perfil comum e os perfis específicos por habilitação; as competências e habilidades gerais e específicas por habilitação a serem desenvolvidas, durante o período de formação; os conteúdos básicos relacionados à parte comum e às diferentes habilitações e os conteúdos específicos escolhidos pela instituição para organizar seu currículo pleno; as características dos estágios; as atividades complementares e respectiva carga horária; a estrutura do curso; as formas de acompanhamento e avaliação da formação ministrada e atendem ao estabelecido

no PARECER CNE/CES 492/2001 e estão explicitados conforme o artigo 2º das DCN;

- f) As atividades complementares com estudos e práticas independentes presenciais e/ou a distância (monitorias, estágios extracurriculares; programas de extensão; estudos complementares; participação em cursos, seminários, conferências e congressos) contribuem para a formação do profissional autônomo e comprometido com a educação continuada;
- g) O Trabalho de Conclusão de Curso atende ao que consta do PARECER CNE/CES 492/2001, sendo feito sob orientação docente;
- h) Atende ao estabelecido na Resolução CNE/CP N° 01 de 17 de junho de 2004 (Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afrobrasileira e Indígena) sendo o conteúdo trabalhado em Antropologia;
- i) Políticas de Educação Ambiental - (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002) - Trabalhadas nos conteúdos de Deontologia da Publicidade e Propaganda; e,
- j) Atende à Resolução CNE Nº 1, de 30 de maio de 2012 que estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, conteúdo trabalhado em Sociologia.

3.2.5.5. Adequação da Metodologia de Ensino à Concepção do Curso

Compete à UEMG a busca da excelência na formação de profissionais comprometidos com a vida e com a transformação social. Essa meta reflete o exposto no Estatuto e Regimento Geral e orienta a organização curricular do PPP.

Ao buscar a excelência, a Universidade se empenha na formação de profissionais aptos a reunir **conteúdos conceituais, procedimentais e atitudinais** para resolver problemas, buscando soluções **comprometidas com a preservação da vida e a transformação social baseada na ética**.

Isso significa que não basta o aprender a fazer. A tomada de decisão para a solução de qualquer problema precisa ser um ato intencional apoiado em **sólidos conhecimentos científicos**. O profissional precisa saber o porquê de fazer desta maneira e não de outra. Há

que ter a compreensão, cada vez maior, do processo no qual está envolvido e atuar nesse processo com crescente grau de **autonomia intelectual**.

Como materializar esta premissa na escolha das metodologias de ensino?

O ensino deve ser focado no aluno. A questão é buscar como o aluno aprende, como o aluno agrega na sua formação as diferentes formas de conteúdos que a Instituição trabalha e orienta para a formação do profissional com o perfil pretendido.

Os **conteúdos conceituais** formam toda a base científica. Esses conteúdos serão trabalhados nas atividades com os professores em salas de aulas e laboratórios, por meio de aulas expositivas, trabalhos individuais e em grupos, seminários, visitas técnicas, Atividades Complementares e outras atividades de integração interdisciplinar.

Os **conteúdos procedimentais** serão trabalhados nos laboratórios específicos, nos estágios supervisionados, nas práticas voltadas para a formação profissional, nos quais cada técnica a ser empregada será analisada, discutida e observada nos seus mais variados aspectos.

Os **conteúdos atitudinais** perpassarão todo o processo de formação do aluno, orientando a construção ética pretendida para os egressos.

A metodologia de ensino desenvolvida no Curso está profundamente baseada na interação entre reflexão teórica e vivência técnico-profissional, que visa a levar o aluno a desenvolver as habilidades de compreensão, análise, comparação e síntese das informações, gerando autonomia para propor soluções baseadas em análises críticas.

Esses aspectos estão em consonância com a concepção do Curso, que se pauta na construção do conhecimento, enfatizando-se o “aprender a aprender”: o discente deixa de ser um “consumidor” passivo de conhecimentos e informações transmitidas pelos docentes e passa a ser o construtor de seu conhecimento, de forma crítica e reflexiva, tendo o docente como um mediador desse processo de ensino-aprendizagem.

Segundo Paulo Freire (in *Pedagogia da Autonomia*, 1996), “não há docência sem discência, as duas se explicam e seus sujeitos, apesar das diferenças que os conotam, não se reduzem à condição de objeto, um do outro. Quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender”.

Para tanto, serão adotadas as seguintes práticas didático-pedagógicas, dentre outras:

- Aulas teóricas com exposições dialogadas problematizadas e contextualizadas;

- Apresentação de seminários, mesas redondas, discussões e debates;
- Trabalhos individuais, em grupos e seminários que levem o aluno a ser sujeito do processo de ensino-aprendizagem, tendo o professor como o mediador desse processo, favorecendo a discussão coletiva e as relações interpessoais;
- Visitas técnicas;
- Elaboração e participação em projetos de iniciação científica e extensão;
- Realização de pesquisas bibliográficas e empíricas com cunho científico;
- Programa de monitoria;
- Desenvolvimento do estágio curricular supervisionado;
- Participação em eventos científicos promovidos pela UEMG;
- Participação em atividades solicitadas pela sociedade e em atividades desenvolvidas na comunidade;
- Trabalho de conclusão de curso; e,
- Atividades complementares.

3.2.5.6. Coerência dos Procedimentos de Avaliação dos Processos de Ensino e Aprendizagem com a concepção do Curso

A avaliação do rendimento escolar é feita em cada disciplina, em função do aproveitamento verificado em provas e trabalhos decorrentes das atividades exigidas do aluno. É assegurado ao estudante o direito de revisão de provas e trabalhos escritos, desde que requerida no prazo de 48 horas após o recebimento do resultado. A revisão de provas e trabalhos deverá ser feita, de preferência, na presença do aluno.

a) Quanto à Avaliação das Disciplinas

A avaliação da aprendizagem do aluno, nas disciplinas e no curso como um todo, será realizada por pontos cumulativos, em uma escala de zero (0) a cem (100). O docente poderá utilizar-se de diversos procedimentos de avaliação: provas (oral ou escrita), exercícios, trabalhos individuais ou em grupo, relatórios, seminários, participação em debates on-line, aulas práticas, etc.

Os procedimentos de avaliação serão aplicados ao longo do período letivo, gerando, ao final do período, uma única nota. Essa nota comporá a nota final do aluno da disciplina, conforme critérios abaixo.

O aluno que deixar de comparecer às avaliações de aprendizagem individuais nas datas fixadas, poderá requerer no Serviço de Atendimento ao Estudante (SAE), no prazo de 48 horas após a data da avaliação, desde que devidamente justificado, de acordo com a legislação em vigor, uma Avaliação Substitutiva (AVS) correspondente.

Decorrido o prazo, será atribuída nota zero ao aluno que deixar de se submeter à verificação prevista na data fixada.

No caso de deferimento do Coordenador de curso referente ao requerimento de uma avaliação substitutiva, o mesmo indicará, no calendário acadêmico, a data prevista para a realização desta avaliação. Atribui-se nota zero ao aluno que utilizar de meios ilícitos nas avaliações da aprendizagem.

Os critérios de aprovação na disciplina, envolvendo simultaneamente a frequência e o aproveitamento acadêmico, para os cursos de graduação da UEMG, são os seguintes:

I - ter frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) nas atividades de ensino-aprendizagem presenciais;

II – o total das notas das avaliações deverá ser igual ou superior a 60 (sessenta pontos), utilizando-se a soma das notas das avaliações em uma distribuição de 100 (cem pontos).

Será aprovado o aluno que obtiver nota final igual ou superior a 60 pontos, somando-se todas notas.

b) Quanto à Avaliação Final

Caso o aluno não obtenha a nota necessária para a aprovação, ele poderá fazer a Avaliação Final (AVF), desde que a nota final seja ≥ 40 e < 60 , na forma de prova que será elaborada pelo docente da disciplina.

Na Avaliação Final anulam-se as notas obtidas anteriormente e serão distribuídos 100 (cem) pontos para o cálculo final (AVF). Será aprovado o aluno que obtiver nota ≥ 60 (sessenta) pontos.

c) Critério de aprovação nas disciplinas

De acordo com o Art. 38 do Regimento da UEMG é considerado aprovado o aluno que alcança o Conceito “D”, no mínimo, e apresenta frequência “Satisfatória”.

Síntese dos critérios para aprovação nas unidades curriculares por semestre:

Avaliação semestral/frequência.	Situação
Nota maior ou igual a 60 pontos e frequência igual ou maior que 75%	Aprovado
Nota maior ou igual a 40 e menor que 60 e frequência maior ou igual a 75%	Exame Final
Frequência inferior a 75%	Reprovação direta
Média inferior a 40 pontos	Reprovação direta

- Nenhuma Avaliação Parcial do aproveitamento pode ter valor superior a quarenta (40) pontos.

- O professor deverá apresentar os resultados das avaliações em data definida no calendário.

- Cabe ao professor entregar os resultados finais até, no máximo, no dia do término de semestre letivo.

Apurados os resultados finais de cada disciplina, o rendimento escolar de cada aluno é convertido em conceitos, conforme o quadro abaixo:

Conceito	Pontuação correspondente
A – Ótimo	90 a 100
B – Muito bom	80 a 89
C – Bom	70 a 79
D – Regular	60 a 69
E – Fraco	40 a 59
F – Insuficiente	Abaixo de 40 pontos ou infrequente

Cabe ao professor entregar o resultado das avaliações até 15 dias após a sua realização.

d) Quanto à Avaliação dos Estágios Supervisionados

A avaliação do Estágio Supervisionado visa a verificar se os objetivos propostos na elaboração do Plano de Estágio foram atingidos pelo acadêmico estagiário. Para tal, são

propostos os protocolos de avaliação específicos. O estágio curricular do curso funciona a partir de regulamento específico.

Ao final do estágio ou de cada uma de suas etapas, o aluno entregará ao orientador e/ou supervisor uma cópia de relatório circunstanciado, produzido conforme as normas definidas no regulamento de estágio do curso.

O objetivo dos relatórios é oferecer ao estudante, à [Unidade Acadêmica de Passos](#) e à instituição cedente, uma avaliação da atividade de estágio, comparando os resultados alcançados com os esperados.

São critérios de avaliação dos estágios:

- Domínio de conteúdos conceituais;
- Elaboração de relatórios ou estudo de casos;
- Conduta e postura no decorrer do estágio (ética, entrosamento no local de estágio, frequência e pontualidade);
- Cumprimento das normas de estágio;
- Conduta técnica (iniciativa, atenção, capacidade de síntese, argumentação, habilidade, criatividade, comprometimento, desempenho);
- Responsabilidade frente ao trabalho e aos compromissos assumidos para a concretização do planejamento proposto;
- Avaliação do supervisor ou preceptor;
- Segurança ao ler e escrever;
- Interesse e dedicação; e,
- Dinâmica/criatividade.

Somente poderá ser considerado aprovado o aluno que obtiver frequência integral no estágio supervisionado e comprovação das atividades mediante relatório assinado pelo supervisor.

e) Quanto à Avaliação do TCC

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é atividade obrigatória no Curso Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, sendo um dos pré-

requisitos para obtenção do diploma e devendo ser elaborado durante o último ano do curso sob a orientação direta de um docente.

Tendo em consideração que um dos objetivos do TCC é oportunizar ao estudante a aplicação prática dos conhecimentos produzidos no curso, o TCC de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda será desenvolvido na forma de um Planejamento de Campanha de Comunicação para uma empresa real, durante a realização do componente curricular TCC- Projeto Experimental (8º período).

O trabalho será submetido a uma banca examinadora e será considerado aprovado o aluno que obtiver nota final igual ou superior a 60 pontos. As orientações relativas à realização e avaliação do TCC/Projeto Experimental estão devidamente descritas em regulamento anexo.

Ressalta-se que a escolha pela realização de um TCC de caráter prático não significa que este curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pretenda descartar o objetivo de estimular o aluno à investigação e à produção do conhecimento científico.

O propósito de fomentar a pesquisa científica está contemplado na disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação (5º período), devendo o aluno, ao seu término, produzir um artigo científico e submetê-lo à publicação, junto com seu orientador, em Revista Acadêmica, preferencialmente, da área de Comunicação Social. A submissão – e não o aceite - do artigo à Revista Acadêmica é um requisito para aprovação final na disciplina. As orientações para realização e avaliação do artigo científico também são descritas em regulamento anexo.

f) Quanto à Avaliação das Atividades Complementares

Os acadêmicos farão o registro das atividades complementares de ensino, pesquisa e extensão na Coordenação de Atividades Complementares de Graduação do Curso.

Uma vez registrados e anexados os devidos comprovantes, as atividades precisarão ser validadas pelo Coordenador de ACGs para que as cargas horárias correspondentes possam ser atribuídas aos acadêmicos.

3.2.5.7. Inter-relação das Unidades de Estudo

O currículo mantém uma estrutura que permite uma formação adequada nas disciplinas específicas devido à necessária sustentação fornecida pelas disciplinas básicas e profissionalizantes. No curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, a inter-relação entre unidades de estudo será feita a partir da seleção de conteúdos e do seu posicionamento na estrutura curricular.

Os Conteúdos de Formação Básica, com 1080 horas aula (900 horas relógio), fundamentam a necessária base científica e humanística amparando-se em estudos como de Filosofia, Antropologia, Sociologia, Sociologia da Comunicação, entre outros.

Os Conteúdos de Formação Específica, com 1512 horas aula (1260 horas relógio) horas, orientam para estudos aprofundados dos fenômenos comunicacionais mais característicos da Publicidade e Propaganda. Nesse sentido figuram disciplinas responsáveis, sobretudo, pelos conteúdos específicos que caracterizam o curso, como Redação Publicitária I, Direção de Arte, Marketing I dentre tantas outras.

Os Conteúdos de Formação Prática, com 1008 horas aula (840 horas relógio), efetivam a aplicação dos conteúdos de Formação Básica e Específica numa vivência própria da profissão, incluindo disciplinas de prática laboratorial, o Estágio Curricular Supervisionado obrigatório, o TCC-Projeto Experimental, dentre outros.

3.2.5.8. Flexibilização Curricular

O regime de matrículas adotado é o de matrícula por disciplinas, regulamentada pela Resolução COEPE/UEMG nº 132/2013, de modo a permitir que o aluno construa sua trajetória formativa de forma flexível, atendendo aos seus anseios, interesses e necessidades. Respeitando os pré-requisitos existentes para algumas disciplinas e as normas que definem os mínimos e máximos de créditos a serem cursados por semestre, o aluno pode organizar o cumprimento do currículo da forma que melhor lhe aprouver. Assim, a estrutura curricular indicada neste projeto pedagógico é uma proposta ideal do conjunto de disciplinas que permite a integralização do curso dentro do prazo mínimo de 4 anos. No que se refere às disciplinas optativas, embora na estrutura curricular conste a partir do 5º período, o aluno pode escolher cursá-las em qualquer momento do percurso.

Tal forma de estruturação curricular e de atividades ajuda o acadêmico a reconstruir seus saberes e seus limites, a fim de se integrar plenamente ao processo formativo. Assim, de modo articulado, a estrutura curricular deve possibilitar o engajamento dos acadêmicos na busca de soluções para problemas correspondentes a sua área de formação.

A flexibilização dos componentes curriculares estará também presente nos estudos independentes, nas atividades complementares, cursos de extensão e projetos de responsabilidade social.

- I. **Estudos independentes:** são as atividades que, sob iniciativa do acadêmico e/ou recomendadas pelo professor, complementam a sua formação. Constituem um componente curricular aberto e flexível, devendo ocorrer com a orientação do professor, mas fora do horário regular das aulas. Poderão ser constituídos por grupos de estudo, participação em eventos culturais, científicos, tecnológicos, comunicações escritas ou orais e outros.
- II. **Desenvolvimento de atividades complementares:** como estudos e práticas estudantis/acadêmico/culturais independentes, possibilitam enriquecimento das propostas do currículo institucionalizado, contribuindo para a flexibilização curricular e participação social.
- III. **Cursos de extensão:** têm a finalidade de proporcionar o enriquecimento da comunidade com o aproveitamento prático dos conteúdos teóricos assimilados.
- IV. **Projetos de responsabilidade social:** oportunizam ao acadêmico aquisição de competências e o desenvolvimento de habilidades específicas da futura profissão.

3.2.5.9. Componentes Curriculares e Respetivos Eixos de Formação.

PERÍODO	ATIVIDADES DE ENSINO – APRENDIZAGEM (COMPONENTES CURRICULARES)	CH	CRÉDITOS	EIXOS DE FORMAÇÃO
1º	FILOSOFIA	36	2	BÁSICA
	SOCIOLOGIA	72	4	BÁSICA
	LÍNGUA PORTUGUESA I	72	4	BÁSICA
	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	4	ESPECÍFICA
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I	72	4	ESPECÍFICA
	LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	36	2	PRÁTICA
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3	BÁSICA

2º	ANTROPOLOGIA	36	2	BÁSICA
	LÍNGUA PORTUGUESA II	72	4	BÁSICA
	ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	72	4	ESPECÍFICA
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II	72	4	ESPECÍFICA
	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	72	4	BÁSICA
	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS	36	2	PRÁTICA
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3	BÁSICA
3º	REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS	36	2	BÁSICA
	DIREÇÃO DE ARTE	72	4	ESPECÍFICA
	DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	4	ESPECÍFICA
	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE	36	2	BÁSICA
	METODOLOGIA DA PESQUISA	36	2	BÁSICA
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	72	4	ESPECÍFICA
	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE	36	2	PRÁTICA
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3	BÁSICA	
4º	SEMIÓTICA	72	4	BÁSICA
	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	72	4	ESPECÍFICA
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	72	4	ESPECÍFICA
	PRODUÇÃO GRÁFICA	72	4	PRÁTICA
	MARKETING I	72	4	ESPECÍFICA
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3	BÁSICA
5º	TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	144	8	ESPECÍFICA
	COMUNICAÇÃO COMPARADA	36	2	BÁSICA
	AUDIOVISUAL I	72	4	PRÁTICA
	MARKETING II	72	4	ESPECÍFICA
	WEBMARKETING	72	4	ESPECÍFICA
	OPTATIVA I	36	2	BÁSICA
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	36	2	BÁSICA
6º	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	72	4	PRÁTICA
	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	72	4	ESPECÍFICA
	AUDIOVISUAL II	72	4	PRÁTICA
	MIDIOLOGIA	36	2	ESPECÍFICA
	GESTÃO DE MARCAS	36	2	ESPECÍFICA
	OPTATIVA II	36	2	BÁSICA
	OPTATIVA III	36	2	BÁSICA
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	108	6	PRÁTICA
7º	ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	36	2	ESPECÍFICA
	TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	72	4	BÁSICA
	ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO	72	4	ESPECÍFICA
	ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	72	4	ESPECÍFICA
	MÍDIAS DIGITAIS I	72	4	PRÁTICA
	OPTATIVA IV	36	2	BÁSICA
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	108	6	PRÁTICA
8º	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	72	4	ESPECÍFICA
	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	144	8	PRÁTICA
	MÍDIAS DIGITAIS II	72	4	PRÁTICA
	CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	72	4	ESPECÍFICA
	ELETIVA	72	4	BÁSICA
	ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO	108	6	PRÁTICA

3.2.5.9.1 Componentes Curriculares por Eixo de Formação: BÁSICO

PERÍODO	ATIVIDADES DE ENSINO – APRENDIZAGEM (COMPONENTES CURRICULARES)	CH	CRÉDITOS
1º	FILOSOFIA	36	2
	SOCIOLOGIA	72	4
	LÍNGUA PORTUGUESA I	72	4
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3
2º	ANTROPOLOGIA	36	2
	LÍNGUA PORTUGUESA II	72	4
	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	72	4
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3
3º	REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS	36	2
	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE	36	2
	METODOLOGIA DA PESQUISA	36	2
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3
4º	SEMIÓTICA	72	4
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3
5º	COMUNICAÇÃO COMPARADA	36	2
	OPTATIVA I	36	2
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	36	2
6º	OPTATIVA II	36	2
	OPTATIVA III		
7º	TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	72	4
	OPTATIVA III	36	2
	ELETIVA	72	4

3.2.5.9.2 Componentes Curriculares por Eixo de Formação: ESPECÍFICO

PERÍODO	ATIVIDADES DE ENSINO – APRENDIZAGEM (COMPONENTES CURRICULARES)	CH	CRÉDITOS
1º	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	4
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I	72	4
2º	ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	72	4
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II	72	4
3º	DIREÇÃO DE ARTE	72	4
	DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	4
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	72	4
4º	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	72	4
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	72	4
	MARKETING I	72	4
5º	TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	144	8
	MARKETING II	72	4
	WEBMARKETING	72	4
6º	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	72	4
	MIDIOLOGIA	36	2
	GESTÃO DE MARCAS	36	2
7º	ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	36	2
	ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO	72	4
	ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	72	4
8º	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	72	4
	CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	72	4

3.2.5.9.3 Componentes Curriculares por Eixo de Formação: PRÁTICO

PERÍODO	ATIVIDADES DE ENSINO – APRENDIZAGEM (COMPONENTES CURRICULARES)	CH	CRÉDITOS
1°	LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	36	2
2°	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS	36	2
3°	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE	36	2
4°	PRODUÇÃO GRÁFICA	72	4
5°	AUDIOVISUAL I	72	4
6°	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	72	4
	AUDIOVISUAL II	72	4
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	108	6
7°	MÍDIAS DIGITAIS I	72	4
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	108	6
8°	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	144	8
	MÍDIAS DIGITAIS II	72	4
	ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO	108	6

3.2.5.10. Estrutura Curricular

LEGENDA:

OB: Disciplina Obrigatória;

OP: Disciplina Optativa

EL: Disciplina Eletiva

ACG: Atividades Complementares de Graduação

ES: Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório

TCC: Trabalho de Conclusão de Curso

FB: Eixo de Formação Básica

FE: Eixo de Formação Específica

FP: Eixo de Formação Prática

PERÍODO	Atividades de Ensino - Aprendizagem (Componentes Curriculares)	CARGA HORÁRIA					CRÉDITOS	CATEGORIA	TOTAL
		DISCIPLINAS		TCC	ES	ACG			
		Teor	Prát						
1ª	FILOSOFIA	36	-	-	-	-	2	OB	36
	SOCIOLOGIA	72	-	-	-	-	4	OB	72
	LÍNGUA PORTUGUESA I	72	-	-	-	-	4	OB	72
	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	-	-	-	-	4	OB	72
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I	72	-	-	-	-	4	OB	72
	LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	-	36	-	-	-	2	OB	36
	ACG	-	-	-	-	54	3	OB	54
	Subtotal	324	36	-	-	54	23	-	414
2ª	ANTROPOLOGIA	36	-	-	-	-	2	OB	36
	LÍNGUA PORTUGUESA II	72	-	-	-	-	4	OB	72
	ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	72	-	-	-	-	4	OB	72
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II	72	-	-	-	-	4	OB	72
	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	72	-	-	-	-	4	OB	72

	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS	-	36	-	-	-	2	OB	36
	ACG	-	-	-	-	54	3	OB	54
	Subtotal	324	36	-	-	54	23	-	414
3º	REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS	36	-	-	-	-	2	OB	36
	DIREÇÃO DE ARTE	72	-	-	-	-	4	OB	72
	DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	-	-	-	-	4	OB	72
	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE	36	-	-	-	-	2	OB	36
	METODOLOGIA DA PESQUISA	36	-	-	-	-	2	OB	36
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	-	72	-	-	-	4	OB	72
	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE	-	36	-	-	-	2	OB	36
	ACG	-	-	-	-	54	3	OB	54
	Subtotal	252	108	-	-	54	23	-	414
4º	SEMIÓTICA	72	-	-	-	-	4	OB	72
	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	72	-	-	-	-	4	OB	72
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	72	-	-	-	-	4	OB	72
	PRODUÇÃO GRÁFICA	-	72	-	-	-	4	OB	72
	MARKETING I	72	-	-	-	-	4	OB	72
	ACG	-	-	-	-	54	3	OB	36
	Subtotal	288	72	-	-	54	23	-	414
5º	TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	72	72	-	-	-	8	OB	144
	COMUNICAÇÃO COMPARADA	36	-	-	-	-	2	OB	36
	AUDIOVISUAL I	-	72	-	-	-	4	OB	72
	MARKETING II	72	-	-	-	-	4	OB	72
	WEBMARKETING	72	-	-	-	-	4	OB	72
	OPTATIVA I	36	-	-	-	-	2	OP	36
	ACG	-	-	-	-	36	2	OB	36
	Subtotal	288	144	-	-	36	26	-	468
6º	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	-	72	-	-	-	4	OB	72
	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING-	72	-	-	-	-	4	OB	72
	AUDIOVISUAL II	-	72	-	-	-	4	OB	72
	MIDIOLOGIA	36	-	-	-	-	2	OB	36
	GESTÃO DE MARCAS	36	-	-	-	-	2	OB	36
	OPTATIVA II	36	-	-	-	-	2	OP	36
	OPTATIVA III	36	-	-	-	-	2	OP	36
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	-	-	-	108	-	6	OB	108
	Subtotal	216	144	-	108	-	26	-	468
7º	ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	36	-	-	-	-	2	OB	36
	TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	72	-	-	-	-	4	OB	72
	ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO	72	-	-	-	-	4	OB	72
	ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	72	-	-	-	-	4	OB	72
	MÍDIAS DIGITAIS I	-	72	-	-	-	4	OB	72
	OPTATIVA IV	36	-	-	-	-	2	OP	36
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	-	-	-	108	-	6	OB	108
	Subtotal	288	72	-	108	-	26	-	468
8º	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	72	-	-	-	-	4	OB	72
	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	-	-	144	-	-	8	OB	144
	MÍDIAS DIGITAIS II	-	72	-	-	-	4	OB	72
	CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	72	-	-	-	-	4	OB	72
	ELETIVA	72	-	-	-	-	4	EL	72
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	-	-	-	108	-	6	OB	108
	Subtotal	216	72	144	108	-	30	-	540
	Total Geral	2196	684	144	324	252	200	-	3600

Resumo	Carga horária	
	HORA AULA	HORA RELÓGIO
Disciplinas Obrigatórias	2664	2200
Disciplinas Optativas	144	120
Disciplinas Eletivas	72	60
TCC – Projeto Experimental	144	120
ES – Estágio Supervisionado	324	270
ACG – Atividades Complementares de Graduação	252	210
Carga Horária Total do curso	3600	3000

ELENCO DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS

NOME DA DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
1. História da Ciência	36	2
2. Teoria Política	36	2
3. Modernidade e Teoria Crítica	36	2
4. Imprensa e Ditadura	36	2
5. Introdução ao Cinema	36	2
6. Marketing de Serviços	36	2
7. Publicidade Social	36	2
8. Comunicação, Literatura e Mercado	36	2
9. Comunicação e Relações Internacionais	36	2
10. Libras	36	2

TABELA PRÉ-REQUISITOS

Período	Disciplina	Pré-requisito
2°	Língua Portuguesa II	Língua Portuguesa I
2°	Teorias da Comunicação II	Teorias da Comunicação I
4°	Redação Publicitária II	Redação Publicitária I
5°	Teoria e Pesquisa em Comunicação	Metodologia de Pesquisa
5°	Marketing II	Marketing I
6°	Audiovisual II	Audiovisual I
8°	TCC – Projeto Experimental	Atendimento de Planejamento de Campanha
		Estatística e Pesquisa de Mercado
		Midiologia
		Deontologia da Publicidade e Propaganda
		Metodologia da Pesquisa
		Teoria e Pesquisa em Comunicação

3.2.6. Componentes Curriculares

Seguindo o que determina a Resolução COEPE/UEMG n. 132/2013, as disciplinas são oferecidas aos estudantes de graduação nas seguintes condições:

I- **Disciplinas Obrigatórias:** são disciplinas que constam no Projeto Político-Pedagógico do curso, imprescindíveis à formação do/a estudante, e que a Instituição considera que não podem faltar em um curso de graduação que se propõe a formar profissionais em uma determinada área.

II- **Disciplinas Optativas:** são disciplinas que constam no Projeto Político Pedagógico do curso, dizem respeito à área e permitem aprofundamento de estudos em alguns campos do conhecimento. Podem favorecer uma preparação diferenciada, que atenda ao interesse mais específico de um dado grupo de estudantes.

III- **Disciplinas Eletivas:** são quaisquer disciplinas dos cursos de graduação, que não estejam incluídas na matriz curricular do curso de origem do/a estudante.

Além destas disciplinas também figuram na estrutura curricular os seguintes componentes curriculares: Atividades Complementares de Graduação e Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório.

3.2.6.1. Disciplinas Obrigatórias: ementas e bibliografias

A cada semestre, no planejamento inicial, serão verificadas pelo NDE e Colegiado de Curso as atividades a serem executadas (aulas teóricas, aulas práticas, estágios extracurriculares, atividades complementares) e analisada a adequação das ementas e planos de ensino. Caberá ao Colegiado do curso e ao NDE realizar a constante adequação do Curso.

Cabe assinalar que alguns componentes curriculares obrigatórios do Eixo de Formação Básica do Curso, a exemplo de Filosofia, Sociologia, Sociologia da Comunicação, Realidades Econômicas e Políticas Regionais, entre outras, também são disciplinas obrigatórias do Curso de Jornalismo da Unidade Acadêmica de Passos, de modo que, eventualmente, poderão ser oferecidos de modo articulado pelos cursos. Para tanto, semestralmente, os Colegiados dos Cursos de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo deverão reunir-se a fim de avaliar a pertinência acadêmico-pedagógica, o número de estudantes matriculados nas disciplinas de ambos os

cursos e o número de vagas oferecidas e sua adequação a estrutura da Unidade Acadêmica de Passos.

As disciplinas serão executadas observando-se o que estabelece a Resolução CNE/CES nº 3 de 02 de julho de 2007 e envolverá Preleções e Aulas Expositivas (item I do Art. 2º).

1º PERÍODO

INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

1º Período

EMENTA

Introdução ao universo da comunicação publicitária e os novos desafios do profissional de Publicidade e Propaganda. Noções sobre atendimento ao cliente e a elaboração do *briefing*, sua importância e o foco no cliente. Desenvolvimento de estudos comparativos de mídia já veiculadas no mercado para despertar um olhar crítico e analítico sobre a comunicação. Publicidade e Propaganda como ferramentas do marketing e suas áreas de atuação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo : Prentice Hall do Brasil , 2000.

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Takaoki Osvaldo (Org). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

DUAILIBI, Roberto. **Cartas a um jovem publicitário**: nem tudo é festa; como vencer na vida fazendo muita força. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LEÃO, Taís Lobato. **Formei-me em publicidade. E agora?** Dicas para o seu primeiro emprego em propaganda e outras áreas. São Paulo. Nobel Editora, 2001.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 5 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

1º PERÍODO

EMENTA

Origens da comunicação humana. Introdução às diversas correntes teóricas. O contexto social, o desenvolvimento e a comunicação. Conceitos e objetivos da comunicação. Fases e funções do processo de comunicação. Linguagem: um sistema de representações e de legitimações. Estudos contemporâneos de comunicação: principais autores, obras e ideias. As Escolas Teóricas. Sociedade e comunicação de massa. Emergência da comunicação midiática e mercado cultural no Brasil e no mundo. Processo de produção, circulação e recepção midiática. Comunicação e Pós-Modernidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra; 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios**: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação. São Paulo: Paulus; 2004.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura**: Humanismo e crítica no pensamento contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: Sulina; 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. 13. ed. São Paulo: Cultrix; 2009.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes; 2007.

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. São Paulo: Record; 2005.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Loyola; 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis: Vozes; 2008.

LÍNGUA PORTUGUESA I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

1º PERÍODO

EMENTA

A linguagem como interação. Conceito de língua, linguagem e cultura. Modalidade oral e escrita. Recursos expressivos. A variação linguística. Estruturação de períodos e de parágrafos. Tipologia textual. Argumentação, descrição e narração. Noções básicas de resumos, resenhas, relatórios e outros. Texto e textualidade. A linguagem polissêmica. Intertextualidade: a cultura como jogo intertextual. Problemas de coesão e coerência. A correção gramatical. Leitura, interpretação e produção de textos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler em três artigos que se completam**. 44. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Lições de texto: leitura e redação**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2010.

VAL, Maria da Graça Costa. **Redação e textualidade**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. 48 ed. Ver. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto: leitura e redação**. 17. ed. São Paulo: Ática, 2012.

GARCIA, Othon Moacir. **Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar**. 27. ed. Atual. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GRUNFELD, Ingedore; KOCH, Villaça. **A coesão textual**. 8. ed. São Paulo : Contexto, 1996.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FILOSOFIA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

1º Período

EMENTA

Introdução e estudo da Filosofia em sua relação com a Comunicação Social: Filosofia como instrumento de interpretação da realidade social; principais correntes filosóficas; padrões de construção do pensamento: pré-modernidade, modernidade e pós-modernidade; ciência e ideologia: o saber técnico-científico e a racionalidade instrumental; Filosofia, cultura e sociedade; o ser social, a comunicação e a construção das identidades na Pós-Modernidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda e MARTINS, Maria H. Pires. **Filosofando**: introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 2003.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2004.

HUISMAN, Denis. VERGEZ, André. **Compêndio moderno de filosofia**. 5 ed. V. 1. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1987.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARANHA, M. L. A.; MARTINS, M. H. P. **Temas de Filosofia**. 3 ed. São Paulo: Moderna, 2005.

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Aristóteles. V. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DIMENSTEIN, Gilberto. **As armadilhas do poder**: bastidores da imprensa. São Paulo: Summus, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A; 2002.

HESSEN, Johannes. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

JABOR, Arnaldo. **Sanduíches de realidade**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

MANNION, James. **O livro completo da filosofia**. São Paulo: Madras, 2006.

MORENTE, Manuel Garcia. **Fundamentos de filosofia**: lições preliminares. V. 1. 4 ed. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

PRADO JÚNIOR, Caio. O que é filosofia? Coleção Primeiros Passos. V. 37. São Paulo: Brasiliense, 2002.

RESWEBER, Jean-Paul. A filosofia da linguagem. São Paulo: Cultrix, 1982.

SOCIOLOGIA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

1º Período

EMENTA

Contexto e surgimento da Sociologia. Campo científico da Sociologia. Construção sociológica do conhecimento. Métodos clássicos da Sociologia: Émile Durkheim, Karl H. Marx e Max Weber. As transformações da Modernidade. Ação, estrutura e processos na análise sociológica contemporânea. Mudanças sociais e ação coletiva. Abordagens da cultura na sociologia. Processos de mudança nas sociedades contemporâneas e direitos humanos. Mídia e Sociedade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 4ª edição, - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

MARX, Karl. O capital: crítica da economia política, vol. 1. 9ª edição. - São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1984.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Vol 1, 4ª edição – Brasília: UnB, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. São Paulo: Martin Claret, 2001.

GIDDENS, Anthony. As conseqüências da modernidade. São Paulo: Editora Uneso, 1991.

JAMESON, Fredric. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

LOWY, Michael. As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen: marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento. - 5ª edição: São Paulo, Cortez, 1994.

MÉSZÁROS, István. Para além do capital: rumo a uma teoria da transição. Campinas: Editora Unicamp, 2002.

LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

1º Período

EMENTA

Prática laboratorial multidisciplinar. Elaboração de material avaliativo vinculado aos conteúdos componentes das disciplinas trabalhadas no período. Aplicação prática dos fundamentos básicos aprendidos, sobretudo os componentes da disciplina Introdução à Publicidade e Propaganda. A disciplina tem por objetivo a aplicação prática de noções básicas sobre atendimento ao cliente, elaboração do *briefing*, sua importância e o foco no cliente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação; São Paulo: Global Editora, 2006.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004.

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LEÃO, Taís Lobato. **Formei-me em publicidade. E agora?** Dicas para o seu primeiro emprego em propaganda e outras áreas. São Paulo. Nobel Editora, 2001.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 5 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT`ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. São Paulo] : Thomson, 1998.

VERONEZZI, João Carlos. Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2009.

2º PERÍODO

ANTROPOLOGIA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

2º Período

EMENTA

A Antropologia como ciência e a construção de seu objeto de estudo. O trabalho de campo na Antropologia. A contribuição da Antropologia para a compreensão das sociedades complexas, particularmente na sociedade brasileira. Identidade: o processo de formação da cultura brasileira e do pluralismo cultural. Alteridade – etnocentrismo e relativismo cultural. Dominação e violência simbólica. Relações Étnicas e Relações de Gênero.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

MELLO, L. G. **Antropologia cultural**: iniciação, teoria e temas. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

VELHO, G. **Projeto e metamorfose**: antropologia das sociedades complexas. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZZAN JR., C. **Antropologia e interpretação**: explicação e compreensão nas antropologias de Lévi-Strauss e Geertz. Campinas: Edunicamp, 1993.

BRANDÃO, M. L. R.; BENZEMER, M. C.L. **Mulher e relações de gênero**. São Paulo: Loyola, 1994.

DA MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GEERTZ, C. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A; 2002.

SAHLINS, M. D. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

LÍNGUA PORTUGUESA II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

2º PERÍODO

EMENTA

Leitura e interpretação de textos jornalísticos, publicitários e institucionais, teórico-científicos e literários. Desenvolvimento de argumentação, raciocínio crítico e persuasão. Texto literário e texto comunicativo: aproximações e diferenças. Texto comunicativo, conto, crônica, artigo. As figuras de linguagem. As noções de texto e discurso. Funções da linguagem. Função da Língua Portuguesa na redação publicitária. As figuras de linguagem. Adequação da linguagem verbal pelos meios de comunicação. Produção de textos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FARACO, Carlos Alberto. **Oficina de texto**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto: leitura e redação**. 17. ed. São Paulo: Ática, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, Antônio Suárez. **Curso de redação**. 12. ed. São Paulo: Ática, 2012.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. 48 ed. Ver. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2010.

