

**PROJETO PEDAGÓGICO
DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Habilitação em Publicidade e Propaganda

FRUTAL/MG

2015

Reitoria

Reitor: Dijon Moraes Júnior

Vice-reitor: José Eustáquio de Brito

Pró-reitora de Ensino: Renata Nunes Vasconcelos

Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Terezinha Gontijo

Pró-reitora de Extensão: Vânia Aparecida Costa

Pró-reitor de Planejamento, Gestão e Finanças: Adailton Vieira Pereira

Unidade Acadêmica de Frutal

Diretor: Allynson Takehiro Fujita

Vice-Diretor: Eduardo Rodrigues Ferreira

Chefes de Departamento

Osania Emerenciano Ferreira

Lausamar Humberto Alves

Mirts Helena Chagas

Ana Maria Taveira Braga

Coordenação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Alaor Ignácio dos Santos Júnior

Daniela Soares Portela

Comissão de Proposta Curricular

Alaor Ignácio dos Santos Júnior

Daniela Soares Portela

Diego David dos Santos Silva

Karol Natasha Lourenço Castanheira

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini

Jociene Carla Binchini Ferreira

Rodrigo Daniel Levoti Portari

Representantes Discentes

Antônio Ferreira de Araujo Junior

Elisângela Diniz

Edneide Ferreira Carvalho Garcia

Sumário

I. INTRODUÇÃO	5
II. APRESENTAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
III. ESTRUTURA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO	6
III.1. A Universidade do Estado de Minas Gerais	6
III.2. A Unidade Acadêmica de Frutal	8
III.3. Cursos ofertados na Unidade de Frutal	10
III.4. Corpo docente e pessoal técnico administrativo	11
III.5. Infraestrutura Física	11
IV. RELAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	16
IV. 1. Ensino	17
IV.2. Extensão	17
IV.3. Pesquisa	18
V. INDICADORES DE QUALIDADE	20
V.1. Indicadores de qualidade MEC	20
V.2. Indicadores de qualidade CEE/MG	21
VI. ESTUDO DO MERCADO DE TRABALHO	22
VI.1. Grau de interesse pelo curso	23
VII. O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	24
VII.1. Justificativa	24
VII.2. Balizadores do Curso	28
VII.3. Legislação	29
VII.4. Coordenação do Curso	29
VIII. PROJETO PEDAGÓGICO	30
VIII.1. Concepção	30
VIII.2. Objetivos	31
VIII.2.1. Geral	31
VIII.2.3. Específicos	31
VIII.3. Perfil do Egresso	32
VIII.3.1. Perfil Geral	32
VIII.3.2. Perfil Específico do Publicitário	32
VIII.4. Competências e Habilidades	33
VIII.4.1 Gerais	33
VIII.4.2. Específicas para o Publicitário	34
IX. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO	35

IX.1. Organização Curricular por Núcleos _____	36
IX.2. Relação das disciplinas por núcleo _____	38
X. ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA CURRICULAR _____	40
X.1. Disciplinas Obrigatórias _____	41
X.2. Disciplinas Optativas _____	42
X.3. Disciplinas Eletivas _____	42
X.4. Estágio Supervisionado _____	42
X.5. Atividades Complementares _____	43
X.6. Projeto Experimental (TCC) _____	44
XI. ABORDAGEM METODOLÓGICA _____	46
XII. AVALIAÇÃO DO RENDIMENTO DISCENTE _____	48
XIII. AVALIAÇÃO DO CURSO _____	50
XIV. ESTRUTURA CURRICULAR _____	50
XV. EMENTAS _____	54
XV.1. Disciplinas Obrigatórias _____	54
XV.2. Disciplinas Optativas _____	74
XVI. ANEXOS _____	89
Anexo I – Regulamento do Estágio Supervisionado _____	89
Anexo II – Regulamento das Atividades Complementares _____	95
Anexo III – Regulamento do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (TCC) _	103
Anexo IV – Relação de Disciplinas por Departamentos _____	118
Anexo V – Relação do Corpo Docente por Disciplinas _____	123
Anexo VI – Publicações Docentes - CS _____	134
Anexo VII – Convênios _____	145

I. INTRODUÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) constituído nas próximas páginas é fruto de um trabalho gestado nos últimos três anos. Seus genitores foram os discentes, alunos egressos, professores publicitários e empresários da propaganda.

Guiados pelo ideal de um curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda desejado para a contemporaneidade, permeado pelas tecnologias da comunicação e informação, contextualizado na sociedade de consumo, este PPC está alicerçado na formação humana, artística e profissional do publicitário.

Vale ressaltar que este PPC considera a Publicidade e Propaganda como habilitação da Comunicação Social. Isso se deve ao fato de que ainda está em discussão e construção as novas diretrizes do curso de publicidade e propaganda, sendo que as tramitações para que venham a ser efetivamente aprovadas possam durar mais quatro ou cinco anos, se tomarmos como exemplo o que aconteceu com o curso de jornalismo.

O PPC do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ora apresentado está organizado em três grandes partes.

A primeira, mostra o conjunto de valores e constituição da Universidade do Estado de Minas Gerais; a outra, abarca um pouco do arcabouço histórico, identitário, estrutural, organizativo e gestor da Unidade de Frutal; por fim, são apresentados os indicadores, balizadores e justificativa para a nova matriz curricular do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, bem como, a nova estrutura em si, e como tudo isso dialoga com a modalidade de disciplinas obrigatórias, eletivas e optativas.

Em suma, pode-se dizer que partimos da estrutura geral da Universidade do Estado de Minas Gerais e da Unidade de Frutal, até chegarmos especificamente no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e sua matriz curricular.

O resultado, foi um PPC capaz de possibilitar ao aluno uma perspectiva ampla sobre a publicidade e propaganda, especializando-se na área de planejamento, criação, produção ou na pesquisa acadêmica.

A Reforma Curricular apresentada ao longo das páginas que seguem, trouxe ao aluno uma maior flexibilidade para cursar as disciplinas que melhor lhe satisfazem enquanto ser humano e futuro profissional. O discente, por meio da matrícula por disciplina, adquire relativa autonomia, pois a partir das disciplinas optativas e eletivas, constrói dentro do currículo um estudo direcionado e especializado. Outro fator preponderante para esta

flexibilidade é a utilização mínima de pré-requisitos, que engessam a estrutura curricular e dificultam a busca do aluno por novos saberes.

Através de uma preocupação nevrálgica em diminuir a distância entre academia e mercado, este projeto atende as Novas Diretrizes Curriculares do Curso de Publicidade e Propaganda no que se refere à prática de estágio. Esta iniciativa de formar profissionais críticos-reflexivo e capacitados para operar, produzir e distribuir conteúdo multimídia, fez com que repensássemos também as disciplinas oferecidas no Curso de Publicidade e Propaganda. Após reuniões, participações em Congressos sobre as novas Diretrizes, e uma pesquisa exploratória para verificar a grade curricular de outras universidades renomadas, intensificamos as disciplinas que envolvem tecnologia da comunicação e da informação.

III. ESTRUTURA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO

III.1. A Universidade do Estado de Minas Gerais

Uma análise dos 25 anos de sua criação permite afirmar que a Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG representa, hoje, uma alternativa concreta e rica de aproximação do Estado mineiro com suas regiões, por acolher e apoiar a população de Minas onde vivem e produzem. Por sua vocação, tem sido agente do setor público junto às comunidades, colaborando na solução de seus problemas, através do ensino, da pesquisa e da extensão e na formatação e implementação de seus projetos de desenvolvimento.

Para se firmar no contexto do Ensino Superior no Estado e buscando estar presente em suas mais distintas regiões, a UEMG 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. Assim, a Universidade apresenta uma configuração ao mesmo tempo, universal e regional. Deste modo, ela se diferencia das demais pelo seu compromisso com o Estado de Minas Gerais e com as regiões nas quais se insere em parceria com o Governo do Estado, com os municípios e com empresas públicas e privadas. Compromisso este apresentado em um breve histórico da formação de suas Unidades acadêmicas.

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 pela Lei nº 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.

O *Campus* de Belo Horizonte teve sua estrutura definida pela mesma Lei, que autorizou a incorporação à UEMG da Fundação Mineira de Arte Aleijadinho – FUMA, hoje transformada em duas escolas: Música e Design; a Fundação Escola Guignard; o curso de Pedagogia do Instituto de Educação, transformado na Faculdade de Educação de Belo Horizonte, e o Serviço de Orientação e Seleção Profissional – SOSP, hoje convertida em Centro de Psicologia Aplicada – CENPA. Compõe o *Campus* Belo Horizonte ainda, a Faculdade de Políticas Públicas Tancredo Neves, criada pela Resolução CONUN/UEMG Nº 78, de 10 de setembro de 2005, com vistas a contribuir para a consolidação da missão institucional da UEMG relativa ao desenvolvimento de projetos de expansão e diversificação dos cursos oferecidos e, para a ampliação do acesso ao ensino superior no Estado.

No interior, a UEMG realizou, em convênio com prefeituras municipais, a instalação do curso de Pedagogia fora de sede em Poços de Caldas e das Unidades Acadêmicas em Barbacena, Frutal, João Monlevade, Leopoldina e Ubá com a oferta de cursos que buscam contribuir para a formação de profissionais e para a produção e difusão de conhecimentos, que reflitam os problemas, potencialidades e peculiaridades de diferentes regiões do Estado, com vistas à integração e ao desenvolvimento regional.

Mais recentemente, por meio da Lei nº 20.807, de 26 de julho de 2013, foi prevista a estadualização das fundações educacionais de ensino superior associadas à UEMG, de que trata o inciso I do § 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 os cursos de ensino superior mantidos pela Fundação Helena Antipoff, de Ibirité, estruturada nos termos do art. 100 da Lei Delegada nº 180, de 20 de janeiro de 2011.

Com todas as absorções efetivadas, ao fim de 2014, a Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG assume a posição de terceira maior universidade pública do Estado, com mais de 18 mil alunos, mais de 100 cursos de graduação e presença em 17 municípios de Minas Gerais, contando ainda com pólos de ensino a distância em 13 cidades mineiras.

III.2. A Unidade Acadêmica de Frutal

Era muito antigo o sonho de tornar realidade o Ensino Superior em Frutal. Durante décadas, políticos, clubes de serviço e um grupo de cidadãos comprometidos se dedicaram a buscar diferentes alternativas que pudessem contemplar com cursos superiores o município de Frutal e região. Tudo isso, por uma razão bastante compreensível: quando se investe em Educação, colhe-se o progresso e o desenvolvimento social acontece.

Os primeiros cursos universitários ofertados no município foram os de Pedagogia e Ciências Econômicas, através da Universidade de Uberaba – UNIUBE, no início dos anos 90, que cumpriu o papel esperado de suprir a necessidade de profissionais habilitados para tais funções. Concluíram o curso, 5 turmas de Ciências Econômicas e 2 turmas de Pedagogia, com destaque para ex-alunos que hoje ocupam funções expressivas na comunidade local e até mesmo como funcionários da UEMG.

Já no final da década de 90, a UNIUBE começou a extinção gradativa das matrículas, o que levou novamente este “Grupo de Frutalenses” a se mobilizar para trazer novos cursos para a região, de forma a evitar a evasão da juventude que desejava dar continuidade a seus estudos após a conclusão do ensino médio. Assim, num esforço conjunto de políticos da região, organizou-se uma comitiva que procurou o Reitor da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, para conduzir a perspectiva de extensão de cursos daquela universidade para Frutal. O Bispo de Uberaba na ocasião cedeu as instalações do Instituto São Paulo Apóstolo - ISPA, para abrigar os cursos, porém, sua oferta não ocorreu devido a entraves políticos.

Em 2.001 foi celebrado um convênio com a Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, para oferecer o Curso de Normal Superior, que viria atender a necessidade de formação exigida pela Lei de Diretrizes e Bases – LDB, aos docentes do Ensino Fundamental da região, que também não logrou êxito.

O “Grupo de Frutalenses” continuou persistindo no ideal de fazer Frutal tornar-se um centro de excelência universitária e, embora tenha sido outra tentativa frustrada, em 2002, buscaram a UEMG. Foram feitos alguns contatos com o então Prefeito Municipal, mas a parceria não se concretizou.

No mesmo ano, viabilizou-se um acordo com a Universidade de Jales, que devido às grandes exigências financeiras não se efetivou.

Somente no final do ano de 2003 é que a Universidade do Estado de Minas Gerais chamou o “Grupo de Frutalenses” para nova rodada de articulações, cujas conversas foram

promissoras e levaram o então Reitor da UEMG à Frutal para verificar o local onde se pretendia instalar os cursos. As negociações avançaram e se fez necessária a criação de uma Fundação que pudesse ser a mantenedora dos cursos da UEMG em Frutal.

Nasceu assim a Fundação Educacional de Ensino Superior de Frutal – FESF, entidade pública municipal, instituída pela Prefeitura, porém com a participação da Câmara Municipal; do Poder Judiciário local; da Fundação Maçônica de Educação, Cultura e Assistência Social – FUNDAMEC; do Centro Nacional de Educação Profissional em Cooperativismo, Gestão Ambiental e Turismo – CENEP; da Cooperativa de Educação e Cultura do Vale do Rio Grande – COOPEV; da Agência de Desenvolvimento Sustentável do Brasil Central – ADEBRAC; do Lions Clube de Frutal; do Rotary Clube de Frutal e Rotary Clube de Frutal Sul; da Ordem dos Advogados do Brasil em Minas Gerais – OAB/MG Subseção Frutal; da Associação Comercial e Industrial de Frutal – ACIF; da Cooperativa Mista dos Produtores Rurais de Frutal – COFRUL; do Sindicato Rural de Frutal; da Federação das Associações de Moradores de Bairros de Frutal e dos membros da Comissão pró-criação do Ensino Superior em Frutal, criada para prestar serviços de ordem educacional.

Muitas pesquisas e projetos se seguiram. O Curso de Administração de Empresas e Negócios foi aprovado por meio da Resolução CONUN/UEMG nº 67/2004 de 09 de junho de 2004, tendo início das aulas em 09 de setembro do mesmo ano, ofertando 100 vagas. A Resolução CONUN/UEMG nº 74/2004, de 20 de dezembro de 2004 aprovou o curso de Sistemas de Informação, que teve início em 01 de março de 2005. Em 2005, mais dois novos cursos foram aprovados: Direito (Resolução CONUN/UEMG 86/2005) e Ciência e Tecnologia de Laticínios (Resolução CONUN/UEMG 87/2005), ambos de 09 de setembro de 2005, com início das aulas em 06 de fevereiro de 2006. Finalmente em 2006 mais três cursos foram aprovados: Geografia (Resolução CONUN/UEMG nº 121/2006 de 07 de novembro de 2006), Curso Superior de Tecnologia em Processos Sucroalcooleiro (Resolução CONUN/UEMG nº 123/2006 de 07 de novembro de 2006) e Comunicação Social (Resolução CONUN/UEMG nº 124/2006 de 13 de novembro de 2006), estes três cursos tiveram início em 08 de fevereiro de 2007.

O terreno para a construção do prédio definitivo da Unidade de Frutal foi doado por um agro-pecuarista renomado na região e os recursos financeiros para sua construção já estavam praticamente todos alocados na conta da UEMG, graças ao trabalho conjunto dos políticos que buscaram a estadualização da FESF, cujos cursos até junho de 2007 eram pagos.

A estadualização aconteceu em 21 de junho de 2007, anunciada pelo então Vice Governador do Estado, consolidando definitivamente a permanência da UEMG em Frutal, com a oferta de Ensino Superior público, gratuito e de qualidade. O sonho então se ampliou: em fevereiro de 2010 ocorreu a inauguração do segundo prédio de salas de aula.

Em 01 de março de 2012, o curso de Ciência e Tecnologia de Laticínios foi substituído pelo Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, através da Resolução CONUN/UEMG nº 01/2012, de 24 de outubro de 2012, por falta de demanda.

Hoje, a Unidade de Frutal oferece 440 vagas por ano em seus sete cursos presenciais de graduação e, em sua estrutura geral, conta com 1.071 alunos matriculados.

III.3. Cursos ofertados na Unidade de Frutal

A Unidade Acadêmica de Frutal conta com os seguintes cursos de Graduação Presenciais:

- **Curso de Administração – Bacharelado (2004)**

Renovação de reconhecimento: Decreto NE Nº 709 de 22.12.2014

Número de Vagas: 100 vagas (matutino e noturno)

Número de candidatos inscritos: 205 em 2014

- **Curso de Sistemas de Informação – Bacharelado (2005)**

Renovação de reconhecimento: Decreto NE Nº 627 de 24.09.2012

Numero de Vagas: 50 vagas (noturno)

Número de candidatos inscritos: 73 em 2014

- **Curso de Tecnologia em Alimentos – Tecnólogo (2012)**

Reconhecimento: Decreto NE Nº 149 de 11.05.2015

Numero de Vagas: 20 vagas (noturno)

Número de candidatos inscritos: 31 em 2015

- **Curso de Direito – Bacharelado (2006)**

Renovação de reconhecimento: Decreto NE Nº 36 de 19.01.2012

Numero de Vagas: 100 vagas (matutino e noturno)

Número de candidatos inscritos: 474 em 2014

- **Curso de Comunicação Social – Bacharelado – Habilitação em Jornalismo ou Publicidade e Propaganda (2007)**

Renovação de reconhecimento: Decreto NE Nº678 de 17.12.2014

Numero de Vagas: 50 vagas (noturno)

Número de candidatos inscritos: 144 em 2014

- **Curso de Geografia – Licenciatura (2007)**

Renovação de reconhecimento: Decreto NE Nº.676 de 17.12.2014

Numero de Vagas: 50 vagas (noturno)

Número de candidatos inscritos: 30 em 2014

- **Curso Superior de Tecnologia em Alimentos - Tecnólogo (2012)**

Renovação de reconhecimento: Decreto NE Nº 34 de 19.01.2012

Numero de Vagas: 50 vagas (noturno)

Número de candidatos inscritos: 23 em 2014

Também são oferecidos cursos de Graduação e Pós-Graduação na modalidade de Ensino à Distância:

- **Curso de Graduação em Pedagogia (2013)**– ministrado pela FAE- CBH/ UEMG com a oferta de 50 vagas.
- **Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão Pública (2013)** – ministrado pela FAPP-CBH/UEMG, com a oferta de 50 vagas.

A Unidade de Frutal, desde sua criação, também busca realizar através de seus cursos, trabalhos em prol da comunidade. Entre estes, pode-se destacar:

- Curso de Redação e Interpretação criativa de textos;
- Campanha de Responsabilidade Social;
- Curso básico de preparação para o vestibular nas áreas de Português, Matemática, Inglês, Física, Química e Biologia;
- Serviço de Orientação Vocacional;
- Realização de Semanas Universitárias dos oito cursos;
- Criação do Núcleo de Iniciação Científica;
- Projeto de Capacitação de Professores da rede pública para utilização da Informática na sala de aula;
- Assessoramento administrativo a uma ONG e ao Projeto Recriar.

III.4. Corpo docente e pessoal técnico administrativo

Os profissionais da Unidade de Frutal, corpo docente e pessoal técnico-administrativo são funcionários públicos, pertencentes à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior ou terceirizado, sendo o corpo docente qualificado, contando com quatro professores efetivados pela LC Nº100/2007, sendo os demais na condição de designados.

Perfil dos professores

Titulação	Quantidade
Professores Especialistas	03
Professores Mestres	09
Professores Doutores	09

Apresentamos, a seguir, a relação do corpo docente atualmente em atividade no Curso de Comunicação Social da Unidade Acadêmica de Frutal:

Tabela de atuação docente por habilitação do curso

Nome	Jornalismo	Publicidade e Propaganda
1. Ms. Alaor Ignácio dos Santos	X	X
2. Ms. Ana Maria Taveira	X	X
3. Dra. Ana Maria Zanoni da Silva	X	X
4. Dra. Cristiane Neder		X
5. Dra. Daniela Soares Portela	X	X
6. Esp. Diego David dos Santos Silva		X
7. Ms. Fernando Ringel		X
8. Ms. Geisiane dos Santos	X	X
9. Ms. Iracema Senise Caproni	X	X
10. Ms. Isabel Taceli	X	X
11. Ms. Karina Luiza de Freitas Assunção	X	X
12. Ms. Karol Natasha Lourenço Castanheira	X	X
13. Esp. Lausamar Humberto Alves	X	X
14. Dra. Leila Franco	X	X
15. Dr. Marcelo Pessoa de Oliveira	X	X
16. Ms. Maurício de Mello	X	
17. Ms. Otavio Luiz Machado	X	X
18. Ms. Paulo César Napoli	X	
19. Ms. Plinio Marcos Volpone Leal	X	X
20. Dr. Rodrigo Daniel Levoti Portari	X	X
21. Esp. Rodrigo Furtado Costa	X	X

Pelo caráter de formação plural de jornalistas e publicitários, aliados à experiência de mercado, verificamos não haver necessidade de contratação de mais profissionais para composição do quadro docente do curso de Comunicação Social / Publicidade.

III.5. Infraestrutura Física

A Unidade de Frutal, localizada na Avenida Professor Mário Palmério, nº 1001, Bairro Universitário, município de Frutal, Estado de Minas Gerais, conta atualmente com uma

área construída de 11.848,35 m², compreendida em dois prédios, ou seja, Blocos A e B, Foyer e Anfiteatro com capacidade para 364 pessoas, sendo que cada Bloco possui três pisos de salas de aula e laboratórios.

A biblioteca dispõe, atualmente, de um acervo de 11.235 exemplares incluindo livros, dissertações/teses, TCC's, assinaturas de revistas nas mais diversas áreas e um arquivo de multimídia e conta ainda com acesso ao acervo digital da *Scopus*, que é uma base de dados bibliográfica com cerca de 21.000 títulos nos campos científico, técnico e de ciências médicas e sociais (SCOPUS, 2013). Para a catalogação descritiva do acervo, a biblioteca utiliza o Código de Catalogação Anglo Americano – AACR2 e para a classificação de assuntos a Classificação Decimal Universal – CDU. O software empregado para a automação do acervo e sua circulação – empréstimos, devolução e reservas é o *pergamum*, que oferece estratégia de busca por palavras-chave, autor, assunto, título, série. Para consulta ao acervo, a biblioteca conta com cinco microcomputadores ligados a Internet, sendo três exclusivos para consulta à base de dados e dois para serviços internos.

A Unidade de Frutal faz parte do complexo denominado “Cidade das Águas”, juntamente com outras Universidades Federais sediadas em Minas e que desfrutam de maneira compartilhada toda a infra-estrutura deste complexo. Encontra-se em construção: os Laboratórios para diversas áreas e o Ensino à Distância que ocuparão três blocos em dois pavimentos com área construída de 5.240 m²; os Alojamentos dispostos em quatro prédios de quatro pavimentos e 46 apartamentos com 2.746 m² (por prédio) e três prédios de quatro pavimentos e 30 apartamentos com área construída de 1.828 m² (por prédio) totalizando 274 apartamentos com capacidade de receber até 534 pessoas; a nova Biblioteca, que contará com três pavimentos e uma área construída de 3.973 m²; o Alojamento dos Pesquisadores, sendo composto por um prédio de um pavimento e 650 m²; e a Vila Olímpica, que compreende o Ginásio, a Piscina, o Campo de Futebol e Atletismo, a Quadra Society, a Quadra de Tênis e o Vestiário, o que viabilizará a criação dos cursos de Educação Física e Fisioterapia.

Instalações, material permanente e equipamentos

Ambiente	Área (m ²)	Descrição / Equipamentos
Área de convivência/patio	600,32 m ²	Dividido em Bloco A e Bloco B, tendo 300,16 m ² cada, possuindo bancos em concreto.
Anfiteatro	607,00 m ²	364 poltronas, sendo 04 especiais, sistema de ar condicionado central, 02 camarins, banheiros sociais.