FÁVERO, Leonor Lopes. **Coesão e coerência textuais**. 11. ed. São Paulo: Ática, 2012.

GARCIA, Othon Moacir. **Comunicação em prosa moderna. Aprender a escrever, aprendendo a pensar**. 27. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2010.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo : Cengage Learning, 2011.

ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL

Carga Horária: 72h (4 créditos)

2º Período

EMENTA

Estética. A linguagem e os meios de expressão visual do design aplicados à publicidade. As etapas necessárias para a elaboração de um projeto gráfico visual direcionado ao mercado publicitário. A Gestalt aplicada à comunicação visual e publicidade. A construção visual: grid, ponto, linha, ritmo, equilíbrio, movimento, luz e sombra, planos e o contraste. A utilização coerente e criativa da tipografia, cores, texturas, formas, imagens e outros elementos visuais (Ergonomia Visual). A Identidade Visual Corporativa (Logo). Sinalização Institucional. Teoria e prática do planejamento visual e da criação gráfica. A tecnologia dos softwares CorelDraw, Adobe Photoshop e Adobe Indesign para a criação de peças publicitárias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BRUNEAU, Cyril. **Tratamento de Imagens com Photoshop**. 3 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 5 ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática de diagramação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2000.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto** Sistema de leitura visual da forma. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2008.
- HORIE, Ricardo Minoru, PEREIRA, Ricardo Pagemaker. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2005.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

2º PERÍODO

EMENTA

Estudos contemporâneos de comunicação: principais autores, obras e ideias. As Escolas Teóricas. Sociedade e comunicação de massa. Emergência da comunicação midiática e mercado cultural no Brasil e no mundo. Processo de produção, circulação e recepção midiática. Comunicação e cibercultura. Comunicação e Pós-Modernidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

RÜDGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 16. Ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 3. ed. São Paulo: Record, 2005.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura: Humanismo e crítica no pensamento contemporâneo**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 72h (4 créditos)

2º Período

EMENTA

Conceitos Fundamentais de Sociologia da Comunicação. Sociedade de consumo e Comunicação. Ideologia, Indústria Cultural e Comunicação. Alienação Social e Comunicação. Sociedade de massas e comunidade de públicos. Arte, Técnica e Progresso. Pós-modernidade, pós-modernismo e processos comunicacionais. Sociabilidade contemporânea, novas tecnologia e novos sujeitos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO. Theodor W. **Teoria da Cultura de Massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**: leituras de operárias. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADORNO, Theodor W. Diáletica do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

DIZARD JR., Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. 2ª Ed. ver. atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. São Paulo: Conrad Livros, 2003.

IANNI, Octavio. A era do globalismo. 8. edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

LABORATÓRIO DE LINGUAGENS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

2º PERÍODO

EMENTA

Prática laboratorial multidisciplinar. Elaboração de material avaliativo vinculado aos conteúdos componentes das disciplinas trabalhadas no período. Aplicação prática dos fundamentos básicos aprendidos, sobretudo os componentes das disciplinas Língua Portuguesa II e Estética e Comunicação Visual. A disciplina tem por objetivo a produção de textos e a linguagem visual para publicidade e propaganda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FARACO, Carlos Alberto. **Oficina de texto**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto: leitura e redação**. 17. ed. São Paulo: Ática, 2012.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 5 ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FÁVERO, Leonor Lopes. **Coesão e coerência textuais**. 11. ed. São Paulo: Ática, 2012.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo : Cengage Learning, 2011.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto** Sistema de leitura visual da forma. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

HORIE, Ricardo Minoru, PEREIRA, Ricardo Pagemaker. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2005.

3º PERÍODO

REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

3º Período

EMENTA

As características socioeconômicas e políticas do Estado de Minas Gerais. O desenvolvimento dos meios de comunicação com suas peculiaridades no Interior. A política na criação e manutenção dos meios de comunicação regional. A região de Passos e seus veículos de informação; o público regional.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, [2010].

BOURDIEU, P. A identidade e representações: elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de Região. In: _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CELESTINO, A. **Os Contratadores da Morte**. Passos, MG: São Paulo Editora, 2000.

FADUL, Anamaria. (Org.) **Novas tecnologias de comunicação: impactos políticos, culturais e socioeconômicos**. São Paulo: Summus/Intercom, 1986.

GARCIA, R. A. G. **Migrantes Mineiros em Franca: Memória e Trabalho Na Cidade Industrial 1960-1980**. Franca, SP: Unesp, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 16.ed. São Paulo: Loyola, 2007.

HELLER, Agnes; et al. **A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 11. ed. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2011.

JANOTTI, M. de L. M. **O coronelismo: uma política de compromissos**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

DIREÇÃO DE ARTE

Carga Horária: 72h (4 créditos)

3º Período

EMENTA

A função da direção de arte na publicidade e propaganda. Composição visual e sua aplicação em publicidade e propaganda. Recursos e técnicas de Direção de Arte. Estilo, Cores, Volume, Texturas, Contexto e Ambiente. O processo criativo em publicidade e propaganda. Direção de arte e as especificidades dos diferentes veículos de comunicação. Principais softwares utilizados em direção de arte.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 16ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DEMETRESCO,S; MAIER, H. **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**, 1ª ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 5ª Ed. São Paulo: Papyrus; 2007.

SCOREL, A. **O efeito multiplicador do design**. 3ª Ed. São Paulo: Senac São Paulo; 2004

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. 5ª Ed. São Paulo, Edgar Blücher; 2006.

GOMES FILHO, JOÃO. **Gestalt do objeto : sistema de leitura visual da forma**. 8ª Ed. São Paulo: Escrituras; 2008.

WEIL, PIERRE. **O Corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. 63ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes; 2007.

DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

3º Período

EMENTA

Ética e Legislação em Comunicação e em Publicidade e Propaganda. A Constituição Brasileira e a Comunicação Social. Função social da Comunicação Social e dos meios de comunicação coletiva. Política de Comunicação no Brasil. Contratos comerciais. Publicidade e Propaganda e Sustentabilidade Social e Ambiental. Marcas e Patentes. Propriedade Industrial e Propriedade Intelectual. Código de Defesa do Consumidor. Os Regulamentos da Profissão de Publicitário: CENP e CONAR. Código de Ética Profissional. Leis de direitos autorais. Leis de imagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 12ª edição. São Paulo: Ática, 2001.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso**. 3ª edição. São Paulo: Unesp, 2011.

SANCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1993.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROCO, Lucia. **Ética e sociedade**. 2ª ed. rev. e atual. – Brasília: CEFESS, 2000.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor e Legislação Correlata**. Brasília, 2010.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**. Disponível em: www.cenp.com.br/PDF/Normas_padrao_port.pdf

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br.

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE

Carga Horária: 36h (2 créditos)

3º Período

EMENTA

Visão panorâmica dos principais movimentos artísticos do Ocidente e Oriente. Movimentos artístico-culturais de Vanguarda. As transformações históricas da modernidade e o surgimento dos meios de comunicação de massas. Mídia, Arte e Industrialização. Modernismo no Brasil. Contracultura nos Estados Unidos, Europa e Brasil. A arte negro-africana no Brasil. Arte, Cultura, Mídia e Pós-Modernismo. Perspectivas históricas e os contornos da comunicação na sociedade midiaticizada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX 1914-1991**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens de nossa época**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGRA, Lucio. **História da arte do século XX: ideias e movimentos**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

JANSON, H. W. & JANSON, Anthony F. **Iniciação à História da Arte**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 17 ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WOLFFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

3º Período

EMENTA

A pesquisa na universidade. Os métodos científicos. Processo da produção do conhecimento científico. Processo de elaboração de um projeto de pesquisa científica. Estrutura, forma e conteúdo na elaboração de uma monografia, artigo científico e outros documentos técnicos e/ou científicos. Ética na Pesquisa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 31ª ed., Petrópolis, RJ : Vozes, 2012.

REY, Luiz. **Planejar e redigir trabalhos científicos**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724** - informação e documentação - trabalhos acadêmicos - apresentação. 3ª ed. Rio de Janeiro, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

HEGENBERG, Leônidas. **Etapas da investigação científica**. São Paulo: Pedagógica e Universitária/ Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.

BARRASS, Robert. **Os cientistas precisam escrever**: guia de redação para cientistas, engenheiros e estudantes. Trad. de Leila Novais e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.

VARGAS, Milton. **Metodologia da pesquisa tecnológica**. Rio de Janeiro: Globo S.A., 1985.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

Carga Horária: 36h (2 créditos)

2º Período

EMENTA

Estudo da linguagem da propaganda, teorias, conceitos e persuasão. Os tipos de linguagem aliados ao planejamento e perfil do público-alvo. A teoria do anúncio: argumentação e motivação. Conceito de criatividade. Processo de criação publicitária: briefing, *brainstorm* e desenvolvimento de peças. Redação e criação de peças publicitárias para suportes impressos: Elementos do discurso publicitário impresso. Relação entre texto/imagem e mensagem/meio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação publicitária**: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.

WEIL, Pierre. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, Antonio Suarez. **Curso de redação**. São Paulo: Ática, 2012.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Pontes, 1996.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2004.

LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE

Carga Horária: 36h (2 créditos)

3º Período

EMENTA

Prática Laboratorial multidisciplinar. Elaboração de material avaliativo vinculado aos conteúdos componentes das disciplinas trabalhadas no período. Aplicação prática dos fundamentos básicos aprendidos, sobretudo os componentes das disciplinas Direção de Arte, Deontologia da Publicidade e Propaganda e Redação Publicitária I. A disciplina tem por objetivo a integração dos conteúdos de direção de arte e redação publicitária, sob os parâmetros da legislação e normas éticas vigentes para a Publicidade e Propaganda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**. 1. ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1997.

SANCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1993.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**. Disponível em: www.cenp.com.br/PDF/Normas_padrao_port.pdf

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br.

SCOREL, A. **O efeito multiplicador do design**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo; 2004

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

4º PERÍODO

SEMIÓTICA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º PERÍODO

EMENTA

Esboço histórico da semiótica. O signo e a semiose. Análise semiótica dos meios de comunicação. Semiótica e interpretação do texto e da imagem. Análise das mensagens verbais e não-verbais. A mensagem: pragmática, semântica e sintática. O pensamento e a representação. Construção de realidade por meio dos signos. Fenomenologia e as categorias peircianas. Teoria geral dos signos e as semióticas especiais. A aplicação da Semiótica no campo da comunicação. Leitura e interpretação dos signos midiáticos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectivas, 2000.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. 28 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Produção de linguagem e ideologia**. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo : Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º Período

EMENTA

Teorias psicológicas do comportamento do consumidor. Motivação. Sensação e percepção. Necessidades humanas. Elementos e conceitos de psicologia aplicáveis ao campo da comunicação. Pesquisa de marketing e sua aplicação no estudo do comportamento do consumidor. Análise dos fatores externos e internos que influenciam o consumo. As etapas do processo de decisão de compra e sua interface com a publicidade e propaganda. O consumidor brasileiro. Tendências de consumo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º Período

EMENTA

A construção do texto publicitário e os elementos da linguagem para o rádio, a TV e o Cinema: linguagem, técnicas criativas, concepção e desenvolvimento de roteiros. O discurso publicitário para as novas mídias, mídias digitais e internet. Recursos multimídia e a retórica publicitária. Integração texto, som e imagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação publicitária** : o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

VAL, Maria da Graça Costa. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: redação e informação para Web. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo] : Thomson, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2007.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2004.

PRODUÇÃO GRÁFICA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º Período

EMENTA

Fundamentos da comunicação visual, direção de arte e produção gráfica. Processos de produção gráfica: da composição até a produção e acabamento das peças publicitárias. Do layout à arte final: planejamento gráfico visual, diagramação e composição de peças publicitárias. Processos de impressão, tipos de suporte, formatos, orçamento e atualização dos avanços tecnológicos nas artes gráficas. O desenvolvimento de embalagens. A edição de revistas, jornais ou periódicos. O sistema de fechamento de arquivo, fotolito ou CtP (Computer to Plate) em um bureau de serviços gráficos. Contratação e acompanhamento de serviços de fornecedores e produtores especializados em artes gráficas.

Prática em laboratório: Uso de laboratório de informática e de softwares de diagramação e composição de peças publicitárias para produção gráfica. Desenvolvimento de embalagens. Prática em suportes, formatos e fechamentos de arquivos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 2. ed. São Paulo, Iglu, 2009.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. 6. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. Brasília: LGE, 2003.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 7. ed. São Paulo: Summus, 1985.

MARKETING I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º Período

EMENTA

Conceito, evolução e princípios do Marketing. Composto de Marketing: interface com Publicidade e Propaganda. Análise do ambiente de Marketing. Sistema de Informações de Marketing. Mensuração da demanda. Análise do mercado consumidor final e mercado organizacional. Marketing estratégico: segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo e posicionamento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HOOLEY, Graham; PIERCY, NIGEL; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**: Centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. 18 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

RIES, Al. **As 22 leis consagradas do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

5º PERÍODO

TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 144h (8 créditos) - Teoria (72h) e (Prática) 72h

5º Período

EMENTA

Teorias e Métodos em Comunicação. A pesquisa científica em comunicação nos Estados Unidos e na Europa. Os métodos clássicos em Ciências Sociais aplicados nos estudos da Comunicação. A pesquisa empírica em Comunicação. Teoria e pesquisa latino-americana em Comunicação e Cultura. As relações entre Comunicação, Cultura, Política e Economia. A pesquisa em Comunicação no Brasil.

Prática: (4 créditos): Produção de artigo científico sob orientação docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. 384p.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. 288p.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: Educ, 2003.

COMUNICAÇÃO COMPARADA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

5º Período

EMENTA

Estudos comparativos da produção comunicacional. A análise crítica dos meios de comunicação no Brasil. Modelo e estrutura sociopolítica e econômica da mídia no Brasil: similaridades e diferenciações internas. Padrões de produção comunicacional no Brasil em diferentes meios de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

LIMA, Venício A. de. **Liberdade de expressão x liberdade de imprensa: direito à comunicação e democracia**. São Paulo: Publisher Brasil, 2010.

_____. **Vozes da democracia: histórias da comunicação na redemocratização do Brasil**. São Paulo: Intervezes, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2000.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **Atrás das câmeras: relações entre cultura, estado e televisão**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

AUDIOVISUAL I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

5º Período

EMENTA

Estudo das técnicas de produção em Rádio, Televisão e cinema, aplicadas à realização de peças e campanhas publicitárias. Atribuições do profissional que atua nessa área. Técnicas de gravação, iluminação, produção, roteirização, edição, finalização em audiovisual. Captação e processamento de som. Equipamentos. Operação em estúdio. Elementos de linguagem musical. O jingle. Integração da música e texto. Sonoplastia, mixagem e edição de som. Roteiro. Direção de locução. Ritmo e pontuação. Efeitos especiais. A web-rádio. Produção de peças publicitárias para rádio, criação de programa de rádio (spot, vinhetas e jingles). Aplicação de conteúdos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso.

Prática em laboratório: Manuseio de equipamentos de produção audiovisual. Uso do laboratório de Rádio e de equipamentos e softwares de captação de áudio, sonoplastia, mixagem e edição de som. Produção de peças publicitárias para rádio. Produção de programa de rádio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MCLEISH, R. **Produção de rádio:** um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido:** uma outra história das músicas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos:** os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio:** prática de locução AM/FM. 9 ed. São Paulo: IBRASA, 1990.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Doravante, 2007.

MARTINS, Fábio. **Senhores ouvintes, no ar a cidade e o rádio.** Belo Horizonte: C/Arte, 1999.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MARKETING II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

5º Período

EMENTA

Programas de Marketing relativamente a produtos e serviços. Adequação de preços em Marketing. Canais de Marketing: a distribuição, a venda e o Trademarketing. O composto promocional de Marketing. Satisfação e fidelização de clientes. Elaboração de um plano de Marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P.; Keller, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson, 2012.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARAÚJO, Carolina Almeida; D`ANDREA, Rafael, CÔNSOLI, Matheus Alberto **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.

COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, JOHN E. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. São Paulo: Pearson, 2008.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

WEBMARKETING

Carga Horária: 72h (4 créditos)

5º Período

EMENTA

A Internet. Introdução aos conceitos do marketing digital. Planejamento de marketing para atividades online e suas implementações. O conceito de e-commerce no marketing de produtos e serviços. As ferramentas do marketing digital. Desenvolvendo marcas na Internet. Marketing de permissão. *Customer Relationship Management* - CRM. Database marketing. E-mail marketing. Publicidade online. Mobile Marketing. Mídias sociais. Mecanismos de marketing de busca. Webanalytics.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: FAPESP, 2005.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHUEN, Amy. **Web 2.0: guia estratégico**. Alta Books, 2009.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WATRALL, Ethan. **Use a cabeça Web Design**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

6º PERÍODO

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

6º Período

EMENTA

Princípios básicos de fotografia. História da fotografia (invenção e desenvolvimento dos processos fotográficos). Técnica, Estética e Linguagem fotográfica. Temas fotográficos. A construção da imagem: composição e enquadramento. Câmeras fotográficas: tipos, características e recursos. Função da luz na fotografia. Fotografia em mídias digitais. Traços conceituais da fotografia publicitária. Técnicas de montagem fotográfica em publicidade e propaganda. Seleção de materiais fotográficos para publicidade e propaganda.

Prática em laboratório: Manuseio de equipamentos fotográficos. Iluminação de estúdio e externa, emprego de lentes e filtros. Estratégias de enquadramento fotográfico de produtos. Equipamentos e processos da fotografia digital. Fotos externas e internas. Tratamento eletrônico de fotografias: utilização de softwares.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 15. ed. Campinas: Papirus; 2010.

SENAC, Editora. **Fotógrafo: o olhar a técnica e o trabalho**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC; 2004.

TRIGO, Thales. **Equipamento Fotográfico: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: SENAC; 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALVARENGA, Ana Luisa de. **A arte da fotografia digital: explorando técnicas com o photoshop CS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

COSTA, Helouise. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosac e Naify, 2004.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do Filme**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campos; 2003.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Carga Horária: 72h (4 créditos)

6º Período

EMENTA

Objetivos da Promoção de Vendas. A Promoção de Vendas no contexto das metas comerciais da empresa. Aplicações, tipos e mecânicas da Promoção de Vendas. Programas de incentivos. Merchandising. Calendário promocional. Planejamento das ações de Promoção de Vendas e seus aspectos legais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ELOI, Fábio et al. **Marketing promocional**: um olhar descomplicado. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FERRACCIU, João de Simoni S. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DEMETRESCO, Sylvia Maier. **Vitrinas entre vistas**: merchandising visual. SENAC, São Paulo, 2004.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising**: vitrinas e interiores comerciais. São Paulo: Ed. Gustavo Gili, 2008.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T. ; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

AUDIOVISUAL II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

6º Período

EMENTA

Orçamento e cronograma de produção. Exercícios de pré-produção, produção e finalização. Direção de Arte: Cenários, Figurinos e Maquiagem. Efeitos digitais eletrônicos. O cinema e o vídeo: implicações e aplicações. Iluminação e tratamentos. Operação em estúdio, operação externa. Integração da música, texto e imagem. Edição de imagem. Estruturas narrativas no cinema e na televisão. Roteiro. Enquadramento. Movimentos de câmera. Continuidade. Decupagem de direção. Ritmo e pontuação. Efeitos especiais. O áudio na TV. A trilha sonora. Os efeitos. Produção de comerciais, vídeo institucional e curta-metragem. Aplicação dos conteúdos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso.

Prática em laboratório: Manuseio de equipamentos de produção audiovisual. Uso do laboratório de vídeo e de equipamentos e softwares de produção e edição de áudio e vídeo e efeitos audiovisuais. Produção de vídeos institucionais e de peças publicitárias para veículos audiovisuais. Produção de programa de TV.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema.** São Paulo: Summus, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ÁVILA, Renato Nogueira Perez. **A arte do vídeo digital.** Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil.** 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

REY, Marcos. **O roteirista profissional: televisão e cinema.** 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido: uma outra história das músicas.** 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

6º Período

EMENTA

Teoria e técnica de planejamento de mídia. Critérios de seleção de mídia e seu impacto nas estratégias de comunicação. Métrica de mídia. Pesquisa de mídia. Análise de dados sobre circulação e audiência. Orçamentos e planilhas. Formas de remuneração. Mídias alternativas. Interação com o planejamento de campanha.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P.; Keller, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson, 2012.

PAIVA , Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Iglu, 2009.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. São Paulo: Zahar, 2006.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**, 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2000.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

TAHARA, Mizuko. **Mídia**. São Paulo: Global, 2004.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

GESTÃO DE MARCAS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

6º Período

EMENTA

Definições e conceitos de marca e *branding*. Propriedade de marca e registro. Marca e identidade visual de organizações, produtos e serviços. Construção de marcas. A marca e o composto de comunicação. A evolução da gestão de marcas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

KOTLER, P.; Keller, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson, 2012.

SERRALVO, Francisco Antônio (Org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

SANTOS, Ozéias J. **Marcas e patentes: propriedade industrial**. São Paulo: Lex, 2000.

SENAC. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. 4. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2007.

TAVARES, Mauro C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

ZYMAN, Sérgio; MILLER, Scott. **A força da marca: descubra a diferença entre a tragédia e o triunfo na era do e-commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

7º PERÍODO

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

7º Período

EMENTA

O evento como ferramenta de comunicação e marketing. Técnicas de planejamento, organização, captação de recursos, gestão e avaliação de eventos. Regras de protocolo e cerimonial.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 10. ed. São Paulo, Summus, 2008.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos**: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual de organização de banquetes**. 4. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**, 4. ed. São Paulo: Phorte, 2006.

VELOSO, Dirceu. **Organização de eventos e solenidades**. Goiânia: AB Editora, 2001.

ZOBARAN, Sérgio. **Evento é assim mesmo!**: do conceito ao brinde. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008.

TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Carga Horária: 72h (4 créditos)

7º Período

EMENTA

Comunicação e Marketing no Setor Público. Marketing Político. Comunicação e Marketing no Terceiro Setor. Publicidade Social. Comunicação e Cultura. Marketing Cultural. Marketing Esportivo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KUNTZ, R. A. **Marketing Político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2006

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MELO, José M.; GOBBI, Maria C.; SATHLER, Luciano Org. **Mídia cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2ª ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar ed., 2000.

DUALIBI, Roberto **Criatividade e marketing**. São Paulo: Makron Books, 2004

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000

MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional. Usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998

ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO

Carga Horária: 72h (4 créditos)

7º Período

EMENTA

Estudo dos princípios básicos da estatística. Estatística descritiva. Medidas de dispersão. Teoria da probabilidade. Variáveis aleatórias e distribuições de probabilidade. Testes de significância. Intervalos de confiança. Regressão linear e correlação. Amostras e populações. Testes de hipóteses: Test t. Teste qui-quadrado (X^2). Adequação às pesquisas estatísticas em Ciências Humanas e Sociais. Técnicas de pesquisa quantitativa: o survey. Elaboração de questionários. Amostra, plano amostral, universo, erros amostrais e nível de confiança. Organização, codificação e representação dos dados. Técnicas para coleta de dados quantitativos. Apresentação de relatórios quantitativos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAPPONI, J. C. **Estatística usando excel**. São Paulo: Lapponi Treinamento, 2000.

MALHOTRA K. Naresh; et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

NAZARETH, H. **Curso básico de estatística**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.); Deslandes, Suely Ferreira; Gomes, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

BERENSON, M. L.; LEVINE, D. M.; STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações usando microsoftexcel em português**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, E. S. **Estatística para os cursos de economia, administração e ciências contábeis**. 3. ed. v.1 São Paulo: Atlas, 1999.

RICHES, Raimars. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. 2. ed. São Paulo, SP: Negócio Editora, 2000.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

7º Período

EMENTA

O papel do profissional de atendimento e suas relações com outras áreas da agência. Técnicas de apresentação de campanhas. Noções de vendas e negociação. Gerenciamento de contas publicitárias. Planejamento de campanha e suas fases de elaboração do Briefing: objetivos do cliente e análise de mercado. Diagnóstico, objetivos e metas. Estratégia de comunicação: a criação e a mídia. Uso da pesquisa mercadológica. Planejamento estratégico, ferramentas de marketing, e instrumentos de execução, controle e avaliação de campanhas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** : a edição do novo milênio. São Paulo : Prentice Hall do Brasil, 2000.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 2. ed. São Paulo, Iglu, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global Editora, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo : Atlas, 2007.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo] : Thomson, 1998.

VERONEZZI, João Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2009.

MÍDIAS DIGITAIS I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

7º Período

EMENTA

Introdução à mídia digital, convergência de mídias. O fenômeno da mobilidade: desafios e estratégias. Entretenimento digital e a comunicação. Tipos de mídias e suas características: cadeia produtiva de mídia digital interativa: etapas, processos, técnicas, profissionais, equipes e produtos. Arquitetura da informação e suas fases: esquema de organização, modelo de narrativa e sistema de rotulação. Marketing digital; Planejamento de marketing para atividades online e implementações. Segmentação, análise do mercado-alvo, perfis de clientes e gerenciamento de dados.

Prática em laboratório: Uso do laboratório de informática. Produção de peças publicitárias para mídias digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARTINO, Luis Mauro. **Teoria das mídias digitais.** São Paulo: Vozes, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs:** Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHUEN, Amy. **Web 2.0:** guia estratégico. Alta Books, 2009.

MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação :** mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record , 3. ed. / 2005.

Taurion, Cezar. **Internet móvel:** tecnologias, aplicações e modelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TOLLETT, John; WILLIAMS, Robin. **Web design para não-designers.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2001.

8º PERÍODO

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

6º PERÍODO

EMENTA

Estudo dos conceitos, estratégias e ferramentas de comunicação integrada. Marketing e estratégias de comunicação integrada. Assessoria de Comunicação: recursos, uso eficaz e princípios. Perspectivas em Gestão da Comunicação. Propaganda institucional e imagem corporativa. Relacionamento da empresa com o ambiente externo: empresa/empresa; empresa/público; empresa/veículos. Papel dos profissionais de comunicação e suas diversas áreas de atuação. A importância da Comunicação Integrada nas Empresas. Estabelecimento de Cadeias de Comunicação. Mapeamento da Comunicação Empresarial. O mercado de mão dupla. As profissões de Jornalista, Publicitário e Relações Públicas. A assessoria de comunicação: breve discussão. Análise SWOT em Comunicação Integrada. Conceitos e tendências da comunicação integrada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: como fazer. São Paulo, Summus, 2003.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial** : como gerenciar, imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo, Atlas, 2010.

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

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

TCC – PROJETO EXPERIMENTAL

Carga Horária: 144h (8 créditos) - Teoria (72h) e Prática (72h) 8º Período

EMENTA

Elaboração, execução e desenvolvimento de Campanha de Comunicação de uma empresa real.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo : Prentice Hall do Brasil, 2000.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 2. ed. São Paulo, Iglu, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global Editora, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo : Atlas, 2007.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo] : Thomson, 1998.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

VERONEZZI, João Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2009.

MÍDIAS DIGITAIS II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

8º Período

EMENTA

Ferramentas de Comunicação Publicitária Online: Campanhas x Construção de Marca. Branding Equity. E-business e Mobile marketing. O processo de geração e gestão de Conteúdo Eficiente na Mídia Social. Definição do plano de mídia digital, bem como plano de ação para criação e gestão dos projetos digitais. Marketing de permissão; CRM; Database marketing, e-mail Marketing; Publicidade Online; Mobile Marketing; Mídias sociais; SEM, SEO; Webanalytcs.

Prática em laboratório: Uso do laboratório de informática. Produção de peças publicitárias para mídias digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs:** Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHUEN, Amy. Web 2.0: **Guia estratégico.** Alta Books, 2009.

MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação :** mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

Taurion, Cezar. **Internet móvel:** tecnologias, aplicações e modelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TOLLETT, John; WILLIAMS, Robin. **Web design para não-designers.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2001.

CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 72h (4 créditos)

8º Período

EMENTA

Identificação de oportunidades de negócios. O processo empreendedor. Elaboração de um plano de negócio aplicado a uma empresa do setor de comunicação. Funções administrativas. Planejamento, controle e avaliação de resultados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SCHARF, Edson Roberto. **Administração na propaganda**: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADIZES, Ichak. **Os ciclos de vida das organizações**: como e porque as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito. São Paulo: Pioneira, 2004.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio**: fundamentos, processos e estruturação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Cultura, 2006.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, René. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração**: Princípios e tendências. 2. Ed., rev., atual. 3. tir. São Paulo: Saraiva, 2010.

3.2.6.2. Disciplinas Optativas: ementas e bibliografias

ELENCO DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS – CARGA HORÁRIA 36h – 2 créditos

1. História da Ciência
2. Teoria Política
3. Modernidade e Teoria Crítica.
4. Imprensa e Ditadura
5. Introdução ao Cinema
6. Marketing de Serviços
7. Publicidade Social
8. Comunicação, Literatura e Mercado
9. Comunicação e Relações Internacionais
10. Libras

HISTÓRIA DA CIÊNCIA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

Conhecimento. Ciência e conhecimento científico. História do conhecimento no ocidente - Idade Antiga: da civilização micênica ao período helenístico (séc. XII a I a.C), o Império Romano (até séc. V d.C.). História do conhecimento no ocidente - Idade Média e Renascimento. História do conhecimento no ocidente - Idade Moderna: O nascimento da Ciência Moderna, o método científico e contexto histórico. Conceito de paradigma e a evolução da ciência e seus paradigmas nos séculos XX e XXI. As áreas da Ciência.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALVES, Rubem. **Filosofia da ciência**: introdução ao jogo e suas regras. 10ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.

KUHN, Thomas. **Estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

SANTOS, B.S. **Um discurso sobre as ciências**. São Paulo: Cortez, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRAGA, Marco; GUERRA, Andréia; REIS, José Cláudio. **Breve História da Ciência Moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003. volumes 1 a 5.

CHALMERS, Alan. **O que é ciência, afinal?** São Paulo: Brasiliense, 2003.

ESTEVES, M. J. **Pensamento sistêmico**: o novo paradigma da ciência. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2003.

LAKATOS, I.M.R.E. **História da ciência e suas reconstruções racionais**. Portugal: Edições 70, 1998.

OLIVA, Alberto. **Filosofia da ciência**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003. Coleção Passo-a-passo, vol. 31.

TEORIA POLÍTICA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

Compreensão dos elementos constitutivos do Estado, o pensamento político moderno, o dilema da modernidade liberdade x igualdade, sociedade moderna e democracia, política e violência no mundo moderno.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARENDDT, Hannah. **O que é política?** 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BOBBIO, Norberto. **A teoria das formas de governo.** 10. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Elementos de teoria geral do estado.** 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARISTÓTELES. **A política.** 2. ed. São Paulo: Martin-Claret, 1998.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade:** para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2012.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MARX, Karl. **O manifesto comunista.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

MONTESQUIEU. **Do espírito das leis.** São Paulo: Martin-Claret, 2004.

MODERNIDADE E TEORIA CRÍTICA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

A modernidade como aurora da Civilização. O Idealismo e o materialismo histórico na Filosofia da História. Marxismo e Psicanálise. O Surrealismo. Theodor W. Adorno e a dialética negativa. A Razão instrumental. Indústria Cultural. Razão e Revolução. O conceito de História em Walter Benjamin e a crítica do progresso. Habermas e a Razão Comunicativa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LOWY, Michael. **As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen**: marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento. 5. Ed. São Paulo: Cortez, 1994.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política, vol. 1. 9. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1984.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGRA, Lucio. **História da arte do século XX**: ideias e movimentos. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

FROMM, Eric. **A crise da psicanálise**: ensaios sobre Freud, Marx e a psicologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

MARCUSE, Herbert. **Razão e revolução**: Hegel e o advento da teoria social. 2. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

ROUANET, Paulo Sérgio. **Habermas**: sociologia. 3. Ed. São Paulo: Ática, 1993.

IMPrensa E DITADURA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

A grande imprensa: do apoio ao golpe civil-militar de 1964 à oposição a ditadura. A censura prévia e a autocensura. O nascimento da imprensa alternativa e marginal (os casos dos jornais Extra, Lampião da Esquina e O Pasquim). O papel dos meios de comunicação na construção da memória da ditadura.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários: Nos tempos da Imprensa Alternativa**. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2001.

KUSHNIR, Beatriz. **Cães de Guarda – jornalistas e censores do AI-5 à Constituição de 1988**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AQUINO, Maria Aparecida de. **Censura, Imprensa, Estado autoritário (1968-1978): o exercício cotidiano da dominação e da resistência: O Estado de São Paulo e Movimento**. Bauru: EDUSC, 1999.

NAPOLITANO, M. **1964: história do regime militar brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Juremir Machado da. **1964. Golpe midiático-civil-militar**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SMITH, Anne-Marie. **Um acordo forçado: o consentimento da imprensa à censura no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

INTRODUÇÃO AO CINEMA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

Panorama histórico do cinema mundial e os alguns de seus movimentos culturais: Expressionismo Alemão, Cinema Clássico Hollywoodiano, Neo-realismo Italiano, Nouvelle Vague Francesa, Cinema Novo Brasileiro, Dogma 95 Dinamarquês. A história, por meio de alguns movimentos e correntes, do cinema brasileiro.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARCEL, Martin. **Linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas-SP: Papirus, 2008.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas-SP: Papirus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANG, Tom. **Vídeo digital uma introdução**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 5. ed. Campinas: Papiro, 2007.

DA-RIN, Silvio. **Espelho partido: tradição e transformação do documentário**. 3. ed. Rio de Janeiro: Azogue editorial, 2006.

MODRO, Nielson Ribeiro. **Nas entrelinhas do cinema**. Joinville (SC): Univille, 2008.

WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.

MARKETING DE SERVIÇOS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

Os serviços no contexto contemporâneo e a sua importância na economia. A evolução do setor de serviços. Caracterização do marketing de serviços suas diferenças em relação aos bens tangíveis. Caracterização dos vários tipos de serviços. Os oito “Ps” do marketing de serviços. Ciclo de vida para os serviços.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PUBLICIDADE SOCIAL

Carga horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

Comunicação e Sociedade. Publicidade e as causas sociais. Publicidade e bens culturais. A publicidade e a promoção do bem-estar coletivo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1992), **Marketing Social**: Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing social**: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro: Campus, 1992

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanco social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Tradução Cristina Bazán. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução de Maria de Lourdes Meneses. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998

MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

COMUNICAÇÃO, LITERATURA E MERCADO

Carga Horária: 36h (4 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

Estudo dos elementos fundamentais do processo de leitura da obra literária. Leituras para além do livro. Literatura e cinema. Literatura e televisão. Literatura no jornalismo e na publicidade. Criação verbal e novas tecnologias. O literário nos quadrinhos. A mensagem estética. Objetos culturais e quem os define. O papel do leitor na delimitação do objeto estético. Circulação, recepção e usos do literário. A literatura como bem simbólico e como mercadoria. Cânone e mercado: legitimações. Leitura, análise e produção de textos em diferentes suportes mediáticos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

EAGLETON, T. **Teoria da literatura**: uma introdução. 4 ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2001.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMORA, Antonio. Soares. **Introdução à teoria da literatura**. 11. ed. São Paulo : Cultrix, 2001.

BAGNO, Marcos. **A língua de Eulália** : novela sociolinguística. 16 .ed. São Paulo : Contexto, 2008.

BOSI, Alfredo. **História concisa da literatura brasileira**. 44 .ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos**. São Paulo : Contexto, 2007.

LAJOLO, Marisa. **Do mundo da leitura para a leitura do mundo**. 6. ed. São Paulo : Ática, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. 28. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

PROENÇA FILHO, Domício. **A linguagem literária**. 8. ed. São Paulo : Ática, 2007.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Carga Horária: 36h (4 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

Relações Internacionais e Comunicação: campos em convergência. Breve histórico da diplomacia brasileira. A narração do fato como recorte da realidade. Diplomacia midiática X Diplomacia mediatizada. Enquadramentos e simplificações jornalísticas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARVALHO, Antônio. **A diplomacia mediatizada** : em busca do refrão de um Brasil megalonânico. Curitiba : Appris, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo, Contexto, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnalismo** : a notícia como espetáculo. São Paulo : Casa Amarela, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno / Douglas Kellner: tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP : EDUSC, 2001.

LOWE, Norman. **História do mundo contemporâneo**. Porto Alegre : Penso - Artmed, 2011.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia**: jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo : EDUC; Fapesp; Cortez, 2005.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

LIBRAS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

EMENTA

ENSINO-APRENDIZAGEM DA LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS: LIBRAS

História da Língua de Sinais. Legislação aplicável: Lei Nº 10.436/02 e Decreto Nº 5.626/05.

Domínio da língua de sinais e inclusão educacional. Interpretação em Libras na sala de aula.

Conteúdo geral para comunicação visual baseada em regras gramaticais da Língua de Sinais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAPOVILLA, Fernando C et. alli.. Novo dicionário enciclopédico ilustrado trilingue da língua de sinais brasileira Novo deit-libras. São Paulo, SP: [s.n.], 2008.

QUADROS, Ronice Müller de; KARNOPP, Lodenir Becker. Língua de sinais brasileira: estudos lingüísticos. Porto Alegre, RS: Artmed, 2004.

HONORA, Márcia et. alli. Livro ilustrado de língua brasileiro de sinais: desvendando a comunicação usada pelas pessoas com surdez. São Paulo: ciranda Cultural, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Especial. Educação especial: língua brasileira de sinais, v. 3. Brasília, DF: Ministério da Educação, 1997.

QUADROS, Ronice Müller de. O tradutor e intérprete de língua brasileira de sinais e língua portuguesa. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2004.