UNIDADE FRUTAL

Foyer	406,85 m ²	Banheiros sociais, bebedouro e recepção com balcão em L e computador.
Biblioteca	127,35 m ²	54 estantes para livros, 01 balcão em L para atendimento, sistema de ar refrigerado, 25 cadeiras, 10 computadores, 01 impressora, 05 cabines para estudo individual, um acervo bibliográfico de 9.445 livros e ramal telefônico.
Sala de Estudos	63,00 m ²	23 cabines individuais para estudo, 06 mesas para trabalhos coletivos, 04 computadores em rede, 47 cadeiras e ventiladores.
Cantina Pátio coberto/área de convivência	36,03 m ² 113,50 m ²	Equipada com fogão, geladeira, freezer, micro-ondas, cafeteira, estufa, balcão para atendimento, máquina de suco, mesas e cadeiras para área de convivência.
Laboratório de Informática I	63,00 m ²	Equipado com 20 computadores, 50 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, quadro branco quadriculado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
Laboratório de Informática II	63,00 m ²	Equipado com 16 computadores, 40 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, quadro branco quadriculado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
Laboratório de Informática III	63,00 m ²	Equipado com 16 computadores, 40 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
Laboratório de Informática IV Laboratório de Iniciação Científica do curso de Sistemas de Informação	63,00 m ²	Equipado com 18 computadores, 35 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
Laboratório Geomática	63,00 m ²	Equipado com 18 computadores, 50 cadeiras com bancadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, quadro branco quadriculado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
Laboratório de Áudio e Vídeo	63,00 m ²	Possui sala de edição com equipamentos para áudio e vídeo, 04 computadores, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos), 21 cadeiras com bancadas, 20 carteiras universitária e ramal telefônico.
Agência Escola de Comunicação	63,00 m ²	Subdividida em: Laboratório de Jornalismo e Laboratório de Publicidade e Propaganda, tendo cada um 11 computadores com bancadas para até 20 alunos, sistema de ar refrigerado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos) e com ramal telefônico.
Laboratório Físico-Química	127,35 m ²	Possui bancadas com redes elétrica, de gás, hidráulica e esgotamento sanitário, equipamentos diversos, sistema de ar refrigerado, vidraria e reagentes, para atender até 50 alunos e com ramal telefônico.
Laboratório de Biologia	127,35 m ²	Possui bancadas com redes elétrica, de gás, hidráulica e esgotamento sanitário, equipamentos diversos, sistema de ar refrigerado, vidraria,

UNIDADE FRUTAL

		reagentes e câmara de inoculação, para atender até 50 alunos e com ramal telefônico.
Laboratório de Microbiologia	63,00 m ²	Possui bancadas com rede elétrica, diversos equipamentos, sistema de ar refrigerado, vidraria, reagentes e câmara de inoculação, para atender até 10 alunos e com ramal telefônico.
Laboratório de Microscopia e Física	63,00 m ²	Possui bancadas com rede elétrica, diversos equipamentos, sistema de ar refrigerado, 22 microscópios e 10 lupas, para atender até 25 alunos, kit multimídia (lousa interativa, data show e CPU com periféricos) e com ramal telefônico
Laboratório de Anatomia	33,00 m ²	Possui bancadas, cadeiras, ventiladores e equipamentos diversos.
Salas dos Coordenadores de Curso	81,13 m ²	Subdividida em 07 salas de 11,59 m ² cada, possuindo mesas, cadeiras, sistema de ar refrigerado, ventiladores e ramais telefônicos.
Sala de professores	63,00 m ²	Possui mesas para reunião, 18 cadeiras, 03 longarinas, 02 computadores, sistema de ar refrigerado, ventiladores, escaninhos, geladeira e ramal telefônico.
Sala do Diretório Acadêmico	61,90 m ²	Possui mesas, cadeiras para atendimento e 01 computador.
Estacionamento para carros e motos ao lado dos Blocos A e B Estacionamento para carros e motos na frente do Bloco A.	4.600,00 m ² 1.000,00 m ²	Espaço reservado para estacionamento de carros, motos e circulação, tendo as seguintes vagas para carros: -professores e alunos: 230 vagas. -deficientes e idosos: 07 vagas.
Salas de aula	63,00 m ²	29 salas de aula, sendo 21 no Bloco A e 08 no Bloco B, possuindo 50 carteiras escolares, 01 mesa e 01 cadeira para o professor, ventiladores, quadro branco quadriculado e kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos), cada uma.
Sanitários	379,41 m ²	São 28 banheiros distribuídos nos dois prédios, tendo em média 02 banheiros sociais, 02 banheiros para deficientes, 02 banheiros para professores, por piso, além de 02 banheiros sociais no Foyer e 02 no Anfiteatro.
Sala da Coordenação de Pesquisa e Extensão Revista Gnose	63,00 m ²	Possui mesas e cadeiras, 03 computadores, 01 longarina, mesa de reunião, ventiladores, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
Gabinetes dos Professores do Mestrado	92,80 m ²	Subdividida em 08 salas com 11,60 m ² cada, possuindo mesas, cadeiras, armários, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
Gabinetes dos Professores do Mestrado	126 m ²	Subdividida em 08 salas com 15,75 m ² cada, possuindo mesas, cadeiras, armários e sistema de ar refrigerado.
Sala da Secretaria da Pós-Graduação	12,00 m ²	Possui mesas, cadeiras, ventilador, 01 computador, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
Sala dos Chefes de Departamentos	38,25 m ²	Possui mesas, cadeiras, ventiladores, 03 computadores e ramal telefônico.
Sala do SIC	20,07 m ²	Possui mesas e cadeiras.

UNIDADE FRUTAL

Sala de Atividades Complementares	39,40 m ²	Possui mesas, cadeiras, 02 computadores e ramal telefônico.
Sala do Lapegeo	39,31 m ²	Possui mesas, cadeiras, ventilador, 01 computador e ramal telefônico.
Sala do Cartório Modelo	39,40 m ²	Possui mesas, cadeiras, balcão para atendimento, ventiladores, 03 computadores e ramal telefônico.
Sala da Empresa Júnior	38,25 m ²	Possui mesas, cadeiras, mesa de reunião, 02 computadores e ramal telefônico.
Sala do Projeto Cursinho Social	20,07 m ²	Possui mesas, cadeiras e computadores.
CPD	31,60 m ²	Divididos em CPD Bloco A e CPD Bloco B, tendo 15,80 m ² cada, com ambientes refrigerados.
Sala do Departamento de Informática	63,00 m ²	Possui mesas, cadeiras, computadores, ventiladores, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
Salas de Vídeo Conferência da UAITEC	63,00 m ²	São 06 salas para aulas em EAD, dotadas com lousa interativa, datashow, TV de 46", ar refrigerado, sistema de áudio e vídeo, com bancadas e cadeiras para até 25 alunos, interligadas em rede.
Sala Master de Videoconferência Sala de Controle Sala de Estúdio Sala de Reunião Sala de Produção de Conteúdo	59,77 m ² 10,19 m ² 18,42 m ² 29,33 m ² 127,35 m ²	Sala para reuniões e aulas em EAD, equipada com 02 TV's de 46", sistema de áudio e vídeo, com bancadas e cadeiras para até 25 alunos, interligada em rede, com estúdio em anexo e sala para produção de conteúdo.
Sala do Xerox	42,97 m ²	Sala para atendimento aos alunos, com o serviço de cópia e impressão.
Almoxarifado da Informática	63,00 m ²	Sala para controle e estoque do material de informática.
Almoxarifado Geral	97,30 m ²	Salas para controle e estoque de material de escritório, elétrico e de limpeza.
Memorial	181,50 m ²	Sala para futura instalação centro de memória do Campus de Frutal.
Área de manutenção do anfiteatro	155,75 m ²	02 camarins, 02 banheiros sociais, 01 cozinha, 01 refeitório, 02 almoxarifados.
Área de circulação	1.220,20 m ²	Corredores de circulação que dão acesso às salas, aos banheiros sociais e aos bebedouros.

IV. RELAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

A essência do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, ao entrelaçar ensino, pesquisa e extensão, é a de trabalhar com o fomento da teoria e técnica da publicidade tal como se redireciona no mundo em permanente intercâmbio pelas vias digitais, sem perder de vista o âmbito local e regional, a fim de atender as

demandas comunicacionais da instituição e da região, como também a de preparar o aluno para o mercado de trabalho com um olhar mais humano e capacitado tecnologicamente.

IV. 1. Ensino

No que compete as atividades de ensino, o curso busca desenvolver atividades fora do Campus, tais como cursos de extensão em outras Instituições, visitas a órgãos públicos ou entidades particulares, ligadas à área de abrangência dos cursos; participação em palestras, seminários, oficinas, visitas técnicas, cursos em Instituições Educacionais, com a devida aprovação do Coordenador do Curso. E, no que concerne as atividades de ensino dentro do Campus, o curso considera ciclos de estudos, atendendo interesses gerais ou específicos, palestras, simpósios, jornadas acadêmicas, Semana Acadêmica e a Semana UEMG.

A Semana Acadêmica do curso de Comunicação Social foi criada no mesmo ano de implantação do curso, ou seja, em 2007. Desta data em diante, o evento passou a ser realizado anualmente, tendo como preferência o mês de outubro. A Semana conta com palestras de profissionais do mercado e da academia no período noturno, e no período matutino e vespertino são realizados minicursos e oficinas práticas para que os alunos tenham um aprendizado em caráter experimental, além de contribuir para a integração dos discentes, docentes e profissionais externos.

Outro evento integralizador é a Semana UEMG, que ocorre concomitantemente em todas as unidades da UEMG. Em Frutal vários minicursos são oferecidos para os sete cursos do Campus, além das palestras que ocorrem no Anfiteatro da Instituição. Para o curso de Jornalismo em particular, essa Semana permite que uma equipe de alunos e professores se desloquem até Belo Horizonte, cidade sede da UEMG, para a realização da cobertura jornalística do evento, o que acaba se configurando como uma atividade de extensão para os envolvidos no processo jornalístico.

IV.2. Extensão

As atividades de extensão contemplam prestação de serviço em questões ligadas à cidadania, família, saúde, educação, meio ambiente, movimentos solidários, habitação, voluntariado em entidades filantrópicas e ONGs, a fim de que o aluno experimente a função social do conhecimento produzido. Dentre os projetos de extensão, podemos citar, por exemplo, o GUT (Grupo Universitário de Teatro), o Cine UEMG (projeto que exhibe filmes semanalmente e de forma gratuita, à comunidade em geral), o Coral da UEMG, a Besouteria

(bateria da UEMG Frutal) e o Radioecologia (programa de rádio sobre educação ambiental), dentre vários outros projetos do curso, muitos deles com bolsistas.

PROJETOS EXTENSÃO – SEM BOLSA -2007 A 2015					
ORIENTADOR	BOLSITA	CURSO	PROJETO	FOMENTO	VIGÊNCIA
Marcelo Leolino da Silva	Anna Julia Machado	CS	História de Frutal dentro da sala de aula	sem bolsa	02/ 2013 a 12/2013
Edwaldo Costa	Vinicius Lopes da Silva	CS	TV Comunidade	sem bolsa	2011
Rodrigo Daniel Portari	Aline Felicio Fornel e Carolina Mariano Peres	CS	GUT- Grupo Universitário Teatral	sem bolsa	2010 em andamento
Lausamar Humberto Alves		CS	Cine- Uemg	sem bolsa	2011 em andamento
Paulo Peixoto		CS	(RE) LEITURAS: LOUCURA E LITERATURA	sem bolsa	2012
Francisco Machado Filho		CS	WebTv universitária – A TV da UEMG	sem bolsa	2011
ANA MARIA ZANONI DA SILVA		CS	CORAL	sem bolsa	2010
EDWALDO COSTA		CS	BATERIA	sem bolsa	2011
Jociene Carla Bianchini Ferreira	Ana Maria de Araujo Conceição; Lenise Conceição Alves Ferreira	CS	A importância do jornal de Frutal no ambiente virtual	sem bolsa	01/05/2009 - 01/05/2010
Alaor Ignácio dos Santos Júnior		CS	Jingle ao Pé do Ouvido: uma intervenção urbana no município de Frutal	Sem bolsa	05/05/2013 a 08/05/2013

IV.3. Pesquisa

Compete ao campo de pesquisa as atividades teóricas e/ou empíricas, a fim de que o aluno possa visualizar o conhecimento do conteúdo de disciplina/curso em sua projeção social real, com a finalidade de que a formação universitária não se limite apenas à aplicação e interpretação do conhecimento, mas que sejam também construídos pelos alunos. Nos projetos de pesquisa, o leque é amplo, variando desde a pesquisa sobre o vocabulário

esportivo na grande mídia até projetos sobre fotografia local, narrativa transmídia e convergência midiática. A cada ano, docentes e discentes do curso de Comunicação Social da Unidade Acadêmica de Frutal têm aumentado a produção científica nesta área do conhecimento, obtendo bolsas de iniciação científica por meio de fomento do CNPq, Fapemig e da própria UEMG, divulgando resultado de suas pesquisas em eventos e periódicos científicos da própria universidade e específicos da área da Comunicação.

PROJETOS PESQUISA COM BOLSA DA COMUNICAÇÃO – 2008 A 2015					
ORIENTADOR	BOLSITA	CURSO	PROJETO	VIGÊNCIA	FOMENTO
Marcelo Pessoa de Oliveira	Ademir Silva Silveira	CS	Aspectos da representação pós-colonial latino americana na linguagem crônico-literária de Chico Buarque	2009	PIBIC/UEMG /FAPEMIG
Marcelo Pessoa de Oliveira	Flaviane Foncesa Campos	CS	Aspectos da representação pós-colonial latino americana na linguagem crônico-literária de Chico Buarque	2009	PIBIC/UEMG /ESTADO
Marcelo Pessoa de Oliveira	Tatiana Costa Arantes	CS	Aspectos da representação pós-colonial latino americana na linguagem crônico-literária de Chico Buarque	2009	PIBIC/UEMG /ESTADO
Marcelo Pessoa de Oliveira	Juliana Cavalcanti Figueiredo	CS	Aspectos literários e imagéticos da representação pós-colonial latino americana: paisagens socioculturais brasileiras	01/08/2011 a 31/07/2012	PIBIC/UEMG /CNPq Edital 02/2011
Marcelo Pessoa de Oliveira	Nélio da Silva Barbosa	CS	Aspectos da Representação Pós-colonial Latino-americana na Linguagem Crônico-literária de Chico Buarque.	08/2011 a 07/2012	PIBIC/UEMG /CNPq
Leila Maria Franco	Andrelli Pires Guisepppe	CS	Um Estudo da terminologia esportiva no futebol.	03/2011 a 02/2012	PIBIC/UEMG /FAPEMIG
Edwaldo Costa	Tatiane Simon Rosa	CS	Uma análise das diferenças na exposição acerca da prostituição emitida pelas emissoras de televisão.	03/2011 a 02/2012	PIBIC/UEMG /FAPEMIG
Igor Pedrini	Beatriz Russo Moretti	CS	Marketing Político e a construção do Poder do Brasil ao nível internacional.	03/2011 a 02/2012	PIBIC/UEMG /FAPEMIG
Rodrigo Daniel LevotiPortari	Damaris Fernandes Resende	CS	Reviver Frutal: documentário fotográfico da evolução da cidade.	01/08/2013 a 31/07/2014	PIBIC/UEMG /CNPq

Marcelo Pessoa de Oliveira	Juliana Souza Teixeira	CS	Aspectos literários e imagéticos da representação Pós-Colonial Latino-Americana : paisagens sócio culturais brasileiras/estudo de uso de PP(português padrão) nas aberturas de novelas e seriados da televisão brasileira	01/04/2013 A 31/12/2013	PIBIC/UEMG /PAPq
Ana Maria Zanoni da Silva	Carla Patrícia Peleteiro Soares	CS	Crônica: um gênero e suas especificidades.	03/2013 A 02/2014	PIBIC/UEMG /FAPEMIG
Karol Natasha Lourenço Castanheira	Laís Helen da Silva	CS	Convergência midiática: do impresso ao online	03/2013 A 02/2014	PIBIC/UEMG /FAPEMIG
Ana Carolina de Araújo Silva	Mariana de Souza Nogueira	CS	Jornalismo ambiental transmídia	03/2013 A 02/2014	PIBIC/UEMG /FAPEMIG
Edwaldo Costa	Thais Fernandes de Sousa	CS	Um estudo do local religioso: Água Santa	03/2013 A 02/2014	PIBIC/UEMG /FAPEMIG
Jociene Carla Bianchini Ferreira	Lenise Conceição Alves Ferreira	CS	A importância do Jornal de Frutal no ambiente virtual	Abril/2010 Maio/2010	Sem bolsa
Rodrigo Danel Levoti Portari	Marianna Okrongli Putic	CS	A imagem fotográfica nas capas dos jornais	Abril/2014 Dezembro/2015	PAPq/UEMG/ Fapemig

V. INDICADORES DE QUALIDADE

V.1. Indicadores de qualidade MEC

O Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), instituído pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004 e regulamentado pela Portaria nº 603, de 7 de março de 2006, é parte integrante do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), que compreende três instrumentos: a Avaliação das Instituições, dos Cursos e dos Estudantes. O Enade é um instrumento destinado a avaliar o desempenho dos estudantes com relação:

- a) aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares dos cursos de graduação;
- b) ao desenvolvimento de competências e habilidades necessárias ao aprofundamento da formação geral e profissional;
- c) ao nível de atualização dos estudantes com referência à realidade brasileira e mundial.

O Enade é componente curricular obrigatório dos cursos de graduação e a regularidade junto ao Enade, seja pela efetiva participação ou pela dispensa oficial pelo MEC, é condição prévia a conclusão de curso de graduação, expedição e respectivo registro do diploma.

O Conceito Preliminar de Curso (CPC) é uma outra forma de avaliação. Ele é composto a partir dos resultados do Enade e por fatores que consideram a titulação dos professores, o percentual de docentes que cumprem regime parcial ou integral (não horistas), recursos didático-pedagógicos, infraestrutura e instalações físicas. O conceito, que vai de 1 a 5 (sendo 5 o valor máximo), é um indicador preliminar da situação dos cursos de graduação no país.

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade, no ano de 2013, teve o **conceito 4** no Enade e nota 3 no Conceito Preliminar de Curso (CPC).

Os dados referentes à UEMG são:

Índice	Valor- 2011	Valor - 2013
CI (Conceito Institucional)	-	-
IGC (Índice Geral dos Cursos)	3	3
IGC Contínuo	2,57	2,57

V.2. Indicadores de qualidade CEE/MG

Conforme estabelecido pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional em seu art. 10, IV, “os Estados incumbir-se-ão de autorizar, reconhecer, credenciar, supervisionar e avaliar, respectivamente, os cursos das instituições de educação superior e os estabelecimentos do seu sistema de ensino”. (Lei Nº 9394/1996). Dessa forma, os cursos da UEMG são avaliados pelo Conselho Estadual de Educação de Minas Gerais (CEE/MG) e regulados pela Resolução CEE/MG Nº 459, de 10 de dezembro de 2013.

Cálculo da Média Final de Curso de Comunicação Social

ITENS	CONCEITO	VALOR ATRIBUÍDO	PESO	VALOR PONDERADO
1) Plano de Desenvolvimento Institucional	A	4	5	20
2) Projeto pedagógico	A	4	5	20
3) Corpo docente	A	4	6	24
4) Biblioteca	B	3	6	18
5) Laboratórios	B	3	5	15
6) Infra-estrutura Computacional	A	4	3	12
7) Infra-estrutura Física e Mobiliária	A	4	3	12
8) Plano de carreira e política de qualificação Docente	B	3	4	12

UNIDADE FRUTAL

9) Pesquisa e Produção Intelectual Institucionalizada e Permanente	A	4	6	24
10) Projetos de Extensão Institucionalizados e Permanente	A	4	6	24
11) Coordenador do Curso	A	4	6	24
Soma dos Pontos			55	205
Conceito Gobar – A				

Fonte: Relatório do Conselho Estadual de Educação, 2014.

VI. ESTUDO DO MERCADO DE TRABALHO

O mercado da comunicação está em expansão na região de Frutal e áreas adjacentes no Triângulo Mineiro, e já se observa a carência de profissionais diplomados para trabalhar no setor. Principalmente por se tratar de uma região com economia de base agropecuarista, o curso de Comunicação Social contempla a formação em conhecimentos específicos nesta área, facilitando a divulgação do perfil regional frutalense.

Com a abertura de grandes empresas do setor de agronegócios na região, profissionais estão sendo contratados para traçar os planos de comunicação para o público interno e, especialmente, para o mercado em geral.

O curso tem a preocupação de formar o que se convencionou chamar de “profissional multimídia”, apto a lidar com as novas tecnologias que exigem o cruzamento de diferentes técnicas e linguagens de comunicação e pronto para propor soluções às necessidades regionais.

A Internet, mercado promissor para o publicitário, tem espaço privilegiado, exigindo novas competências e habilidades profissionais para produzir e disponibilizar material em *sites*. O aumento do número de agências de comunicação, veículos impressos, emissoras de TV regionais e a criação de canais comunitários têm contribuído também para o aumento da oferta de empregos na área.

Há ainda a preocupação com a formação do publicitário que vai trabalhar com temas voltados ao meio ambiente, enfatizando a vocação de Frutal como pólo de pesquisa e educação em águas. Frutal é a sede do Instituto UNESCO de Ciências Aplicadas da Água – HidroEX, que será a principal âncora de funcionamento do programa estadual de educação ambiental. O HidroEX é uma entidade do governo de Minas em parceria com a UNESCO, voltado para a preservação das águas do bioma Cerrado.

A minimização de investimentos exigidos das empresas para que mantenham sites, páginas em redes sociais e mecanismos digitais de transmissão e divulgação de seus produtos e serviços – oportunidade criada a partir da primeira década deste século XXI, com a

prospecção da tecnologia digital -, tem exigido a contratação progressiva de profissionais capazes de produzir conteúdos publicitários. Matéria jornalística veiculada em 25/12/2013, pelo site G1, do Grupo Globo, demonstra que “quase cinco mil empresas são criadas” anualmente na região de abrangência da Unidade da UEMG Frutal (o Triângulo Mineiro).

Sob a leitura do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), a mesma área opera (dados de 2014) com o expressivo fator de 0,885 – considerado “elevado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNDU, sendo o segundo melhor do Estado de Minas Gerais, atrás somente da Mesorregião Metropolitana de Belo Horizonte, com 0,911”. Ora, se tal sinalização do “padrão de vida” da região (visto que expressa expectativa de vida ao nascer, educação e renda per capita) assim se apresenta, não há como dissociá-lo da prática contínua e emergente da atividade publicitária, que em sua essência expressa os princípios da mercadologia – em sua vertente capitalista; e, da divulgação propagandística dos programas sociais para a qualidade de vida, em sua linha informativa.

VI.1. Grau de interesse pelo curso

Para que possamos ofertar um curso que atenda a um mercado de trabalho e também ao interesse dos discentes, apresentaremos, antes da discussão da estruturação do presente Projeto Pedagógico, a evolução da relação entre número de vagas e candidatos inscritos no Vestibular para o curso de Comunicação Social.

Dados do vestibular do Curso de Comunicação Social 2007-2014

ANO	Vagas no Vestibular	Candidatos inscritos no Vestibular	Candidato por vaga
2007	100	38	0,38
2008	50	78	1.5
2009	50	166	3.3
2010	50	174	3.4
2011	50	151	3.0
2012	50	145	2.9
2013	38	144	3,78
2014	25	114	4.56

Fonte: Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade de Frutal

A relação candidato x vaga se apresenta com variações de acordo com cada ano, sendo que o ano com menor número de inscritos se deu em 2008, quando o curso ainda estava em sua fase inicial e, posteriormente, apresentou-se uma evolução mantendo média superior a 3

candidatos por vaga. A inserção de vagas destinadas ao SISU/ENEM proporcionou aumento substantivo na relação candidato/vaga.

VII. O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VII.1. Justificativa

Até o presente momento a Unidade de Frutal oferecia duas habilitações no Curso de Comunicação Social – Bacharelado: Jornalismo e Publicidade e Propaganda. O vestibular era único para as duas habilitações, sendo que até o início de 2014, a escolha pela habilitação específica era feita no início do quinto período.

A partir da aprovação desta nova versão do projeto pedagógico, os futuros alunos já ingressam diretamente no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. É fundamental ressaltar que o curso de Jornalismo, deixa de ser uma habilitação da Comunicação Social, conforme o Parecer nº 39/2013, homologado em 12 de setembro de 2013, que regulamenta as novas Diretrizes do Curso de Jornalismo.

Motivados pela mudança do curso de jornalismo, a ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores de Publicidade e Propaganda, juntamente com a APP – Associação dos Profissionais de Propaganda, têm fomentado a construção das novas diretrizes do curso de publicidade e propaganda, bem como, a sua construção enquanto área independente da Comunicação Social. Porém, as novas diretrizes de Publicidade e Propaganda ainda engatinham para uma conclusão peremptória.

Por conta deste cenário, a decisão ainda é de permanecer com o curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, afinal não se sabe ainda por quanto tempo vai se arrastar a consulta pública para construção das novas diretrizes, além do que será posto como obrigatório ou não na matriz curricular.

Atualmente a Unidade já conta com laboratórios específicos para o curso e a implantação da Agência Experimental “Inova” para atender à clientela de alunos do curso. Como apresentado anteriormente, a Unidade dispõe de laboratórios de informática e também de estrutura específica para atender a demanda do curso de Jornalismo e que também pode ser feito uso compartilhado com o curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda:

Laboratório de Áudio e Vídeo	63,00 m ²	Possui sala de edição com equipamentos para áudio e vídeo, 04 computadores, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com
------------------------------	----------------------	--

UNIDADE FRUTAL

		periféricos), 21 cadeiras com bancadas, 20 carteiras universitária e ramal telefônico.
Agência Escola de Comunicação	63,00 m ²	Subdividida em: Laboratório de Jornalismo e Laboratório de Publicidade e Propaganda, tendo cada um 11 computadores com bancadas para até 20 alunos, sistema de ar refrigerado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos) e com ramal telefônico.

Todos laboratórios já estão devidamente equipados e são suficientes para atender a demanda, além disso, já existem na Unidade equipamentos como máquinas fotográficas, filmadoras, tochas de iluminação, entre outros eletrônicos suficientes para atender a demanda de disciplinas práticas do curso.

Nos anos em que Jornalismo e Publicidade e Propaganda conviveram enquanto habilitações da Comunicação Social, é possível observar três cenários diferenciados, em especial, no que tange a habilitação para Jornalismo. O primeiro compreende a formação da Primeira Turma, que ingressou na Universidade quando esta ainda era gerida pela Fundação Educacional do Ensino Superior de Frutal (FESF), com cobrança de mensalidades dos estudantes. Nesse primeiro cenário, o valor da mensalidade se tornou uma primeira barreira a ser superada e, mesmo diante das adversidades, dos 38 alunos ingressantes, 19 concluíram o curso junto com sua turma, sendo 13 em Jornalismo e outros 9 em Publicidade e Propaganda.