LEITE, Emeli Marques Costa. Os papéis do intérprete de libras na sala de aula inclusiva. Petrópolis: RJ, Arara Azul, 2004. Disponível em: <http://www.librasgerais.com.br/materiais-inclusivos/downloads/Os-papeis-do-Interprete-na-sala-de-aula-inclusiva.pdf>

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. Departamento de Educação Especial. Aspectos lingüísticos da língua brasileira de sinais. – Curitiba: SEED/SUED/DEE, 1998. Disponível em: <http://www.librasgerais.com.br/materiais-inclusivos/downloads/Aspectos-linguisticos-da-LIBRAS.pdf>

WILCOX, Sherman; WILCOX, Phyllis Perrin. Aprender a Ver: o ensino da língua de sinais americana como segunda língua. [tradução: Tarcísio de Arantes Leite]. Petrópolis: RJ, Arara Azul, 2005. Disponível em: <http://www.librasgerais.com.br/materiais-inclusivos/downloads/Aprender-a-Ver.pdf>.

3.2.6.3. Estágio Supervisionado

O curso de Publicidade e Propaganda busca garantir a permanente articulação entre teoria e prática, levando em conta as características particulares e específicas de cada componente curricular, de modo que a formação profissional seja perpassada por essa relação, sendo este um dos principais eixos considerados na construção deste projeto pedagógico.

O Estágio Supervisionado obedece a regulamento específico discutido e elaborado pelo NDE e aprovado pelo Colegiado de curso.

O Estágio Supervisionado é atividade obrigatória integrante da matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda e objetiva:

- Viabilizar a integração e o confronto da teoria acadêmica com a prática;
- Possibilitar ao graduando o aperfeiçoamento, em termos formativos e informativos, para uma melhor atuação social e profissional;
- Efetivar pesquisas ligadas à área de formação e atuação, de forma a possibilitar uma profissionalização mais crítica e comprometida com as questões e os problemas da área profissional;
- Promover o intercâmbio entre o campo de estágio e a Unidade Acadêmica de Passos ; e,
- Oportunizar o questionamento, a reavaliação e a reformulação do projeto pedagógico do curso.

No intuito de garantir as múltiplas aprendizagens e concretizar a integração entre teoria e prática, a Unidade Acadêmica de Passos oportuniza parcerias com instituições públicas e privadas da área de formação, sendo esses espaços utilizados para observação e vivência teórico-práticas, contribuindo assim para a formação do acadêmico e para o desenvolvimento do Estágio Curricular. Como indica o relatório da UNESCO/1998, as aprendizagens pilares da educação para as próximas décadas devem levar o profissional do século XXI a aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver juntos e aprender a ser, o que o conduzirá a uma atuação não meramente técnica, mas também intelectual e política.

No curso de Publicidade e Propaganda, o Estágio Supervisionado com 324 horas aula (270 horas relógio) será executado a partir do 6º período e terá os seguintes **objetivos específicos**:

- I. Aplicação do conteúdo teórico em situações práticas;
- II. Consolidar os desempenhos profissionais desejados;
- III. Estimular o raciocínio crítico do aluno diante de situações reais;
- IV. Avaliar o nível de conhecimento adquirido pelo aluno nas disciplinas;
- V. Aferir e estimular a responsabilidade profissional do aluno; e,
- VI. Orientar e cobrar do aluno uma postura ética no exercício do curso e de sua profissão.

Espaços Educacionais:

Para a realização do Estágio Supervisionado, o aluno do curso de Propaganda buscará a participação em empresas públicas e/ou privadas da área de comunicação e afins conveniadas com a [Unidade Acadêmica de Passos](#). Os acadêmicos serão ainda estimulados a realizar estágio em múltiplas áreas de especialização da comunicação, de acordo com seus próprios interesses profissionais, e em consonância com o objetivo do curso de formar um profissional global e pluralista com formação multidisciplinar.

Acompanhamento e Avaliação:

O acompanhamento e avaliação do Estágio Supervisionado será realizado por meio da elaboração e da apresentação de relatórios, observados os termos do Regulamento de Estágio Supervisionado, que prevêem:

- I. Frequência;
- II. Pontualidade;
- III. Dedicção;
- IV. Conhecimentos teóricos e práticos assimilados;
- V. Habilidade de trabalhar em equipe; e,
- VI. Ética e responsabilidade.

3.2.6.4. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – Projeto Experimental

O Trabalho de Conclusão de Curso, componente curricular obrigatório, será realizado ao longo do último período do curso, na forma do Planejamento de Campanha de uma empresa real, como síntese e integração do conhecimento e consolidação das técnicas de investigação.

O TCC tem como principal objetivo:

- Permitir ao aluno a experimentação das habilidades teóricas e práticas adquiridas durante o curso, além de proporcionar meios para o desenvolvimento da autonomia intelectual e prática do formando, por meio da execução de todas as fases de uma campanha publicitária.

A aprovação no TCC dependerá do parecer de banca examinadora, especialmente convidada, sendo um dos examinadores o professor da disciplina TCC-Projeto Experimental.

Será considerado aprovado no TCC o acadêmico que na média final da Banca Examinadora lograr resultado igual ou maior que 60 (sessenta).

3.2.6.5. Atividades Complementares

As atividades complementares têm a finalidade de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem, privilegiando a complementação da formação social e profissional.

O que caracteriza este conjunto de atividades é a flexibilidade de carga horária semanal, com controle do tempo total de dedicação do estudante no decorrer do curso, durante o semestre ou ano letivo, de acordo com o Parecer do CNE/CES nº 492/2001.

As atividades complementares envolvem atividades de natureza técnica, científica e cultural, visando ao enriquecimento da formação discente.

A matriz curricular estabelece uma carga horária de 216 horas aula (180h/relógio) de atividades complementares para o curso.

A Coordenação de Atividades Complementares de Graduação do Curso é responsável por orientar os alunos no cumprimento da carga horária prevista para as ACGs, receber e validar a documentação relativa às atividades cumpridas e enviar à Secretaria Acadêmica o Relatório de Cumprimento de ACGs para a devida inserção no Histórico Escolar de cada aluno.

As Atividades Complementares de Ensino, Pesquisa e Extensão

Os acadêmicos farão o registro das Atividades Complementares de ensino, pesquisa e extensão junto a CPEX da UEMG – Unidade Acadêmica de Passos. Uma vez registrados e anexados os devidos comprovantes, as atividades precisarão ser validadas pelo coordenador de Atividades Complementares para que as cargas horárias correspondentes possam ser atribuídas aos acadêmicos.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES - critérios de pontuação

GRUPO 1 - Atividades de Ensino

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Monitoria de Disciplinas	até 4 h / monitoria	Certificado expedido pela Coordenação do Curso
Monitorias voluntárias e tutorias em disciplinas	até 4 h / disciplina	Certificado expedido pela Coordenação do Curso
Cursos realizados em outras áreas afins (idiomas, gerenciamento, cursos a distância, entre outros)	até 2 h / curso	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pelo curso
Disciplinas de outros cursos ministrados pela instituição (que não integram o currículo do próprio curso)	a cada 20 h da disciplina – 2 h de ACG	Histórico escolar ou declaração
Participação em Projetos de Ensino	até 4 h / projeto	Certificado expedido pela Secretaria Acadêmica
Estágio facultativo supervisionado (extra-curricular)	até 8 h / estágio realizado	Relatório final de estágio, assinado pelo supervisor de estágio

GRUPO 2- Atividades de Pesquisa e Produção Científica

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Iniciação científica	até 8 h / projeto	Certificado expedido pela CpeX
Produção científica/ técnica/ artística: publicação de artigos, sites, papers, capítulo de livro, softwares, hardwares, peças teatrais, composição musical, produção audiovisual, trabalhos publicados em anais etc,	até 8 h / produção	Deverá ser apresentado o produto científico/técnico/artístico em papel ou outra mídia
Apresentação de trabalhos em eventos científicos ou similares	até 8 h / evento	Declaração da comissão organizadora
Estudos Desenvolvidos em Organizações Empresariais	até 4 h / estudo	Apresentação do estudo, com visto da empresa
Premiação científica, técnica e artística ou outra condecoração por relevantes serviços prestados	até 8 h / premiação	Premiação recebida
Participação em concursos, exposições e mostras não curriculares	até 4 h / participação	Declaração do promotor do evento

GRUPO 3 - Atividades de Extensão

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Comissão organizadora de eventos (científicos, técnicos, artístico-culturais, sociais, esportivos e similares)	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Congressos, seminários, simpósios, mesas-redondas, oficinas e similares (participação, como expositor ou debatedor, assistente)	até 8 h / evento	Certificado/atestado ou declaração da Instituição/Organização promotora
Participação em projetos de responsabilidade social, trabalho voluntário em entidades vinculadas a compromissos sócio-políticos (OSCIPS, ONGS, Projetos comunitários, Creches, Asilos etc).	até 8 h / evento	Declaração, contendo o tipo de atividade e a carga horária desenvolvida, expedida Instituição/Organização
Comissão organizadora de campanhas de solidariedade e cidadania	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Instrutor de cursos abertos à comunidade	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Participação em Programas de intercâmbio institucional, nacional e/ou internacional	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Participação em Cursos de Extensão Acadêmica	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora

GRUPO 4 - Atividades Sócio-Culturais, Artísticas e Esportivas

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Participação em atividades sócio-culturais, artísticas e esportivas (coral, música, dança, bandas, vídeos, cinema, fotografia, cineclubes, teatro, campeonatos esportivos etc. (não curriculares)	até 2 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora

GRUPO 5 - Outras Atividades

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Outras atividades previamente autorizadas como Atividade Complementar pelo Professor Orientador de AC de cada curso de Graduação	até 2 h / evento	Comprovante determinado pelo Professor Orientador de AC

3.3. Práticas Pedagógicas Inovadoras

3.3.1 A gestão acadêmica participativa

No projeto proposto, objetivando maior ASSERTIVIDADE e ACOMPANHAMENTO do ensino em Publicidade e Propaganda, o Coordenador de curso trabalhará assessorado efetivamente pelo NDE e com base nas decisões tomadas pelo Colegiado do curso.

Cada período ficará sob a orientação acadêmica de um integrante do NDE competindo a ele:

a) reunir-se antecipadamente com os professores do período para a organização dos Planos de Ensino, Planos de Aula, atividades a serem postadas para os alunos e temas a serem propostos nas disciplinas.

Objetivos:

i) cuidar para que os temas de estudo estejam associados às habilidades e competências previstas na legislação e para que todo o programa previsto seja de fato cumprido;

ii) integrar as atividades do grupo de docentes de cada período.

b) acompanhar o desempenho dos Docentes e discentes:

Objetivos:

i) observar o cumprimento dos Planos de Ensino previstos;

ii) acompanhar o cumprimento pelos alunos das atividades postadas pelos docentes e Núcleo de Estudos Dirigidos.

As atividades de acompanhamento só se tornam efetivas com a utilização de sistemas de informação acadêmico compatível com as necessidades e especificidades do Ensino Superior. Neste sentido, a Unidade Acadêmica de Passos disponibiliza, para seus docentes e discentes, uma ferramenta de TI que, entre outras facilidades:

I. Possibilita que as atividades previstas e programadas pelos docentes sejam disponibilizadas com antecedência, via Portal, de forma a otimizar os encontros entre docentes e discentes;

II. Possibilita que as atividades trabalhadas fiquem à disposição dos alunos durante todo o curso, podendo ser revistas a qualquer momento;

III. Permite a inclusão de instrumentos diversos de aprendizagem, tais como artigos, links, vídeos, filmes, grupos de discussão;

- IV. Facilita o desenvolvimento da auto-aprendizagem;
- V. Permite o acompanhamento, pela coordenação de curso, de todas as atividades programadas e executadas;
- VI. Possibilita atividades de recuperação de estudos e de nivelamento; e,
- VII. Possibilita o acompanhamento das atividades desenvolvidas pelos docentes.

Todas as ferramentas do Sistema de Gestão Acadêmica da Unidade Acadêmica de Passos foram desenvolvidas na própria instituição, antes mesmo de ser encampada pela UEMG, e recebeu Prêmio Nacional de Gestão Educacional (PNGE) promovido pela Humus, pela CONFENEN (Confederação Nacional dos Estabelecimentos de Ensino), pela ABMES (Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior) e pela ANACEU (Associação Nacional dos Centros Universitários), no ano de 2012.

Funcionalidades da ferramenta de TI da Unidade Acadêmica de Passos na Prática Pedagógica (Acompanhamento e assertividade no ensino da Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda):

- I. **Plano de Ensino** – cadastro do plano de ensino das disciplinas realizadas pelo professor a cada semestre com habilidades e competências associadas (vínculo com a ferramenta projeto pedagógico), objetivos, ementa, temas de estudo, estratégias de ensino, instrumento de avaliação e bibliografias (vínculo com a ferramenta biblioteca).
- II. **Plano de Aula** – roteiro de aula do professor cadastrado semestralmente contendo o tema de estudo (vínculo com a ferramenta plano de ensino), habilidade e competência associada, objetivos, objetos de aprendizagem associados, descrição da aula, estratégia de ensino e atividades associadas.
- III. **Diário Eletrônico** – ferramenta para todo o controle de aula do professor com registro de notas (vínculo com ferramenta atividades e exercícios), frequências, conteúdo programático, informações dos alunos (dados pessoais, histórico em todas as disciplinas, uso da biblioteca). Há a possibilidade dos professores cadastrarem observações sobre alunos específicos podendo ou não compartilhar essa informação com demais professores.
- IV. **Aulas** – ferramenta para criação de roteiros de aulas a serem seguidos pelos alunos com editor de texto com opção para disponibilizar link de atividades,

exercícios, material de apoio, etc (vínculo com as ferramentas equivalentes), podem ser inseridos imagens, vídeos, áudio além de vínculo com a biblioteca virtual.

- V. **Agenda** – exibe para o aluno sua agenda de atividades com data de entrega, situação (entregue ou não) e nota recebida pela atividade.
- VI. **Atividades** – local para o professor disponibilizar as atividades de aula com descrição da atividade podendo anexar arquivos, link. O professor define se a atividade é em grupo ou não (vínculo com a ferramenta grupos de alunos), se é avaliativa (vínculo com o diário eletrônico), data de entrega etc.
- VII. **Material de Apoio** – professor disponibiliza nesta ferramenta (anexando arquivos ou link) todo material de aula (apostilas, resumos, apresentações, etc).
- VIII. **Leitura** – professor disponibiliza todo material complementar de leitura que deseja sugerir aos alunos podendo anexar arquivos, link etc.
- IX. **Exercícios** – professor pode criar exercícios avaliativos ou não (vínculo com ferramenta diário) podendo criar questões discursivas, verdadeiro ou falso etc. O exercício é corrigido automaticamente conforme gabarito fornecido pelo professor (exceto questões discursivas).
- X. **Grupos de Alunos** – ferramenta para criação de grupos de alunos para entrega de atividades (vínculo com ferramenta de atividades).
- XI. **Pasta Virtual** – drive virtual onde alunos e professores podem disponibilizar arquivos de qualquer formato referentes às aulas como apostilas, trabalhos realizados, apresentações etc. O espaço disponibilizado para alunos e professores pode ser configurado pela administração conforme a necessidade apresentada. Há uma organização de pastas que permite ao professor visualizar arquivos por alunos, por turma, por atividade etc.
- XII. **Correio** – espaço para comunicação entre alunos e professores. Alunos possuem a lista de colegas e de seus professores, professores possuem a lista de seus alunos e demais professores.
- XIII. **Contatos** – nesta ferramenta cada aluno ou professor visualiza a lista com fotos e dados para contato de todos os seus colegas/alunos/professores.

- XIV. **Fórum** – ferramenta para criação de tópicos para fórum de discussão podendo ser avaliativa ou não (vínculo com a ferramenta diário).
- XV. **Enquetes** – ferramenta para a criação de enquetes com pequenas pesquisas a serem respondidas pelos alunos.
- XVI. **Bate-papo** – ferramenta de comunicação síncrona, sala virtual de comunicação. Podem ser criadas diversas salas de comunicação para grupos de alunos, salas, professores etc.
- XVII. **Classificados** – ferramenta para o cadastro de classificados de compra/venda/aluguel diversos.
- XVIII. **Perfil** – ferramenta para alteração de dados pessoais dos alunos/professores. Pode-se alterar foto, apelido, dados para contato (endereço e telefones) etc. Professores cadastram nessa ferramenta currículo resumido e link para seu Lattes.
- XIX. **Sistema de Avaliação** – sistema de avaliação institucional a ser utilizado pelas CPA da instituição. A CPA pode cadastrar as questões e após o preenchimento do questionário pelos alunos a CPA tem acesso aos relatórios estatísticos. No caso de avaliação de docente cada docente visualiza sua avaliação nesta ferramenta após o encerramento da mesma.
- XX. **Disponibilidade** – ferramenta para o professor cadastrar sua disponibilidade de aula para a montagem de horário do próximo semestre.
- XXI. **Consulta de Horários** – tela de consulta do horário de aulas dos alunos.
- XXII. **Consulta de Notas e Frequências** – tela de consulta das notas e frequências detalhadas dos alunos.
- XXIII. **Sistema de Bolsas** – sistema de inscrição utilizado pelos alunos para concorrer a bolsas de estudo.
- XXIV. **Ordem de Serviço** – cadastro de solicitação de serviço (manutenção em equipamento, problemas com intranet, etc) utilizado pelos funcionários/professores.
- XXV. **Documentos Internos** – documentos diversos (formulários, etc) utilizados internamente pelos funcionários/professores).

- XXVI. **Acesso de Alunos** – relatório disponibilizado para o professor de acessos realizados pelos alunos na ferramenta. Demonstra quando o aluno acessou e quanto tempo permaneceu conectado.
- XXVII. **Acervo Digital** – biblioteca virtual com diversos livros para consulta.
- XXVIII. **Biblioteca Virtual**– acesso à serviços da biblioteca da instituição com consulta ao acervo (informando se o livro está ou não disponível), consulta aos últimos livros cadastrados, possibilidade de reserva online etc.
- XXIX. **Projeto pedagógico** - disponibiliza o PPP e demais documentos e planejamentos referentes ao curso.
- XXX. **Mural (breve)** – espaço para recados diversos da coordenação aos alunos.
- XXXI. **Sistema de Monografias (breve)** – sistema para cadastro de todas as monografias geradas na instituição com possibilidade de consulta online do acervo cadastrado.
- XXXII. **Registro de Atividades Docente (breve)** – cadastro de todas as atividades do docente como orientações, bolsas, trabalhos em andamento com vínculo FAPEMIG, CNPQ etc.
- XXXIII. **Matrícula On-Line (breve)** – sistema de matrícula online acelerando todo o processo de matrícula dos alunos.

3.3.2 A Agência e Redação Escola

A Agência e Redação Escola é um laboratório vinculado ao Curso Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e ao Curso de Jornalismo da Unidade Acadêmica de Passos.

A importância da Agência e Redação Escola reside no fato de o discente ter a possibilidade de vivenciar o mercado publicitário e/ou jornalístico sob orientação e supervisão de professores, ou seja, a simulação do futuro ambiente de trabalho permite o aprimoramento dos conhecimentos adquiridos em sala de aula que nesta experiência são colocados em prática.

O objetivo geral da Agência e Redação Escola é oportunizar aos discentes do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e do Curso

de Jornalismo a experiência prática, vinculando teoria e técnica à vivência de uma agência e de uma redação.

Por meio da Agência e Redação Escola os alunos poderão não só desenvolver projetos de suas áreas de interesse e de interesse do Curso, como serem estagiários na Prestação de Serviços Publicitários e/ou Jornalísticos a pessoas físicas ou jurídicas de Passos e região. Essa prestação de serviços ocorrerá mediante a formalização de convênios entre os interessados (pessoas físicas ou jurídicas) e a Unidade Acadêmica de Passos.

A Agência e Redação Escola serão também um espaço onde os alunos podem realizar seus estágios obrigatórios, com a supervisão de docentes dos Cursos.

4. CORPO DOCENTE E PESSOAL TÉCNICO- ADMINISTRATIVO

4.1. Política de Contratação

O corpo docente da Unidade Acadêmica de Passos é constituído pelo pessoal de magistério mencionado nos artigos 85 e 88 do Estatuto (art. 67, Regimento Geral da UEMG).

Art. 68 – A carreira de magistério superior está estruturada nas seguintes classes:

- I – Professor Auxiliar;
- II – Professor Assistente;
- III – Professor Adjunto;
- IV – Professor Titular.

Além disso, o provimento permanente em cargos da carreira de magistério da Universidade será feito por concurso público, por promoção e por transferência, desde que o professor, em uma ou outra das duas últimas situações, seja ocupante de cargo por efeito de classificação em concurso público. (Art. 69, Regimento Geral da UEMG).

Conforme Estatuto e Regimento Geral da UEMG, e também de acordo com o PPP do Curso, será considerada a atuação dos docentes nas seguintes atividades acadêmicas, que envolvem, no seu conjunto, a orientação aos alunos na obtenção dos conteúdos conceituais, procedimentais e atitudinais:

- I. Aula Teórica e Prática;
- II. Orientação de Estágio Supervisionado;
- III. Orientação de TCC;
- IV. Orientação de Atividades de Extensão;
- V. Realização de pesquisas e projetos de extensão;
- VI. Orientação de Atividades de Pesquisa/ Iniciação Científica; e,
- VII. Participação nas Atividades Complementares.

Durante sua atuação como docente, nas avaliações de curso e institucional, será observado o comprometimento com o PPP, com o Regimento Geral e Estatuto da UEMG.

A atuação do docente deverá extrapolar o espaço da sala de aula e orientar a formação do acadêmico dentro dos princípios éticos e diretrizes definidas nos documentos formais da UEMG.

4.2. Corpo Docente do Curso X NDE

	Professor	Titulação	Regime de Trabalho	Situação	NDE
01	Adriana de Oliveira Dias	Mestre	Parcial	Em exercício	SIM
02	Antônio Donizeti de Carvalho	Mestre	Integral	Em exercício	SIM
03	Frederico Daia Firmiano	Doutor	Integral	Em exercício	SIM
04	Itamar Teodoro de Faria	Mestre	Integral	Em exercício	SIM
05	Jean Carillo de Souza Silva	Especialista	Parcial	Em exercício	NÃO
06	Nara Guimarães Silva Porto	Especialista	Parcial	Em exercício	NÃO
07	Ricardo Câmara Freire	Especialista	Integral	Em exercício	NÃO
08	Vanessa Braz Cassoli	Mestre	Parcial	Em exercício	SIM

1.2.1. Tempo de permanência dos integrantes do Núcleo Docente Estruturante no curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Membros	Titulação	Reg. Trabalho	Tempo de permanência no NDE*
Frederico Daia Firmiano	Doutor	Integral – 40h	5 anos e 7 meses
Antônio Carvalho	Mestre	Integral – 40h	1 ano e 3 meses
Itamar Teodoro de Faria	Mestre	Integral – 40 h	5 anos e 7 meses
Adriana de Oliveira Dias	Mestre	Parcial – 20h	2 meses
Vanessa Braz Cassoli	Mestre	Parcial – 20h	5 anos e 7 meses

* Considerando período anterior a estadualização (novembro de 2014), sob a FESP.

1.2.2. Tempo de permanência do corpo docente no curso

Membros	Titulação	Reg. Trabalho	Tempo de permanência no curso*
Adriana de Oliveira Dias	Mestre	Parcial – 20h	11 anos
Antônio Donizeti de Carvalho	Mestre	Integral – 40h	8 anos
Frederico Daia Firmiano	Doutor	Integral – 40h	7 anos
Itamar Teodoro de Faria	Mestre	Integral – 40h	11 anos
Jean Carillo de Souza Silva	Especialista	Parcial – 20h	4 anos
Nara Guimarães Silva Porto	Especialista	Parcial – 20h	8 anos
Ricardo Câmara Freire	Especialista	Integral – 40h	1 ano
Vanessa Braz Cassoli	Mestre	Parcial – 20h	8 anos

* Considerando o período anterior à estadualização (novembro de 2014), sob a FESP

4.3. Perfil do Corpo Docente do Curso

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL e FORMAÇÃO do CORPO DOCENTE					
NOME DO DOCENTE	TITULAÇÃO	Experiência Profissional			Formação / Experiência Pedagógica
		Magistério Superior	Não Acadêmica	Educação Básica*	
Adriana de Oliveira Dias	Mestre	11 anos	21 anos	X	Mestre em Serviço Social, Graduada em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo
Antonio Donizeti de Carvalho	Mestrado	8 anos	8 anos	4 anos	Graduação em comunicação social, especialização em Marketing e Comunicação e em Globalização e Cultura. Mestre em Comunicação e Semiótica (2011)
Frederico Daia Firmiano	Mestre	8 anos	2 anos	X	Doutor em Ciências Sociais, Mestre em Sociologia e Graduado em Comunicação Social.
Itamar Teodoro de Faria	Mestre	15 anos	8 anos	5 anos	Mestre em História e Graduado e Licenciado em História
Jean Carlo de Souza Silva	Especialista	4 anos	6 anos	X	Especialista em Metodologia e Didática do Ensino Superior e Graduado em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo
Nara Guimarães Silva Porto	Especialista	10 anos	19 anos	X	Especialista em Marketing e Graduada em Publicidade e Propaganda
Ricardo Câmara Freire	Especialista	14 anos	18 anos	14 anos	Especialização em Sistema de Informação, Graduação em Tecnologia em informática.
Vanessa Braz Cassoli	Mestre	10 anos	20 anos	X	Mestre em Administração, Especialista em Marketing e Graduada em Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas

EXPERIÊNCIA DE ENSINO SUPERIOR	DOCENTES		EXPERIÊNCIA NÃO ACADÊMICA	DOCENTES	
	Nº	%		Nº	%
Menos de 3 anos	0	0	Menos de 2 anos	0	0
3 ou mais anos	08	100	2 ou mais anos	08	100
Número total de docentes	08		Número total de docentes	8	

4.4. Corpo Docente do Curso: produção científica durante os anos de 2012,2013, 2014, 2015, exceto propriedade intelectual depositada

Nº	Nome	Titulação	NDE	Artigos publicados em periódicos científicos		Livros ou capítulos de livros publicados		Trabalhos completos publicados em anais	Resumos publicados em anais	Tradução de livros, capítulos de livros ou artigos publicados	Propriedade intelectual depositada ou registrada (Teses e Dissertações)	Projetos e/ou produções técnicas, artísticas e culturais	Produção didático-pedagógica relevante, publicada ou não	TOTAL	
				Na área do curso		Na área do curso									
				Sim	Não	Sim	Não								
01	Adriana de Oliveira Dias	Mestre	Sim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
02	Antônio Donizeti de Carvalho	Mestre	Sim	-	-	01	-	-	-	-	01	-	-	-	02
03	Frederico Daia Firmiano	Mestre	Sim	-	03	-	01	03	02	-	02	4	-	-	15
04	Itamar Teodoro de Faria	Mestre	Sim	-	-	-	01	07	04	-	01	16	-	-	29
05	Jean Carillo de Souza Silva	Especialista	Sim	-	1	-	-	01	-	-	-	04	-	-	06
06	Nara Guimarães Porto	Especialista	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
07	Ricardo Câmara Freire	Especialista	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
08	Vanessa Braz Cassoli	Mestre	Sim	01	-	-	-	04	04	-	01	01	-	-	13
TOTAL				01	04	01	02	15	10	0	05	25			51

4.5. Corpo Docente do Curso X Componentes Curriculares*

UNIDADE CURRICULAR	PROFESSOR	TITULAÇÃO	Membro do NDE responsável
1º Período			
FILOSOFIA	ITAMAR TEODORO DE FARIA	MESTRE	Frederico Daia Firmiano
SOCIOLOGIA	FREDERICO FIRMIANO DAIA	DOUTOR	
LÍNGUA PORTUGUESA I			
INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	NARA GUIMARÃES PORTO	ESPECIALISTA	
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I	ANTONIO DONIZETI CARVALHO	MESTRE	
LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
ACG	ITAMAR TEODORO DE FARIA	MESTRE	
2º Período			
ANTROPOLOGIA	ITAMAR TEODORO DE FARIA	MESTRE	Frederico Daia Firmiano
LÍNGUA PORTUGUESA II			
ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	RICARDO CÂMARA FREIRE	ESPECIALISTA	
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II	ANTONIO DONIZETI CARVALHO	MESTRE	
SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	FREDERICO FIRMIANO DAIA	DOUTOR	
LABORATÓRIO DE LINGUAGENS			
ACG	ITAMAR TEODORO DE FARIA	MESTRE	
3º Período			
REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS	ITAMAR TEODORO DE FARIA	MESTRE	Antônio Donizeti Carvalho
DIREÇÃO DE ARTE	RICARDO CÂMARA FREIRE	ESPECIALISTA	
SEMIÓTICA	ANTONIO DONIZETI CARVALHO	MESTRE	
HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE	JEAN CARLLO SOUZA SILVA	ESPECIALISTA	
METODOLOGIA DA PESQUISA			
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I			
LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE			
ACG	ITAMAR TEODORO DE FARIA	MESTRE	
4º Período			
DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA			Antonio Donizeti Carvalho
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR			
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II			
PRODUÇÃO GRÁFICA	RICARDO CÂMARA FREIRE	ESPECIALISTA	
MARKETING I	VANESSA BRÁZ CASSOLI	MESTRE	
ACG	ITAMAR TEODORO DE FARIA	MESTRE	
5º Período			
TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	JEAN CARLLO SOUZA SILVA	ESPECIALISTA	Itamar Teodoro de Faria
COMUNICAÇÃO COMPARADA	ADRIANA DE OLIVEIRA DIAS	MESTRE	
AUDIOVISUAL I			
MARKETING II	VANESSA BRAZ CASSOLI	MESTRE	
WEBMARKETING	JEAN CARLLO SOUZA SILVA	ESPECIALISTA	
OPTATIVA 1			
ACG	ITAMAR TEODORO DE FARIA	MESTRE	
6º Período			
FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA			Itamar Teodoro de Faria
PROMOÇÃO DE VENDAS E	NARA GUIMARÃES PORTO	ESPECIALISTA	

MERCHANDISING			
AUDIOVISUAL II			
MIDIOLOGIA			
GESTÃO DE MARCAS			
OPTATIVA II			
ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	FREDERICO DAIA FIRMIANO	DOUTOR	
7º Período			
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS			Frederico Daia Firmiano
TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	ADRIANA DE OLIVEIRA DIAS	MESTRE	
ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO			
ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	NARA GUIMARÃES PORTO	ESPECIALISTA	
MÍDIAS DIGITAIS I			
OPTATIVA III			
ESTAGIO SUPERVISIONADO	FREDERICO DAIA FIRMIANO	DOUTOR	
8º Período			
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	ADRIANA DE OLIVEIRA DIAS	MESTRE	Itamar Teodoro de Faria
TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	VANESSA BRÁZ CASSOLI	MESTRE	
MÍDIAS DIGITAIS II			
CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO			
OPTATIVA IV			
ELETIVA			
ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO	FREDERICO DAIA FIRMIANO	DOUTOR	

* As disciplinas foram distribuídas entre o corpo docente hoje disponível no curso de Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos. Em face do recente processo de encampação do curso à UEMG, e do processo de reforma curricular, adequado ao Estatuto e Regimental Geral desta UEMG, além de toda legislação pertinente, o corpo docente deverá ser ampliado, completando o quadro ora esboçado. Atualmente, a relação corpo docente x componentes curriculares está assim distribuída.

5. INFRAESTRUTURA

5.1. Infraestrutura Física da Instituição

INFRA-ESTRUTURA		Nº	ÁREA	UTILIZAÇÃO		
				M	T	N
1 - Salas de aula	Até 50 alunos Salas Bloco 6: 601, 602, 609 e 610	13	49,00m ² cada	-	-	150
	De 50 a 100 alunos Salas Bloco 1: 111, 113, 301, 312, 313, 314 e 206.	7	65,00m ² cada	-	-	-
	Acima de 100 alunos	-	-	-	-	-
2 - Gabinete(s) de trabalho para coordenadores e/ou chefe de departamento do ensino de graduação		1	15,00m ²	X	X	X
3 - Gabinetes de trabalho para professores em regime de tempo integral		5	8,0 m ² cada	X	X	X
4 - Salas de professores - ensino de graduação		1	30,00m ²	X		X
5 - Salas de reuniões de professores		1	30,00m ²	X	X	X
6 - Auditório(s) e anfiteatro(s)		3	758,48m ²	X	X	X
7 - Secretaria(s)		2	97,06m ²	1	2	1
8 – Telefonista		3	30,00m ²	1	1	1
9 - Tesouraria(s)		1	31,42m ²	2	1	1
10 – Direção		1	40,39m ²	X	X	X
11 - Sala de reunião dos gestores / professores		1	40,39m ²	X	X	X
12 – Almojarifado		1	48,14m ²	X	X	
13 – Biblioteca		1	860,84m ²	4	3	4
14 - LABORATÓRIOS		17		150	200	447
Biotério			3,52m²	X	X	X
Herbário			23,77m²	X	X	X
Lab. De Entomologia			25,20m²	X	X	X
Lab. de Análise dos Solos			115,01m²	X	X	X
Lab. de Análises Ambientais			36,20m²	X	X	X
Lab. de Análises de Produtos Alimentícios			79,23m²	X	X	X
Lab. de Anatomia			101,30m²	X	X	X
Lab. de biologia molecular e propagação de plantas			36,20m²	X	X	X
Lab. de Bioquímica			91,20m²	X	X	X

Lab. de Botânica	25,20m ²	X	X	X
Lab. de Bromatologia	91,20m ²	X	X	X
Lab. de Física e Eletricidade 1	68,70m ²	X	X	X
Lab. de Física e Eletricidade 2	81,60m ²	X	X	X
Lab. de Hidráulica	106,33m ²	X	X	X
Lab. de Hidrobiologia	21,50m ²	X	X	X
Lab. de Informática 1	49,53m ²	X	X	X
Lab. de Informática 2	57,47m ²	X	X	X
Lab. de Mecânica dos Solos	103,00m ²	X	X	X
Lab. de Microbiologia	29,50m ²	X	X	X
Lab. de Microscopia	40,46m ²	X	X	X
Lab. de Química	91,20m ²	X	X	X
Lab. de reprodução de peixes e fisiologia animal	21,50m ²	X	X	X
Lab. de Sementes	32,35m ²	X	X	X
Lab. de Semiologia e Técnicas de Enfermagem	125,85m ²	X	X	X
Lab. de Sinalização Celular	8,70m ²	X	X	X
Lab. de Técnicas Dietéticas	140,00 m ²	X	X	X
Lab. de Topografia	15,20m ²	X	X	X
Lab. de Zoologia	47,70m ²	X	X	X
Lab. Fotografia	39,75 m ²	X	X	X
Lab. Materiais de Construção Civil	197,50m ²	X	X	X
Lab. Studio rádio	51,68 m ²	X	X	X
Lab. Studio TV	52,58 m ²	X	X	X
Núcleo de estudos de plantas medicinais	21,50m ²	X	X	X
15 - Centro integrado de recreação e esporte – CIRE	79.107,00 m ²			
16 – Núcleo de Assistência a Hanseníase	69,53 m ²			
17 – Fazenda Experimental	512.020m ²			
18 – Ambulatório Escola	300,00 m ²			
19 - Restaurante Universitário	504,50m ²			

5.2. Recursos Disponíveis de Informática e Multimídia

A Unidade Acadêmica de Passos conta com um Departamento de Informática que tem por finalidade prover serviços computacionais à comunidade acadêmica (professores e alunos) e ao setor administrativo da instituição.

Entre estes serviços destacam-se:

- O desenvolvimento do software acadêmico e administrativo nos parâmetros que atendem as necessidades de cada setor da Unidade Acadêmica de Passos;
- Projetos, Implantação, Gerência, Manutenção e Segurança da Rede de Computadores;
- Manutenção de Hardware e Software de todos os setores;
- Avaliação e proposição de uso de novas tecnologias para utilização pedagógica e administrativa.

O Departamento de Informática conta com Gerente de TI, corpo especialista que acumulam as funções de Administrador de Banco de Dados, Analistas Programadores, Administrador de Redes, Webmaster, Webdeveloper, Webdesign, Gerente de Projetos, Analista de O & M e Processos, além de Técnicos em Manutenção de Informática. Estes profissionais estão acomodados uma sala de 100 m².

5.2.1. Rede Computacional

A rede computacional da Unidade Acadêmica de Passos está segmentada em redes locais (LAN), divididas entre os setores administrativos de cada bloco e os laboratórios de informática. Por fim, toda esta estrutura se liga à Internet, sendo que todos os blocos se conectam através de LINK de 30 MB da empresa Net SpeedLtda – ME, que são segmentados proporcionalmente à demanda de cada bloco.

Esta rede é composta de, aproximadamente, 400 (quatrocentas) estações de trabalho, 70 notebooks, 70 Impressoras, 60 Projetores, diversos roteadores, 72 Pontos de Acesso Sem-fio, diversos switches e HUB's e 15 servidores com finalidades diversas destacando-se: Servidor de Banco de Dados (SQL Server 2012), Servidores WEB (IIS), Servidor de Domínio, Servidores de Proxy, Firewall (Mikrotik), Servidores de Câmeras, Servidores para Ponto etc.

5.2.2. Acesso à Internet

Na Unidade Acadêmica de Passos, 100% de suas máquinas estão ligadas à Internet em tempo integral controlada por um servidor de acesso. Isto possibilita um acesso ilimitado à Rede Mundial de Computadores de qualquer um dos seus computadores. Além disso, o acesso à internet pode ser feito por meio de uma rede sem fio localiza em diversos prédios da instituição, bastando o aluno estar de posse de um equipamento que possua conexão *Wireless*.

Os estudantes podem ter acesso ilimitado de qualquer um dos computadores existentes nos laboratórios de informática ou, ainda, através de um dos 20 terminais existentes na Biblioteca.

5.2.3. Software Licenciados

A Unidade Acadêmica de Passos possui diversos softwares licenciados para uso em suas máquinas. Utilizando também softwares livres que não necessitam de licenciamento para a sua utilização e softwares desenvolvidos pelo Departamento de Informática. Há contrato de uso de software na modalidade educacional com a Microsoft para atender laboratórios. Os alunos e professores da área de Exatas podem adquirir licenças gratuitas dos programas desta empresa.

5.2.4. Softwares Desenvolvidos na Própria Instituição

O Departamento de Informática da Unidade Acadêmica de Passos desenvolveu um software de Gestão Acadêmica que gerencia diversos setores da instituição (secretaria, SAE, NAE, diretorias etc), administrando toda a vida acadêmica de alunos e professores, agora, encampado pela Unidade Acadêmica de Passos. Há um sistema AVA (Ambiente Virtual de Aprendizado) completo que é utilizado para aulas presenciais e à distância permitindo a troca de documentos, comunicação, gerenciamento de alunos com diário virtual e diversas outras ferramentas utilizadas pelos alunos e professores.

5.2.5. Laboratórios de Informática

Atualmente a instituição conta com 7 laboratórios de informática para atender a toda comunidade acadêmica. Estes laboratórios são numerados, sequencialmente, pela ordem de implantação e, como já relatado anteriormente, possuem acesso ilimitado à Internet.

Todos os laboratórios contam com equipamentos, hardware e software atualizados e em constante monitoramento. Há pessoal responsável especificamente para a manutenção dos laboratórios.

Todos contam com estrutura de Datashow, quadro branco e ar condicionado.

5.2.6. Equipamentos de Informática e Multimeios para Atendimento aos Alunos

CPU's	Administrativo	Acadêmico		P&D	Extensão	Total
		Graduação	PG			
Intel I3 + Monitor LCD		90				90
Core Quad Intel + Monitor LCD		30				30
Diversos Core 2 e abaixo		60				60
Intel I5 + Monitor LCD	35					35
AMD Sempron	30					30
AMD Athlon	60					60
Intel Core 2 Duo	40					40
Diversos Core 2 e abaixo	120					120
Notes	30	30				60
Subtotal	315	210	0	0	0	525

Impressoras	Administrativo	Acadêmico		P&D	Extensão	Total
		Graduação	Pós-Graduação			
Jato Tinta e Laser	200					200
Jato Tinta e Laser		30				30
						0
Subtotal	200	30		0	0	230

Projetores	Administrativo	Acadêmico		P&D	Extensão	Total
		Graduação	Pós-Graduação			
Projetores multimídia		70				70

Scanners	Administrativo	Acadêmico		P&D	Extensão	Total
		Graduação	Pós-Graduação			
Scanners	20	5				25

Equipamentos de Multimídia

Equipamento de Informática e multimeios					
Descrição	Quantidade/ano				
	2012	2013	2014	2015	2016
Informática					
Computadores	20	60	120	140	150
Notebooks	5	12	21	25	30
Tablets	13	38	50	55	60

Multimeios					
Data –Show	13	13	25	35	40
TV	0	8	0	0	0
Aparelhos de som	0	2	0	0	0
Tela de projeção	13	13	25	35	40

5.3. Laboratórios Específicos

LABORATÓRIOS	SEMESTRES	DISCIPLINAS
CICLO PROFISSIONAL		
LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA	1º período	LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
	2º período	ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL
	2º período	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS
	3º período	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE
	4º período	PRODUÇÃO GRÁFICA
	5º período	AUDIOVISUAL I
	6º período	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
	6º período	MIDILOGIA
	7º período	MÍDIAS DIGITAIS I
	8º período	MÍDIAS DIGITAIS II
	8º período	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL

LABORATÓRIO DE FOTOGRAFIA (DIGITAL)	1º período	LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
	2º período	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS
	6º período	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
	8º período	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL
LABORATÓRIO DE SOM E IMAGEM	1º período	Laboratório de Publicidade e Propaganda
	2º Período	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS
	3º período	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE
	5º período	AUDIOVISUAL I
	6º período	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
	6º período	AUDIOVISUAL II
	7º período	MÍDIAS DIGITAIS I
	8º período	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL
8º período	MÍDIAS DIGITAIS II	

A) LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA

Responsável: Prof. Me. Antônio Donizeti de Carvalho/Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano

Descrição:

Além das aulas, o Laboratório de Informática também fica disponível para os alunos em horário de monitoria para que os mesmos façam uso na elaboração de projetos exigidos nas disciplinas. Todos os microcomputadores têm acesso a internet de alta velocidade.

O laboratório conta com 20 computadores para uso dos alunos com a seguinte configuração:

- Processador Intel Core 2 Duo
- Memória RAM 2,0 Gb
- Unidade de Midia óptica: CD / DVD
- Monitor LCD 19´
- Windows XP Professional 2002 Service Pack 3

B) LABORATÓRIO DE FOTOGRAFIA

Responsável: Prof. Me. Antônio Donizeti de Carvalho/Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano

Descrição:

Além das aulas, o Laboratório de Fotografia também fica disponível para os alunos em horário de monitoria para que os mesmos façam uso na elaboração de projetos exigidos nas disciplinas.

Os principais equipamentos do laboratório são:

- 6 câmeras fotográficas digitais – Nikon D-50
- 3 flash eletrônico
- 1 rebatedor de vídeo
- 2 lente objetiva
- 1 computador
- 1 monitor
- 1 scanner
- 3 tripé
- 1 estrutura de plano infinito
- 2 sombrinhas
- 1 fotômetro

C) LABORATÓRIO DE SOM

Responsável: Prof. Me. Antônio Donizeti de Carvalho/Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano

Descrição:

Além das aulas, o Laboratório de Som também fica disponível para os alunos em horário de monitoria para que os mesmos façam uso na elaboração de projetos exigidos nas disciplinas.

Os principais equipamentos do laboratório são:

- Mesa de som
- Fonte de extensão
- Microfone de Ouvido
- Caixa de auto falante
- Fones de ouvido
- Computador

C) LABORATÓRIO DE IMAGEM

Responsável: Prof. Me. Antônio Donizeti de Carvalho/Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano

Descrição:

Além das aulas, o Laboratório de Imagem também fica disponível para os alunos em horário de monitoria para que os mesmos façam uso na elaboração de projetos exigidos nas disciplinas.

Os principais equipamentos do laboratório são:

- Aparelho de Telepronter
- Televisor
- Mesa de Som
- Aparelho de DVD
- Aparelho de Vídeo Cassete
- Ilha de Edição
- Filmadora
- Auto falantes
- Aparelho de Telefone

Alguns softwares utilizados para práticas:

Software	Fabricante	Descrição
COREL DRAW X6	Corel Corporation	É um programa de desenho vetorial bidimensional para design gráfico. É um aplicativo de ilustração vetorial e layout de página que possibilita a criação e a manipulação de vários produtos, como por exemplo: desenhos artísticos, publicitários, logotipos, capas de revistas, livros, CDs, imagens de objetos para aplicação nas páginas de Internet, confecção de cartazes, etc.
PHOTOSHOP CS6	Adobe Systems	É um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster (possui também algumas capacidades de edição típicas dos editores vetoriais. É considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais, assim como um programa <i>de fato</i> para edição profissional de imagens digitais e trabalhos de pré-impressão.
INDESIGN	Adobe Systems	É um software feito para a diagramação e organização de páginas. O programa cria documentos em formato próprio, editável, que posteriormente pode ser exportado

		para PDF ou outros formatos específicos de impressão. O InDesign permite criar, diagramar, visualizar e editar materiais como: revistas, jornais, anúncios, embalagens etc. Embora o InDesign possibilite gerar e distribuir os documentos em sua forma digital, o documento final normalmente é utilizado para a geração de matrizes para a posterior impressão.
ILLUSTRATOR	Adobe Systems	O Adobe Illustrator pode ser utilizado para diversos trabalhos em diversas áreas do design. Devido à sua capacidade de integração com outros programas da Adobe (como Photoshop, Dreamweaver e AfterEffects) e à sua versatilidade, o Illustrator pode ser utilizado para projetos de design, para projetos de web e para projetos de vídeo.
AfterEffects	Adobe Systems	É um programa de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais. É extensamente usado em pós produção de vídeos, filmes, DVDs e produções da plataforma Flash.
Premiere	Adobe Systems	É um programa que tem funções de edição e montagem de vídeo, mas uma das grandes vantagens de fazer edição nele, é a possibilidade de trabalhar com elementos extras no vídeo, como a adição de textos e efeitos nos diversos trechos da edição. Tema função de montagem do texto, das legendas em efeitos.
Dreamweaver	Adobe Systems	É um software de desenvolvimento voltado para a websites. É uma ferramenta poderosa, que trabalha tanto no modo texto quanto no modo gráfico, além de ter suporte a várias linguagens (html, php, jsp, asp, css, etc).
Flash	Adobe Systems	É um <i>software</i> primariamente de gráfico vetorial – apesar de suportar imagens bitmap e vídeos – utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas em um navegador <i>web</i> e também por meio de desktops, celulares, smartphones, tablets e televisores.
Sony Vegas	Sony	Vegas Pro é uma ferramenta de edição de vídeo voltada para o público profissional. Com ela, é possível fazer ajustes finos no vídeo e no áudio do arquivo de mídia. Além disso, ela possui uma vasta compatibilidade para trabalhar com discos Blu-ray, tecnologia 4K e edição personalizada de conteúdo.
Sony SoundForge	Sony	O Sony SoundForge é considerado um dos mais poderosos programas — se não o mais — para edição de áudio. Com grandes novidades e com uma qualidade inigualável, a Sony apresenta a décima versão deste software para profissionais e amantes da criação de

		áudio. O SoundForge é um aplicativo eficiente que permite aos usuários gravar sons, mixar canais, adicionar efeitos e masterizar faixas de até 32 canais de áudio.
--	--	--

6. BIBLIOTECA

1.1. Serviços Prestados

Nº	Descrição do serviço	Tipo de Cliente			
		I	C	E	D
1	Atendimento e orientação ao cliente	X			
2	Empréstimo de publicações	X			
3	Conexões elétricas para micros portáteis (64 pontos para conexão)	X			
4	Microcomputadores com acesso à Internet (20 computadores)	X			
5	Microcomputadores para consulta rápida ao site da IES (4 computadores)	X	X	X	X
6	Sala de multimídia - sala com 66 lugares	X	X	X	X
7	Consulta local ou pela Internet ao acervo impresso	X	X	X	X
8	Boletim eletrônico de novas aquisições	X	X	X	X
9	Convênio com outras bibliotecas: BIREME, COMUT, SCIELO	X			
10	Serviço de COMUT, BIREME	X		X	X

Legenda: I - Cliente Institucional; C - Cliente Conveniado; E - Cliente Ex-Aluno; D - Demais clientes

6.2. Empréstimo Bibliográfico/Consulta ao acervo

Acervo informatizado com os seguintes serviços: empréstimo, devolução, reserva.

A Biblioteca possui 02 computadores para empréstimo e todo o procedimento é feito pela leitora de código de barras. Conta com o sistema de segurança antifurto da 3M e com o Boockeck que desativa o sensor sonoro no empréstimo e ativa na devolução. Neste setor ficam também, CDs, DVDs.

Para consulta ao acervo, temos 04 computadores designados exclusivamente para este fim. Numa área total de 42,20m².

6.3. Referência/Pesquisa na Internet

O serviço de referência é destinado a orientar os usuários na localização do material bibliográfico, pesquisas e trabalhos acadêmicos, consulta ao acervo bibliográfico, consulta às novas aquisições pela Internet e aos periódicos eletrônicos.

Este serviço facilita o acesso dos usuários a todos os serviços da Biblioteca. Possui um computador para uso de funcionárias treinadas com acesso à Base de Dados, Internet e Intranet. Tem uma área destinada ao estudo individual com 36 cabines, e mais 72 lugares para trabalhos.

Na referência ficam os periódicos separados por curso e do semestre corrente.

A pesquisa na Internet possui 20 computadores para uso dos alunos, com acesso a Internet, Intranet, Office para uso de usuários cadastrados dessa forma temos controle dos acessos.

Temos 01 computador e 01 funcionário nos 03 turnos para orientar na localização do material no acervo. Área 57,30m².

6.4. Acervo Bibliográfico/Periódicos

O acervo de livros da Biblioteca está dividido por área do conhecimento, contemplando todos os cursos, numa área de 353,50m².

O acervo de periódicos está em ordem alfabética por título. Neste espaço ficam também as dissertações e teses dos professores. Área 62,00m².

Área	Livros		Periódicos Correntes			
	Títulos	Exemplares	Nacionais		Estrangeiros	
			Títulos	Exemplares	Títulos	Exemplares
Engenharias	5.767	12.503	20	704	02	48
Ciências Biológicas	1.216	2.125	03	88	02	71
Ciências da Saúde	3.128	6.984	39	1.120	07	101
Ciências Agrárias	701	1.724	15	656	04	195
Ciências Sociais Aplicadas	9.141	16.358	34	1.869	-	-
Ciências Humanas	4.233	10.001	13	343	-	-
Linguística Letras e Artes	3.585	5.084	07	614	-	-
Total	27.771	54.779	193	5.394	15	415

6.5. Bases de Acesso Livre

A biblioteca possibilita o acesso às seguintes bases:

a) Biblioteca Virtual em Saúde (BVS/Bireme): é uma biblioteca virtual do Sistema Latino-Americano e Caribe de Informação em Ciências da Saúde, e reúne as mais importantes bases de dados na área de saúde, como: LILACS, MEDLINE, ADOLEC, BBO entre outras.

b) Portal de Revista Científicas em Ciências da Saúde: de iniciativa da BVS/Bireme, este portal é organizado em forma de catálogo, oferecendo informações sobre a descrição bibliográfica dos títulos; o acesso ao formato eletrônico; às coleções de bibliotecas que cooperam com o catálogo coletivo SECS (Seriados em Ciências da Saúde) e com SCAD (Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos).

c) Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD): O IBICT coordena o projeto que integra os sistemas de informação de teses e dissertações existentes nas instituições de ensino e pesquisa brasileiras, e também estimula o registro e a publicação de teses e dissertações em meio eletrônico.

d) Portal Domínio Público: Este portal constitui-se em um ambiente virtual que permite a coleta, a integração, a preservação e o compartilhamento de conhecimentos, sendo seu principal objetivo o de promover o amplo acesso às obras literárias, artísticas e científicas (na forma de textos, sons, imagens e vídeos), já em domínio público ou que tenham a sua divulgação devidamente autorizada, que constituem o patrimônio cultural brasileiro e universal.

e) ScientificElectronic Library Online (SCIELO): é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. O objetivo deste site é implementar uma biblioteca eletrônica que possa proporcionar um amplo acesso a coleções de periódicos como um todo, aos fascículos de cada título de periódico, assim como aos textos completos dos artigos.

6.6. Estrutura Operacional

Coordenação e Processamento Técnico

A Coordenação da Biblioteca fica a cargo de profissional Bibliotecária responsável pela organização física, acervo, serviços, treinamentos de calouros, treinamentos de funcionários, listagem de compras de material bibliográfico, seleção de doações recebidas, fichas catalográficas dos trabalhos de conclusão de curso, implantação de novos serviços, entre outros.

O processamento técnico é feito seguindo as normas de catalogação AACR2, e a tabela CDU – Classificação Decimal Universal, este serviço é feito por Bibliotecária. Possui 02 computadores. Área de 28,00m²

Preparação Técnica

Na preparação é feita o controle de todas as aquisições por compra, doação, permuta, registro, estatística de aquisição por área e por IES das compras e doações, pesquisa em bases de dados para catalogação do acervo, bem como todos os serviços de controle de entrada e baixa no acervo bibliográfico. Também são feitas as assinaturas, renovações e permutas de periódicos.

Conta com 02 computadores com acesso a Internet, Intranet, Sistema Saga, Sistema Thot que é utilizado para a confecção de etiquetas de lombada e código de barras. Área de 26,00m²

Laboratório de Conservação do Acervo

O O laboratório foi montado com o objetivo de zelar pela conservação e pela permanência do acervo na Biblioteca, quando, mesmo estando danificado, o material é liberado para consulta, o que não aconteceria se o trabalho fosse feito em uma empresa externa. No laboratório é recuperada a originalidade do livro, com um trabalho artesanal por funcionárias treinadas para o desempenho das funções de conservar, restaurar e higienizar. Conta-se com equipamentos como guilhotina, prensa, tear de costura entre outros num ambiente claro e arejado numa área de 30,50m².

Horário de funcionamento

De segunda a sexta-feira das 07h às 23h e aos sábados das 8h às 12h.

Recursos Humanos

A equipe da biblioteca da Unidade Acadêmica de Passos é constituída dos seguintes profissionais: 1 Bibliotecária responsável; 1 Bibliotecária Processamento Técnico; 7 Auxiliares de Biblioteca.

Bibliotecária Responsável - **Gesiane Patrícia de Souza** - CRB/6 1894

Bibliotecária Processamento Técnico - **Maria Aparecida de Campos** - CRB/6 1981

6.7. Espaço Físico

a) Sala de Multimídia

Espaço com 64 lugares, para treinamento de usuários, palestras, apresentação de TCCs e atividades acadêmicas em geral, a sala está equipada com equipamento de som, Datashow. Possui uma área de 70,00 m².

b) Sala da Leitura Comunitária

A Sala da Leitura Comunitária disponibiliza a cada dois meses um título novo dos livros mais vendidos em nosso país, sendo dois exemplares, um para ser lido na Sala da Leitura Comunitária, com o objetivo de atender toda a comunidade de Passos, e o outro exemplar, podendo ser emprestado para alunos, funcionários e professores. O projeto foi criado com o intuito de promover o incentivo ao hábito da leitura. Possui uma área de 22,30m².

c) Sala de Estudo em Grupo

Esta sala é o ambiente apropriado para trabalhos em grupos com 60 lugares e ligação elétrica para uso de Notebooks, numa área de 53,00m².

6.8. Acervo do Curso

6.8.1. Bibliografia Básica

O acervo da bibliografia básica contará a manutenção de 3 títulos por unidade curricular, com 5 exemplares cada título.

6.8.2. Bibliografia Complementar

No que se refere a bibliografia complementar garantir pelo menos 5 títulos por unidade curricular com 2 exemplares de cada título.

Garantir a manutenção de assinatura de periódicos especializados.

6.8.3. Periódicos

Periódicos Específicos

O Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda mantém a assinatura/acesso de periódicos especializados em diferentes áreas, tais como:

- a) DISCURSOS FOTOGRÁFICOS. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2005-Semestral. ISSN 1808-5652.
- b) ESTUDOS DE JORNALISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.2003-. Semestral. ISSN 1679-1371.
- c) IMPRENSA. São Paulo: Imprensa Editorial, 1986- Mensal.

Periódicos de Conhecimentos Gerais

- a) CIÊNCIA E TECNOLOGIA NO BRASIL PESQUISA FAPESP. São Paulo: Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo, 1999- Mensal. ISSN 1519-8774.
- b) CIÊNCIA HOJE. São Paulo: SBPC, 1982- Mensal. ISSN 0101-8515.
- c) MINAS FAZ CIÊNCIA. Belo Horizonte: FAPEMIG, 1999- Trimestral. ISSN 1809-

d) PROBLEMAS BRASILEIROS. São Paulo: SESCSP, 1963- Mensal. ISSN 0101-4269.

Periódicos da UEMG Unidade Acadêmica de Passos

a) CIÊNCIA ET PRAXIS. Passos, MG, EdiFesp, 2008- Semestral. ISSN 1984-5782.

7. ATENDIMENTO AO ESTUDANTE

7.1. Formas de Acesso

Atualmente, existem quatro formas de ingresso na UEMG. São elas:

1. Vestibular: Conforme calendário da Universidade. Consultar www.uemg.br/processo_seletivo.php.
2. SiSU: Consultar a página do MEC e da UEMG www.sisu.mec.gov.br e www.uemg.br/processo_sisu.php.
3. Transferência: Processo destinado aos interessados que já estejam matriculados em cursos da UEMG e/ou em outras instituições de ensino superior. Consultar calendário acadêmico e verificar edital na página da Universidade.
4. Obtenção de Novo Título: Processo destinado aos interessados que já possuem diploma de curso superior de graduação. Consultar edital e informações disponíveis em www.uemg.br/processo_novo.php e nas Secretarias Acadêmicas das Unidades da Universidade.

7.2 Núcleo de Apoio ao Estudante - NAE

O NAE tem como principal objetivo o apoio aos estudantes dos cursos de graduação da UEMG, contribuindo para sua integração psicossocial, acadêmica e profissional, facilitando-lhes a permanência e a conclusão do curso de graduação. Também dissemina informações diversas e conta com programas e projetos vinculados ou em interface. Para mais informações, acesse a página www.uemg.br/nae.php.

7.3. Estímulos à Permanência

PROGRAMAS DE GRADUAÇÃO

A. PET

O Programa de Educação Tutorial – PET (vinculado à Secretaria da Educação Superior – SESu/MEC) é destinado a corroborar com grupos de aprendizagem tutorial por meio de concessão de bolsa de iniciação científica aos estudantes de graduação. As ações visam a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão possibilitando aos estudantes, sob orientação de um Professor Tutor, ampliar experiências em sua formação acadêmica. A

UEMG, desde 2013, atua com o Grupo PET/ FaE/CBH através do projeto: “Educação das Relações Étnico Raciais na Educação Infantil”

B. PIBID

O Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (Pibid) é uma proposta de valorização dos futuros docentes durante seu processo de formação. Tem como objetivo o aperfeiçoamento da formação de professores para a educação básica e a melhoria de qualidade da educação pública brasileira. Para saber mais informações sobre o PIBID/UEMG (Blogs, Editais, Projeto Institucional e Subprojetos, etc), acesse o nosso site, clicando pibid.uemg.br

C. PROGRAMA DE MOBILIDADE ACADÊMICA NACIONAL E INTERNACIONAL

O Programa de Mobilidade Acadêmica possibilita a estudantes de Instituições de Ensino Superior brasileiras, através de intercâmbio nacional e/ou internacional, trocar experiências acadêmicas visando ao seu enriquecimento cultural e científico.

EXTENSÃO NA UEMG

PROGRAMA DE EXTENSÃO DA UEMG

O PAEx é um programa destinado a apoiar o desenvolvimento de Projetos de Extensão, através da concessão de bolsas, com a finalidade de contribuir com a sua formação como estudante de graduação, por meio da participação em ações de natureza extensionista.

- PESQUISA NA UEMG

As modalidades de bolsas são: Iniciação Científica (PIBIC), Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI), Iniciação Científica nas Ações Afirmativas (PIBICAF), Iniciação Científica Júnior (BIC JÚNIOR, FAPEMIG, PAPq e BPO).

7.4. Atendimento a Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais

Ocorre segundo a demanda ou quando solicitado, de acordo com a legislação vigente.

8. POLÍTICA DE AVALIAÇÃO

8.1. Avaliação Institucional

Instituído pela lei no 10.861, de 14 de abril de 2004, o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES fundamenta-se na necessidade de promover a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional, da sua efetividade acadêmica e social e, especialmente, do aprofundamento dos seus compromissos e responsabilidades sociais. Por se tratar de uma lei federal o SINAES representa uma política de Estado para a avaliação das instituições de ensino superior brasileiras, a orientar as políticas de governo para tal fim. Os princípios fundamentais do SINAES são:

- I. Responsabilidade social com a qualidade da educação superior;
- II. Reconhecimento da diversidade do sistema;
- III. Respeito à identidade, à missão e à história das instituições;
- IV. Globalidade, isto é, compreensão de que a Instituição deve ser avaliada a partir de um conjunto significativo de indicadores de qualidade, vistos em sua relação orgânica e não de forma isolada; e,
- V. Continuidade do processo avaliativo.

No contexto do Sistema Mineiro de Educação, o Conselho Estadual de Educação, por meio da Resolução 459/2013 (nos artigos 89 a 97) definiu os princípios e as disposições nas quais a Avaliação Institucional ocorrerá nas IES sob jurisdição do Conselho.

A Avaliação Institucional, conforme a Resolução CEE 459/2013, é o processo sistemático de diagnóstico, análise e identificação de mérito e valor das instituições e de seus cursos, bem como do desempenho acadêmico de seus estudantes, como referencial para os processos de regulação e supervisão da educação superior, visando à melhoria de sua qualidade.

A Avaliação Institucional, nos termos da mesma resolução, será desenvolvida por meio de autoavaliação e avaliação externa, e buscará aferir as condições de oferta e verificar a implementação, a eficiência, o impacto social e a eficácia dos resultados obtidos. A avaliação será norteada pelos princípios da utilidade, da exequibilidade, da fidedignidade e da ética, contemplando o ensino, a pesquisa, a extensão e a gestão administrativo-acadêmica.

A Avaliação Institucional externa, prevista no artigo 92 da Resolução CEE/MG 459/2013, será realizada pelo Conselho Estadual de Educação, estando previsto que deve ser regida pelos princípios da organização, sistematização e interrelacionamento de informações, num processo amplo e articulado com a autoavaliação. Essa Avaliação Externa ocorrerá por ocasião dos procedimentos de credenciamento e reconhecimento de instituição ou de *campus*, de autorização de funcionamento de curso, e de reconhecimento ou renovação de reconhecimento de curso.

Para subsidiar a deliberação do Conselho Estadual de Educação, na Avaliação Externa, o art. 93 da Resolução CEE/MG 459/2013 determina a realização de verificações *in loco* por comissões designadas pelo Presidente do órgão. Os critérios de composição e funcionamento das comissões serão regulamentados por Portaria específica do CEE. Durante a visita (conforme artigo 94 da citada resolução), a comissão deverá aferir a exatidão dos dados e informações constantes da instrução do respectivo processo pela instituição, com especial atenção ao Plano de Desenvolvimento da UEMG, quando se tratar de avaliação institucional, e ao Projeto Político Pedagógico do curso – PPP, no caso de avaliação de curso, podendo solicitar instrução complementar, bem como diligência que julgar necessária. O artigo 95 define que, após a verificação *in loco*, a comissão elaborará relatório de avaliação, utilizando instrumento próprio aprovado pela Câmara, baseado em dimensões e respectivos indicadores. Os parágrafos deste artigo, a seguir transcritos, especificam:

§ 1º – O relatório, que subsidiará a deliberação da Câmara, deve ser pautado pelo registro fiel e circunstanciado das condições concretas de funcionamento da instituição e, ou de seus(s) curso(s).

§ 2º – Deverá, quando for o caso, ser registrado também o atendimento, pela instituição, de recomendações de ajustes e aperfeiçoamentos, apontados em avaliação anterior, bem como o cumprimento de termo de saneamento de irregularidades apontadas em processo de supervisão.

§ 3º – A instituição terá o prazo de 30 (trinta) dias para manifestação acerca do respectivo relatório, após sua divulgação pela Câmara.

§ 4º – Caso o processo seja baixado em diligência, a instituição terá o prazo de 30 (trinta) dias para manifestação.

O artigo 97 da Resolução CEE 459/2013, regula o aproveitamento de outras avaliações externas, determinando que as Avaliações de instituição, de cursos e de desempenho de estudantes do Sistema, promovidas por órgãos externos, não elidem as atribuições de avaliação do Conselho e podem ser aproveitadas nos processos avaliativos no âmbito do Sistema Mineiro de Educação, independentemente de convênios específicos.

8.2. Metodologia, Dimensões e Instrumentos

As diretrizes do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) que foi instituído pela lei no 10.861, de 14 de abril de 2004 e regulamentado pela Portaria Ministerial (MEC) n.º 2.051, de 09 de julho de 2004 sinalizam para a necessidade das IES realizarem a Autoavaliação ou avaliação interna. O Conselho Estadual de Educação de Minas Gerais reafirma essa necessidade e determina, na Resolução CEE 459/2013, em seu artigo 91, o seu cumprimento. Transcrevendo o artigo em questão temos que: a autoavaliação, realizada particularmente pela comunidade universitária, deverá ter periodicidade de 3 (três) anos, e será coordenada pela Comissão Própria de Avaliação – CPA da instituição, com as atribuições de condução, sistematização e prestação das informações referentes ao processo.

A autoavaliação é um fator fundamental para a garantia da qualidade. Somente por meio de um rigoroso e contínuo processo de autoavaliação a universidade poderá responder às demandas que lhe são impostas e exercer a função antecipatória da qual depende a sua sobrevivência no futuro.

Deve-se destacar aqui, a importância de se ter a participação efetiva da comunidade institucional em uma Autoavaliação, pois esta assegura a Autoanálise: a instituição se pensa, repensa e viabiliza planos de ação que impliquem em mudança e desenvolvimento.

Dentro desse contexto e seguindo as recomendações legais é que os cursos que integram hoje a Unidade Acadêmica de Passos iniciaram o processo de se autoavaliar em 2008 e produziram o primeiro relatório de autoavaliação em 2009.

Para que a autoavaliação fosse realizada, foi necessário constituir a Comissão Própria de Avaliação (CPA) que segue os preceitos legais e diretrizes estabelecidas. A CPA tem a participação de todos os segmentos da comunidade universitária e da sociedade civil organizada de forma paritária não privilegiando a maioria absoluta de um dos segmentos.

A proposta do Projeto de Acompanhamento e Avaliação do Desempenho Institucional é dentro de uma perspectiva crítica e socialmente contextualizada com uma abordagem democrática, participativa, sistemática, processual e científica, em continuidade ao processo de autoconhecimento da Instituição, detectando suas dificuldades, seus valores e problemas e oportunizando a tomada de decisões para a melhoria das deficiências apontadas. Assim, a Avaliação Institucional deve ser entendida como ação avaliativa dos processos e caminhos institucionais, já formalmente estabelecidos, de forma interativa.

De acordo com as diretrizes adotadas, a CPA é integrada pelos seguintes membros titulares:

- I. dois representantes do corpo docente;
- II. um representante do corpo discente, regularmente matriculados;
- III. um representante do corpo técnico-administrativo; e
- IV. um representante da sociedade civil organizada.

A autonomia decisória da CPA da é resguardada e prevista, além de ser parte integrante da instituição, articulando-se efetivamente com outros órgãos e instâncias de gestão.

A **metodologia** utilizada no processo de auto avaliação segue, até então, as orientações gerais do SINAES, que prevê, para auto avaliação ou avaliação interna, três etapas a serem desenvolvidas, a saber: **preparação, desenvolvimento e consolidação da avaliação.**

A autoavaliação da Unidade Acadêmica de Passos utiliza questionário *on line* como procedimento metodológico e contempla abordagem quali quantitativa da avaliação.

As questões contidas na auto avaliação são propostas em conformidade com a Lei 10.861/2004 que definiu as dez dimensões institucionais para a avaliação das IES, contempladas no Roteiro de Autoavaliação Institucional, publicação da CONAES/INEP.

A auto avaliação na Unidade Acadêmica de Passos obedece à seguinte lógica:

- I. Planejamento das atividades, sensibilização da comunidade para reflexão sobre o processo de autoavaliação pela coordenação da CPA e equipe;***
- II. Envolvimento dos funcionários de todos os setores na construção das dimensões a serem avaliadas;***

- III. Participação ativa dos dirigentes ;*
- IV. Processamento dos dados coletados por equipe especializada em assegurar a validade da informação;*
- V. Utilização dos resultados na implementação de melhorias sinalizadas, sendo estas melhorias transformadas em ações a serem alcançadas em curto, médio e longo prazo destinadas à superação das dificuldades e ao aprimoramento institucional;*
- VI. Divulgação dos resultados através de informativos da CPA.*

Para cada uma das **10 Dimensões** previstas a Unidade Acadêmica deve estabelecer, para o período de vigência do PDI, os **objetivos**, as **metas** e as **ações** a serem desenvolvidas bem como os respectivos **indicadores de desempenho** e os setores responsáveis por cada ação prevista.

As atividades previstas possuem características diversas sendo algumas de caráter permanente e outras que, por suas características, possuem um fim em si mesmo.

Considerando os diversos atores da instituição o processo de auto avaliação envolve:

a - Avaliação da Instituição pelos discentes

- I. Desempenho docente;
- II. Atuação do Coordenador;
- III. Atuação dos gestores da Unidade Acadêmica de Passos;
- IV. Serviços de Secretaria;
- V. Infraestrutura de laboratório;
- VI. Infraestrutura, acervo e serviços da Biblioteca;
- VII. Serviços gerais, limpeza, segurança.

b - Avaliação do desempenho dos alunos durante o curso das atividades de ensino e de aprendizagem

- I. Disciplinas;
- II. Estágio;
- III. Atividades Complementares;

- IV. TCC;
- V. Participação em eventos;
- VI. Participação em projetos de iniciação científica, e
- VII. Participação em projetos e atividades de extensão

c - Avaliação docente sobre a Instituição e sobre o corpo discente

- I. Atuação do coordenador de curso;
- II. Participação dos alunos na disciplina e nas diversas atividades referentes ao Curso e a Instituição;
- III. Serviços de secretaria,
- IV. Laboratórios;
- V. Biblioteca (inclusive acervo),
- VI. Orientação pedagógica;
- VII. Infraestrutura.

d - Avaliação institucional sob a ótica do egresso

Para conhecer a opinião dos egressos sobre a formação recebida, tanto curricular quanto ética, será realizada pesquisa no momento da conclusão do curso, quando o mesmo estará apto a fornecer informações sobre a satisfação das necessidades, expectativas e desejos em relação à promessa realizada pela Instituição sobre a prestação de serviços contratada. A pesquisa poderá ser realizada através de questionários on-line com abordagem qualiquantitativa.

A análise dos dados e informações fornecidos por egressos, empregadores e mercado será considerada para a revisão dos planos e programas da Instituição, com vistas à atualização dos cursos, bem como antecipação de tendências das carreiras profissionais.

e - Avaliação dos sistemas e processos administrativos

A avaliação dos sistemas e processos administrativos visa a melhoria do atendimento acadêmico, pedagógico e administrativo da Instituição, com estratégias para o planejamento, operacionalização e viabilização dos mesmos.

Nos instrumentos tanto dos discentes quanto dos docentes afere-se os processos administrativos diretamente envolvidos com estes seguimentos do corpo social da IES.

8.3. Formas de Participação da Comunidade Acadêmica na Avaliação Institucional

Como um processo contínuo, democrático, de caráter participativo, envolverá todos os segmentos da comunidade universitária (docente, discente, técnico-administrativo) e representantes de segmentos da comunidade externa. Todos serão responsáveis pela condução do processo, ora participando das discussões, estudos, construção de materiais e instrumentos, ora avaliando e sendo avaliados.

8.4. Avaliação dos Projetos Pedagógicos dos Cursos

Na avaliação dos **Projetos de Cursos** observa - se:

- I. Na execução do projeto: formação e experiência profissional do corpo docente e a adequação do docente a cada atividade prevista: (aula teórica; aula prática, orientação de estágio, orientação de TCC, orientação de monitoria, orientação de iniciação científica). Infraestrutura física, laboratórios, recursos de informática e acervo e serviços da biblioteca;
- II. Na atualização do Curso: adequação das ementas e dos planos de disciplina;
- III. Na gestão do Curso: movimentação de alunos: matrícula, transferência recebida, transferência expedida, trancamento, abandono, transferência interna.

Das instâncias da Avaliação:

A Avaliação dos PPP acontecerá em várias instâncias no âmbito institucional:

- I. no **Núcleo Docente Estruturante**, a quem compete a observação mais contínua da manutenção do processo de qualidade e adequação do curso;
- II. no **Colegiado de Curso**, a quem compete, conforme Regimento, Planejar, Acompanhar a execução e Avaliar todos os procedimentos regulares do curso;
- III. na **CPA**, a quem compete a avaliação institucional nas 10 dimensões orientadas pelo SINAES;
- IV. no **Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão** ao qual compete deliberar sobre diretrizes gerais de ensino, pesquisa e extensão, zelando pela eficiência das mesmas nos termos da legislação do ensino superior vigente.

8.5. Formas de Utilização dos Resultados das Avaliações

Depois de obtidos os dados das dimensões avaliadas, a CPA efetua uma primeira análise e emite relatório analítico sobre a etapa cumprida. Com base nesse relatório é desenvolvido um fórum de discussão com as partes envolvidas no aprofundamento da análise, identificação de causas e efeitos e soluções de melhoria (quando for o caso) gerando um relatório final da etapa a ser encaminhado para homologação da CPA e Diretoria, com atividades e ajustes que deverão ser implementados.

Os dados encontrados na autoavaliação são apresentados à comunidade acadêmica por meio de murais. Deve-se destacar ainda que os 2 (dois) relatórios da Autoavaliação realizados estão subsidiando as discussões para a construção do PDI.

8.6. Da Comissão Própria de Avaliação - CPA

A CPA composta por representantes de todos os segmentos da comunidade acadêmica (docentes, técnicos administrativos, e discentes) e também da sociedade externa da Unidade.

A CPA, além de coordenar e articular o processo de autoavaliação institucional é responsável pelas seguintes atribuições:

- I. Planejar e organizar as atividades da autoavaliação e sensibilização da comunidade;
- II. Estabelecer os objetivos, a metodologia, os procedimentos, as estratégias, os recursos e o calendário de ações do processo de autoavaliação;
- III. Desenvolver estudos e análises, visando ao fornecimento de subsídios para a fixação, o aperfeiçoamento e a modificação da política da avaliação institucional;
- IV. Elaborar os relatórios parciais e finais das diversas etapas da avaliação institucional; e,
- V. Divulgar os resultados da avaliação institucional a docentes, técnicos administrativos, coordenações de cursos e acadêmicos.

ANEXOS

ANEXO I - REGULAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

Capítulo I

DA ORGANIZAÇÃO E SUBORDINAÇÃO

Art. 1º A Coordenação de Estágio é o órgão técnico-pedagógico de formação profissional dos alunos do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. É composto pelo Coordenador de Estágio, pelos supervisores acadêmicos, supervisores de campo e estagiários.

Art. 2º A Coordenação de Estágio está diretamente subordinada à Coordenação do Curso de Graduação.