Após a estadualização da Unidade de Frutal e o fim da cobrança de mensalidades, houve, em 17 de junho de 2009, a queda da obrigatoriedade do diploma para exercício da função de Jornalista em votação no Supremo Tribunal Federal. A decisão suprema afetou não só o curso de Jornalismo da, Unidade Acadêmica de Frutal mas levou inúmeros cursos de Comunicação Social/Jornalismo a fecharem suas portas em faculdades e universidades particulares devido a queda da demanda de estudantes. Nesse sentido, o ano de 2012 demonstrou o reflexo da decisão dos Ministros do STF, levando apenas 8 formandos nessa habilitação na Unidade de Frutal.

No entanto, o cenário vem se modificando. Nos anos de 2013 e 2014 houve uma recuperação no número de formandos na habilitação e, em 2015, a previsão é de que 12 estudantes concluam o curso na habilitação de Jornalismo e, em 2016, outros 20 estudantes concluam o curso. Os números apresentados podem ser observados na tabela a seguir:

Número de Concluintes do Curso Comunicação Social

Habilitação	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*
Jornalismo	13	12	8	18	12	19	12
Publicidade e Propaganda	6	13	9	20	21	16	17
TOTAL	19	25	17	38	33	28	36

*Previsão de acordo com número de matriculados no 1ºSemestre/2015

Em relação ao quadro docente necessário para conduzir o curso de graduação em Jornalismo, bem como a habilitação em Publicidade e Propaganda do curso e Comunicação Social, não deverá sofrer acréscimos de novos profissionais, uma vez que, atualmente, os docentes da Universidade já atendem aos dois cursos tanto em disciplinas teóricas como em disciplinas de carga prática.

Demonstraremos, a seguir, tabela com com a relação do quadro de docentes existentes na Unidade de Frutal para atender ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, bem como a habilitação onde atuam como docentes a fim de demonstrar que a criação do curso de Jornalismo não irá provocar impactos financeiros ao Estado ou mesmo requerer novas contratações de professores:

Tabela de atuação docente por habilitação do curso

Nome	Jornalismo	Publicidade e Propaganda
22. Alaor Ignácio dos Santos	X	X
23. Ana Maria Taveira	X	X
24. Ana Maria Zanoni da Silva	X	X
25. Cristiane Neder		X
26. Daniela Soares Portela	X	X
27. Diego David dos Santos Silva		X
28. Fernando Ringel		X
29. Geisiane dos Santos	X	X
30. Iracema Senise Caproni	X	X
31. Isabel Taceli	X	X
32. Karina Luiza de Freitas Assunção	X	X
33. Karol Natasha Lourenço Castanheira	X	X
34. Lausamar Humberto Alves	X	X
35. Leila Franco	X	X
36. Marcelo Pessoa de Oliveira	X	X
37. Maurício de Mello	X	
38. Otavio Luiz Machado	X	X
39. Paulo César Napoli	X	
40. Plinio Marcos Volpone Leal	X	X

41. Rodrigo Daniel Levoti Portari	X	X
42. Rodrigo Furtado Costa	X	X

Dos professores acima listados, também podemos subdividi-los em docentes que atuam em disciplinas de caráter prático para os mais diversos meios midiáticos e aqueles que têm atuação voltada para disciplinas teóricas, bem como os profissionais aptos a ministrarem tanto disciplinas de caráter teórico como prático:

Tabela de atuação docente em disciplinas teóricas práticas

Nome	Disciplinas teóricas	Disciplinas Práticas
1. Alaor Ignácio dos Santos	X	X
2. Ana Maria Taveira	X	
3. Ana Maria Zanoni da Silva	X	
4. Cristiane Neder	X	X
5. Daniela Soares Portela	X	X
6. Diego David dos Santos Silva	X	X
7. Fernando Ringel	X	X
8. Geisiane dos Santos	X	
9. Iracema Senise Caproni	X	
10. Isabel Taceli	X	
11. Karina Luiza de Freitas Assunção	X	
12. Karol Natasha Lourenço Castanheira	X	X
13. Lausamar Humberto Alves	X	X
14. Leila Franco	X	
15. Marcelo Pessoa de Oliveira	X	X
16. Maurício de Mello	X	X
17. Otavio Luiz Machado	X	
18. Paulo César Napoli	X	X
19. Plínio Marcos Volpone Leal	X	X
20. Rodrigo Daniel Levoti Portari	X	X
21. Rodrigo Furtado Costa	X	

Percebe-se, nesse sentido, maior número de profissionais aptos a disciplinas teóricas e práticas (12) do que aqueles docentes apenas voltados para as disciplinas teóricas (8). Pelo caráter de formação plural de jornalistas e publicitários, aliados à experiência de mercado, tal como apresentado nos Currículos Lattes dos docentes, verifica-se que não há necessidade de contratação de profissionais específicos para disciplinas práticas, uma vez que os docentes contemplam as mais diversas áreas de atuação tanto de Jornalismo como Publicidade, tais como meios impressos, eletrônicos (rádio e TV) e digitais (Web).

Devido à competência e habilitação desses profissionais, apresentamos no Anexo 4 do presente projeto a lista de possíveis disciplinas a serem ministradas pelos professores do

corpo docente do curso de Jornalismo, alinhando-os aos conhecimentos teóricos e práticos necessários para permitir um curso de qualidade para o corpo discente da Unidade Acadêmica de Frutal.

Com intuito de ter um caráter próprio, pela força da lei que estipula a habilitação de jornalismo da Comunicação Social, com base na grande demanda e perfil do discente que estuda na Unidade de Frutal, o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, reforça suas bases calcadas na informação híbrida, cujos conteúdos, voltados às divulgações do interesse institucional e privado de empresas e instituições, se diferencia na essência daquela até então ensinada aos alunos de jornalismo. Amplia os conteúdos com origens mercadológicas e volta-se mais direcionadamente ao estímulo às análises de mercado, criatividade e atendimento de demandas sócias e econômicas regionais, como se lê no Estudo de Mercado exibido nas páginas anteriores.

VII.2. Balizadores do Curso

O presente PPC de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, resumidamente, tem como balizadores:

- a) a criação de núcleos que contemplem o fazer publicitário, com intuito de que o discente escolha e transite em disciplinas que sejam correlatas ao perfil profissional/acadêmico que pretende seguir;
- b) a implantação de disciplinas não obrigatórias, garantindo ao discente a possibilidade efetiva de dialogar com outras áreas que possam colaborar com a formação almejada;
- c) permitir flexibilidade para que os discentes possam realizar o seu percurso formativo durante o curso.

A alteração do turno oportuniza uma otimização do uso da estrutura da Unidade durante o dia, que até então tinha salas de aula e laboratórios praticamente vazios fora do período noturno. Essa mudança se dá após pesquisa com os próprios alunos, onde 80% afirmaram que gostariam de estudar durante o dia, já que a maioria dos discentes não trabalha e mudou-se para Frutal exclusivamente para estudar.

O novo currículo também atende à Resolução CNE/CP nº 1, de 30 de maio de 2012, trazendo na grade do 2º período do curso, a disciplina Educação em Direitos Humanos, com carga horária de 30 horas. Já a Resolução Nº 2/2012 é atendida na grade curricular através da

disciplina Marketing e Responsabilidade Socioambiental, ofertada como disciplina optativa, com a discussão de questões como desastre ambiental e os caminhos apontados pelo estudo da ecologia, do meio ambiente e da sustentabilidade; a publicidade engajada e seu papel como agente social na tomada de consciência e na difusão dos conhecimentos ambientais.

VII.3. Legislação

A proposta curricular para o curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda fundamenta-se:

- a) na 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, integrantes dos Pareceres CNE/CES nº 492/2001 e nº 1.363/2001;
- b) nas demandas específicas do mercado de trabalho da localidade e circunvizinhança da cidade de Frutal/MG;
- c) na LDB, Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.
- d) na Resolução CNE/CP nº 1, de 30 de maio de 2012 que estabelece as diretrizes curriculares nacionais para a educação em direitos humanos.
- e) na Resolução CNE/CP nº 2, de 15 de junho de 2012 que estabelece as diretrizes curriculares nacionais para a educação ambiental.

VII.4. Coordenação do Curso

Coordenador: Alaor Ignácio dos Santos Júnior

Doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP, mestre em Letras (Cultura popular e mídia) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Graduação em Comunicação Social Bacharelado em Publicidade e Propaganda. Centro Universitário Augusto Mota (RJ).

Subcoordenadora: Daniela Soares Portela

Doutora em Literaturas em Língua Portuguesa (2009) e Mestre em Teoria da Literatura pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2001), atuando principalmente nos seguintes temas: Teoria da literatura; Narrativa experimental, literatura e outras mídias. Pós-doutora pelo Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP), sob supervisão de

João Adolfo Hansen, bolsa FAPESP, (Processo nº 2010/51855-8), durante os anos de 2010 a 2012, desenvolveu pesquisa sobre a incorporação das convenções gráficas na prosa romanesca de Machado de Assis. Em 2014 desenvolveu pesquisa de pós-doutorado na UNICAMP, sob orientação de Fabio Akcelrud Durão sobre o experimentalismo estético na obra ficcional de Mário de Andrade, com bolsa CNPQ

VIII. PROJETO PEDAGÓGICO

A proposta pedagógica do curso explicitará os objetivos do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, a articulação entre as disciplinas, as atividades e os estágios e, em geral, os procedimentos pedagógicos relacionados com as atitudes, competências e habilidades pretendidas para o egresso.

Além das competências e habilidades gerais objetivadas a seguir, outras competências específicas devem decorrer da habilitação pretendida, bem como da organização diferenciada que seja dada ao Curso de Comunicação Social da Unidade de Frutal.

VIII.1. Concepção

Considerando o papel orientador dessa proposta de Projeto Pedagógico para o Curso de Comunicação Social - curso consensualmente desejado pelos representantes dos diversos setores da comunidade, o texto final foi elaborado após acolhimento de propostas e debates, com uma formulação caracterizada pela clareza e pela explicitação didática das diretrizes propostas, prevendo-se, já no corpo inaugural, a possibilidade contínua de atualização periódica, dadas as necessidades sociais e acadêmicas, bem como visando à adequação aos constantes avanços tecnológicos da área.

É válido salientar que esta proposta atende aos critérios estabelecidos pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e suas habilitações, que foram elaboradas procurando atender a dois objetivos fundamentais:

- a) **Flexibilizar** a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
- b) **Estabelecer** orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.

O curso de Comunicação Social é oferecido com uma sequência equilibrada de conteúdos curriculares e acompanhamento da formação. Na oferta, consideramos um processo lógico e harmônico, visando flexibilidade de caminhos alternativos na formação, proporcionada pelo sistema de matrícula por disciplina e créditos.

VIII.2. Objetivos

VIII.2.1. Geral

Colocar o Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda no âmbito indutor e catalisador de diversas ações universitárias, formando profissionais com base humanística e técnica para atuação no campo da Comunicação Social, de modo responsável, crítico, ético e criativo.

VIII.2.3. Específicos

- Instrumentalizar o profissional para o exercício da profissão, com pleno domínio teórico e prático;
- Formar o profissional para o mercado de trabalho;
- Formar profissional capaz de observar a realidade com rigor científico, dominando o instrumental técnico e tecnológico de sua profissão para interpretá-la ao público;
- Possibilitar o trabalho com informações e com suficiente arcabouço teórico/prático;
- Oferecer condições de aperfeiçoamento na área acadêmica com incentivo à formação de futuros docentes de Comunicação Social;
- Garantir a formação de publicitários conhecedores das questões regionais, seus conceitos e características no âmbito social, econômico e político, para poder contribuir na garantia do direito cidadão à informação;
- Equilibrar atividades práticas e teóricas utilizando metodologias e equipamentos, proporcionando autonomia aos alunos na busca do conhecimento e da formação pessoal;
- Incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;

- Promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na Universidade.

VIII.3. Perfil do Egresso

O perfil do egresso corresponde a um objetivo de formação geral que deve ser atendido por todos os Cursos da área e em todas as habilitações de Comunicação **Social**, qualquer que seja sua ênfase ou especificidade. Trata-se de base que garanta a identidade do Curso como sendo de Comunicação Social.

VIII.3.1. Perfil Geral

O egresso do Curso de Graduação em Comunicação Social, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por:

- sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo, em especial às novas demandas ocasionadas pelas novas tecnologias da informação;
- sua visão integradora e horizontalizada – geral e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho – possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem;
- utilização crítica do instrumental teórico-prático oferecido no curso, sendo competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

VIII.3.2. Perfil Específico do Publicitário

O Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda deve apresentar espírito criativo e empreendedor para elaborar estratégias de comunicação que possam ser adotadas por empresas e instituições para a promoção e a venda de produtos e de idéias. Para tanto, deve ser criativo e promover a comunicação publicitária; ser capaz de

planejar, criar, produzir, distribuir e gerir a comunicação em eventos, ações promocionais, incentivos, patrocínios, desenvolvendo atividades de *marketing*, venda pessoal, elaboração de embalagens, de identidade corporativa e de assessoria publicitária de informação.

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Frutal também busca formar publicitários preocupados com as questões locais e regionais, em especial com a questão ambiental, com arcabouço teórico e prático para trabalhar com a informação em diversas plataformas da comunicação, inclusive dentro dos novos caminhos da comunicação interativa possibilitada pelas novas tecnologias.

VIII.4. Competências e Habilidades

Assim como o perfil do egresso, que é organizado em uma parte geral comum e uma parte específica por habilitação, as competências e habilidades também comportam dois níveis, um geral para todas as profissões e formações do campo da Comunicação Social e um especializado por habilitação.

VIII.4.1 Gerais

As competências e habilidades gerais para os diferentes perfis são as seguintes:

- Compreender e valorizar como conquistas históricas da cidadania e indicadores de um estágio avançado de civilização, em processo constante de riscos e aperfeiçoamento: o regime democrático, o pluralismo de idéias e de opiniões, a cultura da paz, os direitos humanos, as liberdades públicas, a justiça social e o desenvolvimento sustentável;
- Conhecer, em sua unicidade e complexidade intrínsecas, a história, a cultura e a realidade social, econômica e política brasileira, considerando especialmente a diversidade regional, os contextos latino-americano e ibero americano;
- Identificar e reconhecer a relevância e o interesse público entre os temas da atualidade;
- Distinguir entre o verdadeiro e o falso a partir de um sistema de referências éticas e profissionais;
- Pesquisar, selecionar e analisar informações em qualquer campo de conhecimento específico;
- Dominar a expressão oral e a escrita em língua portuguesa;
- Interagir com pessoas e grupos sociais de formações e culturas diversas e diferentes níveis de escolaridade;
- Ser capaz de trabalhar em equipes profissionais multifacetadas;
- Saber utilizar as tecnologias de informação e comunicação;

- Pautar-se pela inovação permanente de métodos, técnicas e procedimentos;
- Cultivar a curiosidade sobre os mais diversos assuntos e a humildade em relação ao conhecimento;
- Possuir abertura para compreender que o aprendizado é permanente;
- Saber conviver com o poder, a fama e a celebridade mantendo a independência e o distanciamento necessários em relação aos mesmos;
- Perceber constrangimentos à atuação profissional e desenvolver senso crítico em relação a eles;
- Procurar ou criar alternativas para o aperfeiçoamento das práticas profissionais;
- Atuar sempre com discernimento ético.

VIII.4.2. Específicas para o Publicitário

As competências e habilidades específicas para a formação em Publicidade e Propaganda são as seguintes:

- Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- 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;
- Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

IX. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO

O curso de Comunicação Social é oferecido com uma sequência equilibrada de conteúdos curriculares e acompanhamento da formação. Na oferta, consideramos um processo lógico e harmônico, visando flexibilidade de caminhos alternativos na formação, proporcionada pelo sistema de matrícula por disciplina e créditos.

O currículo não traz mais grades fixas de disciplinas, mas um sistema de matrícula no qual o aluno tem liberdade para escolher as disciplinas que queira cursar e assim traçar o seu perfil para se construir como profissional publicitário, integrado por disciplinas obrigatórias, optativas e eletivas. Os possíveis percursos formativos foram desenvolvidos de maneira que o aluno possa dar ênfase a uma ou mais áreas específicas da formação do publicitário, que também são áreas específicas de atuação no mercado de trabalho. O aluno da habilitação em Publicidade e Propaganda, por exemplo, que queira ter uma formação mais voltada à criação publicitária, além das disciplinas obrigatórias, vai procurar as disciplinas optativas do Núcleo de Criatividade e Criação. Caso o aluno queira se aprofundar mais na pesquisa em Comunicação ou já começar sua preparação para ser docente da área, poderá optar por mais disciplinas do Núcleo de Estudos Comunicacionais.

O curso prevê a oferta de disciplinas comuns com o curso de Jornalismo, sendo elas: Antropologia; Comunicação Comparada; Construção Política e Econômica do Brasil; Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação; Estética e Cultura de Massa; Filosofia da Comunicação; História da Arte; Introdução ao Cinema; Língua Inglesa Instrumental; Língua Portuguesa; Metodologia da Comunicação; Noções de Direito; Política Mundial Contemporânea; Políticas Públicas de Comunicação; Semiótica; Semiótica da Linguagem Audiovisual; Teorias da Comunicação; Assessoria de Comunicação Político-Eleitoral, Fotografia em Estúdio, Fotografia em Still, Edição Digital de Imagens, Edição em Rádio, Edição em Vídeo, Lobby e Gerenciamento de Crises. Serão disciplinas que, por terem mesmo conteúdo, poderão ser cursadas num curso ou no outro, atendendo aos critérios de matrícula definidos pela Resolução COEPE/UEMG Nº 132/2013. Essas disciplinas mantêm o caráter de formação geral do jornalista e do comunicador social.

O novo currículo também atende à Resolução nº 1/2012, através das disciplinas optativas Noções de Direito (30hs), como optativa, e Educação em Direitos Humanos (60hs) no 2º Período, que trata de questões como a proteção dos direitos humanos na ordem brasileira; as bases conceituais e históricas da construção dos Direitos Humanos; os

pressupostos, classificação e desafio dos direitos humanos, a universalização dos direitos humanos na comunidade internacional multicultural e os mecanismos internacionais de proteção dos direitos humanos. Já a Resolução Nº 2/2012 é atendida na grade curricular através da disciplina Marketing e Responsabilidade Socioambiental, ofertada como disciplina optativa, com a discussão de questões como desastre ambiental e os caminhos apontados pelo estudo da ecologia, do meio ambiente e da sustentabilidade; a publicidade engajada e seu papel como agente social na tomada de consciência e na difusão dos conhecimentos ambientais.

IX.1. Organização Curricular por Núcleos

Em função do perfil do egresso e de suas competências, a organização do currículo contempla conteúdos que atendam à formação básica e geral do comunicador e conteúdos que atendam à formação específica da habilitação oferecida. Para tanto, as disciplinas, projetos e atividades do curso foram sistematizadas em Núcleos. Esta divisão em núcleo facilita o percurso formativo do aluno, que tem a possibilidade de escolher disciplinas optativas em áreas de maior interesse. São eles:

- **Núcleo Básico de Formação:** contempla disciplinas, projetos de pesquisa e extensão e atividades que são voltadas para a formação generalista do Publicitário e Jornalista, que incluem conhecimentos comuns a qualquer profissional da Comunicação **Social**, como Jornalistas, Publicitários, Relações Públicas, etc. Faz parte deste conteúdo as seguintes disciplinas que podem ser cursadas tanto pelo discente de Jornalismo como o de Comunicação Social: Antropologia; Comunicação Comparada; Construção Política e Econômica do Brasil; Empreendedorismo e Gestão e Empresas de Comunicação; Estética e Cultura de Massa; Filosofia da Comunicação; História da Arte; Introdução ao Cinema; Língua Inglesa Instrumental; Língua Portuguesa; Metodologia da Comunicação; Noções de Direito; Política Mundial Contemporânea; Políticas Públicas de Comunicação; Semiótica; Semiótica a Linguagem Audiovisual; e Teorias da Comunicação. Tem por objetivo capacitar o profissional para exercer a sua função intelectual de produtor e difusor de informações e conhecimentos de interesse para a cidadania, privilegiando a realidade brasileira, como formação histórica, estrutura jurídica e instituições políticas contemporâneas; sua geografia humana e economia política, suas raízes étnicas, regiões ecológicas, cultura popular, crenças e tradições, arte, literatura, ciência, tecnologia, bem como aqueles fatores essenciais para o fortalecimento da democracia, entre eles as relações internacionais, a diversidade cultural, os direitos individuais e coletivos, as políticas públicas, o desenvolvimento sustentável, as

oportunidades de esportes, lazer e entretenimento; o acesso aos bens culturais da humanidade, sem descuidar dos processos de globalização, regionalização e das singularidades peculiares ao local, ao comunitário e à vida cotidiana.

- **Núcleo de Estudos Comunicacionais:** inclui disciplinas, projetos e atividades que têm por objetivo proporcionar ao profissional da comunicação clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão, tais como: fundamentos históricos, taxonômicos, éticos, epistemológicos; ordenamento jurídico e deontológico; instituições, pensadores e obras canônicas; manifestações públicas, industriais e comunitárias; os instrumentos de auto-regulação; observação crítica; análise comparada; revisão da pesquisa científica sobre os paradigmas hegemônicos e as tendências emergentes. O núcleo ainda tem por objetivo embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e sócio-culturais, inclusive as rotinas de produção e os processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos, em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas.

Os conteúdos específicos da habilitação em Publicidade e Propaganda também foram estruturados em núcleos possíveis:

- **Núcleo de Atendimento e Planejamento:** contempla as disciplinas relacionadas com o processo de atendimento, isto é, a relação entre agência e anunciante; agência e fornecedores/produtoras e; agência e públicos consumidores. Abarca ainda o planejamento estratégico, articulando as várias perspectivas de *marketing* no que tange a análise de mercado, comportamento do consumidor e a utilização dos meios e veículos de comunicação. Desenvolve o planejamento de comunicação, publicitário e de mídia.

- **Núcleo de Criatividade e Criação:** abarca as disciplinas relacionadas ao processo criativo verbo-imagético-textual da Publicidade e Propaganda. Os processos e métodos para se traçar estratégias criativas, composição do anúncio publicitário nos diversos meios e linguagens. A aplicação artística nos anúncios e a utilização dos principais softwares para expressão funcional das mensagens publicitárias.

- **Núcleo de Produção Publicitária:** neste núcleo, as disciplinas estão categorizadas e organizadas pelo perfil pragmático. São considerados os processos e desenvolvimento de produtos midiáticos e publicitários articulando-se as diversas linguagens dos meios. Os mecanismos de produção gráfica, telemática, áudio e audiovisual.

- **Núcleo de Publicidade e Sociedade:** abarca as disciplinas que correlacionam a publicidade e seus efeitos ao âmbito social. A publicidade na produção e reiteração do consumo; a propagação de ideologias, a influência cultural.

IX.2. Relação das disciplinas por núcleo

Núcleo Básico de Formação

Antropologia

Comunicação Comparada

Construção Política e Econômica do Brasil

Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação

Estética e Cultura de Massa

Filosofia da Comunicação

História da Arte

Introdução ao Cinema

Língua Inglesa Instrumental

Língua Portuguesa

Metodologia da Comunicação

Noções de Direito

Política Mundial Contemporânea

Políticas Públicas de Comunicação

Semiótica

Semiótica da Linguagem Audiovisual

Teorias da Comunicação

Psicologia e Comportamento do Consumidor

Núcleo de Estudos Comunicacionais

Cinema

Comunicação Aplicada à Educação

Comunicação Comparada

Comunicação e Tecnologia

Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda

Filosofia da Comunicação

História e Crítica da Publicidade e Propaganda

História em Quadrinhos e Linguagem
Metodologia de Pesquisa em Publicidade
Metodologia Sociológica da Comunicação
Políticas Públicas de Comunicação
Teoria da Comunicação

Núcleo de Atendimento e Planejamento

Estatística Aplicada à Publicidade e Propaganda
Gerenciamento e Atendimento
Introdução à Publicidade e Propaganda
Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda I
Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda II
Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda
Planejamento de Campanha Publicitária
Planejamento de Mídia
Publicidade no Agronegócio

Núcleo de Criatividade e Criação

Criação Publicitária I
Criação Publicitária II
Redação Publicitária I
Redação Publicitária II
Tópicos de Publicidade em Mídia Alternativa

Núcleo de Produção Publicitária

Animação e Computação Gráfica
Edição Digital de Imagens
Edição em Rádio
Edição em Vídeo
Fotografia Publicitária
Fotografia de Still
Fotografia em Estúdio
Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda

Introdução à Fotografia Publicitária
Planejamento e Produção Gráfica
Produção de Publicidade para Rádio, TV e Cinema
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda
Publicidade para Novas Tecnologias

Núcleo de Publicidade e Sociedade

Marketing e Responsabilidade Sócio-Ambiental
Publicidade e Sociedade
Publicidade Local e Regional

X. ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA CURRICULAR

A proposta curricular para o curso de Comunicação Social fundamenta-se na Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002, que referencia as Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e suas habilitações, e nas demandas específicas do mercado de trabalho da localidade e circunvizinhança da cidade de Frutal/MG. O currículo tem como objetivo disponibilizar ao estudante uma estrutura que lhe possibilite construir conhecimentos, competências e habilidades gerais ao profissional da Comunicação Social, bem como conhecimentos, competências e habilidades específicos na área de Publicidade e Propaganda.