Art.3º A Coordenação de Estágio é coordenado por um professor, eleito pelo Colegiado do Curso dentre seus membros.

Capítulo II

DA CONCEPÇÃO DE ESTÁGIO

Art. 4º O estágio é a base da inserção do estudante no âmbito profissional, alicerçando a teoria na prática, pautado nas normas e conduta da instituição que o estudante se propôs a executar seu aprendizado.

Art. 5º O estágio, espaço de formação profissional, através da atuação prática no campo de trabalho, possibilita vivenciar:

- o acesso, no exercício profissional e as relações de trabalho;
- o contato, a abordagem e a intervenção junto ao público, na perspectiva de se manter relações diretas e/ou com maior proximidade com os usuários;
- troca de experiências com profissionais publicitários e de outras áreas;
- o relacionamento entre profissionais;
- contato com instituições, empresas etc.;
- trabalho em equipe;
- o exercício da ética profissional;
- a aplicabilidade da formação acadêmica, enquanto subsídio à intervenção profissional;
- a percepção e análise crítica (conjuntural e estrutural) da realidade em que se vai intervir;

- a averiguação da vocação para o trabalho e exercício profissional, através da prática;
- a apuração da sensibilidade e perfil para o trabalho.

Parágrafo Único. O estágio permite ainda um processo educativo e formativo para todos os envolvidos nas ações: professores, alunos, profissionais, empresas e usuários do serviço.

Capítulo III

DOS OBJETIVOS DO ESTÁGIO

Art. 6º São objetivos do estágio profissional acadêmico:

- capacitar o aluno para o trabalho profissional nas dimensões teórica, técnico-operativa e ético-política, de modo a torná-lo capaz de identificar as demandas tradicionais e as emergentes, que incorporam novas necessidades;
- conhecer as respostas dos profissionais da organização frente às demandas: suas práticas, sistematizações e saberes traduzidos em estratégias, procedimentos e práticas específicas;
- conhecer e desenvolver habilidades operacionais para a utilização adequada dos instrumentos profissionais;
- sensibilizar os acadêmicos para o processo de produção científica (pesquisa) e sistematização da prática profissional, seja ela no âmbito governamental ou não governamental;
- possibilitar ao aluno a verificação de sua escolha profissional por meio da aproximação da atividade prática.

Capítulo IV

DAS FINALIDADES DO ESTÁGIO

Art. 7º São finalidades do estágio:

- contribuir para a compreensão da unidade teórico-prática a partir da articulação do conteúdo ministrado nas disciplinas com a prática profissional;
- propiciar ao aluno a formação de uma atitude ética para o estabelecimento de critérios de ação profissional;
- propiciar ao aluno a formação de uma postura profissional frente às diferentes realidades da intervenção;

- possibilitar ao aluno o retorno da reflexão sobre a prática vivida no estágio, e a avaliação dos resultados como forma de produção de conhecimento, determinada, especialmente, pelo confronto entre o saber, o saber fazer e o pensar sobre o fazer (reflexão/ação/reflexão);
- possibilitar ao aluno a realização do estágio segundo as necessidades e demandas.

Capítulo V

DAS DIRETRIZES E PROCEDIMENTOS DO ESTÁGIO

Art. 8º O estágio curricular é uma atividade obrigatória que se configura a partir da inserção do aluno no espaço-institucional, objetivando capacitá-lo para o exercício profissional com supervisão sistemática.

Art. 9º A supervisão de estágio será realizada pelo professor supervisor e pelo profissional de campo, através da reflexão, acompanhamento e sistematização, com base em planos de estágio elaborados pela Coordenação de Estágio e as empresas conveniadas que oferecem estágio.

Art. 10. O currículo do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos estabelece a carga horária mínima de 270 horas que deverá ser cumprida nos últimos três semestres do curso.

Capítulo VI

DA NATUREZA DOS CAMPOS DE ESTÁGIOS

Art. 11. São denominados campos de estágio:

- organizações públicas e privadas, fundações, instituições estatais, mistas, autarquias, entidades, empresas, organismos de representação oficial de categorias profissionais, sindicatos, que contém em seu quadro de pessoal o profissional de Comunicação Social habilitado às funções de Supervisor de Campo e que estabeleçam convênio ou acordo com a Unidade Acadêmica de Passos para a realização de Estágio Supervisionado;
- programas, projetos e/ou serviços, desenvolvidos pela Unidade Acadêmica de Passos e supervisionados por professor ou o profissional habilitado às funções de Supervisor de Campo.

Art. 12. São condições necessárias à abertura e manutenção de campo de estágio:

- a organização deve atender às especificações definidas no Art. 12º deste regulamento;
- propiciar condições, juntamente com a Unidade Acadêmica de Passos, para o atendimento aos objetivos e finalidades do estágio;
- o estabelecimento de convênio ou acordo com a Unidade Acadêmica de Passos, que fixa as obrigações de ambas as partes;
- renovação anual do convênio ou acordo, fixando o número de estagiários por período;
- disponibilidade e interesse por parte do bacharel em Comunicação Social, Supervisor de Campo, para treinar, avaliar e supervisionar diretamente estagiários;
- apresentação do Plano de Trabalho, pelo futuro Supervisor de Campo, descrevendo as atividades do profissional, a introdução do estagiário neste processo e o método de supervisão. Este Plano de Trabalho será submetido à aprovação da Coordenação de Estágio;
- que o Supervisor de Campo integre a equipe de supervisores junto ao Setor de Estágio por meio de participação das reuniões de supervisores.

Parágrafo Único. A abertura de campos de estágio configura-se como atividade precípua, sistemática e permanente da Coordenação de Estágio, cabendo ao Coordenador e Supervisores Acadêmicos (professores orientadores de estágio) o contato com as organizações que se apresentam como campo ou que tenham sido detectadas como possibilidade de novos campos, para viabilizá-los, garantidas as condições necessárias à sua abertura.

Art. 13. O campo de estágio será fechado quando, do ponto de vista pedagógico e profissional:

- não se constituir mais em área de exercício da profissão;
- quando não houver interesse das partes conveniadas;
- quando a organização conveniada deixar de cumprir as exigências para a continuação do estágio.

Parágrafo Único. Por parte da Unidade Acadêmica de Passos, o fechamento de estágio somente poderá ocorrer mediante um processo de avaliação que envolva a Supervisão Acadêmica, a Coordenação de Estágio, Acadêmicos e Supervisor de Campo, com posterior comunicado à Direção Acadêmica da Unidade e à empresa conveniada.

Capítulo VII

DAS COMPETÊNCIAS DA COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO

Art. 14. A Coordenação de Estágio tem as seguintes competências:

- decidir sobre abertura e fechamento de campo de estágio;
- credenciar supervisores de campo;
- encaminhar alunos para os respectivos campos de estágio;
- manter e intensificar o sistema de comunicação entre aluno-supervisor – Coordenador de Estágio;
- promover eventos de caráter formativo para alunos e/ou supervisores;
- coordenar, juntamente com os supervisores de campo e acadêmicos e a representação discente, a definição de avaliação dos estagiários;
- encaminhar à Secretaria de Registro Acadêmico da Unidade os dados relativos ao aproveitamento e outros documentos relacionados à aprovação do aluno no estágio curricular no respectivo ano letivo;
- coordenar o desenvolvimento da supervisão acadêmica;
- convocar e coordenar as reuniões de supervisores, com representação discente composta por um representante de cada período do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Capítulo VIII

DA SUPERVISÃO

Art.15. São duas as modalidades de supervisão: Supervisão de Campo e Supervisão Acadêmica:

- a Supervisão de Campo será exercida junto aos estagiários, por bacharel em Comunicação Social do quadro de pessoal do campo de estágio, devidamente credenciado pelo Setor de Estágio.
- a Supervisão Acadêmica será exercida junto aos supervisores de campo e estagiários, pelos professores do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Art.16. A Coordenação de Estágio obedecerá às seguintes exigências para o credenciamento à função de Supervisor de Campo:

- ser bacharel em Comunicação Social em exercício profissional no Campo de Estágio;
- ser indicado pelo Campo de Estágio;
- ter uma prática profissional condizente com os pressupostos teóricos do currículo do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, vigente nesta Instituição de Ensino Superior e com o respectivo Código de Ética Profissional;
- reconhecer e respeitar a condição do estagiário como aluno em formação e não como funcionário ou substituto do profissional de Comunicação;
- aceitar participar como co-responsável pela formação profissional do aluno;
- comprometer-se a participar das reuniões de supervisores;

Capítulo IX

DAS RESPONSABILIDADES

Art. 17. O estágio curricular estabelece as seguintes responsabilidades para o Acadêmico, para o Supervisor Acadêmico e para o Supervisor de Campo:

Relativos ao Acadêmico/Aluno Estagiário

- cumprir a carga horária pré-estabelecida no Estágio Supervisionado;
- firmar, com a empresa concedente do Estágio, um Termo de Compromisso que deverá ter como interveniente a Unidade Acadêmica de Passos e a Coordenação de Estágio do Curso;
- elaborar sob a orientação do Supervisor de Campo e colaboração do Supervisor Acadêmico o Plano de Estágio no prazo estabelecido;
- realizar as atividades estabelecidas no Plano de Estágio, relacionando os conhecimentos teórico-práticos adquiridos na execução do mesmo;
- participar das supervisões individual e grupal e de seminários promovidos pela disciplina;
- cumprir o Plano de Estágio levando em conta não só o interesse do aprendiz, mas o compromisso com a empresa e os usuários dos serviços, em conformidade com o Código de Ética Profissional;
- comparecer pontualmente às atividades de estágio nas datas previstas, horários e justificar ausências por escrito;

- apresentar diário de estágio para visto e avaliação do Supervisor de Campo nos prazos previstos;
- elaborar e entregar ao Supervisor Acadêmico os documentos, relatórios e avaliações solicitados;
- apresentar aos supervisores e/ou Setor de Estágio problemas que possam comprometer a sua formação profissional para estudo de soluções cabíveis;
- apresentar aos supervisores e/ou Setor de Estágio, a necessidade de transferência de campo de estágio, quando for o caso;
- apresentar ao Supervisor Acadêmico no final do Curso, um relatório qualitativo sobre os estágios realizados.

Relativos ao Supervisor Acadêmico

- acompanhar, orientar e avaliar, de forma sistemática, o processo de aprendizagem do aluno, oportunizando uma elaboração de conhecimentos concretos da realidade, bem como o entendimento da relação teoria-prática;
- mediar as relações entre Campo de Estágio e Coordenação de Estágio;
- conhecer o campo de prática no qual o aluno está inserido para uma supervisão adequada às exigências da formação profissional e do campo de estágio, incluindo visita ao campo de acordo com a programação do semestre;
- desenvolver atividades de reciclagem com os supervisores de campo de forma a garantir uma supervisão de qualidade aos estagiários;
- acompanhar, por meio de instrumentos de supervisão, o processo de aprendizado do aluno, com uma supervisão semanal;
- convocar supervisores de campo sob sua supervisão para as atividades planejadas;
- realizar periodicamente, dentro das possibilidades das partes envolvidas, reuniões, encontros e/ou seminários de acompanhamento do Estágio;
- promover troca de experiências entre os campos de estágio;
- avaliar e atribuir nota ao aluno segundo os critérios a serem estabelecidos juntamente com a Coordenação do Estágio;
- elaborar um programa de supervisão acadêmica, considerando os seguintes conteúdos: a política de estágio do Curso, o projeto ético-político da profissão, o diagnóstico

- situacional, os fundamentos legais da área específica e os fundamentos técnicos e metodológicos da atuação profissional;
- apresentar à Coordenação de Estágio, relatórios dos estagiários e documentos solicitados;
 - encaminhar, no término do período letivo, à Coordenação de Estágio, uma avaliação do campo de estágio de onde foi orientador.

Relativos ao Supervisor de Campo

- elaborar , juntamente com o estagiário, o Plano de Estágio;
- favorecer a realização de pesquisas que envolvam o Campo de Estágio;
- facilitar ao aluno o conhecimento da Instituição Campo de Estágio, com ênfase no trabalho desenvolvido pelo publicitário;
- disponibilizar dados sobre a Empresa necessários ao conhecimento e visando maior aproximação com a Escola;
- orientar o aluno em sua inserção no Campo de Estágio e na elaboração da proposta de estágio;
- controlar a frequência e carga horária cumprida pelos estagiários;
- acompanhar e capacitar o aluno-estagiário na sua prática institucional e, em caso de situações adversas, contatar imediatamente o Supervisor Acadêmico;
- participar de reuniões, cursos, seminários, semanas de estudos e outras atividades relativas à formação profissional promovidos pela Universidade e/ou órgão representante da categoria, buscando garantir sua atualização por meio de uma educação continuada;
- apresentar à Coordenação de Estágio os documentos solicitados tais como: planos de estágio, relatórios, controle de frequência e carga horária dos estagiários, avaliações de desempenho e outros que se fizerem necessários;
- apresentar sugestões à Coordenação de Estágio, sendo co-participante do processo ensino-aprendizagem do aluno-estagiário;
- avaliar o aluno estagiário e encaminhar parecer qualitativo, por escrito, para o Supervisor Acadêmico no final de cada semestre.

Capítulo X

DA INSERÇÃO, ENCAMINHAMENTO E PERMANÊNCIA DO ALUNO NO ESTÁGIO

Art. 18. A inserção dos alunos nos campos de estágios dar-se-á da seguinte forma:

- A Coordenação de Estágio deve apresentar aos alunos o conjunto dos campos de estágios existentes, bem como auxiliá-los na escolha da respectiva área de estágio, a partir de seus interesses, perfil pessoal e profissional em formação;
- A Coordenação de Estágio deve apresentar aos alunos as respectivas vagas disponíveis de campos de estágios, bem como o cronograma de distribuição e seleção;
- A seleção de alunos para estágios remunerados será realizada pelo Núcleo de Apoio ao Estudante – NAE, setor da Unidade Acadêmica de Passos, segundo critérios estabelecidos pela Coordenação de Estágio da Unidade Acadêmica de Passos e supervisores de campo;
- A seleção dos alunos para estágios não remunerados será realizada pelo supervisor de campo segundo critérios por ele estabelecidos.

Parágrafo Único. Caberá à Coordenação de Estágio interferir nos casos que não atenderem ao prazo determinado ou em outras situações irregulares.

Art. 19. O encaminhamento do aluno ao Campo de Estágio será feito por meio de documentação própria, expedida pela Coordenação de Estágio.

Parágrafo Único. O estágio somente será reconhecido e considerado para efeito da contagem de horas, após o cumprimento deste artigo.

Art. 20. A carga horária deve ser cumprida durante o curso.

Art. 21. Será permitido ao aluno a possibilidade de realização de estágio em campos diferentes, em ordem subsequente, no decorrer de sua formação profissional.

Parágrafo Único. O aluno só poderá ser autorizado a mudar de Campo de Estágio, após o início do estágio, por razões técnicas, administrativas e/ou pessoais excepcionais, mediante informe e justificativa por escrito à Supervisão Acadêmica e obtenção de autorização, também por escrito, da Coordenação de Estágio.

Art. 22. O estágio, como atividade curricular, inscreve-se no processo de formação acadêmico-profissional; assim, se o aluno ultrapassar o número mínimo de horas estabelecidas, tal carga horária será computada em seu histórico escolar.

Capítulo XI

DA AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Art. 23. A avaliação do processo de aprendizagem dos alunos no estágio será realizada pelo professor supervisor (acadêmico e de campo) do Estágio Supervisionado, que atribuirão a nota de 0 a 100, sendo 60 (sessenta) a nota mínima de aprovação.

Art. 24. A avaliação do processo de aprendizagem dos alunos do estágio supervisionado será realizada bimestralmente pelo Supervisor de Campo e pelo Supervisor Acadêmico, sendo este último o responsável pela média final do semestre, frente ao Setor de Estágio.

§ 1º A nota final do semestre será a média aritmética do valor de 0 a 100 das notas dos dois bimestres, atribuída pelo Supervisor de Campo e pelo Supervisor Acadêmico.

§ 2º A nota final de aprovação do semestre é de, no mínimo, 60 (sessenta).

Art. 25. O estágio supervisionado não se configura como uma disciplina, sendo obrigatório o seu cumprimento. No que se refere aos critérios de gestão acadêmica como custeio, não haverá pagamento do mesmo.

Art. 26. Os alunos que não obtiverem um desempenho acadêmico satisfatório no decorrer do estágio, segundo a avaliação do supervisor de campo, do supervisor acadêmico e da Coordenação de Estágio, serão reprovados, tendo que cumpri-lo novamente após o término do período.

Art. 27. Ao final do Estágio Supervisionado, o aluno deverá elaborar um relatório analítico da experiência vivenciada no estágio.

Art. 28. Os critérios de avaliação do estágio são os seguintes:

- inserção no plano/projeto/programa/lócus do estágio;
- conhecimento da política de estágio;
- conhecimento dos métodos de intervenção utilizados pelo profissional;
- conhecimento/aprofundamento e aplicação de instrumentais e técnicas utilizadas;
- assiduidade e cumprimento dos horários pré-estabelecidos;
- sistematização das atividades desenvolvidas no exercício do estágio.

Art. 29. Os critérios de avaliação serão definidos e redefinidos sempre que se fizer necessário, em conjunto pela Coordenação de Estágio, supervisores de campo, supervisores acadêmicos e representação discente.

Parágrafo Único. A representação discente para este fim será a mesma da reunião dos supervisores.

Capítulo XII

DO ESTUDANTE TRABALHADOR

Art. 30. Caberá à Coordenação de Estágio e à Supervisão Acadêmica avaliar junto à empresa conveniada a possibilidade do aluno estagiar em seu local de trabalho.

Art. 31. O estágio só poderá ocorrer fora do horário de trabalho, para que se possa distinguir claramente a atividade de estágio da atividade de emprego.

Art. 32. Os alunos que não alcançarem o número mínimo de horas exigidas no currículo por serem trabalhadores-estudantes e realizarem estágios em finais de semana, tendo realizado um estágio qualificado, segundo avaliação do Supervisor Acadêmico e da Coordenação de Estágio, poderão completar as horas de estágio nas férias, mediante plano de estágio previamente estabelecido pelo Coordenação de Estágio.

§ 1º Qualquer decisão ou permissão distinta deverá ser feita por escrito, pela instituição empregadora, e encaminhada à Coordenação de Estágio do Núcleo Acadêmico de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas.

§ 2º A existência do profissional Supervisor de Campo é essencial, como o Plano de Estágio e Avaliação.

Capítulo XIII

DO ESTÁGIO REMUNERADO / NÃO REMUNERADO

Art. 33. O estágio poderá ser remunerado ou não, cabendo à Coordenação de Estágio negociar essa possibilidade com as empresas conveniadas.

Art. 34. Deve estar previsto nos convênios assinados com empresas e/ou instituições, um seguro de vida e acidente para os estagiários.

Capítulo XIV

DA INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Art. 35. A iniciação científica, por seu valor acadêmico, deve ser amplamente fomentada durante o aprendizado profissional, mas nem sempre substitui o estágio, que se configura no espaço por excelência do exercício da profissão e, portanto, poderá assumir

características e conteúdos programáticos diferenciados dos objetivos inerentes à iniciação científica.

Parágrafo Único. A partir de análise criteriosa pela Coordenação de Estágio, será considerado estágio, no interior dos projetos de iniciação científica, somente o conjunto de atividades que concretizem uma prática da profissão, devidamente supervisionada.

Capítulo XV

DO ESTÁGIO NA UNIDADE ACADÊMICA DE PASSOS

Art. 36. Faz parte da política de estágio dos Cursos do Núcleo Acadêmico de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, sob responsabilidade da Coordenação de Estágio, fomentar ações que viabilizem a abertura de campos de estágios nas áreas de serviços e extensão da Unidade Acadêmica de Passos.

Capítulo XVI

DA AGÊNCIA E REDAÇÃO ESCOLA

Art. 37. A Agência e Redação Escola, vinculada aos Cursos de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da Unidade Acadêmica de Passos, constitui-se em campo de estágio válido para os fins do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório.

Capítulo XVII

DISPOSIÇÃO GERAL

Art. 38. Este regulamento entrará em vigor na data de sua aprovação pelo Colegiado do Curso, revogadas às disposições anteriores.

ANEXO II - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO - ACG

Por este documento, são estabelecidos **os critérios e as condições para convalidação de atividades complementares de graduação**, de acordo com as diretrizes gerais e curriculares definidas pelo CNE/MEC.

Com o objetivo de flexibilizar o currículo e possibilitar que o acadêmico seja sujeito de sua própria formação profissional, será registrado e reconhecido, no seu histórico escolar, atividades extracurriculares realizadas no decorrer da realização do curso, através de mecanismo acadêmico denominado Atividades Complementares de Graduação - ACG.

Entende-se por ACG a participação comprovada em eventos científicos e profissionais e culturais, como congressos, encontros e seminários, em grupos de pesquisa, em programas sociais e de extensão não curriculares, e atividades de natureza cultural.

As atividades serão incorporadas ao histórico escolar desde que efetivadas após o ingresso do aluno no curso, mediante autorização prévia do coordenador, e comprovadas por meio de certificados, declarações, projetos desenvolvidos e/ou relatórios.

Para a integralização curricular, o acadêmico deverá comprovar no mínimo 150 horas de ACG, para o que o projeto propõe uma tabela de conversão de horas do tempo das ACG; o aluno deverá participar de pelo menos duas das categorias de atividades previstas.

Art. 1º Atividades Complementares são aquelas, ofertadas ou não pela instituição, que complementam a formação dos acadêmicos e ao mesmo tempo flexibilizam a matriz curricular do curso, possibilitando a discussão e a aprendizagem de temas atuais, interessantes e que não constam do ementário das disciplinas do curso.

§ 1º Para serem reconhecidas como Atividades Complementares, as atividades desenvolvidas devem estar relacionadas com a área de formação profissional do Curso.

§ 2º As Atividades Complementares são obrigatórias, devendo ser cumpridas durante a graduação, conforme definido no Projeto Político Pedagógico do Curso, e são requisito para a colação de grau.

Art. 2º As Atividades Complementares no curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda têm como objetivos:

I. Integrar a teoria com a prática, por meio de vivências e ou observações de situações reais;

II. Propiciar a contemporaneidade dos currículos, com vistas a proporcionar o desenvolvimento de temas emergentes nas respectivas áreas de conhecimento, decorrentes das mudanças no contexto organizacional, social, econômico, e dos avanços tecnológicos;

III. Valorizar a interdisciplinaridade dos conteúdos que compõem os componentes curriculares dos cursos;

IV. Promover a contextualização dos componentes curriculares por meio de atividades que contribuam para a formação profissional do aluno.

§ 1º As Atividades Complementares visam adicionalmente, garantir a interação teoria-prática, contemplando as especificidades dos cursos, além de contribuir para o desenvolvimento das habilidades e das competências inerentes ao exercício das atividades profissionais do graduando.

§ 2º As Atividades Complementares não têm a finalidade de suprir conteúdos curriculares previstos e não ministrados, assim como o aproveitamento de quaisquer atividades teóricas ou práticas integrantes dos planos de ensino de disciplinas e estágios curriculares.

Art. 3º A carga horária das Atividades Acadêmicas Complementares, a ser cumprida integralmente pelo aluno, segue o disposto no Projeto Político Pedagógico do Curso.

Parágrafo único. Compete ao Colegiado do Curso definir a carga horária das Atividades Complementares, respeitando o disposto na legislação do ensino superior e deliberações de seus Conselhos Superiores.

Art. 4º As Atividades Complementares são classificadas nas seguintes modalidades:

- Atividades Complementares de ENSINO;
- Atividades Complementares de PESQUISA E PRODUÇÃO CIENTÍFICA;
- Atividades Complementares de EXTENSÃO.

§ 1º O cumprimento da carga horária das Atividades Acadêmicas Complementares de ENSINO, de PESQUISA e PRODUÇÃO CIENTÍFICA e de EXTENSÃO poderá dar-se por meio de participação em:

- I - eventos;
- II - cursos especiais;
- III - projetos de extensão;
- IV - projetos de pesquisa;

V - projetos de ensino;

VI - monitoria acadêmica;

VII - outras atividades, a juízo do Colegiado de Curso.

§ 2º São considerados eventos as atividades referentes a palestras, congressos, simpósios, semanas acadêmicas, conferências, encontros, seminários, visitas técnicas, viagens de estudo e culturais, desde que relacionados com a área de formação do curso.

§ 3º Cursos especiais são aqueles relacionados com a área profissionalizante do curso no qual o aluno está matriculado.

§ 4º Conhecimentos adquiridos pelo aluno, por meio de estudos e práticas independentes, presenciais e/ou a distância, ou pelo exercício de uma profissão podem ser, a juízo do colegiado do curso, aproveitados como atividades complementares.

§ 5º O pedido de aproveitamento dos estudos a que se refere o parágrafo anterior deve ser feito pelo aluno por meio de documentos que comprovem a execução das atividades realizadas, na Coordenação de ACGs do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, respeitados os períodos indicados no calendário acadêmico.

Art. 5º A relação das atividades complementares contemplada na tabela do anexo A desse documento, poderá ser alterada a qualquer tempo em sua constituição, categorização, limites e valores de carga horária, conforme necessidades determinadas pelo Núcleo Acadêmico e aprovadas pelo Colegiado do Curso.

Parágrafo Único. Objetivando maior qualidade e obedecidas as diretrizes deste Regulamento, a tabela das Atividades Complementares poderá ser alterada a qualquer tempo pelo Colegiado do Curso.

Art. 6º O cômputo da carga horária das atividades complementares dar-se-á semestralmente e sua somatória ao longo do curso obedecerá aos seguintes limites máximos sobre a carga horária total das atividades complementares:

- Atividades Complementares de Ensino: 60% (sessenta por cento);
- Atividades Complementares de Extensão: 40% (quarenta por cento);
- Atividades Complementares de Pesquisa: 40% (quarenta por cento).

Art. 7º Os alunos devem realizar as Atividades Complementares desde o 1º semestre de matrícula no curso.

Parágrafo único. No ato da matrícula inicial, o aluno será inscrito automaticamente nas atividades complementares.

Art. 8º As atividades complementares podem ser realizadas a qualquer momento, inclusive durante as férias escolares, desde que respeitados os procedimentos estabelecidos neste Regulamento.

Art. 9º Não poderá ser aproveitada, para os fins dispostos neste regulamento, a carga horária que ultrapassar o respectivo limite fixado para a carga total de atividades complementares no Projeto Político Pedagógico do curso.

Art. 10. Não serão consideradas como atividades complementares as atividades computadas em estágio supervisionado, trabalho final de curso ou outras atividades obrigatórias para todos os alunos no âmbito das disciplinas do currículo.

Art. 11. O aluno que ingressar por meio de transferência fica também sujeito ao cumprimento da carga horária de ACG, podendo solicitar o aproveitamento da respectiva carga horária atribuída pela Instituição de origem.

Art. 12. Compete ao Colegiado do curso eleger, dentre seus membros docentes, o Coordenador das Atividades Complementares do curso, que responderá hierarquicamente ao Coordenador do Curso e ao Colegiado, assegurando-lhe uma carga horária para esse fim.

Art. 13. O coordenador de curso deve ser o articulador das atividades complementares, juntamente com o coordenador delas. Em função da especificidade das atividades oferecidas, buscam apoio, colaboração e/ou parceria com os professores.

Art. 14. Compete à coordenação de Atividades Complementares:

I. Supervisionar, analisar, avaliar, aproveitar ou, eventualmente, glosar os comprovantes de Atividades Complementares;

II. Orientar e incentivar os alunos quanto à participação em eventos extracurriculares;

III. Apoiar a articulação das Atividades Complementares junto à coordenação do curso, professores e demais envolvidos;

IV. Orientar sobre a necessidade de cumprimento da exigência curricular;

V. Verificar a solicitação entregue pelo aluno acompanhada da documentação probatória e após análise informar ao mesmo do aceite da realização de cada atividade complementar;

VI. Encaminhar a secretaria de registro acadêmico o registro das atividades complementares, que tenham sido integralizadas, com o devido parecer, para que constem no Histórico Escolar do aluno.

Art. 15. Compete ao discente:

I. Cumprir efetivamente as atividades complementares em horas definidas pelas diretrizes curriculares bem como nos termos deste Regulamento, cuja integralização da carga horária é condição indispensável à colação de grau;

II. Providenciar o registro da documentação comprovante de participação e respectiva carga horária, com descritivos das atividades e apresentar à coordenação das Atividades Complementares;

III. Iniciar as atividades complementares a partir do primeiro semestre do curso, podendo realizar em qualquer período incluindo os períodos de recesso escolar e ou férias escolares;

IV. Protocolar todos os documentos probatórios da atividade complementar.

V. Guardar consigo, em portfólio próprio, até a data de colação de grau, a documentação comprobatória das atividades complementares e apresentá-lo sempre que solicitado.

Art. 16. O coordenador de Atividades Complementares de Graduação atua em caráter administrativo e responsável pelo recebimento das atividades e seu protocolo, sendo suas funções:

I. Emitir parecer deferindo ou indeferindo o pedido de aproveitamento de atividades complementares;

II. Informar ao aluno do aceite ou não das atividades complementares protocoladas;

III. Encaminhar ao setor de registro acadêmico a documentação protocolizada pelos alunos e com parecer favorável ao aproveitamento como atividades complementares;

IV. Acompanhar o registro acadêmico dos aproveitamentos das atividades complementares.

Art. 17. É vedado o preenchimento da carga horária global com um só tipo de atividades dentre as explicitadas no Art. 4º.

Art. 18. O enquadramento das atividades em seus respectivos grupos, bem como suas respectivas cargas horárias máximas, será deliberado pelo Colegiado de Curso, respeitando o definido neste Regulamento.

Art. 19. A qualquer tempo, dentro do semestre letivo, os estudantes podem protocolar a solicitação de aproveitamento das atividades complementares realizadas.

Parágrafo único. Atividades complementares não computadas em um determinado período letivo podem ser computadas no período letivo seguinte, exceto se o aluno estiver cursando o último semestre do curso.

Art. 20. Os procedimentos para validação das atividades complementares seguem a os seguintes passos:

I. Os acadêmicos protocolizam a documentação comprobatória da realização de atividades complementares, até o termino de cada semestre letivo;

II. A documentação protocolizada é encaminhada para a coordenação das atividades complementares, que analisa e emite parecer quanto ao aproveitamento ou não;

III. A documentação com parecer favorável é encaminhada para o setor de registro acadêmico para lançamento no histórico escolar e arquivo dos documentos na pasta do aluno;

IV. A documentação com parecer desfavorável é encaminhada ao setor de protocolo para devolução ao aluno;

V. Ao final de cada semestre a coordenação das atividades complementares emite um relatório para informar aos estudantes as solicitações com parecer favorável e desfavorável.

VI. Este relatório é publicado nos espaços utilizados pela Unidade Acadêmica de Passos para publicação de Editais e outras informações, podendo ser na forma virtual.

Art. 21. Os casos omissos são resolvidos pela Coordenação das Atividades Complementares e/ou Colegiado de Curso.

Art. 22. Esse regulamento entra em vigor na data de sua aprovação pelo Colegiado de Curso.

Atividades Complementares - critérios de pontuação

GRUPO 1 - Atividades de Ensino

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Monitoria de Disciplina	até 4 h / monitoria	Certificado expedido pela Coordenação de Curso
Monitorias voluntárias e tutorias em disciplinas	até 4 h / disciplina	Certificado expedido pela Coordenação de Curso
Cursos realizados em outras áreas afins (idiomas, gerenciamento, cursos a distância, entre outros)	até 2 h / curso	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pelo curso
Disciplinas de outros cursos ministrados pela instituição (que não integram o currículo do próprio curso)	a cada 20 h da disciplina – 2 h de AC	Histórico escolar ou declaração
Participação em Projetos de Ensino	até 4 h / projeto	Certificado expedido pela Coordenação de Curso
Estágio facultativo supervisionado (extra-curricular)	até 8 h / estágio realizado	Relatório final de estágio, assinado pelo supervisor de estágio

GRUPO 2- Atividades de Pesquisa e Produção Científica

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Iniciação científica	até 8 h / projeto	Certificado expedido pela Cpex
Produção científica/ técnica/ artística: publicação de artigos, sites, papers, capítulo de livro, softwares, hardwares, peças teatrais, composição musical, produção audiovisual, trabalhos publicados em anais etc,	até 8 h / produção	Deverá ser apresentado o produto científico/técnico/artístico em papel ou outra mídia
Apresentação de trabalhos em eventos científicos ou similares	até 8 h / evento	Declaração da comissão organizadora
Estudos Desenvolvidos em Organizações Empresariais	até 4 h / estudo	Apresentação do estudo, com visto da empresa
Premiação científica, técnica e artística ou outra condecoração por relevantes serviços prestados	até 8 h / premiação	Premiação recebida
Participação em concursos, exposições e mostras não curriculares	até 4 h / participação	Declaração do promotor do evento

GRUPO 3 - Atividades de Extensão

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Comissão organizadora de eventos (científicos, técnicos, artístico-culturais, sociais, esportivos e similares)	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Congressos, seminários, simpósios, mesas-redondas, oficinas e similares (participação, como expositor ou debatedor, assistente)	até 8 h / evento	Certificado/atestado ou declaração da Instituição/Organização promotora
Participação em projetos de responsabilidade social, trabalho voluntário em entidades vinculadas a compromissos sócio-políticos (OSIPS, ONGS, Projetos comunitários, Creches, Asilos etc).	até 8 h / evento	Declaração, contendo o tipo de atividade e a carga horária desenvolvida, expedida Instituição/Organização
Comissão organizadora de campanhas de solidariedade e cidadania	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Instrutor de cursos abertos à comunidade	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Participação em Programas de intercâmbio institucional, nacional e/ou internacional	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Participação em Cursos de Extensão Acadêmica	até 4 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora

GRUPO 4 - Atividades Sócio-Culturais, Artísticas e Esportivas

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Participação em atividades sócio-culturais, artísticas e esportivas (coral, música, dança, bandas, vídeos, cinema, fotografia, cineclubes, teatro, campeonatos esportivos etc. (não curriculares)	até 2 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora

GRUPO 5 - Outras Atividades

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Outras atividades previamente autorizadas como Atividade Complementar pelo Professor Coordenador de ACG do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda	até 2 h / evento	Comprovante determinado pelo Professor Coordenador de AC/g

Atividades não consideradas de formação complementar

Não poderão ser consideradas atividades de formação complementar, para o fim aqui previsto:

- O Estágio Supervisionado;
- Atividades profissionais regulares, remuneradas tais como o exercício de cargos no setor público ou privado;
- Atividades que, embora se enquadrando nos termos do item “b” acima, tenham sido realizadas em horário normal de aulas nas quais o aluno esteja matriculado.
- Não serão aceitas, para efeito de cumprimento da carga horária prevista às atividades complementares realizadas antes do período em que o aluno esteja efetivamente matriculado no Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.
- As atividades complementares que não tenham sido expressas em horas, tais como publicações e outras terão sua carga horária arbitrada pelo coordenador de ACG e/ou NDE, ouvidos, quando for o caso, especialistas da área a que estejam vinculados.
- Não poderá colar grau o aluno que deixar de comprovar a carga horária mínima de 150 horas de atividades complementares.
- As atividades de formação complementar não se configuram como uma “disciplina”, no que se refere aos critérios de gestão acadêmica como custeio de hora/aula, regime de matrícula, notas de aproveitamento e frequência.

É da responsabilidade do aluno buscar por essas atividades complementares, não sendo da responsabilidade do curso promovê-las ou informá-las.

Observação: Eventos promovidos pelo Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, em horário de aulas, poderão excepcionalmente ser considerados como ACG, a critério do Coordenador de ACGs do Curso.

Procedimentos administrativos

Deverão ser observados os seguintes procedimentos internos para recebimento, validação e registro de ACG:

a) Os alunos matriculados, a partir do 1º período do curso, deverão entregar à Coordenação de Atividades Complementares de Graduação os documentos comprobatórios de ACG que sejam aproveitados em cumprimento à exigência curricular;

b) A entrega dos documentos na Coordenação será realizada a qualquer tempo, durante o semestre letivo, observado o expediente acadêmico;

c) A Coordenação de Atividades Complementares de Graduação autuará os documentos recebidos em pasta adequada e individualizados;

d) Examinados os documentos e considerados idôneos à comprovação das ACG, o Coordenador fará os respectivos lançamentos no mesmo formulário anexo aos documentos, assinando-o e fazendo o lançamento das horas apuradas;

e) Compete à Coordenação de Atividades Complementares de Graduação do Curso a guarda dos documentos relativos a esta atividade, durante os períodos e prazos aqui estabelecidos, bem como a transcrição dos lançamentos efetuados para o Sistema de Gestão Acadêmica, e averiguações das Comissões Verificadoras do MEC;

f) O coordenador de ACG proverá os meios para que os alunos possam, ao longo do curso, encaminhar consultas sobre a validade das ACGs que pretendam realizar.

ANEXO III - REGULAMENTO DO TRABALHO CIENTÍFICO

CAPÍTULO I – DA DEFINIÇÃO E FINS

Art. 1º - O Trabalho Científico define-se como um artigo, de autoria individual do aluno do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvido na disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação, no 5º período do curso.

Art. 2º - O Trabalho Científico constituir-se-á de reflexões sobre:

I - Um trabalho teórico de sistematização do conhecimento da Comunicação Social.

II - Temas do campo da Comunicação Social que correspondem à compreensão do processo comunicacional e social.

Art. 3º - A elaboração do Trabalho Científico e a submissão do artigo final a publicação são requisitos essenciais à aprovação do aluno na disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação.

CAPÍTULO II – DA ORIENTAÇÃO

Art. 4º - O Trabalho Científico será elaborado pelo aluno sob a orientação do docente responsável pela disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação, com possibilidade de coorientação por outro docente do curso, mediante consenso entre as partes.