Para tanto, a matriz curricular foi estruturada de forma a garantir a liberdade do aluno para escolher as disciplinas que pretende cursar, com ênfase nas áreas que mais lhe interessarem, sistemazidas em Núcleos. O sistema contempla a matrícula por disciplina, por meio do qual o estudante contará com disciplinas obrigatórias para cada período, assim como disciplinas optativas a serem escolhidas dentre as diversas opções e ainda disciplinas eletivas, que poderão ser cursadas em outros cursos de graduação da própria Unidade de Frutal, de outras unidades da UEMG (à distância) e até mesmo de outras instituições de ensino superior reconhecidas.

A proposta curricular deste projeto atribui créditos a cada atividade desenvolvida pelo aluno no curso, de acordo com a carga horária de disciplinas, atividades complementares e estágio. A atribuição de créditos segue o Regimento Geral da Universidade do Estado de Minas Gerais, que estabelece, no artigo 7º:

Art. 7.º - Crédito é a unidade correspondente a atividades do aluno.
§ 1.º - As atividades referidas neste artigo compreendem:

- I - aulas teóricas;
 - II - seminários;
 - III - aulas práticas;
 - IV - execução de pesquisa;
 - V - trabalhos de campo, internato e estágios supervisionados ou equivalentes;
 - VI - leituras programadas;
 - VII - trabalhos especiais, de acordo com a natureza das disciplinas.
- § 2.º - O valor das atividades referidas nos incisos I, II e III é determinado em "crédito aula", o qual equivale a quinze horas.
- § 3.º - O valor das atividades referidas nos incisos IV, V, VI e VII é determinado em "crédito/trabalho", a ser regulamentado pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão.

Diante do exposto, a matriz curricular proposta traz um total de 3.000 horas, sendo 1.830 horas de disciplinas obrigatórias com carga teórica e prática, 480 horas de disciplinas optativas, 90 horas de disciplinas eletivas, 270 horas de atividades complementares e 330 horas de estágio supervisionado. Convertendo as horas em créditos, para se graduar em Comunicação Social na Unidade de Frutal, o estudante deverá cumprir um total de 200 créditos, sendo 122 créditos em conteúdos de disciplinas obrigatórias, 32 créditos em disciplinas optativas, 6 créditos em disciplinas eletivas, 18 créditos em atividades complementares e 22 créditos cumprindo estágio na área.

Serão ofertadas 30 (trinta) vagas, conforme edital e o regime proposto para a integralização do curso é semestral, com o currículo organizado para desenvolver-se num mínimo de 04 (quatro) anos e no máximo de 06 (seis) anos. Sendo o calendário escolar semestral, está previsto para 100 (cem) dias letivos efetivos, nos quais não se inclui o tempo reservado a exames, em conformidade com a LDB, Lei nº 9.394/96. As aulas se desenvolvem em 04 (quatro) períodos diários, 5 (cinco) dias por semana, com 18 (dezoito) semanas letivas.

X.1. Disciplinas Obrigatórias

As disciplinas obrigatórias são aquelas que deverão ser cumpridas em sua integralidade pelo aluno para que o mesmo esteja apto a se graduar. Na matriz curricular do curso de Comunicação Social da Unidade de Frutal há um maior número de disciplinas obrigatórias nos períodos iniciais do curso, pois as mesmas constituem os conhecimentos básicos para o estudante de comunicação.

X.2. Disciplinas Optativas

A matriz curricular prevê disciplinas optativas a partir do terceiro período do curso. Assim, os alunos poderão privilegiar conhecimentos de um determinado campo da comunicação, conforme o núcleo pretendido.

O número de alunos necessário para que a disciplina optativa aconteça deverá ser de, no mínimo 10 (dez), conforme o Artigo 12 da Resolução COEPE/UEMG N°132/2013. O número máximo de alunos para disciplinas é de 30 vagas. As vagas que não forem preenchidas por alunos do curso de Comunicação Social serão ofertadas a alunos de outros cursos e até mesmo de outras instituições, que poderão cursá-las como eletivas.

X.3. Disciplinas Eletivas

Esta proposta de matriz curricular permite que os estudantes de Comunicação Social curse 06 (seis) créditos em disciplinas eletivas, em outros cursos da UEMG ou até mesmo em outra Instituição de Ensino Superior. Para a incorporação da disciplina no histórico escolar do aluno, é necessário que o mesmo apresente documento comprobatório do cumprimento da disciplina, com a avaliação obtida na mesma.

X.4. Estágio Supervisionado

O estágio, orientado por objetivos de formação, refere-se a estudos e práticas supervisionados em atividades externas à unidade de oferecimento do curso, em empresas públicas, privadas ou do terceiro setor, nas quais, pelo menos um profissional da área de Comunicação oriente as atividades dos estudantes. Para tanto, o estágio curricular está disciplinado pela Lei Federal nº 11.788 de 25 de setembro de 2008.

A prática do estágio é imprescindível na complementação da formação do profissional da Publicidade e Propaganda, que é uma atividade predominantemente prática. Ainda que o curso ofereça a oportunidade de práticas laboratoriais dentro da Unidade Acadêmica, a inserção do estudante no mercado de trabalho desde a graduação oportuniza tanto o exercício dos conteúdos apreendidos em sala de aula quanto a aproximação entre mercado e academia. É também durante o período de estágio que o estudante traz para a sala de aula diversas discussões sobre o mercado de trabalho, promovendo uma reflexão importante sobre a profissão.

O cumprimento do estágio curricular é obrigatório para a obtenção do diploma de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela

Unidade Acadêmica de Frutal, correspondendo a 330 horas de estágio no total, que correspondem a 22 créditos, que podem ser realizadas ao longo dos quatro últimos períodos do curso. Sugere-se, então, que o estudante faça 90 horas no 5º período; 90 horas no 6º período, 90 horas no 7º período e 60 horas no 8º período. Toda documentação comprobatória do estágio deve ser entregue ao professor orientador de estágio do curso ao final de cada período letivo, em data a ser definida pelo docente.

As normas, orientações e regulamentação completa do estágio curricular obrigatório do curso de Comunicação Social da Unidade de Frutal estão no Anexo I deste projeto pedagógico de curso.

X.5. Atividades Complementares

As atividades complementares, realizadas sob a supervisão de um docente, devidamente comprovadas e registradas, buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino. Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando à promoção de uma formação complexa.

Assim, além das disciplinas típicas e tradicionais da sala de aula e de práticas ditas laboratoriais, segundo o padrão de turma/docente/horas-aula semanais, a Unidade Acadêmica de Frutal prevê Atividades Complementares, com computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o Curso, tais como:

I - Atividades de Ensino, desenvolvidas fora do “Campus”:

a) cursos de extensão em outras Instituições, visitas a órgãos públicos ou entidades particulares, ligadas à área de abrangência dos cursos;

b) palestras, seminários, oficinas, vistas técnicas, cursos, em Instituições educacionais públicas ou privadas, com a devida aprovação do Coordenador do Curso.

II - Atividades de Ensino, desenvolvidas dentro do próprio “Campus”:

a) palestras, seminários, congressos, conferências, jornadas acadêmicas;

b) ciclos de estudos, atendendo interesses gerais ou específicos.

III – Atividades de Pesquisa: teórica ou empírica, a fim de que o aluno possa visualizar o conteúdo de disciplina/curso em sua projeção social real, com a finalidade de que a formação universitária não se limite apenas à aplicação e interpretação do conhecimento, mas que sejam formados (alunos) para também construí-lo.

IV – Atividades de Extensão: prestação de serviço em questões ligadas à cidadania, família, saúde, educação, meio ambiente, movimentos solidários, habitação/moradia, voluntariado em entidades filantrópicas e ONGs, participando de programas, a fim de que o aluno experimente a função social do conhecimento produzido.

V - Iniciação Científica: atividade investigativa, no âmbito do projeto de pesquisa, visando ao aprendizado de métodos e técnicas e ao desenvolvimento da mentalidade científica e da criatividade.

Os estudantes de Comunicação Social devem cumprir, ao longo do curso, 270 horas de atividades complementares, o que correspondem a 18 créditos, quesito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. É sugerido ao acadêmico realizar, do 1º ao 4º períodos, 45 horas em cada um; 30 horas nos 5º e 6º períodos e 15 horas nos 7º e 8º períodos.

Toda documentação comprobatória do cumprimento das atividades deve ser entregue pelo aluno ao professor orientador das atividades complementares do curso ao final de cada período letivo, em data a ser definida pelo professor.

Segue, no Anexo II deste PPC, a regulamentação completa das Atividades Complementares, bem como manuais e modelos de fichas de acompanhamento.

X.6. Projeto Experimental (TCC)

Nesta nova concepção do projeto pedagógico do curso, a matriz curricular prevê que os alunos de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda terão todo o 8º período para o desenvolvimento do projeto experimental.

Isso ocorre por conta de uma especificidade do fazer publicitário, peculiar à formação e prática da profissão, que é articular e desenvolver uma campanha publicitária, conforme a rotina de trabalho das agências de publicidade. Dessa forma, os trabalhos de projeto experimental poderão ser realizados em grupos de até 5 (cinco) integrantes, sendo que, em casos onde o estudante optar por realizar um trabalho de caráter científico (estudos de caso, análises de discurso publicitário, etc.), o trabalho deverá ser realizado individualmente.

Essa rotina é compreendida em cinco fases, a saber: atendimento, pesquisa, planejamento, criação e planejamento de mídia. Cada fase tem suas especificidades, porém, cada uma delas dialogam entre si para que a campanha publicitária adquira um conceito e seja desenvolvida estrategicamente. As especificidades e diálogos entre as áreas podem ser descritas:

Briefing: é o momento de coleta das informações de um Anunciante real. A especificidade está em construir, resumidamente, qual é a perspectiva que o anunciante tem de aspectos internos da empresa, posição mercadológica e relação com a concorrência. Construído este relatório, ele é analisado, criando-se assim um diagnóstico do anunciante, o qual será basilar para a construção da pesquisa;

Pesquisa: O diagnóstico realizado na fase de briefing evidencia quais informações devem ser confirmadas e analisadas pela perspectiva dos consumidores daquele anunciante. É necessário aplicar uma ou mais pesquisas para descobrir qual a perspectiva que os consumidores tem daquele produto e ou serviço ou marca do anunciante. Os dados são coletados junto à consumidores reais e depois, são analisados conforme os objetivos da pesquisa e por fim contrastados com a perspectiva do cliente. Os resultados servem então para a realização do planejamento de campanha.

Planejamento: Nesta fase, os principais problemas de comunicação entre anunciante e consumidor são descritos. A partir deles, a agência começa a desenvolver as ações que irão solucioná-lo. Estas ações estão divididas em uma campanha mercadológica e campanha de comunicação. A primeira sugere ou cria ações promocionais para aumentar vendas ou posicionar produtos e serviços. A segunda, desenvolve a mensagem que será colocada em comum junto aos públicos-alvo. A partir do desenvolvimento do planejamento são construídas as bases para a criação e planejamento de mídia.

Criação: é a parte artística do processo. O tom da mensagem é trabalhado conforme as necessidades das peças publicitárias descritas pelo planejamento. São articulados desde conhecimentos de *design*, quanto de redação e domínio das linguagens de áudio e áudio-visual para a produção das peças. A especificidades da criação também influenciam o processo de planejamento de mídia.

Planejamento de mídia: A partir das especificidades do planejamento em relação aos meios de comunicação selecionados para compor a campanha e detalhamento da criação sobre número de cores e formatos, o planejamento de mídia é realizado. O objetivo é organizar numa linha temporal em que a campanha será veiculada, quais serão os veículos, números de inserção e tiragens que devem ser feitos e orçados para a realização da campanha.

A concentração das atividades do projeto experimental no 8º período se justifica pela necessidade de oportunizar ao aluno a experiência de se elaborar e vivenciar uma campanha publicitária como um todo, tendo o acompanhamento dos professores-publicitários e articulação de trabalho junto a um anunciante real.

Com isso, o aluno articula informações concretas do cliente na coleta do *briefing*, realizando pesquisas de opiniões e/ou de mercado, afim de contrastar as informações, buscando problemas e, para assim, propor soluções mercadológicas, comunicacionais, criativas e midiáticas para o anunciante.

Os regulamentos e normas completos dos Projetos Experimentais em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda se encontram no anexo III deste projeto pedagógico.

XI. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Em cada disciplina ou atividade do curso de Comunicação Social poderá ser utilizada a metodologia que melhor viabilize os resultados a serem alcançados. A metodologia para cada ação de ensino, pesquisa ou extensão será definida mediante contribuição dos docentes, em concordância com as orientações da coordenação do curso e com as metas estabelecidas no PDI da Universidade. Dentre as metodologias possíveis, estão aulas expositivas, atividades em grupos, aulas práticas em laboratórios específicos, elaboração de projetos experimentais, dentre outras.

Os procedimentos educativos adotados possibilitarão a compreensão dos conteúdos trabalhados na perspectiva da unidade teoria e prática. Para tanto, no início de cada período letivo, serão realizadas reuniões de planejamento que definem os objetivos e os conteúdos a serem trabalhados em todas as disciplinas e atividades.

Esse processo terá momentos individuais, que referenciarão a sistematização a proposta de trabalho de cada professor e momentos coletivos, que se caracterizam pela discussão e elaboração de atividades que objetivam a interdisciplinaridade e a integração teoria/prática.

A abordagem metodológica privilegiará a compreensão e análise crítica dos fenômenos sociais e da comunicação com procedimentos de ensino adequados e adaptados aos conteúdos específicos ministrados em cada disciplina. A abordagem qualitativa privilegiará o desenvolvimento de consciência crítica e ativa nos alunos por meio de atividades que permitam a socialização do conhecimento e descoberta de novos caminhos e métodos para produção acadêmica.

Além dos recursos bibliográficos, serão utilizados recursos audiovisuais, principalmente em laboratórios específicos do curso, onde a tecnologia da comunicação

possibilitará ao aluno a vivência prática do mercado de trabalho, além da oportunidade de espaço para produção de novos formatos de programas e técnicas para difusão da informação.

Tal estrutura privilegia o espaço da INOVA – Agência Escola de Comunicação da Unidade Acadêmica de Frutal, onde estagiários de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, orientados por professores e profissionais da área, realizam trabalhos práticos e elaboram projetos de extensão que têm como objetivo proporcionar experiências reais do mercado da Comunicação, bem como contribuir para o desenvolvimento da publicidade e propaganda em Frutal e região.

O curso também está estruturado de tal forma que possibilite ao estudante obter um conhecimento panorâmico e também específico de técnicas da linguagem comunicacional, da estrutura sócio-cultural, da política, economia e história, que abranjam todas as áreas da Comunicação Social, sendo de vital interesse para o presente projeto pedagógico do curso que haja ainda viabilidade de adequação do egresso ao ambiente empresarial para que o mesmo possa desenvolver habilidades para gerenciar, controlar e dirigir empresas que enfatizem a informação e seus subprodutos.

Para que esse mercado identifique e reconheça o profissional com “excelência” em Comunicação Social, a Unidade de Frutal estruturou o seu currículo de acordo com as necessidades das organizações modernas, empenhando-se na qualidade da informação de boa usabilidade, o que faz com que os profissionais egressos desta Universidade enfrentem o novo desafio, cautelosos e confiantes de suas capacidades organizacionais e empreendedoras.

Por se tratar de um curso essencialmente aplicado, as organizações empresariais da área da comunicação serão também parceiras constantes, buscando formas de aproximação assídua entre profissionais, estudantes e gestores das organizações, viabilizando o completo atendimento das necessidades e total satisfação das expectativas do mercado de trabalho. Tais parcerias possibilitarão aulas práticas em emissoras de rádio, agências de publicidade, jornais, estúdios de TV e de fotografia da cidade, bem como a abertura de vagas de estágio na área da Comunicação.

Para que exista uma consolidação eminente nas parcerias com as organizações, a Unidade de Frutal preocupou-se em iniciar a aproximação com as empresas de comunicação a partir do início do processo de constituição e consolidação do curso, mediante a realização das Semanas Acadêmicas de Comunicação Social, quando foram convidados professores com discussões avançadas nas várias áreas de conhecimento do Curso de Comunicação Social – áreas mencionadas na grade curricular – cujos participantes foram os alunos e professores do

curso e os gestores das organizações locais, oportunizando a todos, não apenas a aquisição de novos conhecimentos, como também a troca de experiências, a aproximação da especificidade da realidade local ou do mundo real, bem como avançar teoricamente a partir de conhecimentos que emanam da prática de tais profissionais.

Como proposta alternativa de se viabilizar a aproximação da realidade das organizações – fator importantíssimo na formação profissional do graduando – e das inovações na área com o desenvolvimento de um trabalho cooperativo, o currículo traz a combinação entre aulas expositivas e experiências práticas dos estudantes, que são frequentes durante o curso, aliadas à realização de pesquisas, levantamentos de dados e visitas técnicas por grupos de estudantes orientados por professores às empresas do setor.

Portanto, esperamos que os profissionais de Comunicação Social tenham um espírito empreendedor que lhes permita conceber, criar e concretizar projetos de tratamento de informação, conscientes da sua formação na sociedade e de acordo com os valores éticos pertinentes à profissão e à sociedade em que vivem.

XII. AVALIAÇÃO DO RENDIMENTO DISCENTE

A avaliação do rendimento escolar do aluno será feita em cada disciplina, em função de seu aproveitamento em atividades avaliativas, trabalhos e atividades exigidas.

O aluno que não tiver frequentado pelo menos 75% (setenta e cinco por cento) das atividades escolares programadas no semestre estará automaticamente reprovado e não poderá realizar as avaliações finais. A frequência às aulas é obrigatória, não havendo abono de faltas.

Horas Aulas	Carga Horária Semanal	Limite de Faltas
01	18	04
02	36	09
03	54	13
04	72	18

Fica assegurado ao estudante a revisão de provas e trabalhos escritos, desde que requerida no prazo de 48 (quarenta e oito) horas, a partir da divulgação da nota, não havendo revisão de provas práticas.

A pontuação mínima exigida para a aprovação é de 60 (sessenta) pontos, devendo o estudante estar ciente de sua situação quanto a frequência e aos pontos obtidos no semestre, antes da avaliação final.

O aproveitamento escolar será avaliado pelo acompanhamento contínuo do estudante e mediante os resultados por ele obtidos nos exercícios escolares, trabalhos, relatórios, provas e demais atividades programadas em cada disciplina.

A nota atribuída por avaliação de aproveitamento escolar em cada semestre, será de zero a cem pontos.

Para ter direito à revisão, é necessário que a prova ou trabalho não tenha sido feita a lápis e não contenha emendas ou rasuras.

O estudante que por motivo de força maior, devidamente comprovado, tenha deixado de fazer a prova ou atividade correspondente no período estipulado no calendário, poderá requerer a 2ª chamada de provas (ver item provas de 2ª chamada). A solicitação deverá ser feita no prazo estabelecido no calendário.

A apuração do rendimento por tema/disciplina será feita por pontos cumulativos em uma escala de zero (0) a cem (100), sendo a 1ª etapa de 40 pontos e a 2ª etapa de 60 pontos. Nenhuma avaliação parcial do aproveitamento pode ter valor superior a quarenta (40) pontos.

Poderá ser aplicada em caráter de 2ª oportunidade, Exame Final, com valor de 100 (cem) pontos, em períodos previstos no Calendário Escolar, ao acadêmico que tenha a frequência mínima exigida e tenha obtido nota inferior a 60 (sessenta), desde que tenha acumulado pelo menos 40 (quarenta) pontos, na disciplina cursada.

Ao professor é obrigatória a apresentação das provas em sala de aula, devidamente corrigidas. Todas as questões deverão ser comentadas e analisadas pelo docente, a fim de que os alunos possam dirimir todas as dúvidas referentes à prova realizada.

É de responsabilidade do estudante a guarda das provas e exame final.

A média do aproveitamento, independente do exame final, é apurada mediante a soma de 2 (duas) notas obtidas no semestre (1ª etapa + 2ª etapa), cuja soma obtenha o resultado mínimo de 60 (sessenta) pontos no semestre.

A média de aproveitamento conjunta com o exame final é apurada mediante a soma das 2 (duas) notas obtidas no semestre à nota obtida no Exame Final: 1ª etapa + 2ª etapa + Exame Final dividido por 2 (dois), isto é, 40 (quarenta) mais 60 (sessenta) mais 100 (cem) dividido por 02 (dois), cujo resultado seja superior a 60 (sessenta) pontos.

XIII. AVALIAÇÃO DO CURSO

Com o intuito de acompanhar a qualidade da formação propiciada, o curso será alvo de avaliação institucional, utilizando os resultados do processo de avaliação formal e sistemática, realizada conforme o PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional), os resultados das avaliações externas e as contribuições de professores e alunos e comunidade de modo geral.

No que se refere à operacionalização ou reformulação do currículo, o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda estará em permanente processo de reformulação, buscando sempre o seu aperfeiçoamento e sua adequação aos novos tempos e às novas necessidades que os movimentos da sociedade vão construindo. Desta forma, busca-se evitar a consolidação de um curso rígido, fechado, estanque.

XIV. ESTRUTURA CURRICULAR

Nome: Comunicação Social

Habilitação: Publicidade e Propaganda

Modalidade: Bacharelado

Regime: semestral

Vagas/Turno: 30 (trinta) vagas para o período noturno.

Integralização: mínimo 4 (quatro) anos e máximo 6 (seis) anos

Número de dias letivos semanais: 5

Número de semanas letivas: 18

Número de dias letivos semestrais: 100

Número de dias letivos anuais: 200

Legenda:

CHST: Carga horária de aulas teóricas (em hora relógio)

CHP: Carga horária de aulas práticas (em hora relógio)

CHT: Carga horária total (em hora relógio)

1º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHT	Créditos
Filosofia da Comunicação	FILOCOM	02	--	30	02

UNIDADE FRUTAL

Introdução à Fotografia Publicitária	IFPP	02	02	60	04
Introdução à Publicidade e Propaganda	IPP	02	02	60	04
Língua Portuguesa	LP	04	--	60	04
Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda I	MAPP I	02	02	60	04
Metodologia da Comunicação	METCOM	02	--	30	02
Subtotal	--	14	06	300	20
Atividades Complementares	AC	--	--	45	03
TOTAL	--	14	06	345	23

2º Período

Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHT	Créditos
Educação em Direitos Humanos	EDH	02	--	30	02
Fotografia Publicitária	FPP	02	02	60	04
História comparada das mídias e da arte	HISTM	04	--	60	04
Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda II	FJAV	02	02	60	04
Política Mundial Contemporânea	PMC	02	--	30	02
Teorias da Comunicação	TCS	04	--	60	04
Subtotal	--	16	04	300	20
Atividades Complementares	AC	--	--	45	03
TOTAL	--	16	04	345	23

3º Período

Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHT	Créditos
Construção Política e Econômica do Brasil	CPEB	02	--	30	02
Criação Publicitária I	CPP1	02	02	60	04
Estatística Aplicada à Publicidade e Propaganda	EAPP	01	01	30	02
Gerenciamento e Atendimento	GA	02	02	60	04
Redação Publicitária I	RPP1	02	02	60	04
Disciplinas optativas	OP	04	--	60	04
Subtotal	--	13	07	300	20
Atividades Complementares	AC	--	--	45	03
TOTAL	--	13	07	345	23

4º Período

Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHT	Créditos
Comunicação Integrada	CI	02	02	60	04
Publicidade e Sociedade	PPS	02	--	30	02

UNIDADE FRUTAL

Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda	PMPP	01	01	30	02
Redação Publicitária II	RPP2	02	02	60	04
Semiótica	SEM	02	02	60	04
Disciplinas optativas	OP	04	--	60	04
Subtotal	--	13	07	300	20
Atividades Complementares	AC	--	--	45	03
TOTAL	--	13	07	345	23

5º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHT	Créditos
Criação Publicitária II	CPP2	02	02	60	04
História e Crítica da Publicidade e Propaganda	HCPP	02	--	30	02
Planejamento de Campanha Publicitária	PCP2	02	02	60	04
Psicologia e Comportamento do Consumidor	PSICC	02	--	30	02
Disciplinas optativas	OP	08	--	120	08
Subtotal	--	16	04	300	20
Atividades Complementares	AC	--	--	30	02
Estágio Supervisionado	EST	--	--	90	05
TOTAL	--	16	04	412	27

6º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHT	Créditos
Planejamento e Produção Gráfica	PPG	02	02	60	04
Produção de Publicidade para Rádio, TV e Cinema	PPRTC	02	02	60	04
Publicidade Local e Regional	PLR	02	--	30	02
Publicidade no Agronegócio	PAGRO	02	02	60	04
Disciplinas optativas	OP	04	--	60	04
Disciplinas eletivas	OE	02	--	30	02
Subtotal	--	14	06	300	20
Atividades Complementares	AC	--	--	30	02
Estágio Supervisionado	EST	--	--	90	05
TOTAL	--	14	06	412	27

7º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHT	Créditos
Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda	ELPP	02	--	30	02

UNIDADE FRUTAL

Metodologia de Pesquisa em Publicidade	MPP	02	--	30	02
Planejamento de Mídia	PM2	02	02	60	04
Publicidade para Novas Tecnologias	PNT	02	02	60	04
Disciplinas optativas	OP	03	03	90	06
Disciplinas eletivas	OE	02	--	30	02
Subtotal	--	13	07	300	20
Atividades Complementares	AC	--	--	15	01
Estágio Supervisionado	EST	--	--	90	05
TOTAL	--	13	07	397	26

8º Período					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHT	Créditos
Projeto Experimental em Atendimento, tráfego e Pesquisa	PEAP	---	04	60	04
Projeto Experimental em Direção de Arte e Redação	PEDAR	---	04	60	04
Projeto Experimental em Planejamento e Mídia	PEP	---	04	60	04
Disciplinas optativas	OP	03	03	90	06
Disciplinas eletivas	OE	02	--	30	02
Subtotal	--	05	15	300	20
Atividades Complementares	AC	--	--	15	01
Estágio Supervisionado	EST	--	--	60	07
TOTAL	--	05	15	399	28

DISCIPLINAS OPTATIVAS					
Disciplina	Código da Disciplina	CHST	CHP	CHT	Créditos
Animação e Computação Gráfica	ACG	2	2	60	4
Antropologia	ANT	2	--	30	2
Assessoria de Comunicação Politico-Eleitoral	ACPE	2	2	60	4
Comunicação Aplicada à Educação	CAE	2	--	30	2
Comunicação Comparada	CC	4	--	60	4
Comunicação e Tecnologia	CT	4	--	60	4
Economia	ECON	2	--	30	2
Edição Digital de Imagens	EDI	--	2	30	2
Edição em Rádio	EDR	--	2	30	2
Edição em Vídeo	EV	2	2	60	4
Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação	EGEC	2	--	30	2
Estética e Cultura de Massa	ECM	4	--	60	4
Fotografia de Still	FSTILL	2	2	60	4

		UNIDADE FRUTAL			
Fotografia em Estúdio	FEST	2	2	60	4
História da Arte	HISTA	2	--	30	2
História em Quadrinhos e Linguagem	HQL	2	--	30	2
Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda	IAPP	4	--	60	4
Introdução do Cinema	CIN	4	--	60	4
Língua Inglesa Instrumental	LII	2	2	60	4
Lobby e Gerenciamento de Crises	LGC	2	2	60	4
Marketing de Eventos	MKE	2	2	60	4
Marketing e Responsabilidade Sócio-Ambiental	MRSA	2	2	60	4
Noções de Direito	ND	2	--	30	2
Planejamento de Campanha Eleitoral	PCE	2	--	30	2
Planejamento de Eventos	PE	2	2	60	4
Políticas Públicas de Comunicação	PPC	2	--	30	2
Semiótica da Linguagem Audiovisual	SLA	2	--	30	2
Tópicos de Publicidade em Mídia Alternativa	TPMA	4	--	60	4

Quadro-Síntese da Carga Horária para Integralização Curricular

CARGA HORÁRIA	1º P	2º P	3º P	4º P	5º P	6º P	7º P	8º P	TOTAL (HORAS)	Créditos
Aulas e outras atividades teóricas obrigatórias (CHS)	210	240	135	135	120	120	120	--	1080	72
Aulas e outras atividades práticas obrigatórias (CHP)	90	60	105	105	60	90	60	180	750	50
Aulas e outras atividades optativas	--	--	60	60	120	60	90	90	480	32
Aulas e outras atividades eletivas	--	--	--	--	--	30	30	30	90	6
Estágio supervisionado	--	--	--	--	90	90	90	60	330	22
Atividades Complementares	45	45	45	45	30	30	15	15	270	18
TOTAL (HORAS)	345	345	345	345	420	420	405	375	3.000	200

XV. EMENTAS

XV.1. Disciplinas Obrigatórias

1º Período

Filosofia da Comunicação

Os grandes sistemas de idéias antigos e modernos. O pensamento filosófico contemporâneo e sua relação com o processo da comunicação.

Bibliografia básica

ARANHA, Maria Lúcia Arruda. **Filosofando, introdução à filosofia**. São Paulo: Moderna, 1993.

CHATELET, François. **História da Filosofia** (vários volumes). Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1981.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1994.

Bibliografia complementar

COSSUTA, F. **Elementos para a leitura dos textos filosóficos**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

Introdução à Fotografia Publicitária

A história da fotografia, conceitualização e articulação da imagem na esfera da publicidade e propaganda e na arregimentação do consumo. Conceitos básicos de abertura do diafragma, velocidade do obturador e sensibilidade do ISO. Composição fotográfica. A linguagem fotográfica. O estúdio fotográfico e seus principais equipamentos.

Bibliografia básica

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Senac, 2006.

HURTER, Bill. **A luz perfeita – guia de iluminação para fotógrafos**. Balneário Camboriú/SC: Photos, 2010.

Bibliografia complementar

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática, 1989.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Papyrus, 2000.

Introdução à Publicidade e Propaganda

Os conceitos e técnicas fundamentais da publicidade e propaganda. A profissão de publicitário e o mercado de trabalho. Gêneros e formatos da publicidade.

Bibliografia básica

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

SANT'ANNA, Armando *et all.* **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CESAR, Newton. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda: As verdades da profissão que poucos ensinam**. Brasília: Senac, 2010.

Bibliografia complementar

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e prática**. 2ª ed., 7ª reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, Julio. **Fazer Acontecer**. São Paulo: Saraiva, Virgília, 2009.

Língua Portuguesa

Revisão de estruturas gramaticais básicas da língua portuguesa, necessárias à produção oral e escrita, visando o aprimoramento da utilização da norma culta em diferentes situações de uso.

Bibliografia básica

ANDRADE, Maria Margarida de, e HENRIQUES, Antonio. **Língua Portuguesa : Noções para cursos superiores**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Editora nacional, 2002.

MARTINS, Dileta Silveira; ZILBERKNOP Lúbia Scliar. **Português Instrumental. De acordo com as atuais Normas da ABNT**. São Paulo: Atlas, 2010. NETO, Pasquale Cipro; INFANTE, Ulisses. **GRAMÁTICA DA LÍNGUA PORTUGUESA**. Scipione: São Paulo: 2010.

Bibliografia complementar

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.

CUNHA, C. e CINTRA, L. **A Nova Gramática da Língua Português Contemporâneo**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Lexickon Informática, 2007.

INFANTE, U. **Do texto ao Texto**. São Paulo: Scipione, 2006.

Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda I

Os principais conceitos de marketing e a sua função na esfera da publicidade e propaganda.

Bibliografia básica

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HOOLEY, Graham et all. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando *et all.* **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Bibliografia complementar

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free: O futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Metodologia da Comunicação

A comunicação como campo da ciência. Os vários tipos de conhecimento. A abordagem científica e metodológica dos problemas de pesquisa em comunicação. Relevância, justificativa e objetivos de um problema de pesquisa. A pesquisa no processo de comunicação publicitária e jornalística. Metodologia da pesquisa em comunicação. Teoria e prática de textos acadêmicos: fichamento, resumo, resenha, resenha crítica, *paper*. Noções sobre monografia, dissertação e tese.

Bibliografia básica

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Referências bibliográficas**: NBR 6023. Rio de Janeiro: ABNT, ago. 2000.

BASTOS, Lilia da Rocha et al. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Bibliografia complementar

ALMEIDA, Maria Lúcia Pacheco de. **Como elaborar monografia**. Belém: CEJUP, 1996.

WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

2º período

Educação em Direitos Humanos

Apresentação das bases conceituais e históricas da construção dos Direitos Humanos no Mundo e no Brasil. Apresentação da carta das Nações - Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 e dos direitos humanos na Constituição Federal brasileira de 1988; bem como as noções, pressupostos, classificação (histórica, gerações e dimensional) e desafio dos direitos humanos, despertando nos alunos o interesse no debate e na participação em questões relativas à cidadania e à dignidade da pessoa humana. A universalização dos direitos humanos na comunidade internacional multicultural e os mecanismos internacionais de proteção dos direitos humanos.

Bibliografia básica

DIMENSTEIN, Gilberto. **O cidadão de papel: a infância, a adolescência e os direitos humanos no Brasil**. São Paulo: Ática, 2009.

UNESCO. **Declaração universal dos direitos do homem: O Correio da UNESCO**. Rio de Janeiro : FGV, Vol. 10, n. 10-11, (out./nov. 1982).

UNESCO. **Cinquenta anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 1998.

Bibliografia complementar

MARCÍLIO, Maria Luiza; PUSSOLI, Lafaiete. **Cultura dos direitos humanos**. São Paulo: LTr, 1998.

SILVA, Leila Maria Bittencourt. **Direitos humanos na teoria e na prática**. Rio de Janeiro: GZ Ed., 2009.

Fotografia Publicitária

Planejamento, manipulação de dispositivos e questões éticas acerca da fotografia na publicidade e propaganda.

Bibliografia básica

HURTER, Bill. **A luz perfeita – guia de iluminação para fotógrafos**. Balneário Camboriú/SC: Photos, 2010.

MEDEIROS, Newton. **Estúdio na Prática**. São Paulo: Editora Europa, 2008.

MEDEIROS, Newton. **Estúdio na Prática. Vol.2**. São Paulo: Editora Europa, 2010.

Bibliografia complementar

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Senac, 2006.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

História comparada das mídias e da arte

História das mídias e da arte no âmbito internacional, nacional, regional e local.

Bibliografia básica

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica – as técnicas do jornalismo**. Vol. 2. 4ª ed. revista e aumentada. São Paulo (SP): Ática. 1990.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

MORAIS, Fernando. **Chatô – O Rei do Brasil**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1995.

Bibliografia complementar

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: veículo, história e técnica**. 2ª ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.

XAVIER, Ricardo e SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV: 50 anos de história e produção**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda II

O perfil do consumidor e as ferramentas para sua constituição e compreensão na esfera da publicidade e propaganda.

Bibliografia básica

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 4ªed. 6ªreimp. – São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006

Bibliografia Complementar

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2006.

Política Mundial Contemporânea

Os assuntos políticos que permeiam a esfera internacional e sua relação com a construção do Estado Moderno e das políticas governamentais praticadas por estes ao longo do século XX. As implicações que essas políticas tiveram e ainda têm no cenário social, político e econômico mundial no século XXI e na própria construção das percepções de globalização e universalização do espaço nos dias hodiernos. Construção do conhecimento crítico dos profissionais de comunicação social, para a realidade atual da política mundial.

Bibliografia básica

AYERBE, L.F. **Ordem, Poder e Conflito no século XXI**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

IANNI, O. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

KANT. I., **À Paz Perpétua**, ed. L&PM, São Paulo, 1989.

Bibliografia complementar

SANTOS, B. de S. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

WEFFORT, F., **Qual democracia?**. Companhia das Letras, 1992.

Teoria da Comunicação

O fenômeno de comunicação de massa: elementos, estrutura, dinâmica, modelos e formas. Cultura popular e cultura de massa. As diversas correntes teóricas da comunicação. A reflexão crítica ao sistema da cultura organizada como produto a ser consumido; analisar a proposta de McLuhan para o fenômeno da comunicação.

Bibliografia básica:

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar. 1993.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva. 1985.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1996.

Bibliografia complementar:

BAUDRILLARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006

3º Período

Construção Política e Econômica do Brasil

O Brasil no século XIX. O processo de independência política. Formação e consolidação do estado monárquico. A estrutura econômico-social no período: continuidade, transformações e superações. Aspectos ideológicos. O Brasil do movimento republicano ao Estado Novo. Fundamentos socioeconômicos do período: expansão cafeeira e industrialização. Aspectos político-ideológicos; a crise do liberalismo e suas manifestações. Da crise do capitalismo liberal no capitalismo monopolista: o Brasil no século XX; economia, política e sociedade brasileira da Primeira República aos dias atuais.

Bibliografia básica

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **O Brasil monárquico: o processo de emancipação**. São Paulo: Difel, 1976.

LOPES, Eliana M. T; FARIA FILHO, L. M; VEIGA, C.G. (Orgs). **500 anos de História no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

PRADO JUNIOR, Caio. **História Econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

Bibliografia complementar:

LINHARES, Maria Yedda (Org). **História do Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

LORENZO, H. C. COSTA, W. P. **A década de 1920 e as origens do Brasil moderno**. São Paulo: UNESP, 1997.

Criação Publicitária I

Processos de criação, códigos visuais e textos em propaganda e sua aplicabilidade nos diversos suportes midiáticos.

Bibliografia básica

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1997.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Bibliografia Complementar

BERTOMEU, J. V. C. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Estatística Aplicada à Publicidade e Propaganda

Introdução à estatística e sua relevância para as pesquisas de comunicação, mercado e consumo.

Bibliografia básica

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: UFSC. 1998.

BUSSAB, W. O.; MORETIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Atual. 1995.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L. & STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

Bibliografia complementar

SILVA, P. A. L. **Probabilidades & Estatística**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores. 1999.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. Rio de Janeiro: LTC. 1999.

Gerenciamento e Atendimento

Noções e técnicas de gestão de relacionamentos, para o atendimento e gerenciamento de contas publicitárias nas agências.

Bibliografia básica

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2001.

SIMÕES, Eloy. **Contato Imediato com Atendimento em Propaganda**. São Paulo: Global, 1992.

PILARES, N.C. **Atendimento ao Cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1991.

Bibliografia complementar

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 5ª Ed. São Paulo: Global, 1995

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Makron Books, 1997.

Redação Publicitária I

Os elementos informativos e persuasivos na redação publicitária para meios impressos, os espaços gráficos de conteúdo.

Bibliografia básica

CARRASCOZA, J. A. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CESAR, NEWTON. **Mídia impressa**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo em publicidade**. São Paulo: Loyola, 2000.

Bibliografia complementar

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FIGUEIREDO, Celso. **A Última Impressão é a que Fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

4º Período

Comunicação Integrada

A estrutura de comunicação integrada de instituições públicas, privadas e do terceiro setor. O composto de comunicação integrado por jornalistas, relações públicas e publicitários. Funções e serviços de cada setor da comunicação integrada. Projetos integrados de comunicação.

Bibliografia Básica

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Bibliografia Complementar

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

Publicidade e Sociedade

A publicidade como produtora e produto da cultura. Ideologias e conceitos do discurso da publicidade na formação da identidade da sociedade.

Bibliografia básica

CHARAUDEAU, P.. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

SANTAELLA, L. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINHO, L.M. Sá. **Mídia e poder simbólico.** São Paulo: Paulus, 2003

Bibliografia complementar

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp. 2008

CARVALHO, Nelly de. **A linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 2000.

Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda

A pesquisa de mercado (hábitos, projeto, análise e interpretação de dados) como instrumento de otimização da publicidade e do consumo.

Bibliografia básica

CABRAL, S. Dias. **Pesquisa de mercado.** São Paulo: Saraiva, 2012

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta.** São Paulo: Atlas, 2001.

SÂMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

Bibliografia complementar

ROCHA, EPG. **Magia e Capitalismo.** São Paulo: Brasiliense. 1995.

RUTTER, Marina. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Ática, 1994.

Redação Publicitária II

Os elementos informativos e persuasivos na redação publicitária para meios de áudio e audiovisuais.

Bibliografia básica

CESAR, NEWTON. **Mídia Eletrônica: A criação de comerciais para TV, rádio e internet.** Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

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

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica – TV, rádio, animação e treinamento corporativo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Bibliografia complementar

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

CARRASCOZA, João. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

Semiótica

Semiótica textual. Teoria semiótica do texto. Teoria da Narrativa. Teoria do Conto. Aplicações da semiótica greimasiana na interpretação e produção de textos. Percursos narrativo, hermenêutica e retórica. Semiótica Peirciana. Semiótica da Cultura.

Bibliografia Básica

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1995.

BRANDÃO, R. O. **As Figuras de Linguagem**. São Paulo: Ática, 1989.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

Bibliografia Complementar

ERBOLATO, Mário. **Técnica de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2004.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

5º Período

Criação Publicitária II

O domínio das linguagens e competências estéticas e técnicas para o criar publicitário e softwares-suportes da criação.

Bibliografia básica

CÉSAR, Newton . **Tudo o que você queria saber sobre propaganda**. Brasília: SENAC, 2010.

DUAILIBI, Roberto & SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: COSAC & NAIFY, 2007.

Bibliografia complementar

MCCLLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

RAIMES, J.; BHASKARAN, L. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Senac, 2007.

História e crítica da Publicidade e Propaganda

Aspectos históricos da inter-relação da publicidade e da propaganda com a sociedade de consumo e seu universo receptor.

Bibliografia básica

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

MELO, J.M. de. **Os caminhos cruzados da comunicação: política, economia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2010

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação: força cultural?** São Paulo: Paulus, 2005

Bibliografia complementar

KEY, W. B. **A era da manipulação**. 2. São Paulo: Scritta. 1996.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade: Arte ou Artifício?** São Paulo: T.A. Queiroz. 1994.

Planejamento de Campanha Publicitária

Características do planejamento teórico e prático para a condução de planos e de campanhas.

Bibliografia básica

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

RIBEIRO, Júlio e outros. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Bibliografia complementar

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2001.

SANTANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

Psicologia e Comportamento do Consumidor

Noções de psicologia relacionadas à comunicação individual, de grupos e a produção do consumo.

Bibliografia básica

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed., 5ª reimp. São Paulo: Atlas, 2011;

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do Consumidor**. 4ªed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação: Manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda**. São Paulo: Paulus, 2007.

Bibliografia complementar

STETH, Jagdish N. e outros. **Comportamento do Cliente: indo além de comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2001.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das Massas**. Rio de Janeiro: Imago, 1970.

6º Período

Planejamento e Produção Gráfica

A elaboração estética e expressiva do layout gráfico e o estudo dos suportes técnicos para veiculação impressa.

Bibliografia básica

COLLARO, Antonio Celso. **Produção Gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FERLAUTO, Cláudio, JAHN, Heloísa. **O Livro da Gráfica**. São Paulo: Rosari, 2001.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma historia concisa**. Carlos Daudt (trad.). São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Bibliografia complementar

HURLBURT, A. *Layout: O design da página impressa*. São Paulo: Mosaico, 2006.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação*. São Paulo: Annablume, 2004.

Produção da Publicidade para Rádio, TV e Cinema

Técnicas e suportes para elaboração de roteiros e etapas de produção nas mídias eletrônicas e digitais.

Bibliografia básica

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

GAGE, Leighton Davi; MEYER, Cláudio. *O filme publicitário*. São Paulo: Atlas, 1991.

MCLEISH, R. *Produção de Rádio*. São Paulo: Summus, 2001.

Bibliografia complementar

CARRASCOZA, J. A. A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: A prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

Publicidade Local e Regional

Os fenômenos regionais de formulação e formação de publicidade e marcas, em seus aspectos corporativos, estéticos e mercadológicos.

Bibliografia básica

GONZALES, Lucilene; QUEIROZ, Adolpho. *Sotaques Regionais da Propaganda*. São Paulo: Arte & Ciência: 2006

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: Um Conceito Antropológico*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1986.

MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

Bibliografia complementar

IANNI, Octávio, *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Publicidade no Agronegócio

A aplicação da publicidade na cadeia produtiva do agronegócio, mercado de insumos e logística de seu desenvolvimento.

Bibliografia básica

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de Agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

NEVES, Marcos Fava. **Agronegócio do Brasil**. São Paulo : Saraiva, 2005.

RINALDI, Rúbia Nara. **Perspectivas do desenvolvimento regional & agronegócio**. Cascavel: EDUNIOESTE, 2009.

Bibliografia complementar

MEGIDO, J.L.T. & XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas. 1994.

ZYLBERSZTAJN, D. (coord.). **Agribusiness**. Porto Alegre: Ortiz. 1993.

7º Período

Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda

Estudo e discussão da legislação publicitária do Brasil e suas implicações éticas.

Bibliografia básica

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER Maria do Carmo; RAMOS José Maria Rodrigues. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **Coletânea de Legislação de Comunicação Social**. São Paulo: Editora Revista Dos Tribunais, 2001.

KOSOVSKI, Ester. **Ética na comunicação**. São Paulo: Maud, 2010.

Bibliografia complementar

ANDRÉ, Alberto. **Ética e Códigos de Comunicação Social**. Porto Alegre: Sagra Luzatto. 2000.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A Publicidade no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1996

Metodologia de Pesquisa em Publicidade

Conhecimentos teóricos e práticos sobre a criação dos projetos de pesquisa e condução científica do seu fazer metodológico.

Bibliografia básica

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MEDEIROS, J.B. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 3ª ed. São Paulo: Atlas. 1998.

Bibliografia complementar

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica: Um guia para iniciação científica**. São Paulo: Makron Books. 2000.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes. 1986.

Planejamento de Mídia

A análise estratégica e operacional do uso dos meios de comunicação para a otimização entre os propósitos de campanha e recursos do cliente.

Bibliografia básica

GOODRICH, William B. & SISSORS Jack Z. **Praticando o Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SHAVER, Mary Alice. **Como Vender a Mídia**. São Paulo: Nobel, 2002.

SISSORS, Jack Z. & BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

Bibliografia complementar

CRISTOL, S. M.; BARBAN A. M.; KOPEC F. J. **A Essência do Planejamento de Mídia**. Coleção Grupo de Mídia, São Paulo: Editora GABC, 1999.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

Publicidade para novas tecnologias

Os processos publicitários e de produção de consumo para novas tecnologias de comunicação e informação.

Bibliografia básica

LAPOLLI, M.; GAUTHIER, F. A. O. **Publicidade na Era Digital: um desafio para hoje.** Florianópolis: Pandion, 2008.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2006.

Bibliografia complementar

CARVALHO, Juliano Mauricio; MAGNONI, Antonio Francisco. **O novo rádio - Cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Senac, 2010.

KNIGHT, C. e GLASER, J. **Design gráfico e digital: práticas e ideias criativas.** São Paulo: Rosari, 2012.

8º Período

Projeto Experimental em Atendimento, tráfego e pesquisa

A criação da agência experimental, coleta do briefing e diagnóstico do anunciante montando a base para planejamento e aplicação da pesquisa. O andamento da campanha publicitária.

Bibliografia básica

DUALIBI, Roberto & SIMONSEN, Harry. **Criatividade & Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2000.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: A arte do guerreiro.** 3ª Ed. São Paulo: Loyola, 1997.

MOTA, Sérgio Luiz Stirbolov *et al.* **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se no Top of Market.** São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia complementar

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** São Paulo: Atlas, 1985.

GEUS, Arie de. **A empresa viva**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

Projeto Experimental em Direção de Arte e Redação

O raciocínio criativo do projeto experimental e o desenvolvimento criativo imagético e textual das peças.

Bibliografia básica

CARRASCOZA, João. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CESAR, Newton. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para tv, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma historia concisa**. Carlos Daudt (trad.). São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Bibliografia complementar

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: COSAC & NAIFY, 2007.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação: Manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda**. São Paulo: Paulus, 2007.

Projeto Experimental em Planejamento e Mídia

O planejamento da campanha publicitária, bases e concepções para a construção do planejamento de mídia.

Bibliografia básica

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 5ª Ed. São Paulo: Global, 1995

SiSSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia: Aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

TAMANAHAN, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Bibliografia complementar

MOURA, Roberto M. **Sobre Cultura e Mídia**. São Paulo: Irmãos Vitale. 2002.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papirus, 1998.

XV.2. Disciplinas Optativas

Animação e Computação Gráfica

O uso dos aplicativos e dos conteúdos da computação gráfica: transformações geométricas 2D e 3D, modelagens geométricas e etapas dos processos de animação.

Bibliografia básica

AZEVEDO, Eduardo; CONCI, Aura. **Computação Gráfica: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação: técnica e estética através da história**. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

GOMES, Jonas e Velho, Luiz. **Fundamentos de Computação Gráfica**. Rio de Janeiro: IMPA, 2003.

Bibliografia complementar

MENEGOTTO, José Luis. **O desenho digital: técnica & arte**. Rio de Janeiro: Interciência, 2000.

TAI, Hsuan-An. **Desenho e organização bi e tridimensional da forma**. Goiânia: Ed. da UCG, 1997.

Antropologia

Antropologia: ciências, teoria e pesquisa. Antropologia em conceitos básicos. A sociedade humana na perspectiva cultural. A cultura brasileira, conceitos e significados. A cultura atual e os meios de comunicação. Comunicação de Massa. Antropologia urbana e os comportamentos sociais.

Bibliografia básica

LARAIA, Roque de Barros. **CULTURA - Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: JORGE ZAHAR, 2002.

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

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Campinas – SP: Papyrus, 1995.

Bibliografia complementar

CASTRO, Celso (org.). **Franz BOAS - Antropologia Cultural**. Jorge Zahar: 2004.

SANTOS, José Luis. **O que é Cultura**. 14ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Assessoria de Comunicação Político-Eleitoral

Conceitos de Política: dos pensadores clássicos aos pensadores modernos. Comunicação política e a importância do marketing político. Serviços e funções da assessoria de comunicação em campanhas políticas. Como organizar e estruturar assessorais de comunicação para campanhas eleitorais/mandatos.

Bibliografia Básica

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas. 2003.

KOPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4ª ed. Porto Alegre: sagra/Luzzato, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional**. São Paulo: Pioneira, 2002.

Bibliografia Complementar

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Monole, 2003.

PLATÃO. **A República**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

Introdução ao Cinema

Os componentes históricos e processuais do cinema. A linguagem crítica, os cânones, movimentos e as estéticas cinematográficas. O desenvolvimento da argumentação e roteiro publicitário para o cinema. A produção cinematográfica em seus aspectos tecnicistas: dramaturgia, narrativa, fotografia, iluminação, sonoplastia, edição e montagem. Os diálogos do cinema com a publicidade e os processos digitais na concepção audiovisual.

Bibliografia básica

ARAÚJO, I. **Cinema: o mundo em movimento**. São Paulo: Ed. Scipione, 1995.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

GAGE, Leighton Davi e MEYER, Cláudio. **O filme publicitário.** São Paulo: Atlas, 1991.

Bibliografia complementar:

GONZÁLEZ, J. A. Moreiro. ARILLO, Jesus Robledano. **O conteúdo da imagem.** Curitiba: Editora UFPR, 2003.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1998.