Art. 5º - Compete ao orientador e ao coorientador:

I – Orientar o aluno nas práticas investigativas, nas técnicas de elaboração de um trabalho de iniciação científica.

II – Se necessário, encaminhar o orientando para especialistas sobre o tema proposto;

III – Estabelecer com o orientando o plano de estudo, o respectivo cronograma, os locais, os horários de atendimento e outras providências necessárias;

IV – Cumprir rigorosamente os prazos estabelecidos neste regulamento;

V – Indicar bibliografia básica para o(s) tema(s) de sua especialidade, caso seja solicitado pelos alunos;

VI – Definir e oficializar à coordenação de curso, ao final do processo de elaboração do Trabalho Científico – até a primeira semana do mês de junho, se o Artigo está em condições de ser encaminhado para avaliação;

VII – Oficializar, regularmente, à coordenação de curso, as faltas e omissões acadêmicas dos alunos sob sua orientação.

CAPÍTULO III – DA ELABORAÇÃO

Art. 6º - A elaboração do Trabalho Científico seguirá as normas de um trabalho de iniciação científica, desde a sua estrutura à metodologia correspondente, incluindo observância às normas técnicas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) com orientação da Biblioteca desta Universidade e dos professores-orientadores.

Art. 7º - Todo Trabalho Científico deverá trazer o nome do orientador e do coorientador, quando houver.

Art. 8º – O artigo entregue pelo aluno deverá atender aos seguintes critérios:

- Possuir no mínimo 12 e no máximo 20 páginas;
- Apresentar:
 - Capa e folha de rosto conforme modelos anexos;
 - Resumo obrigatório na língua original e opcionalmente um *abstract* (resumo em inglês);
 - Palavras-chave;
 - Corpo do texto: Introdução (contendo formulação da situação-problema e objetivos), referencial teórico, metodologia, resultados e conclusão;
 - Referências (bibliográficas e outras obrigatórias).
 - A formatação deve ser em página tamanho A4 (210 x 297mm), com margens superior e direita de 3,0 cm e margens inferior e direita de 2 cm;
 - Possuir no mínimo 12 e no máximo 20 páginas;
 - No corpo do texto a fonte usada deve ser Times New Roman, Arial ou Calibri, tamanho 12 com espaçamento 1,5;
 - Para títulos e seções no corpo do texto usar fonte em tamanho 14 negritada.

Art. 9º – Compete ao aluno:

I – Desenvolver as atividades de elaboração do artigo de acordo com o plano e agenda estabelecidos pelo orientador;

II – Elaborar o artigo contemplando a execução de práticas investigativas e técnicas de elaboração de um trabalho de iniciação científica;

III – Redigir o artigo com clareza, coerência de ideias, linguagem adequada e correção ortográfica;

IV – Observar rigorosamente os prazos estabelecidos para entrega do artigo final;

V – Entregar o artigo em 01 via impressa para avaliação do docente da disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação e uma versão em CD-ROM (arquivo digital no formato 'pdf').

CAPÍTULO IV – DA AVALIAÇÃO

Art. 10º – O artigo será avaliado pelo docente responsável pela disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação e por outros dois examinadores convidados, membros do corpo docente do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda ou de curso de área afim da Unidade Acadêmica de Passos ou de IES credenciada;

§1º - A avaliação consistirá na atribuição de uma nota de (zero) a 100 (cem), resultante da média aritmética das avaliações individuais do docente da disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação e dos examinadores convidados, sendo a nota mínima para aprovação 60 (sessenta);

§2º - Na hipótese de reprovação do artigo, caberá ao aluno o direito de reapresentação do artigo dentro do prazo da Avaliação Final (AVS), conforme normas gerais da Unidade Acadêmica de Passos e do PPP do Curso.

CAPÍTULO V – DOS PRAZOS

Art. 11º – Este regulamento estabelece os seguintes prazos para entrega e avaliação do Trabalhos Científico:

a) Entrega do relatório parcial I (contendo discussão teórica e bibliográfica do tema escolhido): última semana de março;

b) Entrega do relatório parcial II (contendo descrição do objeto, fundamentação metodológica e descrição das fontes): última semana de abril;

c) Entrega do artigo para revisão geral do orientador: última semana de maio;

- c) Entrega definitiva do artigo: penúltima semana de junho;
- d) Entrega das notas e pareceres dos examinadores: última semana de junho;
- e) Entrega do artigo para a Avaliação Final (AF), quando for o caso: primeira semana de julho.

CAPÍTULO VI – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 12º – Verificando-se o descumprimento dos prazos estabelecidos neste regulamento o aluno é reprovado disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação, podendo inscrever-se para a disciplina no ano seguinte.

Art. 13º – Os casos omissos neste Regulamento serão apreciados pela Coordenação de Curso, cabendo recursos ao Colegiado.

Art. 14º – Este regulamento entrará em vigor na data de sua aprovação pelo Colegiado do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, revogando-se as disposições em contrário.

ANEXO I do Trabalho Científico ÁREAS PARA O TRABALHO CIENTÍFICO

1 – COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Contempla investigações sobre a constituição e interpretação das mídias audiovisuais, bem como sobre o universo de seus produtores e receptores, as implicações sócio-político-culturais dessas mídias e o acervo de obras acumulado durante a sua história.

Seções temáticas: Televisão; Cinema; Vídeo.

Palavras-chave: História do audiovisual; Teoria da imagem; Produção e recepção das mídias audiovisuais; Significação nas mídias audiovisuais; Gêneros audiovisuais; Poéticas digitais; Mercado do audiovisual; Sistemas de difusão e distribuição das mídias audiovisuais.

2 – COMUNICAÇÃO EDUCATIVA

Estudo e interferência nas ações educativas e formadoras que, hoje, se encontram profundamente marcadas pelos mais variados sistemas e processos comunicacionais. Compreender o impacto das novas tecnologias na educação, quer com relação aos modos de ver e sentir e pensar dos grupos humanos quer influenciando diferentes práticas sociais.

Seções temáticas: Epistemologia; Educação para os meios; Educação-comunicação-tecnologias; Processos de produção em comunicação para a educação.

Palavras-chave: Comunicação e educação; Educomunicação; Epistemologia.

3 – COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Estudo dos objetivos, metas, funções, perspectivas e linguagem da divulgação científica. Análise da produção dos meios de comunicação acerca do esporte e de ciência e tecnologia, com ênfase para a comunicação para a saúde; comunicação rural e comunicação ambiental.

Seções temáticas: Divulgação científica; Comunicação e esporte.

Palavras-chave: Divulgação científica; comunicação e saúde; Comunicação rural; Comunicação ambiental; Comunicação e esporte.

4 – COMUNICAÇÃO E CULTURAS URBANAS

Estudo das culturas comunicacionais urbanas na contemporaneidade, com foco nas interfaces entre os campos da Comunicação e Antropologia. Privilegia: a) a produção cultural articulada a cenários urbanos e juvenis; b) sua circulação pelas redes simbólicas e de comunicação urbanas; c) as manifestações midiáticas vinculadas à reflexão sobre culturas urbanas e as peculiaridades do nomadismo simbólico, temporal e espacial; d) a ressonância dos produtos materiais e simbólicos na vida cotidiana; e) o hibridismo entre cultura midiática, cultura de massa, popular e erudita, entre outros.

Seções temáticas: Produção cultural e midiática em dinâmicas urbanas contemporâneas; Análise de produtos e linguagens midiáticas ligadas à vida urbana; Campo cultural, mídia e mercado articulados a urbanidade; Dinâmicas de produção e consumo cultural em centros metropolitanos, Manifestações comunicacionais e juvenilização da cultura; Hibridismos e miscigenações: o popular, o midiático, o massivo e o erudito.

Palavras-chave: Comunicação e culturas urbanas; Culturas juvenis; Cotidiano, mídias e mercado; Produção/consumo cultural e mediações; Metrópoles e hibridismo cultural.

5 – COMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA

Investiga as inter-relações entre comunicação, culturas populares, identidades culturais, etnicidade e cidadania em instâncias macro e micro comunicacionais e midiáticas, com ênfase nos processos que se desenrolam no âmbito dos movimentos populares, comunitários, sindicais e nas ONGs bem como nas esferas partidárias e eclesiais. São priorizadas igualmente as ações e práticas envolvendo as apropriações e os usos das tecnologias da comunicação pelas redes de movimentos sociais no contexto da sociedade globalizada.

Seções temáticas: Comunicação e mídias nos movimentos sociais; Comunicação identidades culturais e cidadania; Comunicação etnicidade e cidadania; Mídias digitais e cidadania; Comunicação sindical e partidária; Processos comunicacionais no contexto eclesial.

Palavras-chave: Comunicação; Mídia; identidades culturais; Etnia; Cidadania; movimentos sociais; Culturas populares.

6 – COMUNICAÇÃO, TURISMO E HOSPITALIDADE

Estudo da Comunicação no âmbito do turismo e da hospitalidade no Brasil. A especificidade da Comunicação que promove a aproximação e a boa vontade entre visitantes e visitados. A criação e a difusão de imagem institucional de destinos turísticos e complexos de hospitalidade. O jornalismo especializado em turismo.

Seções temáticas: Comunicação turística; sistemas de Comunicação no turismo e hospitalidade; Imagem e imaginários no turismo e hospitalidade; Trocas interculturais no turismo e hospitalidade; Ensino da /comunicação no turismo e hospitalidade.

Palavras-chave: Comunicação turística; Imaginários e turismo; Imagem e turismo.

7 – FICÇÃO SERIADA

Investiga os diversos aspectos que envolvem a produção, circulação e consumo da ficção seriada, entendida como: telenovelas, séries, seriados, minisséries e demais produções teledramatúrgicas, similares ou aparentadas, com conteúdo predominantemente ficcional.

Seções temáticas: Telenovela; Séries; Seriados; Minisséries; Outros formatos ficcionais.

Palavras-chave: Ficção televisiva seriada; Séries, seriado e minissérie; Teledramaturgia; Telenovela.

8 – FOLKCOMUNICAÇÃO

Estudar a interface que une a Comunicação e a cultura popular (folclore); oferecer condições para uma reflexão permanente e aprofundada da cultura popular brasileira e seus impactos na mídia (impressa, televisiva e radiofônica)

Seções temáticas: Folkcomunicação, teoria e metodologia; Folclore, cultura erudita e cultura de massa; Manifestações espontâneas da Folkcomunicação; Folkcomunicação turística; Intermediações folkmidiáticas na Comunicação social (Jornal, Rádio, TV, Publicidade/Propaganda, Cinema).

Palavras-chave: Folclore; Folkcomunicação, Folkcomunicação, cultura brasileira e globalização; Folkcomunicação e turismo; Culturas locais e regionais.

9 – FOTOGRAFIA: COMUNICAÇÃO E CULTURA

Estudos sobre a imagem fotográfica, analógica e digital, no contexto midiático. Fotojornalismo e representação social. História do fotojornalismo brasileiro. Fotografia, imaginário e representações sociais. Fotografia e Internet: novos formatos de circulação de imagens na sociedade.

Seções temáticas: História do fotojornalismo brasileiro; Fotojornalismo e representação social; Fotografia, imaginário e representações sociais; Fotografia e Internet: novos formatos de circulação de imagens na sociedade; Significação e formação crítica na leitura da fotografia midiática.

Palavras-chave: Fotojornalismo; Fotografia e mídia; Fotografia e representação social; Antropologia visual e Comunicação.

10 – JORNALISMO

Estuda as teorias e história do Jornalismo. Tem o fenômeno jornalístico como objeto de estudos. Jornalismo e representações sociais. A questão ética. Jornalismo e tecnologia. O ensino do jornalismo. Identidade jornalística e campo profissional. As linguagens jornalísticas. Jornalismo: meios impressos: meios eletrônicos e meios digitais.

Seções temáticas: Teoria e história; Ensino de jornalismo; Jornalismo impresso; Jornalismo eletrônico; Jornalismo digital.

Palavras-chaves: Jornalismo, teoria e pesquisa; História do jornalismo; Jornalismo e representações sociais; Ética e jornalismo; Identidades do jornalismo; Linguagem jornalísticas.

11 – POLÍTICA E ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO

Estudo e pesquisa do fenômeno social da Comunicação, tendo como referências teóricas críticas fundamentais a economia política das comunicações, o espaço público e as indústrias culturais. Trata-se de abordagem multidisciplinar, a partir da qual se busca uma melhor compreensão das relações sociais, principalmente as relações de poder, que constituem a produção, distribuição, consumo e regulação de recursos da comunicação e da cultura. O objetivo último é a proposição de alternativas democráticas para as comunicações.

Seções temáticas: Políticas de comunicações; Economia política das comunicações; Legislação da comunicação; Direito à comunicação.

Palavras-chave: Indústrias culturais; Regulação, regulamentação; Democratização da comunicação; Grupos de mídia.

12 – PRODUÇÃO EDITORIAL

Estuda as diferentes práticas de editoração e produção editorial, entre as quais destacam-se, evidentemente, aquelas vinculadas ao livro, mas contempla também outros suportes técnicos de mensagens escritas, como revistas, jornais, HQ, boletins, folhetos, impressos em papel, em suportes digitais ou inscritos em quaisquer outros materiais.

Seções temáticas: Editoração; Livro; Leitura; Quadrinhos.

Palavras-chaves: Produção editorial; Práticas editoriais; Editoração; Editoras e história editorial; Suportes da escrita; Livro: produção, difusão, circulação e consumo; Cultura digital; Impressos, folhetos, almanaques e volantes; Livro digital; Livro eletrônico; Livro virtual; Áudiolivro; Cultura escrita e cultura oral; Quadrinhos.

13 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Estuda a Publicidade como vetor do desenvolvimento econômico e social. Publicidade e propaganda como atividade técnica, profissional e de ensino. Publicidade como campo de atuação e de estudo das Ciências da Comunicação e das Ciências Humanas e Sociais. Teoria da publicidade e da propaganda. Publicidade e Propaganda no composto de comunicação mercadológica. Publicidade e Propaganda como instrumento da comunicação de marketing integrado. Publicidade e novas tecnologias. Publicidade, Ética e Defesa do Consumidor.

Seções temáticas: Teoria e História; Ensino; Propaganda Política; Propaganda Religiosa; Publicidade; Marketing.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Comunicação mercadológica.

14 – RÁDIO E MÍDIA SONORA

Compreende os estudos sobre teorias, produção, linguagem, jornalismo, notícias, estéticas, tecnologias, ética e recepção no rádio e outra mídia sonora; história, evolução e

desenvolvimento do rádio e mídia sonora; experiências e experimentações em rádio e mídia sonora.

Seções temáticas: Rádio (história, linguagens, experiências, teorias); Som em ambiente audiovisual e multimídia (som no cinema, no vídeo, na Internet); Linguagens, experiências e tecnologia em áudio (áudio-arte, eletroacústica; fonografia, áudio digital).

Palavras-chave: Rádio; Mídia sonora; Áudio.

15 – RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Investiga os processos de relacionamento estabelecidos entre os públicos e as organizações. Centraliza a discussão nas interfaces existentes com área afins e nas interações com as diferentes culturas organizacionais. Aborda as práticas comunicativas no ambiente interno das organizações, assim como o seu papel na sociedade. Promove estudos sobre a gestão da comunicação nas organizações, no âmbito teórico e prático, cujas ações e processos contribuam para o aprimoramento da área.

Seções temáticas: Gestão de processos comunicacionais; Estratégias comunicacionais; Retórica e discursos organizacionais; Opinião pública; Comunicação nas organizações do terceiro setor; Imagem e identidade organizacionais.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Relações públicas; Discursos; Comunicação estratégica; Gestão da comunicação; Sistemas de comunicação; Opinião pública.

16 – SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO

Estuda as várias linguagens da Comunicação a partir da análise dos signos, dos sistemas de signos, dos processos de significação.

Seções temáticas: (a) Fundamentos semióticos da comunicação; estudos da base teórica, formulação conceitual sobre os processos de organização das mensagens nas interações, na produção e recepção de mensagens. (b) Semiótica das mídias: exame dos usos e da circulação pública dos signos; da produção de sentido a partir de mediações, semiose, interação em suportes, ambientes e sistemas culturais. (c) História dos meios em suas gestões semióticas: contextualização dos meios na sua capacidade produtiva de mensagens a partir de códigos, linguagens e seus diferentes procedimentos de alfabetização

semióticas. (d) Ecologia da Comunicação: produção e transformação da informação a partir de conexões entre diferentes sistemas; da transmutação e transgressão dos códigos responsáveis pela recodificação de mensagens, migração de formas culturais e modelização de sistemas. (e) Design da Comunicação e formatos: estudo das negociações semióticas processadas a partir de experimentações involuntárias dos sistemas de signos que reivindicam formulação e revisão conceitual para as formações emergentes na dinâmica da cultura.

Palavras-chave: Semiose; Semiótica das mídias; Alfabetização semiótica; Ambientes midiáticos; Ecologia da Comunicação; Gestão semiótica; Meios e mensagens.

17 – TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

Investiga o desenvolvimento da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e seus efeitos sobre a indústria de Comunicação e a sociedade; Estuda a Internet enquanto a singularidade de seu mecanismo de recepção e emissão, as novas formas de mediação que autoriza e suas características tecnológicas; Aborda temáticas referentes à sociedade virtual ou da informação, analisando grupos de discussão, salas de bate-papo, homepages e etc. Também prioriza estudos no campo da Hipermídia; Sociabilidade virtual; Tecnologia e cultura.

Seções temáticas: Internet; Hipermídia, Sociabilidade virtual; Tecnologia e cultura.

Palavras-chave: Internet; Mediação virtual; Interatividade virtual; Comunidade virtual; Identidade e cibercultura; Hipertexto; Imersão virtual; Convergência tecnológica; Cibercultura (teorias e práticas); Mídias digitais.

18 – TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Analisa a Comunicação a partir das várias correntes teóricas e suas perspectivas metodológicas. Trata-se de pensar o processo, o campo teórico, o objeto, o estatuto disciplinar do saber comunicacional e demais contribuições voltadas para a formação de um amplo panorama de conhecimentos necessários a sua fundamentação.

Seções temáticas: Epistemologia; Metodologias; Recepção.

Palavras-chave: Teorias da comunicação; Teorias da recepção; Pensamento comunicacional; Epistemologia da comunicação.

() Todas as grandes áreas de Pesquisa em Comunicação Social aqui apresentadas são referências diretas aos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.*

ANEXO II do Trabalho Científico

MODELO DE CAPA

Letra tamanho 16, maiúscula	{	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG UNIDADE ACADÊMICA DE PASSOS
Letra tamanho 14, maiúscula		GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA (Letra Times New Roman, Arial ou Calibri, entrelinhas 1,5)
Letra tamanho 12, maiúscula <u>Entre Linhas simples</u>	{	NOME DO ALUNO
Letra tamanho 14, maiúscula	{	TÍTULO: SUBTÍTULO
Letra tamanho 14, maiúscula <u>Entrelinhas simples</u>	{	PASSOS – MG 2015

ANEXO III do Regulamento do Trabalho Científico

MODELO DE FOLHA DE ROSTO

Letra tamanho 14, maiúscula <u>Entre Linhas simples</u>	{	NOME DO ALUNO
Letra tamanho 16, maiúscula	{	TÍTULO: SUBTÍTULO
Letra tamanho 12, <u>entrelinhas simples</u>	{	Trabalho Científico apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Acadêmica de Passos, para aprovação na disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Orientador(a): Prof(a). Titulação (Me.ou Dr(a) e nome completo (Opcional) Coorientador(a): Prof(a). Titulação (Me.ou Dr(a) e nome completo
Letra tamanho 12, maiúscula Entrelinhas simples	{	PASSOS – MG 2015

ANEXO IV do Regulamento do Trabalho Científico

ORIENTAÇÕES PARA AS REFERÊNCIAS DO TRABALHO:

As orientações abaixo foram organizadas de acordo com a NBR 6023/2002 e 6022/2003 da ABNT.

Definição

Conjunto padronizado de elementos descritivos, retirados de um documento, que permite sua identificação individual.

✓ Aparece no fim do artigo **alinhadas somente à margem esquerda do texto** e de forma a se identificar individualmente cada documento, em **espaço simples** e **separadas entre si por espaço duplo**.

✓ Deve-se dar destaque ao título quando usar livros e teses. Os títulos de periódicos deverão receber destaque. Em jornais de circulação diária, também a regra é a mesma, salientando o nome do jornal.

✓ A forma utilizada para destacar: **negrito**.

Modelos de referências

✓ Monografias consideradas no todo

Neste item inclui-se: livro e ou folheto (manual, guia, catálogo, enciclopédia, dicionário etc) e trabalhos acadêmicos (teses, dissertações, entre outros)

✓ Os elementos essenciais são: AUTOR(es). **Título**: subtítulo. edição. Local de publicação: editora, data de publicação.

Exemplos:

Livro:

FALEIROS, Vicente de Paula. **Estratégias em Serviço Social**. São Paulo: Cortez, 1997.

IAMAMOTO, Marilda Vilela. **Renovação e Conservadorismo no Serviço Social**: ensaios críticos. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1995.

WEBER, Max. **Economia Y Sociedad**. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1994.

Guia:

HUTCHINS,G. **ISO 9000**: um guia completo para o registro, diretrizes da auditoria e a certificação bem sucedida. São Paulo:Makron Books, 1994.

Manual:

SÃO PAULO (Estado). Secretaria do Meio Ambiente. Coordenadoria de Planejamento Ambiental. **Estudo de impacto ambiental - EIA, Relatório de impacto ambiental - RIMA**: manual de orientações. São Paulo, 1989.

Sem autoria:

PERFIL da administração pública paulista. 6. ed. São Paulo: FUNDAP,1994

Tese:

MAIA, M.A.C. **Representações sociais dos enfermeiros e dos usuários de serviços de saúde de Passos-MG sobre doenças transmissíveis**. 2001. Tese (Doutorado em Enfermagem) – Faculdade de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2001.

COSAC, C. M. D. **As práticas profissionais dos assistentes sociais**: dimensão interventiva na agroindústria canavieira da região de Ribeirão Preto. 1998. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Faculdade de História, Direito, e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista, Campus de Franca, 1998.

Publicação de periódicos

✓ Inclui a coleção como um todo, número de uma revista, número de um jornal, caderno etc., ou uma matéria publicada nestes periódicos.

✓ PARTE DE UM PERIÓDICO

Os elementos essenciais são: Título do Periódico (em letra maiúscula). Local de publicação: Editora, numeração do ano e/ou volume, número do fascículo, informações de períodos e datas de sua publicação.

Ex: DINHEIRO. São Paulo: Ed. Três, n. 148, 28 jun. 2000.

OBS: quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.

Ex: DINHEIRO: revista semanal de negócios. São Paulo: Ed.Três, n. 148, 28 jun. 2000. 98 p.

✓ ARTIGO, MATÉRIA DE REVISTA, BOLETIM E OUTROS

Os elementos essenciais são: AUTOR(es) (em letra maiúscula) do artigo (se houver). Título da parte: subtítulo da parte(se houver). **Título da publicação** (em negrito, incluindo a vírgula que segue), local de publicação,numeração do ano e/ou volume ou número, paginação inicial e final do artigo, data ou intervalo de publicação e particularidades que identificam partes (se houver).

Exemplos:

A BATALHA perdida da Argélia. **Veja**, São Paulo, v. 32, n. 16, p. 54, abr. 1999

GURGEL, C. Reforma do Estado e Segurança Pública. **Política e Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p.15-21, set. 1997.

✓ ARTIGO E MATÉRIA DE JORNAL

Os elementos essenciais são: AUTOR(es) (se houver). Título:subtítulo do artigo (se houver). **Título do jornal**, local de publicação, seção, caderno (ou parte do jornal) e a paginação correspondente. Quando não houver seção, caderno ou parte, a pagina do artigo precede a data.

Exemplos:

XAVIER, Helberth. Déficit recorde na economia americana. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 21 abr. 1999. Caderno 1, p. 13.

FUNCIÓNÁRIOS de Furnas fazem greve contra privatização. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, p. 15, 21 abr. 1999.

SLATALLA, M. Software patrulha Internet para crianças. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 jul. 1998. Caderno 5, p. 9.

✓ TRABALHO APRESENTADO EM EVENTO

Elementos essenciais: AUTOR(es) da parte. Título: subtítulo(se houver) do trabalho apresentado, seguido da expressão In: NOME DO EVENTO, número, ano, local (cidade) de

realização. **Título.** local de publicação: editora, data da publicação. Página inicial e final da parte referenciada.

Exemplos:

RODRIGUES, D.P; MARTINS, F.V.; MAIA, M.A.C. Conhecimento das práticas do SUS. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE DIAGNÓSTICOS DE ENFERMAGEM, 7., 2004, Belo Horizonte. **Anais.** Belo Horizonte: ABE, 2004. p.1.

COSAC, C.M.D.; LIMA, M.J.O. Serviço social e a gestão de pessoas nas organizações. In: FÓRUM JURÍDICO SOCIAL, 2., 2004, Passos. **Anais.** Passos: UEMG-FESP, 2004. p.107-112.

✓ LEGISLAÇÃO

Elementos essenciais: JURISDIÇÃO (ou cabeçalho da entidade, no caso de se tratar de normas). **Título.** Numeração, data e dados da publicação.

No caso de Constituição e suas emendas, entre o nome da jurisdição e o título, acrescenta-se a palavra Constituição, seguida do ano de promulgação, entre parênteses.

Exemplos:

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF:Senado, 1988.

BRASIL. **Código civil.** 46. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

✓ DOCUMENTO EM MEIO ELETRÔNICO

Monografia no todo, ou em parte, em meio eletrônico.

As referências devem obedecer às mesmas normas descritas anteriormente e acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico. Quando o material for conseguido pela Internet, é essencial escrever: Disponível em: e o endereço eletrônico completo apresentado entre os sinais < >, logo em seguida deve-se colocar: Acesso em: e a data de acesso ao documento.

OBS: Opcionalmente depois da data de acesso pode colocar dados referente a horas, minutos e segundo em que se fez o acesso. Não se recomenda referenciar material eletrônico de curta duração nas redes.

Exemplos:

CALDEIRA, Jorge et al. **Viagem pela história do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 1 CD-ROM.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria do Meio Ambiente. **Entendendo o meio ambiente**. São Paulo, 1999. v. 1. Disponível em: <<http://www.bdt.org.br/sma/entendo/atual.htm>>. Acesso em: 8 mar. 1999.

✓ ARTIGO DE JORNAL

SILVA, I.G. Pena de morte para o nascituro. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 19 set. 1998. Disponível em: <<http://www.providafamilia.org/pena-morte-nascituro.htm>>. Acesso em: 19 set. 1998.

✓ ARTIGO DE REVISTA

CARELLI, Gabriela. As pérolas do comandante. **Veja**, São Paulo, v. 34, n. 1, p.80-81, jan. 2001. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/veja>>. Acesso em: 11 jan. 2001.

✓ TRABALHO APRESENTADO EM EVENTO EM MEIO ELETRÔNICO

SABROZA, P.C. Globalização e saúde: impacto nos perfis epidemiológicos das populações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EPIDEMIOLOGIA, 4., 1998, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: ABRASCO, 1998. Mesa redonda. Disponível em: <<http://www.abrasco.com.br/epirio98/>>. Acesso em: 17 jan. 1999.

✓ DOCUMENTOS DE ACESSO EXCLUSIVO EM MEIO ELETRÔNICO

Banco de dados

BIRDS from Amapá: banco de dados. Disponível em: <<http://www.bdt.org/bdt/avifauna/aves>> . Acesso em: 25 nov. 1998.

LISTA das espécies ameaçadas de extinção da fauna do Estado de Minas Gerais: banco de dados. Disponível em: <http://www.bdt.org.br/iScan?57+fb.especies+1+0+arara_bAND-azul>. Acesso em: 25 set. 2000.

ANEXO IV - NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE CITAÇÕES

As citações durante o texto são importantes, pois, não se pode tomar como suas as afirmações feitas por outras pessoas. Todos os autores utilizados deverão estar citados no texto e na de bibliografia: quando forem feitas transcrições na íntegra e quando forem reproduzidas suas idéias.

Dependendo da forma que a frase foi construída, a citação poderá ser indicada no início ou final dela. A citação pode ser textual ou livre.

CITAÇÃO TEXTUAL

Citação textual é quando transcreve literalmente as palavras do autor, respeitando a ortografia e pontuação por ele adotado. Citação livre consiste na reprodução das idéias de um autor, sem, no entanto, utilizar suas palavras ou falas.

Observação: nas citações bibliográficas o ponto final vem depois dela, em qualquer caso.

Exemplo:

(No corpo do estudo)

“Entendemos por pesquisa atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade [...] embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula pensamento e ação” (MINAYO, 2001, p. 17).

Caso a abrangência da citação seja grande e o raciocínio do autor será utilizado pulando linhas do mesmo parágrafo, usar chaves [...].

Exemplo:

“Em geral as pesquisas são realizadas através de amostras [...] possibilita um trabalho científico mais adequado” (BARROS; LEHFELD, 2003, p. 57).

As citações textuais:

Até 3 linhas, devem ser inseridas no texto e destacadas entre aspas duplas. Não deverá ser utilizada fonte diferente do texto. Fazer a indicação do autor, data, página de onde foram extraídas.

Exemplos:

É importante destacarmos aqui que “os formadores de professores podem, a partir do ensino superior, fazer muito para apoiar e manter o crescimento de uma cultura profissional reflexiva nas escolas” (ELLIOTT, 1991, p. 86).

Ou:

Segundo Elliott (1991, p. 86) “os formadores de professores podem, a partir do ensino superior, fazer muito para apoiar e manter o crescimento de uma cultura profissional reflexiva nas escolas”.

Citações textuais com mais de 3 linhas devem ser transcritas logo abaixo do texto. Deve-se deixar dois espaços duplo entre os parágrafos anterior e posterior à citação. Deve apresentar recuo de 4 cm da margem esquerda do texto, em qualquer caso. Utilizar a letra 10, não usar aspas, e terminar a citação alinhada com o texto, à margem direita (2 cm). Entre as linhas da citação, deixa-se espaços simples, permitindo, assim, que se diferencie do restante da página.

Exemplo:

É ponto pacífico que na pesquisa não há modelos, arquétipos, nem receitas que desfrutem de aceitação unânime. Aqui vale citar as palavras de Antonio Gramsci, político e revolucionário italiano, que dizia o seguinte sobre a pesquisa:

Acreditar que se possa fazer pesquisa científica avançar aplicando um

método padrão, escolhido por ter dado bons resultados em outra pesquisa à qual ele se adaptava naturalmente, é uma curiosa ilusão que pouco tem a ver com a ciência. Todavia, podemos dizer que existem critérios gerais que constituem a consciência crítica de todos os cientistas, seja qual for sua especialidade, e que devem estar sempre espontaneamente presentes em seu trabalho (GRAMSCI, 1973, p. 29).

CITAÇÃO LIVRE

Nesse caso não são usadas aspas. Menciona-se somente o sobrenome do autor seguido da data de publicação. Se o nome do autor estiver incluído na frase, apenas a data e página serão indicadas entre parênteses. Para evitar interrupções no decorrer do texto, a fonte pode ser indicada no final da frase, sendo apresentada dentro do parêntese.

Exemplo:

Uma resposta adequada às queixas médicas também significa analisar o que as experiências dos usuários estão indicando e tentar encontrar a forma de servirem para orientar-nos na melhoria dos serviços (MAHONY, 2003, p. 25).

ou

Segundo Mahony (2003, p. 25), uma resposta adequada às queixas médicas também significa analisar o que as experiências dos usuários estão indicando e tentar encontrar a forma de servirem para orientar-nos na melhoria dos serviços.

CITAÇÃO VERBAL

Quando se tratar de dados obtidos por informação verbal (palestras, debates, comunicações, anotações em sala de aula, etc.), indicar, entre parênteses, a expressão: informação verbal, mencionando-se os dados disponíveis em nota de rodapé.

Exemplos:

No texto:

A cultura organizacional condiciona a definição de políticas e a operacionalização das mesmas, mas isto não quer dizer que as determina incondicionalmente. No caso dos assistentes sociais, a formação crítica enfatiza a competência profissional e, ao mesmo tempo, a formação política, social e ética sustenta compromisso com a emancipação dos sujeitos, com o real exercício da cidadania*.

* Informações obtidas em sala de aula pela Profa. Dra. Claudia Maria Daher Cosac, através da disciplina Serviço Social: Organização e Gestão Social do Trabalho Profissional I, no Curso de Serviço Social, UNESP, Campus de Franca, em 2004.

OBSERVAÇÃO: Não deverão constar na lista de referências bibliográficas os autores destas citações.

CITAÇÃO SEM INDICAÇÃO DE AUTORIA

Quando o documento usado não indica autoria ou responsabilidade, deve-se fazer a citação pela primeira palavra do título seguida de reticências, data da publicação e página. Da mesma forma, na bibliografia, a indicação é feita pela primeira palavra do título.

Exemplo:

No texto:

“As IES implementarão mecanismos democráticos, legítimos e transparentes de avaliação sistemática das suas atividades, levando em conta seus objetivos institucionais e seus compromissos para com a sociedade” (ANTEPROJETO..., 1987, p. 55).

Na lista de bibliografia:

ANTEPROJETO de lei. Estudos e Debates, Brasília, DF, N. 13, p. 51-60, jan. 1987.

CITAÇÃO DE CITAÇÃO

Também é conhecida como citação de segunda mão. E usada quando não se tem acesso ao documento original. Nesta situação é usada a expressão latina apud (que significa citado por). No texto deve mencionar, primeiro, o nome do autor e data da fonte não consultada, seguida da expressão apud, e por último, o nome do autor, data e página onde se encontra a informação.

Exemplo:

Segundo Faleiros (1997 apud COSAC, 1998, p. 107) as estratégias fortalecem a categoria mediação como componente de análise da realidade complexa, no contexto da sociedade capitalista, e também como categoria operativa, instrumental, relacionada à prática profissional do assistente social, estratégica à ação.

“[...] a prática profissional só deixará de ser repetitiva, pragmática e empiricista se os profissionais souberem vincular as intervenções no cotidiano [...]” (FALEIROS, 1997, apud COSAC, 1998, p. 108).

Obs: deverão ser indicadas na lista de referências bibliográficas somente as obras consultadas, no caso do exemplo acima somente referenciar COSAC.

CITAÇÃO COM DOIS AUTORES

Exemplo:

Segundo Welch e Bottoms (1986, p. 92), o aumento da pressão venosa cerebral e da pressão arterial, ocasionada pelas variações do fluxo sanguíneo, provocadas pela acidose [...]

Quando a referência aos autores estiver dentro dos parênteses, entre seus sobrenomes deve ser usado ponto e vírgula. Exemplo: (WELCH; BOTTOMS, 1986, p. 92).

CITAÇÃO COM ATÉ 3 AUTORES

Citar os sobrenomes dos 3 autores, de acordo com a seguinte forma:

Exemplos:

Segundo Freitas, Souza e Kramer (2003, p. 61), os pesquisadores têm questionado as abordagens baseadas no positivismo e na suposição de neutralidade nas ciências humanas [...]

Para enfatizar a questão analisada “O saber teórico, instituído academicamente, precisa interagir com as concepções construídas no cotidiano das relações sociais” (FREITAS; SOUZA; KRAMER, 2003, p. 61).

CITAÇÕES COM MAIS DE TRÊS AUTORES

A chamada dos autores no texto deve ser feita pelo sobrenome do primeiro autor seguido da expressão et al. (independente se estiver incluído no texto ou no final da frase), mais data de publicação do trabalho.

Exemplo:

Faria et al. (2002, p. 20) destacam que, no âmbito do serviço é necessário implementar processos educacionais para atualização de conhecimentos, de incorporação de novas tecnologias e para o desenvolvimento do trabalho multiprofissional.

CITAÇÃO DE CONSULTAS NA INTERNET.

A. Na Internet nunca aparece o número das páginas do texto consultado, portanto, deve-se proceder à chamada na citação pelo último sobrenome do autor, o ano, em seguida escrever a expressão on line.

Exemplo:

Os estudos qualitativos basearam-se na observação participante para realizarem seus trabalhos de campo (SILVA, 2005, on line).

B. Quando a citação apresentar dois autores e mais de três autores, proceder conforme já explicitado nos itens correspondentes à BIBLIOGRAFIA, acrescentando, em seguida, o ano e, logo após, escrever a expressão on line.

Exemplo:

A teoria crítica ajuda na percepção das ambigüidades e das manifestações culturais diversificadas [...] (OLIVEIRA; FARILL; ANDRADE, 2005, on line).

C. Quando a citação está sem indicação de autoria e sem data, deve-se fazer a citação pela primeira palavra do título seguida de reticências e deverá ser acrescentada a designação s.d., e logo após, escrever a expressão on line.

Exemplo:

É preciso tornar visível a importância do serviços prestados pelos assistentes sociais, tentando inovar, criar, exercer seu papel político-social (SERVIÇO SOCIAL..., s.d, on line).

ANEXO IV -REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CAPÍTULO I – DA DEFINIÇÃO E FINS

Art. 1º - O Trabalho de Conclusão de Curso, na forma de um Projeto Experimental de Comunicação, é atividade obrigatória para os alunos graduandos do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, sendo desenvolvido no 8º período do curso, na disciplina TCC - Projeto Experimental.

Art. 2º - O objetivo do Projeto Experimental é, por meio da execução de todas as fases de uma campanha publicitária, permitir ao aluno a experimentação das habilidades teóricas e práticas adquiridas durante o curso.

Art. 3º - A elaboração e apresentação do Projeto Experimental de Comunicação é requisito essencial à colação de grau do Bacharel em Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

CAPÍTULO II – DA ORIENTAÇÃO

Art. 4º - O Projeto Experimental tem como base a orientação e as aulas teórico-práticas ministradas pelo docente da disciplina TCC-Projeto Experimental, devendo o professor orientador levar os alunos à busca de reflexões e respostas, exercitando um relacionamento ético e profissional.