Comunicação Aplicada à Educação

O estudo do entrelaçamento entre comunicação e educação e seus reflexos na formação dos docentes quanto à forma da mensagem e ao uso das novas tecnologias.

Bibliografia básica

COSTA, Maria Cristina Castilho; CITELLI, Adilson. **Educomunicação: Construindo uma nova área de conhecimento.** São Paulo: Paulinas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Didática do Ensino Superior.** São Paulo: Atlas, 2007.

MORAN, José Manuel; MASSETO, T.; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediação pedagógica.** Campinas, SP: Papirus, 2000.

Bibliografia complementar

FARIA, Maria Alice. **Como usar o jornal na sala de aula.** 10ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

NAPOLITANO, Marcos. **Como usar a televisão na sala de aula.** 5ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.

Comunicação Comparada

As relações entre as diversas linguagens dos meios de comunicação e a produção da do consumo.

Bibliografia básica

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

MOURA, Roberto M. **Sobre Cultura e Mídia.** São Paulo: Irmãos Vitale. 2002.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social. 1992.

Bibliografia complementar

MORAES, Dênis de (Org.). **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre. 1997.

MELVIN, L. D. & BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar. 1993.

Comunicação e Tecnologia

O mundo digital e os novos paradigmas de uma comunicação interativa, em transformação permanente.

Bibliografia básica

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

Bibliografia complementar

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Cultura e democracia**. São Paulo: Cortez, 2007.

LEÃO, Lúcia. **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. SENAC, 2002.

Fotografia em Estúdio

A fotografia no ambiente de iluminação controlada. Principais equipamentos do estúdio fotográfico. Produção, edição e pós-produção de fotografias em estúdio. Controle de luz e sombras com iluminação artificial em ambiente controlado.

Bibliografia básica

FREEMAN, Michel. **Manual de Fotografia Digital – Luz e Iluminação**. Lisboa: Livros e Livros, 2005.

GENERICCO, Tony. **Estúdio – Fotografia, Arte, Publicidade e Splash**. Camboriu (SC): PHOTOS, 2011.

HEDGECOE, John. **Novo Manual de Fotografia**. São Paulo: SENAC, 2012.

Bibliografia Complementar

HACKING, Juliet. **Tudo Sobre Fotografia**. [Trad: MORAIS, Fabiano; ABREU, Fernanda]. Rio de Janeiro: SEXTANTE, 2012.

PETZOLD, Paul. **Guia Prático da Iluminação em Fotografia**. Lisboa: Presença, 1979.

Economia

Conceitos básicos de economia, com as noções de micro e macroeconomia e das teorias do desenvolvimento.

Bibliografia básica

MOREIRA, Jose Octavio de Campos; JORGE, Fauzi Timaco. **Economia: notas introdutórias**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2009.

ROSSETI, Jose Paschoal. **Introdução à Economia**. 20ª ed. 7 reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez.; **Fundamentos de Economia**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Bibliografia complementar

LANZANA, Antonio Evaristo Teixeira; LOPES, Luiz Martins. **Economia Brasileira da Estabilização ao Crescimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval. coord. **Manual de Economia**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Edição Digital de Imagens

Edições básicas e avançadas com imagens digitais nos principais softwares disponíveis na contemporaneidade.

Bibliografia básica

KEESE, Alexandre. **Adobe Photoshop: tratamento e edição profissional**. Itu/SP: Desktop, 2008.

KELBY, Scott. **Fotografia digital na prática**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1999.

Bibliografia complementar

FLUSSER, Vilem. **O universo das imagens técnicas – elogio da superficialidade.** São Paulo: Annablume, 2008.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia – o efêmero e o perpétuo.** Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2007.

Edição em Rádio

O conteúdo prático e informativo do papel da edição na construção do sentido da linguagem radiofônica.

Bibliografia básica

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

MUSBURGUER, R. **Roteiro para mídia eletrônica:** TV, rádio, animação e treinamento corporativo. São Paulo: Campus, 2008.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio. Um manual prático.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Bibliografia complementar

CESAR, Cyro. **Como Falar No Radio.** São Paulo: Ibrasa, 1990.

CESAR, N. **Mídia Eletrônica:** A criação de comerciais para TV, rádio e internet. São Paulo: 2ab, 2008.

Edição em Vídeo

O papel da narratividade e da construção espaço-temporal-imagética na relação som e imagem. Operação de ilhas de edição e de pós-produção.

Bibliografia básica

MUSBURGUER, R. **Roteiro para mídia eletrônica:** TV, rádio, animação e treinamento corporativo. São Paulo: Campus, 2008.

WHITE, Ted. **Jornalismo eletrônico: redação, reportagem e produção**. São Paulo: Roca, 2008. 546 p.

ZETTL, Herbert. **Manual de Produção de Televisão**. São Paulo: Cengage, 2010.

Bibliografia complementar:

CESAR, Newton. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para tv, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O Texto Na TV: Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação

Desenvolvimento da capacidade empreendedora, da criação e gerenciamento de empreendimentos voltados à empresas de comunicação e informação.

Bibliografia básica

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2ª ed. 5 reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MORAES, Carmem. **Atitudes de Empreendedores: os surpreendentes segredos dos empreendedores de êxito**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

SOUZA, Eda Castro Lucas; GUIMARAES, Tomas de Aquino. Org. **Empreendedorismos além do Plano de Negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

Bibliografia complementar

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

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 8ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Estética e Cultura de Massa

Revolução Industrial e massificação da produção manufatureira. Teoria Crítica. Escola de Frankfurt. Indústria Cultural. Mercadoria e suas definições. Consumo e modernidade. Psicologia e lógica publicitária. Fabricação da Opinião pública. Questões filosóficas sobre massificação, identidade do sujeito e economia libidinal.

Bibliografia Básica

- HOBBSAWM, Eric J. **Revolucionários. Era dos Extremos: O breve século XX**. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1982.
- SANTAELLA, L. **A Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

Bibliografia Complementar

- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1986.

Fotografia de Still

A fotografia de Still. Produtos, pequenos objetos. Iluminação e técnicas de fotografia de Still e Splash. O laboratório fotográfico para fotografia de Still.

Bibliografia básica

- FREEMAN, Michel. **Manual de Fotografia Digital – Luz e Iluminação**. Lisboa: Livros e Livros, 2005.
- GENERICO, Tony. **Estúdio – Fotografia, Arte, Publicidade e Splash**. Camboriu (SC): PHOTOS, 2011.
- HEDGECOE, John. **Novo Manual de Fotografia**. São Paulo: SENAC, 2012.

Bibliografia Complementar

- HACKING, Juliet. **Tudo Sobre Fotografia**. [Trad: MORAIS, Fabiano; ABREU, Fernanda]. Rio de Janeiro: SEXTANTE, 2012.
- PETZOLD, Paul. **Guia Prático da Iluminação em Fotografia**. Lisboa: Presença, 1979.

História da Arte

Considerações históricas sobre os estilos e manifestações artísticas desde a pré-história até a arte contemporânea. Estética e filosofia da arte. Concepções filosóficas sobre o conceito de belo e sua evolução. Aspectos sociais e psicológicos da arte. Convergências entre a arte e a comunicação social.

Bibliografia Básica

- ARHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Cengage-Learning, 2011.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

Bibliografia Complementar

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- GOMBRICH, Ernest Hans. **Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre teoria da arte**. São Paulo: Edusp, 1999.
- FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas – elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.
- KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia – o efêmero e o perpétuo**. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2007.

História em Quadrinhos e Linguagem

A linguagem das histórias em quadrinhos e a formação do mercado editorial dos quadrinhos no Brasil.

Bibliografia básica

- EISNER, Will. **Narrativas gráficas: Princípios e Práticas das lendas dos quadrinhos**. São Paulo: Devir, 2008.
- JUNIOR, Gonçalo. **A Guerra dos Gibis: A formação do mercado editorial brasileiro e a censura dos quadrinhos, 1933-1964**. São Paulo: Cia. das Letras, 2010.
- RAMOS, Paulo. **A leitura dos Quadrinhos**. São Paulo: Contexto, 2010.

Bibliografia complementar

- GOMBRICH, E.H. **Meditações sobre um cavaleiro de pau: Ensaios sobre a teoria da arte**. São Paulo: Edusp, 1999.
- McCLOUD, Scott. **Desenhando Quadrinhos**. São Paulo: M Books, 2007.

Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda

A Internet como fonte interativa de produção e veiculação publicitária.

Bibliografia básica

ELLISON, Andy. **Tipografia digital: guia completa: uso creativo de la tipografía en el diseño gráfico**. Barcelona: Parramón, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WILLIAMS, R. **Design Para Quem Não É Designer**. São Paulo: Callis, 2009.

Bibliografia complementar

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo. Cultrix, 1980.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

Lobby e gerenciamento de crises

Imagem, reputação e identidade: conceitos básicos. Noções de lobby. Imprensa, lobby e poder no Brasil. Cultura e crise empresarial. Imprensa e crise empresarial. Identidade, imagem, reputação e gerenciamento de conflitos e crises. Cases de crise empresarial, com destaque para o papel da comunicação. Técnicas e estratégias de relacionamento com a imprensa: media training. Crises de imagem nos ambientes virtuais. As imbricações entre mídia paga e mídia não-paga. Clínicas de gerenciamento de crise.

Bibliografia Básica

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa**. São Paulo: Globo, 2010.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: Os grupos de poder e a determinação de conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Bibliografia Complementar

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Língua Inglesa Instrumental

Introdução de estruturas gramaticais básicas da língua inglesa, necessárias à comunicação no idioma, envolvendo leitura e compreensão de textos escritos, bem como a produção oral e escrita. Estudo do vocabulário. Desenvolvimento da leitura e interpretação de textos escritos em Língua Inglesa, por meio da utilização de técnicas linguísticas e estratégias (*skimming; scanning, predicting, inferences, pros and cons*).

Bibliografia Básica

SOUZA, Adriana Grade Fiori; Absy, Conceição A.; COSTA, Gisele C.; MELLO, Leonilde Favoreto de. **Leitura em Língua Inglesa: uma abordagem Instrumental**. São Paulo: DISAL, 2005.

MURPHY, Raymond; VINEY, Brigit; CRAVEN, Miles. **English Grammar In Use - Silver - With Answers A Self-Study Reference And Practice Book**. Cambridge: CAMBRIDGE DO BRASIL, 2004.

SWAN, Michael & WALTER, Catherine. **The Good Grammar**. Oxford: Oxford do Brasil, 2004.

Bibliografia Complementar

MUNHOZ, Rosângela. **Inglês Instrumental: Estratégias de Leitura. Módulo I**. São Paulo: Texto Novo, 2000.

SERPA, Osvaldo. **Gramática da Língua Inglesa**. Rio de Janeiro: FENAME, 1975.

Marketing de Eventos

Eventos como ferramentas de Marketing: o planejamento, organização e execução das técnicas no mix de comunicação.

Bibliografia básica

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

Bibliografia complementar

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos: planejamento – implementação – controle**. São Paulo: Atlas. 2003.

LIBERALI, Guilherme; SLONGO, Antônio Luiz. **Marketing de relacionamentos: estudos, casos e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

Marketing e Responsabilidade Socioambiental

As relações de consumo na contemporaneidade e sua relação com a imagem corporativa engajada na conduta socioambiental.

Bibliografia básica

BENNETTE, Steven J. **Eco-empreendedor: oportunidades de negócios decorrentes da revolução ambiental**. São Paulo: MAKRON Books do Brasil: McGraw-Hill, 1992.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

Bibliografia complementar

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MOTA, Sérgio Luiz Stirbolov *et al.* **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se no Top of Market**. São Paulo: Atlas, 2009.

Noções de Direito

Noção de direito: Natureza social do homem. Ordens normativas vigentes; Direito, Estado e Sociedade. A norma jurídica: Características das normas jurídicas e Divisão do Direito. Meios de tutela do direito: Sanções criminais. O Estado Democrático de Direito. Os direitos humanos. A proteção dos direitos humanos na ordem brasileira. Leis especiais. O direito à informação e o direito de comunicar.

Bibliografia Básica

BICUDO, Hélio. **Direitos humanos e sua proteção**. São Paulo: FTD, 1998

MORAES, Alexandre. **Direito constitucional**. São Paulo: Atlas. 2009.

ZIMMERMAN, Ana. **Direito nos jornais**. São Paulo: Juruá Editora. 2004.

Bibliografia Complementar

BRASIL. **Constituição Federal**. Várias Editoras.

_____. **Código Penal**. Várias Editoras.

_____. **Código Civil**. Várias Editoras.

Planejamento de Campanha Eleitoral

Conceito e fundamentos práticos do Marketing Eleitoral e da Propaganda Política: seus aspectos informativos, persuasivos, éticos e legais.

Bibliografia básica

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: Globo, 2011.

QUEIROZ, Adolpho. **Na Arena do Marketing Político**. São Paulo: Summus, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Bibliografia complementar

DANTAS, Edmundo B. **Marketing Político: Técnicas e Gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

QUEIROZ, Adolpho. **No espaço cênico da propaganda política**. São Paulo: EAQ, 2011.

Planejamento de Eventos

Diagnósticos estratégicos e normas metodológicas para a aplicação no planejamento de eventos públicos e privados.

Bibliografia básica

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégia de eventos: teoria, prática, casos, atividades**. São Paulo: Cengage, 2010.

MATIAS, Marlene. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos**. Barueri/SP: Manole, 2011.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

Bibliografia complementar

HOYLE, Leonard H. **Marketing de eventos: como promover eventos, festivais, convenções**. São Paulo: Atlas, 2003.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

Políticas Públicas de Comunicação

A comunicação pública e seu papel na formulação das políticas públicas de comunicação. Formas de controle da informação, legislação e sistemas de financiamento dos meios de comunicação. O papel do Estado e de organismos privados para a democratização da comunicação. Direito à informação e cidadania.

Bibliografia básica

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

Bibliografia complementar

ALMEIDA, André. **Mídia eletrônica: seu controle no Brasil e nos EUA**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação Pública**. Campinas: Alínea, 2004.

Tópicos de Publicidade em Mídia Alternativa

Estudo das possibilidades e cases publicitários nos veículos e suportes alheios às conceituações tradicionais: virais, undergrounds e pouco ortodoxos.

Bibliografia básica

DODOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. São Paulo: Nobel, 2007.

JAFF, Josef. **O declínio da mídia de massa. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimentos, 1996.

Bibliografia complementar

RIES, Al. **A Queda da Propaganda. Da mídia paga a mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

Semiótica da Linguagem Audiovisual

Introdução à teoria semiótica de extração americana e francesa. Introdução à linguagem cinematográfica e análise fílmica. Uso e entendimento do instrumental semiótica para análise e interpretação de peças audiovisuais em comunicação social. Estudos das manifestações visuais e das mídias visuais sob o enfoque semiótico, com ênfase nas categorias icônicas, hipoicônicas e semi-simbólicas. Elementos formadores do texto imagético e sonoro. Estratégias de significação. Particularidades ideológicas da inter-relação do homem e da sociedade com o som e com a imagem.

Bibliografia Básica

BALOGH, Anna Maria. **Conjunções – disjunções – transmutações: da literatura ao cinema e à TV**. 2ª. Ed. revisada e ampliada. São Paulo: Annablume, 2005.

ECO, U. **Tratado de semiótica geral**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

NÖTH, Winfried. **Panorama geral da semiótica: de Platão à Pierce**. São Paulo: Annablume, 2003

Bibliografia Complementar

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

XAVIER, Ismail. **O olhar e a cena. Melodrama, Hollywood, Cinema Novo**, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

XVI. ANEXOS

Anexo I – Regulamento do Estágio Supervisionado

1 - Apresentação

Este Caderno tem por objetivo oferecer aos professores e alunos da Unidade Acadêmica de Frutal, regulamentação específica e informações necessárias para melhor compreensão da dinâmica do "Estágio Supervisionado" do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

2 - Informações básicas sobre o Estágio Supervisionado

2.1 - Conceito

Os estágios são considerados uma forma complementar de ensino e aprendizagem acadêmica e devem ser planejados, executados, acompanhados e avaliados em conformidade com os currículos, programas e calendários escolares, a fim de constituírem um instrumento de integração, em termos de treinamento prático e de aperfeiçoamento técnico-cultural, científico e de relacionamento humano.

O "Estágio Supervisionado" permitirá ao aluno – e ao futuro profissional – uma participação efetiva no contexto da gestão de uma organização privada ou pública, de modo a conectar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação, com os problemas administrativos complexos que se manifestam nas organizações.

2.2 - Base Legal

O estágio curricular está disciplinado pela legislação básica abaixo listada:

- Lei Federal nº 11.788 de 25 de Setembro de 2008.

2.3 - Objetivos do Estágio

O objetivo principal é aperfeiçoar o processo de ensino-aprendizagem, criando oportunidades para que os alunos do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda apliquem os conhecimentos no âmbito empresarial e institucional.

Desta forma, os alunos entram em contato direto com os problemas ligados a esta área, podendo oferecer sugestões para solucioná-los.

São objetivos do Estágio Supervisionado do Curso de Comunicação Social:

- I - proporcionar experiências práticas ao aluno, utilizando os conhecimentos obtidos em sala de aula;
- II - desenvolver as habilidades e capacidades intelectuais dos discentes preparando-os para o exercício profissional;
- III - aprofundar os conhecimentos do aluno nas diversas áreas que constituem a prática de Publicidade e Propaganda;
- IV - oportunizar a vivência profissional e o contato com o mercado de trabalho;
- V - permitir que o aluno auxilie as organizações em busca de soluções para seus problemas.

2.4 - Campos de Estágio

São considerados, para efeito de estágios para o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda: agências de publicidade e propaganda, *house agency*, empresas que possuam departamento de *marketing*, departamento de vendas e promoção de eventos, bem como veículos de comunicação que possuam um departamento de criação para anúncios.

- Os alunos que já trabalham em um dos tipos de empresas citadas acima, desde que estejam de acordo com as atividades do curso em que estão regularmente matriculados, podem cumprir 50% do estágio nas empresas onde atuam. As demais horas poderão ser cumpridas com projetos para a comunidade ou em outra empresa de comunicação.

- Não serão aceitas atividades em empresas que não tenham vínculo com a atividade de comunicação social e com a habilitação em Publicidade e Propaganda.

3 - Estrutura Organizacional da Coordenação de Estágio Supervisionado

O "Estágio Supervisionado" tem duração de 330 horas, divididas da seguinte forma: 90 horas no 5º período, 90 horas no 6º período, 90 horas no 7º período e 60 horas no 8º período. As horas poderão ser cumpridas entre projetos para a comunidade e estágio em empresas.

O aluno, para inscrever-se em "Estágio Supervisionado", deverá estar regularmente matriculado no curso.

Para realizar o "Estágio Supervisionado", o aluno deverá preencher o Termo de Compromisso, Carta de apresentação e Carta Resposta. Esses documentos permitirão o controle e a organização necessária à Coordenação de Estágio Supervisionado.

A Coordenação de Estágio Supervisionado é subordinada, administrativamente, à Coordenadoria de Assuntos Acadêmicos e vinculada à Coordenação do Curso em termos didático-pedagógicos, competindo ao Professor Coordenador de Estágio a organização e orientação das atividades pertinentes ao "Estágio Supervisionado", específicas do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

3.1 - Orientação do Estágio Supervisionado

Os alunos do "Estágio Supervisionado" serão orientados pelo Professor Coordenador do Estágio, podendo cumprir as horas de estágio em empresas de comunicação e projetos para a comunidade. O estagiário poderá realizar o total de horas de estágio de cada semestre, dividindo-o entre projeto e estágio nas empresas.

A soma do relatório final de estágio e projeto deverá resultar em 60 (sessenta) pontos para que o discente seja aprovado.

Observações Gerais

- Se a nota do aluno/estagiário for inferior a 60 pontos na soma do relatório final de estágio e relatório final de projeto, o mesmo será convocado para a realização do Exame Final conforme modelo a ser estabelecido pelo professor supervisor do estágio.
- Em caso de reprovação, o aluno/estagiário, não poderá seguir para a fase seguinte, deverá cumprir as horas de Estágio e elaboração do Relatório Final de estágio conforme exposto nos itens anteriores.
- O aluno/estagiário que não cumprir as horas de estágio obrigatório não poderá concluir o curso.

3.2 - Compete ao Coordenador de Estágio

1. Estruturar, coordenar, supervisionar, avaliar e deliberar sobre Estágio Supervisionado;
2. Sugerir campos de estágio;
3. Orientar os alunos para a efetivação de seus estágios;
4. Propor roteiro para realização de estágio;

5. Fixar datas para apresentação e avaliação de estágios;
6. Supervisionar os trabalhos de estágio, fornecendo, sempre que necessário subsídio para formulação de programas e relatórios;
7. Sensibilizar as organizações e os alunos para a receptividade do estágio;
8. Negociar e abrir oportunidades de estágios;
9. Zelar pelo cumprimento da legislação aplicável aos estágios;
10. Articular-se com outros órgãos da faculdade para firmar convênios e tratar de assuntos gerais relativos a estágios;
11. Avaliar os relatórios e demais documentações pertinentes às diversas etapas do estágio curricular;
12. Garantir a transparência de critérios do processo avaliativo.

3.3 – Competências do Estagiário

Compete ao estagiário escolher o campo de estágio, a área que deseja aprofundar seus conhecimentos.

Em seguida, o estagiário deverá estar segurado contra acidentes pessoais e preencher toda a documentação necessária para a realização do estágio, sendo:

- Termo de Compromisso;
- Carta de Apresentação;
- Carta Resposta.

Após serem preenchidos, estes documentos deverão ser entregues à Coordenação de Estágio para que possam ser revisados.

O estagiário deverá elaborar seu Relatório Final de Estágio e/ou o Relatório Final de Projeto.

Os estagiários terão sua carga horária total programada em:

- atividades práticas;
- elaboração do Relatório Final de Estágio e de Projeto.

3.4 - Outras Orientações

- A distribuição da carga horária para cada uma das etapas deverá ser efetuada pelo Coordenador de estágio.

- O controle da frequência obrigatória do estagiário nas atividades teóricas e práticas serão efetuados pelo Controle de Protocolo.

- À instituição ou empresa que servirá de campo de estágio, assim como o estagiário, ficam esclarecidos que o estágio não corresponderá a nenhum vínculo empregatício, de acordo com a Lei Nº 11.788/08, onde diz que, em seu Art. 3º - O estágio não cria vínculo empregatício de qualquer natureza e o estagiário poderá receber bolsa, ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordado, ressalvado o que dispuser a legislação previdenciária, devendo o estudante, em qualquer hipótese, estar segurado contra acidentes pessoais.

- O estagiário poderá cumprir no máximo 6 (seis) horas por dia de estágio.

- A jornada de trabalho prático do estagiário deverá ser compatível com seu horário escolar e o funcionamento da organização.

4 - Estrutura Metodológica para elaboração do Projeto

Para melhor orientar os estagiários nos trabalhos de elaboração do projeto voltado à comunidade, são oferecidas algumas recomendações normativas para a sua construção, que se constitui um dos principais instrumentos de avaliação.

4.1 - Elaboração do Projeto

O Projeto corresponde a uma atividade desenvolvida para o benefício da comunidade local. Constitui-se de um trabalho escrito e prática de atividades ligadas à comunicação.

O projeto deverá apresentar os seguintes itens:

I. INTRODUÇÃO

Parte inicial do texto, onde se expõe o assunto como um todo.

II. OBJETIVO

Descrever a importância do projeto em estudo.

III. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste item o estagiário irá se basear em documentos bibliográficos relacionados à área do assunto do projeto.

IV. RELATÓRIO DESCRITIVO

Trata-se do corpo do trabalho. Deve conter os capítulos, fundamentados em autores da área do projeto.

V. METODOLOGIA

Neste item o aluno irá descrever o processo que utilizará para desenvolver os produtos de Comunicação referentes à publicidade e propaganda.

VI. CONCLUSÃO

É uma síntese interpretativa dos resultados obtidos.

VII. OBSERVAÇÕES ADICIONAIS:

1. Referências Bibliográficas – lista ordenada das obras e/ou fontes citadas e consultadas, que fundamentam o texto do trabalho. Pode ser organizada por autor (em geral, esta é a regra que predomina), por assunto, cronologicamente ou por grau de autoridade citadas, consultadas ou indicadas.
2. Anexos – materiais adicionais e complementares ao texto. É destacado do mesmo para que a leitura não seja interrompida constantemente. Podem consistir de gráficos, ilustrações, quadros, fotografias, desenhos, etc. Deve obedecer a uma ordenação própria. No sumário, deve constar apenas o título genérico: Anexos.

5. Organização da Pasta de estágio

A pasta de estágio deverá ser organizada da seguinte forma:

- a) Ficha de Identificação do Aluno
- b) Carta Resposta
- c) Termo de Compromisso: 3 (três) vias, sendo uma para empresa, coordenação do estágio e pasta do aluno/estagiário;
- b) Ficha de protocolo;
- c) Relatório Geral de Atividades;
- d) Fichas Diárias de Estágio;
- e) Relatório Final de Estágio;
- f) Avaliação do Estagiário;
- g) Projeto Elaborado;
- h) Relatório final do projeto;
- i) Atestado.

6. Questões Omissas

Qualquer questionamento que não esteja neste regulamento deverá ser tratado com a coordenação do estágio.

Anexo II – Regulamento das Atividades Complementares

SEÇÃO I

DOS OBJETIVOS

Art. 1º O presente regulamento tem por finalidade normatizar as Atividades Complementares como componente curricular dos Cursos de Graduação, do Campus de Frutal, da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Art. 2º As Atividades Complementares, cuja obrigatoriedade está em função do Projeto Pedagógico do Curso e das normas legais pertinentes (Diretrizes Curriculares), têm a finalidade de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem privilegiando:

I - complementar a formação profissional e social;

II - ampliar os horizontes do conhecimento, bem como de sua prática, para além da sala de aula, em atividades de ensino, pesquisa e extensão;

III - favorecer o relacionamento entre grupos e a convivência com as diferenças sociais no contexto regional em que se insere a Universidade;

IV - propiciar a inter e a transdisciplinaridade no currículo, dentro e entre os semestres e séries;

V - estimular práticas de estudo independentes, visando a uma progressiva autonomia profissional e intelectual do aluno;

VI - encorajar o reconhecimento de conhecimentos, habilidades e competências adquiridas fora do ambiente escolar, inclusive as que se referirem às experiências profissionalizantes, julgadas relevantes para a área de formação considerada;

VII - fortalecer a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva e a participação em atividades de extensão.

Art. 3º As Atividades Complementares deverão ser cumpridas pelo aluno a partir de seu ingresso no curso, obedecendo à carga horária exigida em cada currículo, de acordo com as Diretrizes Curriculares, para a conclusão do seu curso de graduação.

Art. 4º A integralização das Atividades Complementares é condição necessária para a colação de grau e deverá ocorrer durante o período em que o aluno estiver regularmente matriculado, excetuando-se eventuais períodos de trancamento.

Art. 5º São consideradas Atividades Complementares aquelas pertencentes as seguintes categorias:

I - Atividades de Ensino, desenvolvidas fora do “Campus”, tais como:

- a) cursos de extensão em outras Instituições, visitas a órgãos públicos ou entidades particulares, ligadas à área de abrangência dos cursos;
- b) palestras, seminários, oficinas, vistas técnicas, cursos, em Instituições educacionais públicas ou privadas, com a devida aprovação do Coordenador do Curso.

Parágrafo único: Considera-se a participação do aluno na forma ativa ou passiva, ou seja, na condição de participante ou palestrante/instrutor/apresentador.

II - Atividades de Ensino, desenvolvidas dentro do próprio “Campus”, consideradas:

- a) palestras, seminários, congressos, conferências, jornadas acadêmicas;
- b) ciclos de estudos, atendendo interesses gerais ou específicos.

III – Atividades de Pesquisa: teórica ou empírica, a fim de que o aluno possa visualizar o conteúdo de disciplina/curso em sua projeção social real, com a finalidade de que a formação universitária não se limite apenas à aplicação e interpretação do conhecimento, mas que sejam formados (alunos) para também construí-lo.

§ 1º Neste caso o aluno ajustará com o Professor/Coordenador o objeto da pesquisa, as condições de sua realização, avaliação e registro.

§ 2º Esta categoria inclui: projeto (envolvendo implementação prática); pesquisa teórica; oficina; formação de grupo de estudo e de interesse com produção intelectual ou projeto com implementação real.

IV – Atividades de Extensão: prestação de serviço em questões ligadas à cidadania, família, saúde, educação, meio ambiente, movimentos solidários, habitação/moradia, voluntariado em

entidades filantrópicas e ONGs, participando de programas, a fim de que o aluno experimente a função social do conhecimento produzido.

V - Iniciação Científica: atividade investigativa, no âmbito do projeto de pesquisa, visando ao aprendizado de métodos e técnicas e ao desenvolvimento da mentalidade científica e da criatividade.

Art. 6º Outras Atividades Complementares dentro de cada grupo, poderão ser analisadas e validadas pela Coordenadora Geral dos Cursos.

Art. 7º A Coordenação de Curso poderá elaborar normas complementares a este Regimento, conforme as características próprias de cada curso de graduação, com aprovação do Diretor e da Coordenadora Geral dos Cursos.

Art. 8º Por se tratar de uma atividade, o registro da mesma deverá ser semestralmente sob a forma de horas.

SEÇÃO II

DA ORGANIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO

Art. 9º A organização, supervisão, acompanhamento e a convalidação das Atividades Complementares serão exercidos por uma Comissão que terá os seguintes componentes:

- a) Coordenador Geral de Cursos, como responsável;
- b) Coordenadores de Cursos;
- c) Coordenadores das Atividades Complementares de Cursos;

Parágrafo único. Não haverá remuneração extra ou atribuição de horas-aulas específicas para os componentes.

Art. 10 Compete a Coordenação Geral dos Cursos:

- a) supervisionar o desenvolvimento das Atividades Complementares;
- b) validar as atividades realizadas;

- c) encaminhar semestralmente para o Diretor, através do formulário próprio, a relação das Atividades Complementares a serem oferecidas no respectivo semestre e que deverão ser cadastradas pela Secretaria Acadêmica;
- d) julgar os pedidos de convalidação de horas de Atividades Complementares não constantes neste regimento e

Art. 11 As Atividades Complementares a serem oferecidas por cada curso de graduação, poderão ser coordenadas por um professor designado para esse fim, cujas principais atribuições são:

- a) seguir o regulamento específico para as atividades do curso;
- b) organizar e divulgar, semestralmente, calendário das Atividades Complementares, bem como o número de vagas disponíveis para cada uma delas;
- c) coordenar os trabalhos desenvolvidos pelos alunos;
- d) organizar e acompanhar o desenvolvimento e as avaliações das Atividades Complementares;
- e) encaminhar à Secretaria Acadêmica a totalização das horas das Atividades Complementares de cada aluno, para fins de registro acadêmico, ao final de cada semestre letivo;
- f) manter e controlar o registro das Atividades Complementares de cada aluno;
- g) divulgar de forma ampla aos alunos do respectivo curso de graduação, as Atividades Complementares disponíveis em cada período letivo e os critérios para sua realização.

SEÇÃO III

DO (A) ALUNO (A)

Art. 12 O aluno inscrito em Atividades Complementares deverá:

- a) conhecer o regulamento e as normas referentes a estas Atividades;
- b) definir, entre as Atividades Complementares disponíveis para o semestre letivo, aquelas em que deverá fazer inscrição junto ao Professor Coordenador das Atividades;
- c) desenvolver as atividades propostas, cumprindo todas as etapas e o cronograma estabelecido em conjunto com o Coordenador de Atividades Complementares.

Art. 13 A integralização das Atividades Complementares deverá ocorrer durante o período em que o aluno estiver regularmente matriculado.

Art. 14 A integralização das Atividades Complementares é condição necessária para a colação de grau.

Art. 15 O aluno deverá desenvolver as Atividades Complementares segundo sua disponibilidade e compatibilidade de horário com as disciplinas curriculares, sem prejuízo de frequência às aulas regulares, não havendo a possibilidade de abono de faltas, em decorrência da realização destas atividades.

SEÇÃO IV DA AVALIAÇÃO

Art. 16 Atividades Complementares de longo prazo deverão possuir avaliações semestrais, realizadas pelo Coordenador das Atividades Complementares.

Art. 17 A avaliação da Atividade Complementar é de responsabilidade do Coordenador das Atividades Complementares.

Art. 18 A realização de qualquer Atividade Complementar não poderá ser parte integrante da avaliação de disciplina pertencente ao currículo do curso.

Art. 19 A Atividade Complementar será registrada como “Cumpriu” (C), somente quando o aluno realizar todas as atividades pertinentes à mesma, respeitando o cronograma e ter sido aprovado no processo de avaliação e em caso contrário “Não Cumpriu” (N/C).

SEÇÃO V DA INSCRIÇÃO

Art. 20 A inscrição deverá ser realizada pelo aluno através de formulário próprio, entregue e protocolado junto ao Coordenador das Atividades Complementares.

Art. 21 O período de inscrição será estabelecido pelo Coordenador das Atividades Complementares.

Art. 22 O formulário de inscrição deverá ser retirado no site www.uemgfrutal.org.br, preenchido pelo aluno juntamente com o coordenador das Atividades Complementares.

SEÇÃO VI

DO REGISTRO ACADÊMICO

Art. 23 Ao final de cada semestre o Coordenador das Atividades Complementares deverá protocolar junto a Secretaria Acadêmica, os relatórios referentes a cada Atividade Complementar desenvolvida no período, constando a situação de cada aluno inscrito na mesma.

Art. 24 Cada Atividade Complementar realizada terá um registro próprio junto a Secretaria Acadêmica, em relatório padronizado.

Parágrafo único. A atividade realizada em outra Instituição e/ou Empresa, deverá ser comprovada através de documento comprobatório, a qual poderá ser convalidada como Atividade Complementar pela Coordenadora Geral dos Cursos.

SEÇÃO VII

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 25 Os casos omissos neste Regulamento serão deliberados pelo Diretor do Campus.

Art. 26 Este Regulamento entra em vigor na data de sua publicação, revogando-se às disposições em contrário.

**MANUAL DE PONTUAÇÃO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES UNIDADE
ACADÊMICA DE FRUTAL**

(1) Ensino (2) Pesquisa (3) Extensão

QUAIS ATIVIDADES PODEM SER REALIZADAS?		
(3)	Apresentação de trabalho em evento científico (Simpósio, Congresso, Colóquios ou Encontros da mesma natureza)	10h
(1)	Aprovação de certificados de cursos “ONLINE”	5% da carga horária total do curso
(1)	Conclusão em Cursos de Informática, Língua Estrangeira, Língua Portuguesa	15h
(3)	Criação de peças publicitárias e anúncios publicitários	03h(limite 21h/semestre)
(3)	Desenvolvimento de campanha publicitária (briefing, planejamento, criação e mídia);	10h
(2)	Desenvolvimento de projeto de pesquisa	15h/semestre
(3)	Desenvolvimento de projeto gráfico	1 h/ semestre
(3)	Desenvolvimento de site	10h/semestre
(1)	Entrega de Resenha e Leitura Dirigida	03h/livro/filme (limitado 9h/semestre)
(3)	Estágio nos Núcleos de Primeiro Atendimento e/ou Conciliação nos Juizados Especiais	Até 10 h
(3)	Estágio profissional (exceto estágio obrigatório) pertinente à área de abrangência do curso	10h/semestre Até o limite de 50% da carga horária total das atividades complementares
(3)	Estágios de Assessoria de Imprensa ou na Agência de Comunicação.	25h
(3)	Exercícios de cargos de representação estudantil	05h/ semestre
(1)	Filmes (apresentados pela Instituição com debate ou mesa redonda)	03h(limitado 09h/semestre)
(3)	Foto-reportagem	03h(limite 21h/semestre)
(3)	Líder de turma/colegiado	10h/semestre
(1)	Monitoria em disciplina regular da UEMG	10h/semestre
(1)	Palestras, Seminários	03h
(1)	Participação em cursos, relevantes para o curso em que atua	10h/curso
(3)	Participação em Empresa Junior	5h/atividade
(2)	Participação em evento científico (Simpósio, Congresso, Colóquios ou Encontros da mesma natureza) sem apresentação de trabalho	05h
(3)	Participação em Eventos Esportivos, como Atleta (AT) /Como Assistente (A)	(AT) 10 h (A) 5 h
(3)	Participação em organizações de Evento científico, Simpósio, Seminário, Congresso, Colóquios, Eventos acadêmicos, culturais na Instituição de Ensino	10h
(3)	Participação em trabalhos de campo	10h/por atividade

UNIDADE FRUTAL

(3)	Produção de anúncios para TV, rádio e Internet;	03 h(limite 21h/semestre)
(3)	Produção de matérias e reportagens em meios eletrônicos: rádio, TV e Internet	03 h(limite 21h/semestre)
(2)	Publicação de resumos e/ou artigos em revistas, jornais ou outros meios de comunicação pública	20h
(2)	Trabalho de Pesquisa Científica de livre iniciativa do aluno	20h/semestre
(3)	Trabalho Voluntário	10 h/semestre (25% da carga horária total)
(3)	Tribunal do Júri	5h por Júri (limite 8)
(1)	Visita técnica	08h/visita (limitado 40h)
(3)	Vivência Profissional nos Estágios oficiais do Ministério Público, Procuradoria, Defensoria Pública, Estágios Oficiais a partir do 7º Período	Até 8h/mês (limitado 80h)
(3)	(3) Participação em Eventos Culturais da Instituição de Ensino (Bateria, Coral, Teatro).	10h/semestre

Anexo III – Regulamento do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (TCC)

O curso de Comunicação Social da Unidade Acadêmica de Frutal adota o Projeto Experimental como trabalho oficial e obrigatório para avaliação dos alunos do 8º período. Este trabalho é exigência indispensável à graduação e deve ser apresentado escrito e oralmente por grupos denominados “Agências Experimentais”. A execução do trabalho fará parte integrante das disciplinas: Projeto Experimental em Atendimento, tráfego e pesquisa; Projeto Experimental em Planejamento e Mídia; Projeto Experimental em Direção de Arte e Redação.

A realização do Projeto Experimental em Publicidade em Propaganda se dará por meio da grade disciplinar do 8º período e pela utilização tanto da estrutura laboratorial do curso, no campus, quanto em atividades externas necessárias para a produção do projeto. Todas essas atividades não presenciais serão listadas, semanalmente, em um relatório a ser entregue ao orientador do projeto, que deve acompanhar o cronograma de desenvolvimento das atividades. Este regulamento apresentará as diretrizes e normas a serem seguidas pelos alunos e professores envolvidos para a realização do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PROJEPP), servindo como suporte para dirimir possíveis dúvidas que dele possam surgir.

1. OBJETIVOS GERAIS

São objetivos do PROJEPP - Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda:

- 1.1 Conduzir o aluno a aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso, traduzindo-os de forma teórico-prática na execução do PROJEPP a um cliente real, como condição final de avaliação;
- 1.2 Tornar o aluno apto a executar um Projeto em Publicidade e Propaganda no mercado profissional, comprovando a utilidade e eficácia do PROJEPP;
- 1.3 Estimular o contato direto entre a faculdade e alunos com empresas contempladas pelo PROJEPP, com a intenção de estreitar o relacionamento entre graduandos e o mercado profissional e gerar abertura de opções de trabalho a eles;
- 1.4 Apresentar à comunidade acadêmica os resultados dos Projetos, a fim de quantificar as qualificações dos graduandos e futuros profissionais.

2. ETAPAS DO PROJEPP

- 2.1 **PRÉ-PROJETO** - Nessa fase, os discentes irão se organizar em agências e executar o Pré-Projeto, conforme regulamento adiante. Como suporte acadêmico, terão todos os professores das disciplinas que envolvem o Projeto Experimental como orientadores (a saber: Projeto Experimental em Atendimento, tráfego e pesquisa; Projeto Experimental em Planejamento e Mídia; Projeto Experimental em Direção de Arte e Redação). As agências recém-formadas e os clientes escolhidos estarão sujeitos à aprovação posterior.
- 2.2 **PROJETO** – Após aprovação do Pré-Projeto, as agências executarão as etapas propostas nesse regulamento, com fundamentação teórica em todo o trabalho escrito, seguindo um regulamento de normas elaborado pela Coordenação do PROJEPP baseado em normas científicas estabelecidas pela ABNT e de acordo com os padrões da Unidade Acadêmica de Frutal. O Projeto passará por um processo de qualificação e, posteriormente, deverão ser produzidos, gráfica e eletronicamente, o Projeto e todas as peças sugeridas no planejamento necessários à realização e apresentação da campanha.
- 2.3 **APRESENTAÇÃO PÚBLICA** – Após qualificação dos Projetos, as agências irão apresentar o PROJEPP a uma banca de professores e convidados, em forma de *case*, que consiste em um resumo do Projeto através de uma breve apresentação da agência, do cliente, do problema e da solução encontrada, seguida das peças publicitárias.

3. FORMAÇÃO DAS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS E ESCOLHA DOS CLIENTES

O PROJEPP será realizado no 8º período letivo quando os alunos se organizarem em agências experimentais de publicidade, constituídas por meio de um documento onde todos os integrantes firmarão ciência da escolha do grupo e do presente regulamento apresentado pela Coordenação do PROJEPP.

3.1 AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS

- 3.1.1 Para a realização do PROJEPP serão aceitas equipes compostas de, no mínimo, 3 (três) e no máximo 5 (cinco) integrantes, sendo assim denominadas “agências experimentais”;
- 3.1.2 Caso o número de alunos da turma não coincida com a divisão de grupos especificada acima, cabe à Coordenação do PROJEPP definir os critérios de realocação dos excedentes nas equipes;
- 3.1.3 Os alunos possuem livre arbítrio para escolherem com quem pretendem constituir a agência experimental, bem como determinar tarefas entre os integrantes;
- 3.1.4 Todos os integrantes da agência experimental assinarão um Termo de Adesão à Agência, firmando estarem cientes da formação da equipe bem como do regulamento apresentado pela Coordenação do PROJEPP;
- 3.1.5 Caso algum aluno queira migrar de agência experimental, ele terá um prazo de 14 dias para fazê-lo, a contar da data de assinatura do Termo de Adesão à Agência, desde que as agências envolvidas fiquem com a quantidade permitida de alunos, conforme item 3.1.1 deste regulamento.
- 3.1.6 Após o prazo previsto no item 3.1.5, as agências tornam-se indissolúveis até a apresentação final do PROJEPP.

3.2 CLIENTES

- 3.2.1 Poderão ser selecionados clientes preferencialmente sediados em um raio de 300 Km de Frutal, dentro de um enquadramento do porte da empresa: pequena, média ou grande;
- 3.2.2 Cada agência deverá escolher uma empresa que seja juridicamente estabelecida – empresas privadas, de economia mista, ou públicas, com ou sem fins lucrativos. Para fins acadêmicos, deverão ser evitadas escolhas de empresas que não ofereçam condições para a realização de um trabalho de qualidade, seja por falta de interesse por parte do cliente, falta de verba ou dificuldades para se obter informações pertinentes à elaboração do PROJEPP;
- 3.2.3 Para incentivar o contato dos alunos com empresas do mercado profissional, não serão qualificados quaisquer Projetos que envolvam a Unidade Acadêmica de Frutal como empresa cliente do PROJEPP;

- 3.2.4 A verba estipulada pelo cliente ao PROJEPP deverá estar em até de 10% do faturamento líquido da empresa;
- 3.2.5 Caso haja similaridade de clientes escolhidos dentro de um mesmo segmento de negócios, caberá à Coordenação do PROJEPP definir sua execução ou mudança;
- 3.2.6 A escolha de cada cliente é de responsabilidade das agências, porém a aprovação dos clientes estará sujeita à avaliação da Coordenação do PROJEPP em conjunto com professores por ela determinados;
- 3.2.7 A agência e o cliente responsabilizam-se solidariamente pelas informações apresentadas no Projeto desenvolvido para seu cliente/produto, bem como sobre sua veracidade;
- 3.2.8 A verba mensal mínima estipulada pelo cliente, que estará disponível para a comunicação deverá estar coerente com o enquadramento desta em empresa de pequeno, médio ou grande porte;
- 3.2.9 Para estimular a melhor realização dos trabalhos, a Coordenação do PROJEPP fornecerá uma carta de apresentação da agência a cada empresa cliente, solicitando a colaboração e expondo os objetivos do Projeto, bem como sua forma de condução, sob orientação direta de professores do curso;
- 3.2.10 Fica a critério da Coordenação do PROJEPP manter contato com as empresas clientes, a fim de verificar o desempenho das agências e ouvir os comentários por parte de seus representantes.

4. COORDENAÇÃO E ORIENTAÇÃO DOS PROJETOS

- 4.1 A Coordenação do PROJEPP estará a cargo de um professor designado pela Coordenação do Curso de Comunicação Social ou pode ser exercida pelo professor responsável pela disciplina Projeto Experimental em Atendimento, tráfego e pesquisa.
- 4.2 Fica a cargo exclusivo da Coordenação do Curso de Comunicação Social designar os professores orientadores do PROJEPP;
- 4.3 A Coordenação do PROJEPP, em conjunto com os professores orientadores, avaliará o desempenho das agências, escolha dos clientes, bem como o andamento do Projeto. Caso haja necessidade, a Coordenação do PROJEPP orientará a agência para a mudança de cliente;

- 4.4 Durante todas as etapas do PROJEPP, cabe a todos os professores orientadores estarem à disposição das agências para o esclarecimento de dúvidas, indicação de bibliografias e metodologias, bem como orientação de idéias;
- 4.5 Os professores orientadores atenderão às agências em um único local, no horário normal de aulas, nos dias estabelecidos pelo Calendário Escolar da Unidade Acadêmica de Frutal. Os professores farão chamada e creditarão falta aos ausentes;
- 4.6 Cabe à Coordenação do PROJEPP estabelecer reuniões regulares com as agências e com os professores orientadores, bem como estabelecer o cronograma de datas a ser cumprido durante todo o processo de execução do PROJEPP.

5. TEMA DO PROJETO

- 5.1 A escolha do tema é livre, em qualquer área mercadológica, **exceto bebidas alcoólicas, cigarros e política;**
- 5.2 O tema deverá respeitar os direitos dos cidadãos e não apresentar qualquer forma de discriminação conforme versa a Constituição da República Federativa do Brasil, nos capítulos I e V, em todos os seus incisos;
- 5.3 O tema do Projeto deverá apresentar relevância mercadológica e/ou função social;
- 5.4 As informações na parte escrita do PROJEPP, bem como nas peças produzidas que a compuserem, devem ser verdadeiras, comprovadas através de documentos anexados ao corpo do Projeto, dentro das normas que regem o Código de Defesa do Consumidor, acompanhadas de declaração expressa das empresas contatadas ou dos membros da equipe sobre sua veracidade.

6. PRÉ-PROJETO

- 6.1 Entende-se por Pré-Projeto um trabalho preliminar desenvolvido pela agência experimental que visa ampliar o conhecimento sobre o cliente, estreitar o relacionamento entre eles, identificar possibilidades de ações – através da coleta de várias informações sobre o mesmo – a fim de fundamentar propostas de marketing e comunicação que serão feitas e que se constituem em condições básicas ao desenvolvimento do PROJEPP;
- 6.2 As informações contidas no Pré-Projeto deverão ser organizadas conforme roteiro a seguir:
 - 6.2.1 INTRODUÇÃO – Explicação do propósito do trabalho;

- 6.2.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA – Apresentação da necessidade da utilização da Comunicação e suas ferramentas para a solução de eventuais problemas detectados junto ao cliente;
- 6.2.3 BRIEFING DO CLIENTE – Levantamento preliminar de informações sobre o cliente, conforme roteiro sugerido nesse regulamento, devendo estar indicado que informações deverão ser posteriormente coletadas através de pesquisas;
- 6.2.4 VERBA – Determinação da verba proposta pelo cliente;
- 6.2.5 DIAGNÓSTICO – Identificação dos principais problemas encontrados em relação ao briefing fornecido pelo cliente;
- 6.2.6 PROPOSTAS DE AÇÃO – Definição de como a agência pretende lidar com as informações, aprofundá-las e utilizá-las como embasamento do Projeto;
- 6.2.7 ANEXOS – Referentes ao Pré-Projeto;
- 6.2.8 NOME DA AGÊNCIA;
- 6.2.9 PAPELARIA DA AGÊNCIA;
- 6.2.10 INTEGRANTES E COMPOSIÇÃO POR ÁREAS;
- 6.2.11 TERMO DE ADESÃO DA AGÊNCIA;
- 6.2.12 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS – Utilizadas durante o Pré-Projeto.

7. PROJETO

As agências deverão apresentar o projeto por escrito, de acordo com o regulamento de normas elaborado pela Coordenação do PROJEPP, baseado em normas científicas estabelecidas pela ABNT e de acordo com os padrões da Unidade Acadêmica de Frutal, expedido posteriormente através de comunicado. O Projeto e as peças deverão ser apresentados para qualificação em papel timbrado da agência e num único volume.

- 7.1 **PRODUÇÃO TEÓRICA:** Deverá dar fundamentação ao PROJEPP, com o desenvolvimento dos seguintes tópicos:
 - 7.1.1 BRIEFING – Executado durante o Pré-Projeto e complementado com dados pesquisados posteriormente;
 - 7.1.2 PESQUISA – Não como parte isolada, mas utilizada como importante ferramenta durante todo o Projeto, contendo os tipos de pesquisas utilizadas,

objetivos e justificativas de utilização de cada uma, metodologia, instrumento de coleta de dados, resultados e análises;

- 7.1.3 PLANEJAMENTO – Diagnósticos e Planos de Ação – Marketing, Comunicação e Campanhas (mídias, peças publicitárias e justificativas);
- 7.1.4 PLANILHAS DE AÇÕES E VERBAS – Cronogramas de ações e orçamentos ao cliente;
- 7.1.5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS – Todas as obras, periódicos e fontes consultadas à execução do Projeto;
- 7.1.6 ANEXOS – Toda comprovação, através de orçamentos reais, de que o Projeto é viável a ser executado dentro da verba proposta.

8. BRIEFING

8.1 Roteiro mínimo sugerido, contendo informações coletadas tanto do cliente – na etapa do Pré-Projeto – como também de pesquisas realizadas pela agência – nesse caso, devendo ficar claro que são dados coletados posteriormente (anexando toda metodologia utilizada):

8.1.1 DADOS DO CLIENTE

- a) Ficha cadastral completa;
- b) Histórico;
- c) Filosofia da empresa;
- d) Posicionamento/ Imagem (interna e externa).