§ Único - Na realização do Projeto Experimental, mediante consenso entre as partes, os alunos poderão receber orientações dos demais docentes do curso, em especial aqueles responsáveis pelos componentes de formação profissional, que conduzirão a finalização de peças publicitárias impressas e digitais.

Art. 5º - Compete ao professor orientador:

I - Estabelecer com os alunos o plano de trabalho, o respectivo cronograma, os locais, os horários de atendimento e outras providências necessárias;

II – Cumprir rigorosamente os prazos estabelecidos neste regulamento;

III – Indicar bibliografia básica para o(s) tema(s) de seu projeto, caso seja solicitado pelos alunos;

IV – Definir e oficializar à coordenação de curso e à Comissão de TCC, ao final do processo de elaboração do Projeto Experimental – até a primeira semana do mês de novembro, se o mesmo está em condições de ser encaminhado para avaliação;

V – Oficializar, regularmente, à coordenação de curso, as faltas e omissões acadêmicas dos alunos sob sua orientação.

CAPÍTULO III – DA ELABORAÇÃO

Art. 6º - O Projeto Experimental deverá apresentar uma campanha de comunicação a partir de uma empresa ou instituição real escolhida pelos alunos e aprovada pelo professor orientador.

§1º - Os estudantes deverão procurar uma organização real, da indústria, comércio, prestação de serviços ou de caráter filantrópico, para solicitar a sua participação no Projeto Experimental do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, mediante a apresentação de uma carta-convite (vide anexo) à empresa.

§2º - O processo de prospecção das empresas-clientes são de inteira responsabilidade dos estudantes e a coleta de informações para a elaboração do projeto será iniciada unicamente após o consentimento formal da empresa participante.

§3º - Deve ficar esclarecido entre os estudantes e a empresa participante que não existe obrigatoriedade de veiculação do material desenvolvido no Projeto Experimental, o qual poderá ser utilizado desde que haja interesse da empresa participante e mediante o consentimento da Comissão de TCC e do Colegiado do Curso.

Art. 7º - No desenvolvimento do projeto é obrigatória a designação de uma **verba**, que seguirá critérios técnicos e coerentes com situações reais de mercado, com o objetivo de evitar distorções que gerem inconsistência na formação profissional do aluno.

Art. 8º - A **produção das peças publicitárias** é de responsabilidade dos alunos, devendo, no caso de produção em Rádio e TV, ser usados os recursos dos laboratórios de imagem e som do Curso e, quando necessário o uso de recursos que não estão disponíveis no Curso; os trabalhos poderão ser realizados externamente desde que com acompanhamento *in loco* do professor orientador do projeto ou de docente de outra disciplina prática do curso.

§ Único - São obrigatórias para todos os estudantes a criação e a produção de peças de mídia impressa e eletrônica.

Art. 9º - O Projeto Experimental deverá ser elaborado por **grupos de estudantes**, compostos por no mínimo 04 (quatro) e no máximo 06 (seis) membros, definidos durante o 7º período do curso, na disciplina de Planejamento de Campanha, e confirmados e oficializados à Comissão de TCC na primeira semana letiva do 8º Período.

§ Único - Os grupos deverão permanecer sem alterações na sua formação até a apresentação final da campanha. Caso haja necessidade de alteração na formação dos grupos, esta deve ser comunicada por escrito ao professor orientador do Projeto Experimental, até o último dia do 1º mês letivo do 8º período do curso.

Art. 10º - Os grupos devem simular a atuação de uma agência de propaganda e, portanto, têm como responsabilidade desenvolver a identidade visual desta agência – nome, logotipo e papelaria - que deve ser usada nos documentos apresentados no Projeto Experimental.

Art. 11º - Cada grupo deverá, obrigatoriamente, possuir um e-mail em nome da agência experimental, ao qual todos os integrantes tenham livre acesso e pelo qual será feito todo e qualquer contato com os professores orientadores.

Art. 12º - O grupo deverá designar, aos seus membros, funções nas áreas de Mídia, Planejamento, Criação e Direção de Arte, Redação, Atendimento, RTVC e Pesquisa.

CAPÍTULO IV – DAS FASES DO PROJETO

Art. 13º - A 1ª fase do Projeto Experimental corresponde às atividades realizadas no primeiro mês do 8º período do curso (Agosto), obedecendo ao seguinte cronograma de tarefas:

1. Primeira Semana– Prospecção e definição da empresa cliente
2. Segunda Semana – Desenvolvimento do *briefing* e do plano de pesquisa de mercado
3. Terceira Semana – Apresentação do *briefing* e dos instrumentos de pesquisa de mercado
4. Quarta Semana – Execução da pesquisa de mercado

Art. 14º - A 2ª fase do Projeto Experimental corresponde às atividades realizadas do segundo e quinto mês do 8º período do curso (setembro, outubro, novembro e dezembro), obedecendo ao seguinte cronograma de tarefas:

1. Setembro – Tabulação da pesquisa e análise dos resultados
2. Outubro– Definição de verba e desenvolvimento das ações e peças da campanha
3. Novembro – Entrega do projeto completo em versão impressa (3 vias) e submissão à Banca Examinadora
4. Dezembro – Entrega do projeto final com incorporação de recomendações da banca, na versão digital.

CAPÍTULO V – DA AVALIAÇÃO E APRESENTAÇÃO

Art. 15º - As notas dos alunos obtidas na 1ª e 2ª fases do Projeto Experimental correspondem às avaliações na disciplina de TCC Projeto Experimental, conforme as normas gerais de avaliação da UEMG.

Art. 16º - Na formação das notas da Avaliação feita pelo docente da disciplina de TCC-Projeto Experimental, são considerados os seguintes critérios:

1. Cumprimento do cronograma de tarefas;
2. Coerência e qualidade dos conteúdos apresentados pelos grupos em cada tarefa;
3. Respeito às normas técnicas de apresentação de trabalhos acadêmicos;
4. Frequência às aulas, com peso igual ao conteúdo (nota entre 0 e 100 pontos), gerando desta maneira a média ponderada entre a frequência e o conteúdo do trabalho apresentado pelo grupo. Vale ressaltar que o controle de presença será individual.

§ 1º – O Projeto Experimental produzido pelos grupos de alunos será submetido à Avaliação de Banca Examinadora, composta pelo professor da disciplina TCC-Projeto Experimental, na qualidade de presidente da Banca, e mais dois examinadores

convidados, que podem ser professores do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda ou de outros Cursos afins, da Unidade Acadêmica de Passos ou outra IES devidamente credenciada. Cada membro da Banca Examinadora atribuirá uma nota de 0 a 100 aos Trabalhos avaliados.

§ 2º – Para os fins de composição de nota final da disciplina de TCC-Projeto Experimental, o professor fará a média entre a nota por ele atribuída considerando os critérios elencados o caput deste artigo e a nota atribuída pela Banca Examinadora. Para Aprovação na Disciplina o aluno deve obter média igual ou superior a 60 pontos.

§ 3º - Não obtendo a nota mínima para aprovação no valor de 60 pontos, cabe ao aluno o direito à Avaliação Final (AF), consistindo na reformulação e reapresentação do Projeto Experimental, desde que dentro das datas regulamentares do Calendário Acadêmico.

Art. 17º - A submissão e Avaliação dos Projetos Experimentais por uma banca examinadora é de natureza obrigatória, não podendo ser substituída por outra forma de avaliação. A composição da Banca Examinadora terá o professor da disciplina de TCC-Projeto Experimental e mais dois professores, indicados pelos grupos e convidados pela Comissão de TCC.

§ 1º - Cada grupo terá um prazo de 40 minutos para exposição de seu projeto experimental, com tolerância máxima de 5 minutos; podendo o grupo ser penalizado em nota, caso ultrapasse esse horário.

§ 2º - Deverá ser entregue uma via do material a cada participante da banca com a antecedência de até 10 dias da data da apresentação, estipulada pela Comissão de TCC, para que sejam possíveis a análise e as correções por parte dos examinadores.

§ 3º - Cada membro da Banca Examinadora terá até 20 minutos para arguir o grupo de alunos e fazer suas considerações. Os grupos de alunos terão até 10 minutos para responder ou replicar as arguições.

Art. 18º - Confirmada a aprovação do Projeto Experimental pela banca examinadora e na disciplina TCC-Projeto Experimental, o grupo deverá entregar à Comissão de TCC, até o término do semestre letivo, duas cópias digitais em CD ou DVD contendo todo o material impresso e criação das peças. Cabe ressaltar que o arquivo do CD deverá ser salvo em PDF

(arquivo protegido de alteração). A Comissão de TCC encaminhará os CDs ou DVDs recebidos para o acervo da Biblioteca da Unidade Acadêmica de Passos e para o Arquivo do Curso.

CAPÍTULO VI – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 19º – Verificando-se o descumprimento dos prazos estabelecidos neste regulamento ou não alcançando frequência (75%) e notas (60 pontos) suficientes o aluno é reprovado no componente curricular TCC-Projeto Experimental, podendo inscrever-se para a disciplina no ano seguinte.

Art. 20º – Os casos omissos neste Regulamento serão apreciados pela Comissão de TCC, cabendo recursos ao Colegiado do Curso.

Art. 21º – Este regulamento entrará em vigor na data de sua aprovação pelo Colegiado do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, revogando-se as disposições em contrário.

ANEXO 1 do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso

CARTAS E SOLICITAÇÕES

(Local e data)

À

(nome da empresa)

At: Sr.

Ref. Participação no Projeto Experimental do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos.

Nós, alunos do 8º período do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, vimos por meio deste documento solicitar a esta conceituada empresa a colaboração para a realização do Projeto Experimental de Comunicação, autorizando-nos a referenciar os produtos e serviços da empresa em nosso trabalho acadêmico.

Este projeto corresponde ao nosso trabalho de conclusão de curso, que tem a duração de um semestre (8º período), e compreende a realização de um plano de comunicação visando à criação de uma campanha publicitária sobre um produto/serviço específico.

Nós alunos atuamos como uma agência de publicidade e seus departamentos (atendimento, planejamento, criação, mídia, pesquisa e produção), com o objetivo de desenvolver todo o processo necessário para a conclusão deste projeto (planejamento de marketing, planejamento de comunicação e planejamento de campanha).

Para o desenvolvimento deste trabalho esperamos contar com sua participação, pois estamos certos de desenvolver um projeto, que além de seu cunho acadêmico, poderá ser de grande valia para sua empresa.

Contando desde já com a sua aprovação para o início deste projeto, agradecemos.

Atenciosamente,

(nome da agência /departamento/assinatura dos componentes do grupo).

(professor orientador)

(coordenador de curso)

(Local e data)

À Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos

Nós, da empresa: _____, situada na
Rua: _____, _____, firmamos nosso
compromisso e participação no Projeto Experimental exigido pela instituição com a agência
experimental _____, para o desenvolvimento do projeto com início em
____/____/____ e término em ____/____/_____.

Comprometemos-nos a auxiliar na execução do projeto, sem que isso gere ônus para
a empresa, e estamos cientes de que para a veiculação das peças, caso seja pertinente,
devemos solicitar formalmente à instituição e aos integrantes do grupo os arquivos para
impressão e/ou veiculação; caso haja necessidade de alteração na forma ou conteúdo das
peças, a empresa deverá formalizar e aprovar os *layouts* junto ao grupo idealizador da
campanha, assim como dar aos alunos os créditos de produção do material.

Atenciosamente,

Nome:

Cargo:

ANEXO 2 do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – BANCA – APRESENTAÇÃO DO PROJETO EXPERIMENTAL

AVALIADOR:

EMPRESA: _____

DATA: _____

ITEM	CONSIDERAÇÕES
Material Monográfico	
<u>Material Escrito (monografia)</u>	
1. Adequação às normas da ABNT	
2. Adequação à Norma Culta da Língua Portuguesa	
3. Coerência / Coesão	
4. Entrega de todos os itens constantes do anexo 9 do manual do Projeto Experimental.	
Apresentação	
<u>Explanação</u>	
1. Adequação da linguagem (Língua Portuguesa e vocabulário específico)	

2. Organização / preparação	
3. Criatividade	
4. Utilização e aproveitamento dos recursos	
Elementos específicos	
<u>Planejamento</u>	
1. Coerência entre material impresso e apresentação oral (seleção das informações)	
2. Estratégias e Táticas (apresentação e argumentação)	
3. Briefing, planejamento de marketing, plano de comunicação, planej. de mídia (material monográfico vs. apresentação)	
<u>Criação</u>	
1. Apresentação da papeleria	
2. Adequação das peças ao planejamento de campanha	
3. Apresentação e defesa de criação	
4. Qualidade geral das peças apresentadas (layouts e produção)	
5. Unidade	

6.	Criatividade	
<u>Peças de mídia impressa</u>		
1.	Redação	
2.	Direção de Arte	
3.	Produção	
<u>Peças de mídia eletrônica</u>		
1.	Redação	
2.	Direção de Arte	
3.	Produção	

QUADRO DE NOTAS

ITEM	NOTAS
Material Escrito (monografia)	
Explicação	
Planejamento	
Criação	
Peças de mídia impressa	
Peças de mídia eletrônica	
NOTA FINAL	

ANEXO 3 do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso

ITENS MÍNIMOS OBRIGATÓRIOS DO PROJETO

I - Elementos Pré-Textuais

1.1 Capa (obrigatório)

1.2 Lombada (opcional)

1.3 Folha de rosto (obrigatório)

1.4 Errata (opcional)

1.5 Folha de aprovação (obrigatório)

1.6 Dedicatória(s) (opcional)

1.7 Agradecimentos (opcional)

1.8 Epígrafe (opcional)

1.9 Resumo na língua vernácula (obrigatório)

1.10 Resumo em língua estrangeira (obrigatório)

1.11 Lista de ilustrações (opcional)

1.12 Lista de tabelas (opcional)

1.13 Lista de abreviaturas e siglas (opcional)

1.14 Lista de símbolos (opcional)

1.15 Sumário (obrigatório)

II- Elementos Textuais (itens mínimos obrigatórios)

2.1 Papelaria da agência

2.1.1 Logomarca e justificativa

2.1.2 Redução mínima

2.1.3 Cores e fontes utilizadas

2.1.4 Cartão de visita

2.1.5 Papel de carta

2.1.6 Envelope

2.1.7 Testeira de e-mail ou e-mail marketing

2.1.8 Fundo de apresentação Power Point (ppt)

2.2 Planejamento

2.2.1 Briefing Completo

2.2.2 Pesquisa (com justificativas teóricas)

2.2.2.1 Definição do problema e hipóteses de pesquisa

2.2.2.2 Definição dos objetivos da pesquisa

2.2.2.3 Definição dos tipos de pesquisa

2.2.2.4 Definição dos métodos de coleta de dados e amostragem

2.2.2.5 Processamento de dados (tabulação dos dados da pesquisa quantitativa deve ser colocada nos apêndices)

2.2.2.6 Análise e interpretações

2.2.2.7 Conclusões

2.2.3 Planejamento de Marketing

- Diagnóstico
- Análise SWOT
- Objetivos de Marketing
- Estratégia(s)

2.2.4 Plano de Comunicação

- Diagnóstico
- Objetivos de comunicação
- Estratégias

2.2.5 Planejamento de Mídia

- Identificação e mapeamento da mídia utilizada pela concorrência
- Definição do mix de comunicação da campanha (meios e veículos), com defesa de mídia
- Identificação e quantificação do público-alvo a ser atingido
- Análise de custos de mídia junto ao público-alvo
- Estratégias e táticas
- Planilhas e mapas de veiculação

2.3 Planejamento de Criação e Criação/Produção das peças da Campanha

2.3.1 Planejamento (apresentação da campanha a ser desenvolvida)

- Justificativa da campanha contendo:

- Apresentação dos elementos constitutivos da campanha: afirmação básica, conceito criativo, título, slogan e outros.
- Layouts e roteiros, com as respectivas defesas de criação quanto à: cores, fontes, formatos, papéis (quando impressos), vozes, trilhas, etc.
- Custos de produção (de todos os materiais: impressos e eletrônicos).

Detalhamento sobre as Exigências do Projeto:

1. Criação / Redação / Produção:

Papelaria

- Apresentação da defesa de criação do nome, cores e layouts da agência
- Apresentação dos layouts impressos e/ou eletronicamente (data-show) e nos tamanhos reais das peças
- Apresentação dos estudos e justificativas da escolha de cores, papéis, formatos e acabamentos (verniz fosco, brilhante, reserva, etc) relativos à impressão final dos materiais de papelaria da agência.

Peças de mídia impressa

- Apresentação dos layouts impressos e/ou eletronicamente (data-show) e em tamanhos proporcionais à realidade, mas apontar sempre os tamanhos reais das peças
- Apresentação dos estudos e justificativas da escolha de cores, papéis, formatos e acabamentos (verniz fosco, brilhante, reserva, etc) relativos à impressão final.
- Custos de criação e produção (orçamentos dos serviços gráficos com custos discriminados: fotolito, provas digitais, impressão, cachês - modelos, atores, etc).

Embalagens

- Apresentação do croqui plano, com marcas de corte e dobra
- Apresentação dos estudos e justificativas da escolha de cores, papéis, formatos e acabamentos (verniz fosco, brilhante, reserva, etc) relativos à impressão final
- Custos de criação e produção (orçamentos dos serviços gráficos com custos discriminados: fotolito, provas digitais, impressão, etc)

Peças de mídia eletrônica

- Filmes: apresentação de argumento e roteiro (áudio e vídeo/imagem), storyboard (se necessário) e em DVD
- Spots ou jingles: apresentação de roteiro com minutagem e em DVD
- Apresentação dos estudos e justificativas da escolha de cores e formatos relativos ao produto final (justificativa de direção de arte)
- Custos de criação e produção (orçamentos dos serviços de captação, edição, cachês - modelos, atores, locutores, locações, etc)

Sites, redes sociais e móbile mídia

- Apresentação da estratégia, argumento e mecânica da campanha
- Layout de pagina com justificativas da escolha de cores e formatos
- Custos de criação / produção e manutenção

III- Elementos Pós-Textuais

3.1 Referências (obrigatório)

3.2 Glossário (opcional)

3.3 Apêndice(s) (opcional)

3.4 Anexo(s) (opcional)

3.5 Índice(s) (opcional)

Elementos Pré-Textuais: são aqueles que antecedem o texto e oferecem

informações para a identificação e utilização do trabalho.

Elementos Pós-Textuais: são aqueles que tem a função de complementação do trabalho. Dentre eles, as *referências* se constituem em elemento obrigatório e são padronizadas pela a NBR 6023.

Referências: é o “conjunto padronizado de elementos descritivos, retirados de um documento, que permite sua identificação individual.” (NBR 6023)

ANEXO 4 do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso

MODELO DE CAPA

Letra tamanho 16, maiúscula	{	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG
Letra tamanho 14, maiúscula		UNIDADE ACADÊMICA DE PASSOS
	{	CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
		(Letra Times New Roman, Arial ou Calibri, entrelinhas 1,5)
Letra tamanho 12, maiúscula <u>Entre Linhas simples</u>	{	NOME DO ALUNO
Letra tamanho 14, maiúscula	{	TÍTULO: SUBTÍTULO
Letra tamanho 14, maiúscula <u>Entrelinhas simples</u>	{	PASSOS – MG 2015

ANEXO 5 do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso

MODELO DE FOLHA DE ROSTO

Letra tamanho 14, maiúscula <u>Entre Linhas simples</u>	{	NOME DO ALUNO
Letra tamanho 16, maiúscula	{	TÍTULO: SUBTÍTULO
Letra tamanho 12, <u>entrelinhas simples</u>	{	Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Acadêmica de Passos, para obtenção do grau de Bacharel em Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador(a): Prof(a). Titulação (Me.ou Dr(a) e nome completo (Opcional) Coorientador(a): Prof(a). Titulação (Me.ou Dr(a) e nome completo
Letra tamanho 12, maiúscula Entrelinhas simples	{	PASSOS – MG 2015

ANEXO 6 do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso

ORIENTAÇÕES PARA AS REFERÊNCIAS DO TRABALHO:

As orientações abaixo foram organizadas de acordo com a NBR 6023/2002 e 6022/2003 da ABNT.

Definição

Conjunto padronizado de elementos descritivos, retirados de um documento, que permite sua identificação individual.

✓ Aparece no fim do artigo **alinhadas somente à margem esquerda do texto** e de forma a se identificar individualmente cada documento, em **espaço simples** e **separadas entre si por espaço duplo**.

✓ Deve-se dar destaque ao título quando usar livros e teses. Os títulos de periódicos deverão receber destaque. Em jornais de circulação diária, também a regra é a mesma, salientando o nome do jornal.

✓ A forma utilizada para destacar: **negrito**.

Modelos de referências

✓ Monografias consideradas no todo

Neste item inclui-se: livro e ou folheto (manual, guia, catálogo, enciclopédia, dicionário etc) e trabalhos acadêmicos (teses, dissertações, entre outros)

✓ Os elementos essenciais são: AUTOR(es). **Título**: subtítulo. edição. Local de publicação: editora, data de publicação.

Exemplos:

Livro:

FALEIROS, Vicente de Paula. **Estratégias em Serviço Social**. São Paulo: Cortez, 1997.

IAMAMOTO, Marilda Vilela. **Renovação e Conservadorismo no Serviço Social**: ensaios críticos. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1995.

WEBER, Max. **Economia Y Sociedad**. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1994.

Guia:

HUTCHINS, G. **ISO 9000**: um guia completo para o registro, diretrizes da auditoria e a certificação bem sucedida. São Paulo: Makron Books, 1994.

Manual:

SÃO PAULO (Estado). Secretaria do Meio Ambiente. Coordenadoria de Planejamento Ambiental. **Estudo de impacto ambiental - EIA, Relatório de impacto ambiental - RIMA**: manual de orientações. São Paulo, 1989.

Sem autoria:

PERFIL da administração pública paulista. 6. ed. São Paulo: FUNDAP, 1994

Tese:

MAIA, M.A.C. **Representações sociais dos enfermeiros e dos usuários de serviços de saúde de Passos-MG sobre doenças transmissíveis**. 2001. Tese (Doutorado em Enfermagem) – Faculdade de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2001.

COSAC, C. M. D. **As práticas profissionais dos assistentes sociais: dimensão interventiva na agroindústria canavieira da região de Ribeirão Preto**. 1998. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Faculdade de História, Direito, e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista, Campus de Franca, 1998.

Publicação de periódicos

✓ Inclui a coleção como um todo, número de uma revista, número de um jornal, caderno etc., ou uma matéria publicada nestes periódicos.

✓ PARTE DE UM PERIÓDICO

Os elementos essenciais são: Título do Periódico (em letra maiúscula). Local de publicação: Editora, numeração do ano e/ou volume, número do fascículo, informações de períodos e datas de sua publicação.

Ex: DINHEIRO. São Paulo: Ed. Três, n. 148, 28 jun. 2000.

OBS: quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.

Ex: DINHEIRO: revista semanal de negócios. São Paulo: Ed.Três, n. 148, 28 jun. 2000.
98 p.

✓ ARTIGO, MATÉRIA DE REVISTA, BOLETIM E OUTROS

Os elementos essenciais são: AUTOR(es) (em letra maiúscula) do artigo (se houver). Título da parte: subtítulo da parte(se houver). **Título da publicação** (em negrito, incluindo a vírgula que segue), local de publicação,numeração do ano e/ou volume ou número, paginação inicial e final do artigo, data ou intervalo de publicação e particularidades que identificam partes (se houver).

Exemplos:

A BATALHA perdida da Argélia. **Veja**, São Paulo, v. 32, n. 16, p. 54, abr. 1999

GURGEL, C. Reforma do Estado e Segurança Pública. **Política e Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p.15-21, set. 1997.

✓ ARTIGO E MATÉRIA DE JORNAL

Os elementos essenciais são: AUTOR(es) (se houver). Título:subtítulo do artigo (se houver). **Título do jornal**, local de publicação, seção, caderno (ou parte do jornal) e a paginação correspondente. Quando não houver seção, caderno ou parte, a pagina do artigo precede a data.

Exemplos:

XAVIER, Helberth. Déficit recorde na economia americana. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 21 abr. 1999. Caderno 1, p. 13.

FUNCIONÁRIOS de Furnas fazem greve contra privatização. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, p. 15, 21 abr. 1999.

SLATALLA, M. Software patrulha Internet para crianças. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 jul. 1998. Caderno 5, p. 9.

✓ TRABALHO APRESENTADO EM EVENTO

Elementos essenciais: AUTOR(es) da parte. Título: subtítulo(se houver) do trabalho apresentado, seguido da expressão In: NOME DO EVENTO, número, ano, local (cidade) de realização. **Título.** local de publicação: editora, data da publicação. Página inicial e final da parte referenciada.

Exemplos:

RODRIGUES, D.P; MARTINS, F.V.; MAIA, M.A.C. Conhecimento das práticas do SUS. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE DIAGNÓSTICOS DE ENFERMAGEM, 7., 2004, Belo Horizonte. **Anais.** Belo Horizonte: ABE, 2004. p.1.

COSAC, C.M.D.; LIMA, M.J.O. Serviço social e a gestão de pessoas nas organizações. In: FÓRUM JURÍDICO SOCIAL, 2., 2004, Passos. **Anais.** Passos: UEMG-FESP, 2004. p.107-112.

✓ LEGISLAÇÃO

Elementos essenciais: JURISDIÇÃO (ou cabeçalho da entidade, no caso de se tratar de normas). **Título.** Numeração, data e dados da publicação.

No caso de Constituição e suas emendas, entre o nome da jurisdição e o título, acrescenta-se a palavra Constituição, seguida do ano de promulgação, entre parênteses.

Exemplos:

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF:Senado, 1988.

BRASIL. **Código civil.** 46. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

✓ DOCUMENTO EM MEIO ELETRÔNICO

Monografia no todo, ou em parte, em meio eletrônico.

As referências devem obedecer às mesmas normas descritas anteriormente e acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico. Quando o material for conseguido pela Internet, é essencial escrever: Disponível em: e o endereço eletrônico completo apresentado entre os sinais < >, logo em seguida deve-se colocar: Acesso em: e a data de acesso ao documento.

OBS: Opcionalmente depois da data de acesso pode colocar dados referente a horas, minutos e segundo em que se fez o acesso. Não se recomenda referenciar material eletrônico de curta duração nas redes.

Exemplos:

CALDEIRA, Jorge et al. **Viagem pela história do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 1 CD-ROM.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria do Meio Ambiente. **Entendendo o meio ambiente**. São Paulo, 1999. v. 1. Disponível em: <<http://www.bdt.org.br/sma/entendo/atual.htm>>. Acesso em: 8 mar. 1999.

✓ ARTIGO DE JORNAL

SILVA, I.G. Pena de morte para o nascituro. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 19 set. 1998. Disponível em: <<http://www.providafamilia.org/pena-morte-nascituro.htm>>. Acesso em: 19 set.1998.

✓ ARTIGO DE REVISTA

CARELLI, Gabriela. As pérolas do comandante. **Veja**, São Paulo, v. 34, n. 1, p.80-81, jan. 2001. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/veja>>. Acesso em: 11 jan. 2001.

✓ TRABALHO APRESENTADO EM EVENTO EM MEIO ELETRÔNICO

SABROZA, P.C. Globalização e saúde: impacto nos perfis epidemiológicos das populações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EPIDEMIOLOGIA, 4., 1998, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: ABRASCO, 1998. Mesa redonda. Disponível em: <<http://www.abrasco.com.br/epirio98/>>. Acesso em: 17 jan.1999.

✓ DOCUMENTOS DE ACESSO EXCLUSIVO EM MEIO ELETRÔNICO

Banco de dados

BIRDS from Amapá: banco de dados. Disponível em: <<http://www.bdt.org/bdt/avifauna/aves>> . Acesso em: 25 nov. 1998.

LISTA das espécies ameaçadas de extinção da fauna do Estado de Minas Gerais:
banco de dados. Disponível em:
<http://www.bdt.org.br/iScan?57+fb.especies+1+0+arara_bAND-azul>. Acesso em: 25 set.
2000.

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE CITAÇÕES

As citações durante o texto são importantes, pois, não se pode tomar como suas as afirmações feitas por outras pessoas. Todos os autores utilizados deverão estar citados no texto e na de bibliografia: quando forem feitas transcrições na íntegra e quando forem reproduzidas suas idéias.

Dependendo da forma que a frase foi construída, a citação poderá ser indicada no início ou final dela. A citação pode ser textual ou livre.

CITAÇÃO TEXTUAL

Citação textual é quando transcreve literalmente as palavras do autor, respeitando a ortografia e pontuação por ele adotado. Citação livre consiste na reprodução das idéias de um autor, sem, no entanto, utilizar suas palavras ou falas.

Observação: nas citações bibliográficas o ponto final vem depois dela, em qualquer caso.

Exemplo:

(No corpo do estudo)

“Entendemos por pesquisa atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade [...] embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula pensamento e ação” (MINAYO, 2001, p. 17).

Caso a abrangência da citação seja grande e o raciocínio do autor será utilizado pulando linhas do mesmo parágrafo, usar chaves [...].

Exemplo:

“Em geral as pesquisas são realizadas através de amostras [...] possibilita um trabalho científico mais adequado” (BARROS; LEHFELD, 2003, p. 57).

As citações textuais:

Até 3 linhas, devem ser inseridas no texto e destacadas entre aspas duplas. Não deverá ser utilizada fonte diferente do texto. Fazer a indicação do autor, data, página de onde foram extraídas.

Exemplos:

É importante destacarmos aqui que “os formadores de professores podem, a partir do ensino superior, fazer muito para apoiar e manter o crescimento de uma cultura profissional reflexiva nas escolas” (ELLIOTT, 1991, p. 86).

Ou:

Segundo Elliott (1991, p. 86) “os formadores de professores podem, a partir do ensino superior, fazer muito para apoiar e manter o crescimento de uma cultura profissional reflexiva nas escolas”.

Citações textuais com mais de 3 linhas devem ser transcritas logo abaixo do texto. Deve-se deixar dois espaços duplo entre os parágrafos anterior e posterior à citação. Deve apresentar recuo de 4 cm da margem esquerda do texto, em qualquer caso. Utilizar a letra 10, não usar aspas, e terminar a citação alinhada com o texto, à margem direita (2 cm). Entre as linhas da citação, deixa-se espaços simples, permitindo, assim, que se diferencie do restante da página.

Exemplo:

É ponto pacífico que na pesquisa não há modelos, arquétipos, nem receitas que desfrutem de aceitação unânime. Aqui vale citar as palavras de Antonio Gramsci, político e revolucionário italiano, que dizia o seguinte sobre a pesquisa:

Acreditar que se possa fazer pesquisa científica avançar aplicando um método padrão, escolhido por ter dado bons resultados em outra pesquisa à qual ele se adaptava naturalmente, é uma curiosa ilusão que pouco tem a ver com a ciência. Todavia, podemos dizer que existem critérios gerais que constituem a consciência crítica de todos os cientistas, seja qual for sua especialidade, e que devem estar sempre espontaneamente presentes em seu trabalho (GRAMSCI, 1973, p. 29).

CITAÇÃO LIVRE

Nesse caso não são usadas aspas. Menciona-se somente o sobrenome do autor seguido da data de publicação. Se o nome do autor estiver incluído na frase, apenas a data e página serão indicadas entre parênteses. Para evitar interrupções no decorrer do texto, a fonte pode ser indicada no final da frase, sendo apresentada dentro do parêntese.

Exemplo:

Uma resposta adequada às queixas médicas também significa analisar o que as experiências dos usuários estão indicando e tentar encontrar a forma de servirem para orientar-nos na melhoria dos serviços (MAHONY, 2003, p. 25).

ou

Segundo Mahony (2003, p. 25), uma resposta adequada às queixas médicas também significa analisar o que as experiências dos usuários estão indicando e tentar encontrar a forma de servirem para orientar-nos na melhoria dos serviços.

CITAÇÃO VERBAL

Quando se tratar de dados obtidos por informação verbal (palestras, debates, comunicações, anotações em sala de aula, etc.), indicar, entre parênteses, a expressão: informação verbal, mencionando-se os dados disponíveis em nota de rodapé.

Exemplos:

No texto:

A cultura organizacional condiciona a definição de políticas e a operacionalização das mesmas, mas isto não quer dizer que as determina incondicionalmente. No caso dos assistentes sociais, a formação crítica enfatiza a competência profissional e, ao mesmo tempo, a formação política, social e ética sustenta compromisso com a emancipação dos sujeitos, com o real exercício da cidadania*.

* Informações obtidas em sala de aula pela Profa. Dra. Claudia Maria Daher Cosac, através da disciplina Serviço Social: Organização e Gestão Social do Trabalho Profissional I, no Curso de Serviço Social, UNESP, Campus de Franca, em 2004.

OBSERVAÇÃO: Não deverão constar na lista de referências bibliográficas os autores destas citações.

CITAÇÃO SEM INDICAÇÃO DE AUTORIA

Quando o documento usado não indica autoria ou responsabilidade, deve-se fazer a citação pela primeira palavra do título seguida de reticências, data da publicação e página. Da mesma forma, na bibliografia, a indicação é feita pela primeira palavra do título.

Exemplo:

No texto:

“As IES implementarão mecanismos democráticos, legítimos e transparentes de avaliação sistemática das suas atividades, levando em conta seus objetivos institucionais e seus compromissos para com a sociedade” (ANTEPROJETO..., 1987, p. 55).

Na lista de bibliografia:

ANTEPROJETO de lei. Estudos e Debates, Brasília, DF, N. 13, p. 51-60, jan. 1987.

CITAÇÃO DE CITAÇÃO

Também é conhecida como citação de segunda mão. E usada quando não se tem acesso ao documento original. Nesta situação é usada a expressão latina apud (que significa citado por). No texto deve mencionar, primeiro, o nome do autor e data da fonte não consultada, seguida da expressão apud, e por último, o nome do autor, data e página onde se encontra a informação.

Exemplo:

Segundo Faleiros (1997 apud COSAC, 1998, p. 107) as estratégias fortalecem a categoria mediação como componente de análise da realidade complexa, no contexto da sociedade capitalista, e também como categoria operativa, instrumental, relacionada à prática profissional do assistente social, estratégica à ação.

“[...] a prática profissional só deixará de ser repetitiva, pragmática e empiricista se os profissionais souberem vincular as intervenções no cotidiano [...]” (FALEIROS, 1997, apud COSAC, 1998, p. 108).

Obs: deverão ser indicadas na lista de referências bibliográficas somente as obras consultadas, no caso do exemplo acima somente referenciar COSAC.

CITAÇÃO COM DOIS AUTORES

Exemplo:

Segundo Welch e Bottoms (1986, p. 92), o aumento da pressão venosa cerebral e da pressão arterial, ocasionada pelas variações do fluxo sanguíneo, provocadas pela acidose [...]

Quando a referência aos autores estiver dentro dos parênteses, entre seus sobrenomes deve ser usado ponto e vírgula. Exemplo: (WELCH; BOTTOMS, 1986, p. 92).

CITAÇÃO COM ATÉ 3 AUTORES

Citar os sobrenomes dos 3 autores, de acordo com a seguinte forma:

Exemplos:

Segundo Freitas, Souza e Kramer (2003, p. 61), os pesquisadores têm questionado as abordagens baseadas no positivismo e na suposição de neutralidade nas ciências humanas [...]

Para enfatizar a questão analisada “O saber teórico, instituído academicamente, precisa interagir com as concepções construídas no cotidiano das relações sociais” (FREITAS; SOUZA; KRAMER, 2003, p. 61).

CITAÇÕES COM MAIS DE TRÊS AUTORES

A chamada dos autores no texto deve ser feita pelo sobrenome do primeiro autor seguido da expressão et al. (independente se estiver incluído no texto ou no final da frase), mais data de publicação do trabalho.

Exemplo:

Faria et al. (2002, p. 20) destacam que, no âmbito do serviço é necessário implementar processos educacionais para atualização de conhecimentos, de incorporação de novas tecnologias e para o desenvolvimento do trabalho multiprofissional.

CITAÇÃO DE CONSULTAS NA INTERNET.

D. Na Internet nunca aparece o número das páginas do texto consultado, portanto, deve-se proceder à chamada na citação pelo último sobrenome do autor, o ano, em seguida escrever a expressão on line.

Exemplo:

Os estudos qualitativos basearam-se na observação participante para realizarem seus trabalhos de campo (SILVA, 2005, on line).

E. Quando a citação apresentar dois autores e mais de três autores, proceder conforme já explicitado nos itens correspondentes à BIBLIOGRAFIA, acrescentando, em seguida, o ano e, logo após, escrever a expressão on line.

Exemplo:

A teoria crítica ajuda na percepção das ambigüidades e das manifestações culturais diversificadas [...] (OLIVEIRA; FARILL; ANDRADE, 2005, on line).

F. Quando a citação está sem indicação de autoria e sem data, deve-se fazer a citação pela primeira palavra do título seguida de reticências e deverá ser acrescentada a designação s.d., e logo após, escrever a expressão on line.

Exemplo:

É preciso tornar visível a importância dos serviços prestados pelos assistentes sociais, tentando inovar, criar, exercer seu papel político-social (SERVIÇO SOCIAL..., s.d, on line).

ANEXO V - REGULAMENTO DA BIBLIOTECA

Capítulo I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º - A Biblioteca Engº Oto Lopes de Figueiredo, criada pela Fundação de Ensino Superior de Passos, hoje encampada pela UEMG, é uma Biblioteca Universitária Central que tem como objetivo a disseminação da informação através do seu acervo bibliográfico, proporcionando suporte às atividades de ensino, pesquisa e extensão da Unidade acadêmica de Passos.

Art. 2º - A Biblioteca estará a serviço da Unidade Acadêmica de Passos, oferecendo-lhes além da utilização de seu acervo, os seguintes serviços:

- a) referência;
- b) empréstimo domiciliar/reserva;
- c) pesquisa informatizada;
- d) periódicos;
- e) comutação bibliográfica;
- f) videoteca.

Art. 3º - O horário de funcionamento da Biblioteca para atendimento ao público será:

- de 2ª a 6ª feira – das 7h às 22h
- aos sábados – das 8h às 12h

§ 1º - Este horário poderá ser alterado, se for necessário, para melhor atender ao usuário.

§ 2º- Durante o período de férias, a Biblioteca poderá ter seu horário de funcionamento alterado.

Art. 4º - É imperativo a manutenção do silêncio nas áreas da Biblioteca: de consulta, leitura, e estudo, como forma de respeito aos usuários e adequação ao ambiente.

Art. 5º - É expressamente proibida a prática do comércio, bem como fumar, namorar, fazer uso de aparelho celular e alimentar-se no recinto da Biblioteca.

Capítulo II

DO USUÁRIO

Seção I

Do Tipo de Usuário

Art. 6º - São considerados usuários da Biblioteca os docentes, discentes e administrativos da Unidade Acadêmica de Passos, todos os seus órgãos e a comunidade em geral.

Seção II

Da Inscrição

Art. 7º - Serão inscritos, com a finalidade de tomar material bibliográfico emprestado da Biblioteca, os usuários que possuírem vínculo com a UEMG, ou seja, docentes, discentes regularmente matriculados e administrativos.

Art. 8º - Para efetuar a inscrição na Biblioteca, o usuário deverá apresentar os seguintes documentos:

- a) comprovante de matrícula (alunos);
- b) 01 foto 3 x 4 recente colorida (alunos);
- c) pagamento de taxa vigente.

§ 1º - O cartão do Acadêmico será solicitado no Serviço de Atendimento ao Estudante SAE no ato da matrícula.

§ 2º - Em caso de extravio do Cartão de Acadêmico, o fato deverá ser comunicado imediatamente à Biblioteca. A expedição de um novo cartão será cobrada.

Art. 9º - A inscrição na Biblioteca será renovada automaticamente no período da matrícula, enquanto o usuário permanecer vinculado à UEMG.

Seção III

Do Cancelamento da Inscrição

Art. 10 - Os usuários que se desvincularem da UEMG terão suas inscrições canceladas automaticamente.

Capítulo III

DA CONSULTA

Art. 11 - A Biblioteca é franqueada ao público em geral para consulta e uso de material bibliográfico “in loco” observando o seu Regulamento.

Parágrafo Único - Fica expressamente proibida a consulta por telefone.

Art. 12 - O material bibliográfico consultado deverá ser deixado sobre as mesas, para fins de estatística, o qual será repostado nas estantes exclusivamente pelos funcionários da biblioteca, treinados para este fim.

Parágrafo Único - Não será permitido separar qualquer material bibliográfico para uso posterior, salvo o serviço de reserva.

Capítulo IV DO EMPRÉSTIMO

Seção I

Modalidades de Empréstimo

Empréstimo para a Direção da Unidade Acadêmica de Passos:

Art. 13 - Será concedido pelo prazo de 07 (sete) dias consecutivos, até 03 (três) livros de títulos diferentes.

Art. 14 - Será concedido pelo prazo 03 (três) dias consecutivos, monografias, periódicos, CDs, disquetes, DVDs, fitas de vídeo, artigos e apostilas, 03 (três) obras de cada formato e títulos diferentes.

Empréstimo para Discentes:

Art. 15 - Será concedido pelo prazo de 07 (sete) dias consecutivos, até 03 (três) livros de títulos diferentes.

Art. 16 - Será concedido pelo prazo 03 (três) dias consecutivos, monografias, periódicos, CDs, disquetes, DVDs, fitas de vídeo, artigos e apostilas, 03 (três) obras de cada formato e títulos diferentes.

Empréstimo para Docentes:

Art. 17 - Será concedido pelo prazo de 15 (quinze) dias consecutivos, até 07 (sete) livros de títulos diferentes.

Art. 18 - Será concedido pelo prazo de (03) três dias consecutivos, monografias, fitas de vídeo, periódicos, disquetes, DVDs, CDs, artigos e apostilas, 03 (três) obras de cada formato e títulos diferentes.

Art. 19 - Será concedido o empréstimo de mapas para professores, para uso em sala de aula, sem limite de volumes por um prazo de 01 (um) mês, podendo ser renovado.

Empréstimo Pós-graduando:

Art. 20 - Será concedido pelo prazo de 15 (quinze) dias consecutivos, até 05 (cinco) livros de títulos diferentes.

Art. 21 - Será concedido pelo prazo de (03) três dias consecutivos, monografias, periódicos, fitas de vídeo, DVDs, CDs, artigos e apostilas, 03 (três) obras de cada formato e títulos diferentes.

Empréstimo de Over-Night:

Art. 22 - Será concedido o empréstimo de até 05 (cinco) livros, (01) uma hora antes do fechamento da Biblioteca que deverá ser devolvido no dia seguinte após (01) uma hora de funcionamento.

Empréstimo Rápido:

Art. 23 - Será concedido o empréstimo jornais, normas da ABNT e obras de referência pelo prazo de (01) uma hora.

Empréstimo de Reserva:

Art. 24 - Será concedido pelo prazo de 03 (três) dias consecutivos os livros que entrarem para o empréstimo de reserva.

§1º - Fica proibido efetuar reserva de livro "Over night".

§2º - O usuário poderá efetuar reserva de no máximo 03(três) títulos diferentes.

Seção II

Procedimentos do Empréstimo

Art. 25 - O empréstimo de material bibliográfico será facultado ao usuário após sua inscrição na Biblioteca.

Art. 26 - O empréstimo é pessoal e intransferível.

Art. 27 - A Biblioteca poderá solicitar a devolução da obra emprestada antes do seu prazo de vencimento, caso seja necessário.

Art. 28 - Competirá à Biblioteca restringir ou ampliar o prazo de empréstimo, número de volumes ou suspender a circulação de determinadas obras, quando necessário.

Seção III

Da Renovação do Empréstimo

Art. 29 - O usuário poderá renovar o empréstimo da obra, por igual prazo, desde que não esteja em débito com a Biblioteca e não haja reserva da obra em questão.

Art. 30 - A renovação do empréstimo deverá ser efetuada pessoalmente, mediante apresentação do material e da carteira.

Parágrafo Único - Não será permitida a renovação por telefone.

Seção IV

Da Devolução

Art. 31 - Não será necessário que o próprio usuário devolva o material que tomou emprestado, desde que a devolução esteja em dia e seu representante traga o material, sendo de sua responsabilidade a não devolução.

Art. 32 - A não devolução da obra no prazo determinado, implica em multa, cobrada de acordo com o índice em vigor a ser cobrada por cada dia ou hora de atraso e por obra, incluindo sábados, domingos e feriados.

Art. 33 - Empréstimos em que a data de devolução coincida, por ventura, em feriados poderão ser devolvidos no primeiro dia útil subsequente, sem pena de multa ou qualquer sanção.

§ 1º - No caso de fechamento imprevisto da Biblioteca, a devolução deverá ser feita, sem multa, no primeiro dia útil subsequente. Após esse dia, a multa será calculada como previsto no art. 32 deste regulamento.

Art. 34 - A não devolução do material e a não quitação da multa para com a Biblioteca constitui infração, que impedirá a Unidade Acadêmica de Passos de expedir quaisquer documentos para o usuário inadimplente.

Seção V

Da Reserva de Obras em Empréstimo

Art. 35 - Para efetuar a reserva de uma obra emprestada, o usuário deverá fazer solicitação diretamente no Balcão de Empréstimos.

Art. 36 - Feita à devolução do material reservado, ele ficará à disposição, obedecendo uma lista de espera solicitada pelos usuários, o qual terá 24 (vinte quatro) horas para efetuar o empréstimo do mesmo. Passado este prazo e não comparecendo o interessado, a reserva será feita para o seguinte da lista. Não havendo o seguinte, o material deverá retornar ao acervo. Observar-se-á a ordem rigorosa de seqüência dos pedidos de reserva.

Parágrafo Único - As obras que já se encontrarem em poder do usuário não poderão ser reservadas por ele.

Capítulo V

DO SERVIÇO DE PESQUISA INFORMATIZADA

Art. 37 - O serviço de pesquisa informatizada tem como finalidade disponibilizar gratuitamente aos usuários o acesso às informações encontradas via Internet ou em CD-Roms.

Art. 38 - São considerados usuários do serviço de pesquisa informatizada todos os usuários inscritos na Biblioteca.

Art. 39 - O usuário, para utilizar o serviço de pesquisa informatizada, deverá ter noções de utilização da Internet e de Cd-rom, tendo um funcionário para orientá-lo. O mesmo deverá encaminhar-se ao balcão de empréstimo para ver disponibilidade de computador, podendo utilizá-lo por 01 (uma) hora, e não havendo demanda este prazo poderá estender-se.

Art. 40 - O serviço de pesquisa informatizada é reservado exclusivamente para consulta em bancos de dados bibliográficos e Internet.

Parágrafo Único - Não é permitido acessar grupos de conversa on-line (chat), fotos, e acessar sites de natureza não relacionada às atividades de ensino/pesquisa.

Capítulo VI

DO SERVIÇO DE COMUTAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

Art. 41 - O serviço de Comutação Bibliográfica permite que sejam solicitadas cópias de documentos que não constam no acervo da Biblioteca, em outras instituições no Brasil e no exterior.

Art. 42 - São considerados usuários do serviço de Comutação Bibliográfica os docentes, discentes e administrativos da Unidade Acadêmica de Passos e a comunidade em geral.

Art. 43 - A solicitação de serviços do setor de Comutação Bibliográfica deverá ser realizada pessoalmente, pelo interessado.

Parágrafo Único - Fica expressamente proibido o atendimento a este tipo de informação, via telefone.

Seção I

Da Comutação Bibliográfica

Art. 44 - O serviço de Comutação Bibliográfica permite a solicitação de cópias de artigos de periódicos, teses e trabalhos apresentados em eventos e capítulos ou partes de monografias (livros) existentes em outras bibliotecas, observado os Direitos Autorais, quando for o caso.

Art. 45 - As cópias só serão efetuadas mediante o pagamento da taxa no ato da solicitação do serviço, e que se destina ao custeio das mesmas e do seu encaminhamento ao solicitante.

Parágrafo Único – O setor de Comutação Bibliográfica se reserva o direito de não realizar o serviço caso não seja efetuado o pagamento da taxa vigente.

Art. 46 - No ato do pedido, o usuário deverá ter a referência bibliográfica completa do documento a ser pesquisado.

Art. 47 - O prazo de entrega das cópias solicitadas dependerá da forma de envio do documento (solicitado pelo usuário) e da agilidade de atendimento da Biblioteca fornecedora das cópias.

Capítulo VII

DAS SANÇÕES DISCIPLINARES

Seção I

Das Multas, Perdas e Danos

Art. 48 - Não será permitida a isenção de multas e o seu pagamento deverá ser efetuado integralmente.

Art. 49 - O usuário deverá indenizar a Biblioteca por perdas de obras e danos a elas causados, sendo proibido marcá-las, dobrar páginas ou fazer anotações, arrancar partes do livro, periódicos, etc.

Art. 50 - O usuário deverá restituir a obra danificada com outro(s) exemplar(es), ou edição mais atualizada se for de interesse da Biblioteca, além das multas por atraso, quando houver.

Art. 51 - O usuário deverá restituir o periódico perdido ou danificado pelo mesmo ano, volume e número do fascículo.

Art. 52 - O dano ou perda de obra deverá ser comunicado imediatamente à Biblioteca, caso contrário, será cobrada multa até o dia da devolução. O usuário deverá preencher o formulário de perda de obras, tendo assim, um prazo de 30 dias para repor a obra. Nesse período, fica-lhe suspenso o empréstimo de qualquer material.

Parágrafo Único - Os professores e funcionários da Unidade Acadêmica de Passos em débito com a Biblioteca, terão seu cartão de empréstimo suspenso enquanto não saldarem este débito.

Art. 53 - A reposição de obras esgotadas será feita por 01 (um) ou mais títulos indicados pela Biblioteca, no valor igual ao da obra perdida ou danificada.

Parágrafo Único - Não serão aceitas para reposição de obras perdidas ou danificadas: cópias xerográficas, obras em mal estado de conservação e/ou desatualizadas e obras de que a Biblioteca dispuser de 05 (cinco) ou mais exemplares no acervo.

Art. 54 - A obra danificada quando substituída será devolvida ao usuário.

Art. 55 - No caso de estragos reparáveis, o responsável deverá pagar a restauração, em serviço especializado indicado pela Biblioteca.

Seção II

Dos Atos de Indisciplina

Art. 56 - O leitor poderá ter sua inscrição cassada, em caso de faltas cuja gravidade comprometa de modo irremediável, a boa ordem dos serviços da Biblioteca como:

- a) desrespeitar os funcionários da Biblioteca ou pessoas dentro do seu recinto;
- b) perturbar o bom andamento dos estudos, da ordem e dos trabalhos da Biblioteca, quando não sejam suficientes as advertências verbais e escritas;
- c) cometer infrações de natureza grave ao regulamento da Biblioteca e regimento da Fundação, dentro da Biblioteca.
- d) não restituir o material da Biblioteca que estiver sob sua responsabilidade.

Capítulo VIII

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 57 - O usuário terá direito de encaminhar ao Responsável pela Biblioteca qualquer reclamação e/ou sugestões, visando à melhoria dos serviços da Biblioteca.

Parágrafo Único - As reclamações e/ou sugestões deverão ser feitas por escrito, devidamente identificadas e assinadas.

Art. 58 - Os casos omissos neste Regulamento serão resolvidos pela Direção Acadêmica da Unidade Acadêmica de Passos juntamente com o Bibliotecário responsável.

Art. 59 - Esse Regulamento entrará em vigor a partir de sua aprovação pela Direção Acadêmica da Unidade Acadêmica de Passos.

ANEXO VI - REGULAMENTO DOS LABORATÓRIOS

a) Normas para utilização do laboratório e estúdio de TV

A Unidade Acadêmica de Passos disponibiliza aos alunos e professores o laboratório e estúdio de TV equipado com ilha de edição, mesa de som, microfones, câmeras, aparelhos de reprodução de mídia, teleprompter, aparelhos de TV, tripés, refletores, mobiliário e softwares específicos, dentre outros, necessários ao desenvolvimento das atividades de ensino.

Os equipamentos do laboratório e estúdio de TV estão à disposição de todos os alunos da Unidade Acadêmica de Passos, exclusivamente para fins acadêmicos. Sua utilização deve se dar observando as NORMAS aqui definidas.

Condições Gerais

- O laboratório e estúdio de TV devem ser exclusivamente utilizados para fins pedagógicos e científicos, no âmbito das atividades acadêmicas da Unidade Acadêmica de Passos, pelos alunos matriculados nas disciplinas específicas, sob orientação de um professor e/ou acompanhado do técnico responsável, indicado pela Coordenação do curso.
- O laboratório e estúdio de TV é um espaço para locução, captura de imagens, entrevistas, apresentação de programas, edição e montagem de material; por isso, deve-se fazer silêncio e manter a organização interna durante a utilização do mesmo.
- Todos os usuários devem utilizá-lo com civismo, sentido de organização e disciplina, e devem ajudar a preservar os equipamentos e a sala, constituindo um bom ambiente de trabalho.
- Não é permitido fumar ou consumir comidas e bebidas no laboratório e estúdio de TV.
- Não é permitido o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares, smartphones, notebooks, netbooks, reprodutores de mídias, tablets ou similares, sem autorização do professor responsável.
- Os utilizadores de notebooks, netbooks e tablets que necessitarem de fontes de energia, deverão trazer adaptadores próprios de tomadas, extensões e outros.

- É expressamente proibido gravar imagens e mensagens que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral da pessoa, da comunidade e da sociedade em geral, como, por exemplo, pornográficas, de caráter racista, discriminatórias ou que incitem a violência, estando sujeito a aplicação da legislação pertinente.
- É proibido utilizar jogos individuais ou coletivos que não estejam previstos em atividades didático-pedagógicas.
- Todos devem manter a sala limpa e arrumada. A integridade do laboratório é de responsabilidade de alunos e professores que a utilizam.
- É proibido também deixar lixo em cima das mesas ou no chão.
- Não é permitido alterar a posição dos equipamentos ou do mobiliário, a não ser sob ordem do professor ou da coordenação do curso.
- Sem autorização específica, não é permitido desmontar quaisquer equipamentos ou acessórios do Laboratório, sob qualquer pretexto, assim como remover equipamentos do local a eles destinados.
- A retirada de equipamentos portáteis, como câmeras, tripés, refletores e outros acessórios, do laboratório e estúdio de TV será formalizada através do preenchimento do Termo de Responsabilidade pelo usuário. Ele deve testar todos os equipamentos e acessórios na presença do técnico responsável, docente ou monitor para comprovar o perfeito funcionamento dos mesmos. O tempo empréstimo é determinado pela coordenação do curso.
- É permitido conectar equipamentos próprios (ex. discos externos, pendrives etc.) aos equipamentos do laboratório e estúdio de TV, desde que sejam compatíveis e não contenham material desvinculado do objetivo pedagógico, ou vírus e malwares.
- Não é permitido alterar ou tentar alterar a configuração de hardware ou de software dos equipamentos de informática ou eletrônicos.
- Não é permitido instalar qualquer tipo de software no computador. A instalação de software deve ser sempre feita pelo órgão interno competente, através de ordem de serviço prévia ou ofício à Coordenadoria do curso.
- O uso de redes sociais (Facebook, Twitter, entre outros) não é permitido, a menos que tenha fins pedagógicos;

- O usuário deve ter o cuidado de desligar todos os equipamentos ao final de cada aula.

Horário de Funcionamento

- Só é permitida a permanência no laboratório e estúdio de TV durante a aula, com a presença de um professor, monitor ou funcionário designado para acompanhamento das tarefas.
- O uso do laboratório nos finais de semana deve ser solicitado, com assinatura do professor responsável, com 48h de antecedência à direção acadêmica da faculdade e com a anuência do Coordenador de curso. Para aprovação do pedido será levada em conta a necessidade de permanência de técnico responsável junto com os alunos.
- A secretaria deverá receber a lista com nomes dos alunos que utilizarão o laboratório solicitado fora dos horários de aula.

Problemas e “Bugs”

- Todos os problemas com o equipamento e/ou softwares devem ser comunicados, de imediato, ao professor responsável, e ao Coordenador de curso, que encaminhará ao setor responsável;
- Qualquer utilizador que verifique existir uso inadequado dos equipamentos tem o dever de corrigir a situação, ou comunicar ao professor responsável que irá relatar à coordenação do curso.

Penalidades

Além do que é previsto pela legislação em vigor, Estatuto e Regimento da UEMG, o não cumprimento das normas acima estabelecidas acarretará em penalidades estipuladas e impostas pela coordenação do curso ou pela direção acadêmica da Unidade Acadêmica de Passos, conforme sua gravidade, podendo implicar em:

- Advertência oral e/ou escrita;
- Suspensão e/ou encerramento de conta do usuário;
- Proibição de acesso às instalações do laboratório, temporária ou definitiva;
- Responsabilidades civis ou pessoais cabíveis dentro da lei;

- Aplicações do Regimento da UEMG para as penalidades acadêmicas previstas pela instituição;
- Publicação das ocorrências.

Disposições Gerais

Os casos não cobertos detalhadamente por estas Normas deverão ser apreciados pelo Colegiado do Curso, ou por uma comissão por ele indicado para esse fim, ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos.

b) Normas para utilização do laboratório de rádio

A Unidade Acadêmica de Passos disponibiliza aos alunos e professores o laboratório de rádio equipado com computador, mesa de som, microfones, softwares, entre outros, necessários ao desenvolvimento das atividades de ensino.

Os equipamentos do laboratório de rádio estão à disposição de todos os alunos da Unidade Acadêmica de Passos, exclusivamente para fins acadêmicos, desde observem as NORMAS DE UTILIZAÇÃO aqui definidas.

Condições Gerais

- O laboratório de rádio deve ser exclusivamente utilizado para fins pedagógicos e científicos, no âmbito das atividades acadêmicas da Unidade Acadêmica de Passos, pelos alunos matriculados na disciplina específica, sob orientação de um professor e/ou acompanhado do funcionário responsável, indicado pela coordenação do curso.
- O laboratório de rádio é um espaço para locução, edição e montagem de material; por isso, deve-se fazer silêncio e manter a ordem durante a utilização do mesmo.
- Respeite o direito de trabalho dos outros utilizadores, evitando fazer barulho.
- Todos os utilizadores devem fazê-lo com civismo, sentido de organização e disciplina, e devem ajudar a preservar os equipamentos, a sala e um bom ambiente de trabalho.
- Não é permitido fumar ou consumir comidas e bebidas em seu interior.

- Não é permitido o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares, smartphones, notebooks, netbooks, reprodutores de mídias, tablets ou similares, sem autorização do professor.
- Os utilizadores de notebooks, netbooks e tablets que necessitarem de fontes de energia, deverão trazer adaptadores próprios de tomadas, extensões e outros.
- É expressamente proibido gravar mensagens que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral das pessoas ou coletiva, por exemplo, pornográficas, de caráter racista, discriminatórias ou que incitem a violência.
- É proibido utilizar jogos individuais ou coletivos que não estejam previstos em atividades didático-pedagógicas.
- Todos devem manter a sala limpa e arrumada. A integridade do laboratório é de responsabilidade de alunos e professores que solicitam o horário de utilização da área.
 - Não deixar lixo em cima das mesas ou no chão.
 - Não é permitido alterar a posição dos equipamentos ou do mobiliário.
 - Sem autorização específica, não é permitido desmontar quaisquer equipamentos ou acessórios do Laboratório, sob qualquer pretexto, assim como remover equipamentos do local a eles destinados.
- É permitido conectar equipamentos próprios (ex. discos externos, pendrives etc.), desde que não interfiram ou deteriorem os equipamentos do Laboratório e desde que sejam compatíveis e não contenham material pornográfico de qualquer tipo, vírus e malwares.
- Não é permitido alterar ou tentar alterar a configuração de hardware ou de software dos equipamentos de informática ou eletrônicos.
- Não é permitido instalar qualquer tipo de software no computador. A instalação de software deve ser sempre solicitada pelo Coordenador do Curso ao setor competente;
- O uso de redes sociais (Facebook, Twitter, entre outros) não é permitido, a menos que seja para fins pedagógicos e com anuência do professor.
- O utilizador deve ter o cuidado de desligar todos os equipamentos no final de cada aula.

Horário de Funcionamento

- Só é permitida a permanência no laboratório de rádio durante a aula, com a presença de um professor, monitor ou técnico designado para acompanhamento das tarefas.
- O uso do laboratório nos finais de semana deve ser solicitado, com assinatura do professor responsável, junto ao Coordenador do Curso, com 48h de antecedência, que assim encaminhará à direção da Unidade Acadêmica de Passos. Para aprovação do pedido será levada em conta a necessidade de permanência de técnico, professor e alunos.
- A secretaria deverá receber a lista com nomes dos alunos que utilizarão o laboratório solicitado fora dos horários de aula;

Problemas e “Bugs”

- Todos os problemas com o equipamento e/ou softwares devem ser comunicadas, de imediato, ao professor responsável e ao Coordenador do Curso que, por seu turno, encaminhará ao setor responsável;
- Qualquer utilizador que verifique existir uma utilização inadequada dos equipamentos tem o dever de corrigir a situação, ou comunicar ao professor responsável que irá relatar à coordenação do curso.

Penalidades

Além do que é previsto pela legislação em vigor, Estatuto e Regimento da UEMG, o não cumprimento das normas acima estabelecidas acarretará em penalidades estipuladas e impostas pela coordenação do curso ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos, conforme sua gravidade, podendo implicar em:

- Advertência oral e/ou escrita;
- Suspensão e/ou encerramento de conta do usuário;
- Proibição de acesso às instalações do laboratório, temporária ou definitiva;
- Responsabilidades civis ou pessoais cabíveis dentro da lei;
- Aplicações do Regimento da UEMG para as penalidades acadêmicas previstas pela instituição;
- Publicação das ocorrências.

Disposições Gerais

Os casos não cobertos detalhadamente por estas Normas deverão ser apreciados pelo Colegiado de Curso ou por uma comissão por ele indicado para esse fim, ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos.

c) Normas para utilização do laboratório de fotografia

A UEMG disponibiliza aos alunos e professores o laboratório de fotografia equipado com computadores, câmeras, tripés, refletores, equipamentos fotográficos diversos, mobiliário e softwares específicos, dentre outros, necessários ao desenvolvimento das atividades de ensino.

Os equipamentos do laboratório de fotografia estão à disposição de todos os alunos da unidade acadêmica de Passos, exclusivamente para fins acadêmicos, desde que observadas as NORMAS DE UTILIZAÇÃO aqui definidas.

Condições Gerais

- O laboratório de fotografia deve ser exclusivamente utilizado para fins pedagógicos e científicos, no âmbito das atividades acadêmicas da UEMG, pelos alunos matriculados nas disciplinas específicas, sob orientação de um professor e/ou acompanhado do funcionário responsável, indicado pela coordenação do curso.
- O laboratório de fotografia é um espaço para captura de imagens, ensaios, edição e montagem de material; por isso, deve-se fazer silêncio e manter a ordem durante a utilização do mesmo.
- Todos os utilizadores devem utilizá-lo com civismo, sentido de organização e disciplina, e devem ajudar a preservar os equipamentos, a sala e um bom ambiente de trabalho.
- Não é permitido fumar ou consumir comidas e bebidas no laboratório de fotografia.
- Não é permitido o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares, smartphones, notebooks, netbooks, reprodutores de mídias, tablets ou similares, sem autorização do professor e desde que para fins pedagógicos.

- Os utilizadores de notebooks, netbooks e tablets que necessitarem de fontes de energia, deverão trazer adaptadores próprios de tomadas, extensões e outros.
- É expressamente proibido produzir imagens e mensagens que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral das pessoas ou coletiva, por exemplo, pornográficas, de carácter racista, discriminatórias ou que incitem a violência.
- É proibido utilizar jogos individuais ou coletivos que não estejam previstos em atividades didático-pedagógicas.
- Todos devem manter a sala limpa e arrumada. A integridade do laboratório é de responsabilidade de alunos e professores que solicitam o horário de utilização da área.
- Não deixar lixo em cima das mesas ou no chão.
- Não é permitido alterar a posição dos equipamentos ou do mobiliário, a não ser sob ordem do professor ou da coordenação do curso.
- Sem autorização específica, não é permitido desmontar quaisquer equipamentos ou acessórios do Laboratório, sob qualquer pretexto, assim como remover equipamentos do local a eles destinados.
- A retirada de equipamentos portáteis, como câmeras, tripés, refletores e outros acessórios, do laboratório de fotografia será formalizada através do preenchimento do Termo de Responsabilidade pelo usuário. Ele deve testar todos os equipamentos e acessórios na presença do técnico responsável, docente ou monitor para comprovar o perfeito funcionamento dos mesmos. O tempo empréstimo é determinado pela coordenação do curso.
- É permitido conectar equipamentos próprios (ex. discos externos, pendrives etc.) aos equipamentos do laboratório de fotografia desde que sejam compatíveis e não contenham material pornográfico de qualquer tipo, vírus e malwares; e para fins pedagógicos.
- Não é permitido alterar ou tentar alterar a configuração de hardware ou de software dos equipamentos de informática ou eletrônicos.
- Não é permitido instalar qualquer tipo de software no computador. A instalação de software deve ser sempre feita pelo setor responsável, mediante solicitação da Coordenação de curso.

- O uso de redes sociais (Facebook, Twitter, entre outros) é permitido, desde que com anuência do professor e para fins exclusivamente pedagógicos.
- O utilizador deve ter o cuidado de desligar todos os equipamentos no final de cada aula.

Horário de Funcionamento

- Só é permitida a permanência no laboratório de fotografia durante a aula, com a presença de um professor, monitor ou técnico designado para acompanhamento das tarefas.
- O uso do laboratório nos finais de semana deve ser solicitado, com assinatura do professor responsável, com 48h de antecedência, à Coordenação do curso, que encaminhará à direção da Unidade Acadêmica de Passos. Para aprovação do pedido será levada em conta a necessidade de permanência de técnico e professor junto com os alunos.
- A secretaria deverá receber a lista com nomes dos alunos que utilizarão o laboratório solicitado fora dos horários de aula.

Problemas e “Bugs”

- Todos os problemas com o equipamento e/ou softwares devem ser comunicados, de imediato, ao professor responsável, que informará a Coordenação de Curso que, por seu turno, encaminhará ao órgãos competente.
- Qualquer utilizador que verifique existir uma utilização inadequada dos equipamentos tem o dever de corrigir a situação, ou comunicar ao professor responsável que irá relatar à coordenadoria do curso.

Penalidades

Além do que é previsto pela legislação em vigor, Estatuto e Regimento Geral da UEMG, o não cumprimento das normas acima estabelecidas acarretará em penalidades estipuladas e impostas pela coordenação do curso ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos, conforme sua gravidade, podendo implicar em:

- Advertência oral e/ou escrita;
- Suspensão e/ou encerramento de conta do usuário;
- Proibição de acesso às instalações do laboratório, temporária ou definitiva;

Responsabilidades civis ou pessoais cabíveis dentro da lei; .

- Aplicações do regimento da UEMG para as penalidades acadêmicas previstas pela instituição;
- Publicação das ocorrências.

Disposições Gerais

Os casos não cobertos detalhadamente por estas Normas deverão ser apreciados pelo Colegiado de Curso ou por uma comissão por ele indicado para esse fim, ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos.

d) Normas para utilização do laboratório de informática

A UEMG disponibiliza aos alunos e professores os laboratórios de informática equipados com computadores e softwares necessários ao desenvolvimento das atividades de ensino. Todos os computadores estão ligados em rede com acesso à internet de alta velocidade. Os equipamentos do laboratório de informática estão à disposição de todos os alunos da unidade acadêmica de Passos, exclusivamente para fins acadêmicos, desde que observadas as NORMAS DE UTILIZAÇÃO aqui definidas.

Condições Gerais

- A sala de informática deve ser exclusivamente utilizada para fins pedagógicos e científicos, no âmbito das atividades acadêmicas da Unidade Acadêmica de Passos.
- Todos os utilizadores devem usar a sala de informática com civismo, sentido de organização e disciplina, e devem ajudar a preservar os equipamentos, a sala e um bom ambiente de trabalho.
- Não é permitido fumar ou consumir comidas e bebidas na sala de informática.

- Não é permitido o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares, smartphones, notebooks, netbooks, reprodutores de mídias, tablets ou similares, sem autorização do professor.
- Os utilizadores de notebooks, netbooks e tablets que necessitarem de fontes de energia, deverão trazer adaptadores próprios de tomadas, extensões e outros.
- Sem autorização específica, não são permitidos mais de dois utilizadores por computador.
- É expressamente proibido enviar mensagens que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral das pessoas ou coletiva, bem como acessar páginas da Internet que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral pessoal ou coletiva. Por exemplo, pornográficas, de caráter racista, discriminatórias ou que incitem a violência.
- É proibido utilizar jogos individuais ou coletivos que não estejam previstos em atividades didático-pedagógicas.
- É obrigatório respeitar o direito de trabalho dos outros utilizadores, evitando fazer barulho.
 - Deve manter a sala limpa e arrumada.
 - Não deixar lixo em cima das mesas ou no chão.
 - Não é permitido alterar a posição dos equipamentos ou do mobiliário.
 - Sem autorização específica, não é permitido desmontar quaisquer equipamentos ou acessórios do Laboratório, sob qualquer pretexto, assim como remover equipamentos do local a eles destinados.
- É permitido conectar equipamentos próprios (ex. discos externos, pendrives etc.) aos equipamentos da sala de informática, desde que sejam compatíveis e não contenham material pornográfico de qualquer tipo, vírus e malwares.
- Não é permitido alterar ou tentar alterar a configuração de hardware ou de software dos equipamentos de informática.
- Não é permitido instalar qualquer tipo de software nos computadores. A instalação de software deve ser sempre feita pelo órgão responsável, por meio de ordem de serviço prévia ou ofício à coordenadoria do curso.

- É expressamente proibido utilizar programas para obter senhas de outros usuários, sejam eles da comunidade da UEMG ou de qualquer outro usuário da rede mundial, bem como promover ataques a computadores da UEMG ou de qualquer outra instituição, empresa ou pessoa física.
- Só é permitido acessar páginas da Internet que estejam diretamente relacionadas com a matéria da aula, ou indicadas pelo professor.
- Não é permitido efetuar o download de arquivos que não estejam relacionados com as atividades pedagógicas.
- O uso de redes sociais (Facebook, Twitter, entre outros) é permitido, desde que com anuência do professor e para fins pedagógicos.
- O utilizador deve ter o cuidado de desligar o respectivo computador e monitor no final de cada aula.

Arquivos

- O utilizador é responsável pelos seus documentos (arquivos) e deve guardar cópias de segurança em suporte externo (pendrive, cd, HD externa, mp3, etc). A unidade acadêmica de Passos não se responsabiliza pelo arquivamento dos arquivos e pastas gerados em sala de aula.
- Todos os documentos guardados nos computadores poderão ser eliminados sem aviso prévio.
- A não observação destas regras pode levar à perda de dados, arquivos e pastas, sendo a responsabilidade exclusiva do utilizador.

Horário de Funcionamento

Só é permitida a permanência na sala de informática durante a aula, com a presença de um professor ou monitor designado para acompanhamento das tarefas

Problemas e “Bugs”

- Todos os problemas com o equipamento e/ou softwares devem ser comunicados, de imediato, ao professor responsável, que informará ao coordenador do curso que, por seu turno, encaminhará ao órgão competente.

- Qualquer utilizador que verifique existir uma utilização inadequada dos equipamentos tem o dever de corrigir a situação, ou comunicar ao professor responsável que irá relatar à coordenação do curso.

Penalidades

Além do que é previsto pela legislação em vigor, do Estatuto e Regimento Geral da UEMG, o não cumprimento das normas acima estabelecidas acarretará em penalidades estipuladas e impostas pela coordenação do curso ou pela direção da unidade acadêmica de Passos, conforme sua gravidade, podendo implicar em:

- Advertência oral e/ou escrita;
- Suspensão e/ou encerramento de conta do usuário;
- Proibição de acesso às instalações do laboratório, temporária ou definitiva;
- Responsabilidades civis ou pessoais cabíveis dentro da lei;
- Aplicações do Regimento da UEMG para as penalidades acadêmicas previstas pela instituição;
- Publicação das ocorrências.

Disposições Gerais

Os casos não cobertos detalhadamente por estas Normas deverão ser apreciados pelo Colegiado de Curso ou por uma comissão por ele indicado para esse fim, ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos.

ANEXO VII - MODELO DE PLANO DE ENSINO

Plano de Ensino	
NOME DA DISCIPLINA:	
Professor:	
Carga Horária total =	
HABILIDADES E COMPETÊNCIAS ASSOCIADAS:	1. 2. 3.
OBJETIVOS: (o que o aluno de fato deverá saber fazer?)	1. 2. 3.
EMENTA:	
TEMAS DE ESTUDO: Dissecar a sua ementa relacionando os temas a serem trabalhados durante o semestre	1. 2. 3. 4. 5.
ESTRATÉGIA DE ENSINO: (o que devo fazer para que o aluno aprenda?)	Descrever as suas estratégias de ensino - o que de fato você vai fazer em suas aulas.
INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO: (qual a melhor forma de avaliar se de fato o aluno aprendeu - estruturou as competências previstas?)	
Bibliografia Básica (3 títulos)	
Bibliografia Complementar (5 títulos)	

ANEXO VIII - MODELO DO PLANO DE AULA

Plano de Aula	
NOME DA DISCIPLINA:	
Data:	
TEMA DE ESTUDO 01: Copiar do Plano de Ensino	
HABILIDADE E COMPETÊNCIA ASSOCIADA:	1. 2. 3.
OBJETIVOS: (o que o aluno de fato deverá saber fazer relativo ao tema de estudo 01?)	1. 2. 3.
OBJETOS DE APRENDIZAGEM ASSOCIADOS: (um artigo, um filme, um link, ou todo e qualquer material que irá disponibilizar para o aprendiz e que esclareça melhor o tema de estudo)	1. 2. 3.
A AULA - propriamente dita	
ESTRATÉGIA DE ENSINO: (o que devo fazer para que o aluno aprenda?)	Descrever as suas estratégias de ensino - o que de fato você vai fazer neste tema .
AS ATIVIDADES ASSOCIADAS - o "para casa"	O que fazer, como fazer, e a data de entrega.

ANEXO VIII - MODELO DE AVALIAÇÃO DE TCC

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC – Projeto Experimental			
Aluno:			
Orientador: (Professor da Disciplina de TCC-Projeto Experimental)			
TEMA:			
ETAPAS	DATA	RUBRICA DO PROFESSOR	Sugestões do Orientador
ENTREVISTA INICIAL – Definição do Grupo de Alunos e da Empresa objeto da Campanha			
1º Encontro			
2º Encontro			
3º Encontro			
n Encontro			
ENTREGA DO TCC AO PROFESSOR-ORIENTADOR			
AVALIAÇÃO DO PROFESSOR ORIENTADOR		Parecer:	
ENTREGA DO TCC À COMISSÃO DE TCC DO CURSO			
MARCAÇÃO DA DATA PARA BANCA	DIA	às	horas

Avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC		
EXAMINADORES	NOME	NOTA
Professor-orientador		
Examinador 1		
Examinador 2		
	MÉDIA FINAL	
Prof. Orientador	Examinador 1	Examinador 2