8.1.2 PRODUTO/ SERVIÇO

- a) Mix de Produtos/ Serviços: características de apenas um ou de toda família de produtos/serviços como: histórico, embalagem, design, tamanho, formato, cores, nomes, qualidade, de acordo com a necessidade de informações do Projeto;
- b) Preço: condições de pagamento, descontos, crédito e outros tópicos relevantes conforme o cliente;
- c) Ponto de Venda: distribuição, estoque, cobertura, canais, transporte e outros tópicos relevantes conforme o cliente;

- d) Promoção: evolução da estratégia mercadológica do cliente, principais campanhas, atividades de promoção e merchandising, estratégias e táticas utilizadas e resultados obtidos, parcerias e contratos existentes.

8.1.3 CONSUMIDOR

- a) Perfil demográfico: sexo, idade, nível de instrução, estado civil, tamanho da família e outras informações pertinentes;
- b) Perfil psicográfico: hábitos de compra, quem compra, quando, onde, quanto e outras informações pertinentes;

8.1.4 MERCADO

Características gerais: tamanho, evolução, ciclo de vida, sazonalidade;

8.1.5 CONCORRÊNCIA

- a) Principais concorrentes diretos e indiretos;
- b) Características gerais relevantes, estratégias e táticas; mídias utilizadas;
- c) Principais campanhas, atividades promocionais e ações de merchandising;

8.1.6 DEFINIÇÃO DE VERBA

Valor fictício (com base na realidade do anunciante) disponível para marketing e comunicação;

9. PESQUISA

Roteiro mínimo sugerido aos Planos de Pesquisa:

- 9.1 Definição do problema a ser pesquisado;
- 9.2 Objetivo da Pesquisa;
- 9.3 Definição de universo amostral;
- 9.4 Tipo de pesquisa;
- 9.5 Método de coleta de dados;
- 9.6 Questionário ou roteiro aplicado;
- 9.7 Análise dos principais resultados (com gráficos);
- 9.8 Análise geral da pesquisa;
- 9.9 Anexos (Gráficos e questionários).

10. PLANEJAMENTO

Roteiro mínimo sugerido ao Planejamento:

10.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO: análise das principais variáveis que irão direcionar todo o planejamento e um diagnóstico da situação geral do cliente, sendo:

- a) Análise do Microambiente;
- b) Análise de Mercado (Macroambiente, Concorrência e PFOA);
- c) Análise do consumidor;

10.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

- a) Objetivo de Marketing;
- b) Estratégias de Marketing;
- c) Plano de Ações de Marketing: definição de ações em relação ao composto de marketing (4P's), seguido de justificativas;

10.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

- a) Objetivo de Comunicação;
- b) Estratégias de Comunicação;
- c) CAMPANHAS: para cada campanha definida, deverá constar:
 - i. Tipo de Campanha;
 - ii. Justificativa;
 - iii. Criação: Tema da Campanha e raciocínio criativo;
 - iv. Peças criativas.

10.4 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

- a) Objetivo de mídia;
- b) Estratégias de mídia;
- c) Táticas de mídia, de acordo com cada campanha de comunicação;
- d) Mapas de mídia;
- e) Planilha de distribuição de custo por campanha (institucional, propaganda, promoção, incentivo e outras).

10.5 CRONOGRAMAS DE AÇÕES

- a) Cronograma de Ações de Marketing;
- b) Cronograma de Ações de Comunicação;
- c) Planilha de Distribuição da verba por Ações em Marketing (em porcentagem);
- d) Planilha de Distribuição da verba por Ações em Comunicação (em porcentagem).

10.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10.7 ANEXOS

Orçamentos, autorizações, contratos e outros.

11. APRESENTAÇÃO PÚBLICA

11.1 Apresentação Oral do Projeto, em formato de case, aberta ao público e avaliada por uma banca examinadora composta por professores e convidados.

12. PRODUÇÃO

12.1 A agência deverá produzir todas as peças gráficas, eletrônicas (VT, spots, jingle, etc) e outras que forem necessárias, de acordo com as características apresentadas no Projeto – produção teórica. Caso ele seja composto por várias etapas, fica a cargo do professores orientadores da agência indicarem quais peças são mais relevantes ao Projeto para serem apresentadas publicamente à banca examinadora;

12.2 Caso o Projeto apresente peças eletrônicas, as mesmas deverão estar dentro dos padrões exigidos pelos veículos de mídia utilizados de acordo com cada campanha sugerida;

12.3 A agência deverá produzir todo o material gráfico do Projeto e deverá recorrer a outros fornecedores caso se exija recursos que a Unidade Acadêmica de Frutal não dispõe, ou então habilidades específicas como desenho, por exemplo;

12.4 Toda e qualquer produção que necessite utilizar alguma estrutura disponibilizada pela Unidade Acadêmica de Frutal, como laboratórios de computador, fotografia e outros, deverá receber consulta prévia para se inteirar dos procedimentos de utilização dos recursos, bem como agendamento de horários de utilização dos mesmos;

- 12.5 Todo custo em relação à produção do Projeto é de responsabilidade exclusiva da agência, ficando a Unidade Acadêmica de Frutal e o Curso de Comunicação Social isentos de qualquer ônus;
- 12.6 As agências deverão apresentar comprovantes orçamentários responsabilizando-se pelo uso de trilhas sonoras musicais, efeitos sonoros, banco de imagens ou de qualquer outro material, indicando sua fonte de elaboração.

13. ETAPAS DE AVALIAÇÃO

- 13.1 Todos os professores orientadores farão chamadas nas aulas presenciais de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, e os alunos que não obtiverem 75% de presença estarão automaticamente reprovados, mesmo que sua agência seja aprovada no final;
- 13.2 O não cumprimento por parte das agências das etapas propostas nesse regulamento, bem como o atraso na entrega de qualquer etapa prevista no cronograma anexo, implicará na perda de pontos por parte das mesmas;
- 13.3 A discriminação do não cumprimento de prazos de entrega está descrita no final desse regulamento;
- 13.4 A avaliação da última etapa – Apresentação Pública – só ocorrerá se o Projeto for considerado qualificado, isto é, “aprovado”, com ou sem mudanças, em todas as etapas anteriores.
- 13.5 As notas do PROJEPP serão designadas a cada etapa cumprida.

13.6 PROJETO

- 13.6.1 A Etapa de avaliação do Projeto será apreciada pelos professores orientadores, sob supervisão do Coordenador do PROJEPP, conforme cronograma anexo a este regulamento;
- 13.6.2 A NOTA DO PROJETO será composta pelas seguintes etapas:

a) Primeiro Bimestre

- i. Nota de Briefing e Plano de Pesquisa, de 0 a 20 pontos, atribuída à agência pelos professores orientadores. Atrasos no horário e data de entrega farão com que a equipe seja penalizada com a perda de 4 (quatro) pontos. Serão descontados 0,40 pontos da nota de Projeto a cada dia útil

de atraso em sua entrega, a partir da data estabelecida, além dos 4 (quatro) pontos já descontados inicialmente;

- ii. Nota de Planejamento, Criação e Mídia, de 0 a 20 pontos, atribuída à agência pelo professor orientador. Atrasos no horário e data de entrega farão com que a equipe seja penalizada com a perda de 4 (quatro) pontos. Serão descontados 0,40 pontos da nota de Projeto a cada dia útil de atraso em sua entrega, a partir da data estabelecida, além dos 4 (quatro) pontos já descontados inicialmente;

b) Segundo Bimestre

- i. Qualificação: as agências deverão entregar na data estipulada pelo cronograma anexo, 3 (três) cópias em espiral do projeto em fase final de redação, dentro das normas técnicas, contendo TODAS as etapas anteriores avaliadas. Nessa fase será atribuída uma nota de 0 a 30 pontos à agência por comissão julgadora a ser definida pela Coordenação do PROJEPP. Atrasos no horário e data de entrega farão com que a equipe seja penalizada com a perda de 6 (seis) pontos. Caso a agência entregue o Projeto incompleto para a Qualificação, mesmo tendo sido entregue no prazo, ele automaticamente perderá 3 (três) pontos. Serão descontados 1,50 ponto da nota de Projeto a cada dia útil de atraso em sua entrega, a partir da data estabelecida, além de 3 (três) pontos já descontados inicialmente;
- ii. Na Etapa de Qualificação, a agência receberá o projeto analisado e terá um prazo para acatar, se houver, os ajustes sugeridos e passar à etapa seguinte. Caso o Projeto seja reprovado para defesa, todos os integrantes da agência estarão automaticamente reprovados. Caso contrário, o Projeto estará apto para defesa, cabendo à agência dar-lhe forma e redação final.
- iii. Após a Qualificação, as agências deverão entregar na data estipulada pelo cronograma anexo, uma cópia finalizada em espiral para cada membro da banca a ser informada pela Coordenação do PROJEPP. Atrasos no horário e data de entrega farão com que a equipe seja penalizada com a perda de 3 (três) pontos na Qualificação.

- iv. Anterior à Apresentação Pública, será de responsabilidade de cada professor orientador agendar uma data para desenvolver uma pré-apresentação de sua agência orientada, em caráter extra-oficial. Não será atribuída qualquer nota a essa etapa intermediária; entretanto, é pertinente para que os alunos recebam orientações em como melhor proceder na apresentação do Projeto.

13.7 APRESENTAÇÃO PÚBLICA

- 13.7.1 Será agendada uma Apresentação Pública com data, horário e local previamente anunciados pela Coordenação do PROJEPP;
- 13.7.2 A ordem da Apresentação das agências na defesa de seus referidos Projetos será feita mediante sorteio. É permitido que as agências utilizem diferentes recursos, desde que relacionados ao produto e serviço em questão, e pertinentes à Apresentação;
- 13.7.3 O processo de Apresentação Oral terá um tempo máximo de 40 minutos;
- 13.7.4 Na Apresentação Pública, as agências serão avaliadas por uma banca determinada pela Coordenação do PROJEPP, formada por professores e convidados;
- 13.7.5 A NOTA DE APRESENTAÇÃO PÚBLICA adotada pela banca levará em conta:
- a) NOTA DE AGÊNCIA: Conteúdo (adequação e coerência do Projeto como um todo) e Criação (originalidade, criatividade, peças publicitárias, formatos, desenvolvimento e amarração de idéias);
 - b) NOTA INDIVIDUAL: Postura (demonstração de maturidade, desenvoltura oral, apresentação pessoal) e Apresentação Oral (Argumentação e defesa do projeto, criatividade, desenvoltura, português e pronúncia);
- 13.7.6 A Apresentação será aberta ao público, profissionais da área, veículos de comunicação e convidados. As próprias agências ficarão responsáveis pela organização e divulgação de suas Apresentações. Cabe à Coordenação do PROJEPP providenciar o local e equipamentos de suporte multimídia necessários a execução das Apresentações.

13.8 COMPOSIÇÃO DE NOTA DO PROJEPP

13.8.1 Para cada aluno obter as notas individuais exigidas durante o semestre de Projeto Experimental, serão consideradas as seguintes etapas do PROJEPP para atribuição de notas:

- a) Nota de Briefing e Plano de Pesquisa = (Bimestre 1) = 0 a 20 pontos
- b) Nota de Planejamento, Criação e Mídia = (Bimestre 1) = 0 a 20 pontos
- c) Nota de Qualificação = (Bimestre 2) = 0 a 30 pontos
- d) Nota de Apresentação Pública = (Bimestre 2) = 0 a 30 pontos

Nota A Bimestre 1	Nota B Bimestre 1	Nota C Bimestre 2	Nota D Bimestre 2	Nota Final
Briefing e Plano e Pesquisa	Planejamento, Criação e Mídia	Qualificação	Apresentação Pública	Nota A + Nota B+ Nota C + Nota D

13.8.2 A Coordenação do PROJEPP anunciará, publicamente, a data de divulgação do resultado final em documento escrito e afixado em edital, onde serão apresentadas as médias de cada aluno.

13.8.3 A Nota mínima que cada aluno precisa obter em Projeto Experimental para ser aprovado é de 60 (sessenta) PONTOS, conforme regimento da Instituição. Caso o aluno não atinja essa média, estará automaticamente reprovado.

14. DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1 Os membros das bancas examinadoras de qualificação e avaliação deverão ser imparciais e técnicos no julgamento do tema escolhido pela agência. A avaliação deverá ser somente pela qualidade intelectual do Projeto, independente do tema ser polêmico ou não agradar os membros da banca;

14.2 Os direitos autorais de cada Projeto Experimental desenvolvido pertencerão às agências que os realizaram. Não haverá quaisquer restrições ou impedimentos à agência para fins de comercialização de seu Projeto Experimental;

14.3 A responsabilidade, tanto ética quanto comercial e jurídica, do uso externo dos resultados do Projeto Experimental será exclusivamente da agência;

14.4 A Instituição estará isenta de qualquer responsabilidade junto a possíveis patrocinadores ou de empresas que venham a contratar os serviços prestados pela agência.

15. PENALIDADES PREVISTAS

15.1 As agências deverão respeitar os prazos e datas de cumprimento das etapas previstas no cronograma entregue junto com esse regulamento. O não cumprimento dos mesmos por parte da equipe resultará em perdas de pontos, conforme explicitado nos itens de 13.1 a 13.7 deste regulamento;

15.2 Casos especiais de atraso poderão ser analisados pela Coordenação do PROJEPP. Mesmo assim, a agência será penalizada com, no mínimo, 2 (dois) pontos na nota final, independente da natureza do problema e do resultado de análise;

15.3 Os alunos do 8º período NÃO estarão isentos das aulas presenciais em ambos os semestres. A falta constante de um ou de vários integrantes da agência nos horários de aula onde acontecerão as orientações, sem justificativa comprovada, acarretará em reprovação por faltas. A presença mínima é de 75% até a data de avaliação final;

15.4 TODOS os integrantes da agência deverão participar da Apresentação Pública do Projeto Experimental, expondo oralmente parte do Projeto à banca examinadora. O aluno que faltar no dia por motivo relevante e devidamente comprovado (saúde, luto, compromissos judiciais ou trabalho militar) não será penalizado e sua agência também estará isenta de responsabilidade. A falta de algum integrante sem motivo justificado penalizará TODA a agência com a perda de 3 (três) pontos na Nota de Apresentação Pública.

16. CASOS OMISSOS

16.1 Casos omissos a este regulamento serão avaliados pela Coordenação do PROJEPP que, em última instância, os submeterá à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda para solução do caso.

Anexo IV – Relação de Disciplinas por Departamentos

Legenda

DCET – Departamento de Ciências Exatas e da terra

DCH – Departamento de Ciências Humanas

DCSA – Departamento de Ciências Sociais Aplicada

DLLCA – Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes

1º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	Departamento	CHST	CHP	CHT	Créditos
Língua Portuguesa I	LP1	DLLCA	02	--	30	02
Introdução à Metodologia Científica	IMC	DCH	02	--	30	02
Filosofia	FILO	DCH	02	--	30	02
Sociologia	SOC	DCH	02	--	30	02
Introdução à Fotografia Publicitária	IFPP	DLLCA	02	02	60	04
Introdução à Publicidade e Propaganda	IPP	DLLCA	02	--	30	02
Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda I	MKTPPI	DLLCA	02	02	60	04
História das Mídias	HISTM	DLLCA	02	--	30	02
Subtotal			16	04	300	20
Atividades Complementares	AC		--	--	45	03
TOTAL			16		345	23

2º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	Departamento	CHST	CHP	CHT	Créditos
Língua Portuguesa II	LP2	DLLCA	01	01	30	02
Educação em Direitos Humanos	EDH	DCH	02	--	30	02
Política Mundial Contemporânea	PMC	DCSA	02	--	30	02
História da Arte	HISTA	DLLCA	02	--	30	02
Fotografia Publicitária	FPP		02	02	60	04
Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda II	FJAV	DLLCA	02	02	60	04
Teoria da Comunicação	TC	DLLCA	04	--	60	04
Subtotal			15	05	300	20

UNIDADE FRUTAL

Atividades Complementares	AC		--	--	45	03
TOTAL			15	05	345	23

3º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	Departamento	CHST	CHP	CHT	Créditos
Construção Política e Econômica do Brasil	CPEB	DLLCA	02	--	30	02
Estatística Aplicada à Publicidade e Propaganda	EAPP	DLLCA/DCET	01	01	30	02
Gerenciamento e Atendimento	GA	DLLCA	02	--	30	02
Criação Publicitária I	CPP1	DLLCA	02	02	60	04
Redação Publicitária I	RPP1	DLLCA	01	01	30	02
Publicidade e Sociedade	PPS	DLLCA/DCSA	02	--	30	02
Semiótica do Texto	SEMT	DLLCA	02	--	30	02
Disciplinas optativas	OP		--	--	60	04
Subtotal			--	--	300	20
Atividades Complementares	AC		--	--	45	03
TOTAL			--	--	345	23

4º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	Departamento	CHST	CHP	CHT	Créditos
Planejamento de Campanha Publicitária I	PCP1	DLLCA	02	--	30	02
Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda	PMPP	DLLCA/DCET	01	01	30	02
Redação Publicitária II	RPP2	DLLCA	02	02	60	04
Comunicação Integrada	CI	DLLCA	02	--	30	02
Comunicação Comparada	CC	DLLCA	02	--	30	02
Semiótica da Linguagem Audiovisual	SLAV	DLLCA	04	--	60	04
Disciplinas optativas	OP		--	--	60	04
Subtotal			--	--	300	20
Atividades Complementares	AC		--	--	45	03
TOTAL			--	--	345	23

5º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	Departamento	CHST	CHP	CHT	Créditos
Língua Estrangeira	LEI	DLLCA	02	02	60	04

UNIDADE FRUTAL

Instrumental						
Psicologia e Comportamento do Consumidor	PSICC	DCSA	02	--	30	02
Planejamento de Campanha Publicitária II	PCP2	DCSA	01	01	30	02
Criação Publicitária II	CPP2	DLLCA	02	02	60	04
História e Crítica da Publicidade e Propaganda	HCPP	DLLCA	02	--	30	02
Disciplinas optativas	OP		--	--	90	06
Subtotal			--	--	300	20
Atividades Complementares	AC		--	--	30	02
TOTAL			--	--	330	22

6º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	Departamento	CHST	CHP	CHT	Créditos
Planejamento de Mídia I	PM1	DLLCA	02	--	30	02
Publicidade no Agronegócio	PAGRO	DCSA	01	01	30	02
Produção de Publicidade para Rádio, TV e Cinema	PPRTC	DLLCA	02	02	60	04
Planejamento e Produção Gráfica	PPG	DLLCA	02	02	60	04
Comunicação e Tecnologia	CT	DLLCA	02	--	30	02
Disciplinas optativas	OP		--	--	60	04
Disciplinas eletivas	OE		--	--	30	02
Subtotal			--	--	300	20
Atividades Complementares	AC		--	--	30	02
Estágio	EST		--	--	105	07
TOTAL			--	--	435	29

7º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	Departamento	CHST	CHP	CHT	Créditos
Metodologia de Pesquisa em Publicidade	MPP	DLLCA/DCSA	02	--	30	02
Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda	ELPP	DLLCA/DCSA	02	--	30	02
Planejamento de Mídia II	PM2	DLLCA	01	01	30	02
Publicidade para Novas Tecnologias	PNT	DLLCA	02	02	60	04
Marketing e	MKTSA	DCSA	02	--	30	02

UNIDADE FRUTAL

Responsabilidade Sócio-Ambiental						
Disciplinas optativas	OP		--	--	90	06
Disciplinas eletivas	OE		--	--	30	02
Subtotal			--	--	300	20
Atividades Complementares	AC		--	--	15	01
Estágio	EST		--	--	105	07
TOTAL			--	--	420	28

8º Período						
Disciplina	Código da Disciplina	Departamento	CHST	CHP	CHT	Créditos
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	PEPP	DCH	10	10	300	20
Subtotal			--	--	300	20
Atividades Complementares	AC		--	--	15	01
Estágio	EST		--	--	120	08
TOTAL			--	--	435	29

Relação das Disciplinas Optativas

Disciplina	Código da Disciplina	Departamento	CHST	CHP	CHT	Créditos
História em Quadrinhos e Linguagem	HQL	DLLCA	02	--	30	02
Edição Digital de Imagens	EDI	DLLCA	--	02	30	02
Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda	INPP	DLLCA/DCET	02	02	60	04
Planejamento de Eventos	PE	DLLCA	01	01	30	02
Antropologia	ANT	DCH	02	--	30	02
Estética e Cultura de Massa	ECM	DLLCA/DCSA	04	--	60	04
Economia	ECON	DCSA	02	--	30	02
Assessoria de Comunicação Político-Eleitoral	ACPE	DLLCA	02	02	60	04
Introdução ao Cinema	CIN	DLLCA	04	--	60	04
Edição em Rádio	EDR	DLLCA	--	02	30	02
Tópicos de Publicidade em Mídia Alternativa	TPPMA	DLLCA	02	02	60	04
Fotografia em Estúdio	FEST	DLLCA	02	02	60	04
Políticas Públicas de Comunicação	PPC	DLLCA	02	--	30	02
Noções de Direito	ND	DCSA	02	--	30	02
Planejamento de	PCE	DLLCA	02	02	60	04

UNIDADE FRUTAL

Campanha Eleitoral						
Edição em vídeo	EV	DLLCA	02	02	60	04
Lobby e gerenciamento de crises	LGC	DLLCA	04	--	60	04
Fotografia de Still	FSTILL	DLLCA	02	02	60	04
Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação	EGEC	DLLCA	02	--	30	02
Marketing de Eventos	MKTE	DCSA	02	02	60	04
Animação e Computação Gráfica	ACG		02	02	60	04

Anexo V – Relação do Corpo Docente por Disciplinas

NOME	Titulação /Instituição Formadora	Disciplina(s)	Reg. Trab.
<p>1. Ana Maria Zanoni da Silva</p>	<p>(D) em Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários. Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Araraquara. Título: HUMOR E SÁTIRA : A OUTRA FACE DE EDGAR ALLAN POE, Orientador:  Maria Clara Bonetti Paro. (M) em Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários. Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Araraquara. Título: AS MARCAS DE POE NO CONTO, Ano de Obtenção: 2003. Orientador: MARIA CLARA BONETTI PARO. (E) em Língua Portuguesa e Literatura. (Faculdades Integradas de Jales). Título: O NARRADOR E O EFEITO DE HORROR EM O RETRATO OVAL. Orientador: Ismael Angelo Cintra. (G) em Letras- Licenciatura Plena. Faculdades Integradas de Jales.</p>	<p>1-Língua Portuguesa 2-Língua Inglesa Instrumental</p>	<p>40 h/s</p>
<p>2. Ademir Rosa</p>	<p>(E) em Administração de Marketing. Instituto Nacional de Pós Graduação, INPG, Brasil. (G) em Ciências Contábeis. Faculdade de Ciências Contábeis de Barretos, FCCB, Brasil.</p>	<p>1-Empreendedorismo: a gestão de negócios e pessoas na empresa de Comunicação</p>	<p>40h/s</p>
<p>3. Ana Maria Taveira Braga</p>	<p>2014 Doutorado em andamento em Programa de Pós-Graduação em Serviço Social. UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA, UNESP - FRANCA, Brasil. Título: A DEMOCRATIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL, Ano de obtenção: 2017. Orientador: CÉLIA MARIA DAVID. Bolsista do(a): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, FAPEMIG, Brasil. Grande área: Ciências Humanas / Área: Educação / Subárea: Educação e Sociedade. 2001 - 2003 Mestrado em Ciências e Práticas Educativas. Universidade de Franca, UNIFRAN, Brasil. Título: Formação Docente:Habilidades Mínimas Necessárias à Educação Especial, Ano de Obtenção: 2003. Orientador: Maria Beatriz Loureiro de Oliveira. Grande área: Ciências Humanas / Área: Educação / Subárea: Educação e</p>	<p>1-Metodologia da Comunicação; 2-Filosofia da Comunicação</p>	<p>40 h/s</p>

	<p>Sociedade. Grande Área: Ciências Humanas / Área: Educação / Subárea: Formação Docente para a Educação Especial. Grande Área: Ciências Humanas / Área: Educação / Subárea: Formação Docente para a Educação Especial / Especialidade: Habilidades para o trabalho docente. Setores de atividade: Educação. 2008 - 2009 Especialização em Especialização em Educação Especial. (Carga Horária: 660h). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO, Brasil. Título: O aluno com deficiência mental e a inclusão escolar: o currículo necessário. Orientador: Luna Rodrigues Silva. 2007 - 2008 Especialização em Inspeção Escolar. (Carga Horária: 660h). Faculdades Integradas de Jacarepaguá, FIJ, Brasil. Título: A interferência da psicanálise na educação. Orientador: Amanda de Oliveira Veiga. 1993 - 1997 Graduação em Ciências Econômicas. Universidade de Uberaba, UNIUBE, Brasil. Título: A educação e o desenvolvimento econômico. 1987 - 1990 Graduação em Pedagogia: Docência e Supervisão Escolar. Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT, Brasil.</p>		
<p>4. Alair Ignácio dos Santos Júnior</p>	<p>(D) em andamento em Programa de Comunicação e Semiótica Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil. Título: Os gêneros musicais nos jingles publicitários: do fado da padaria ao rap do carro zero, Orientador:  Prof. Drª Jerusa de Carvalho Pires Ferreira. Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas Setores de atividade: Publicidade e pesquisa de mercado. (M)em Letras Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: Cascatinha e Inhana: uma história contada às falas e mídia, Ano de Obtenção: 2002. Orientador:  Antonio Manoel dos Santos Silva.. (G) em Comunicação Social - Publicidade</p>	<p>1 Introdução à Publicidade e Propaganda 2- Criação Publicitária I 3- Redação Publicitária I 4- Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda 5- Criação Publicitária II 6 - Planejamento e Produção Gráfica; 7 - Publicidade Local e Regional 8 - Planejamento de Mídia 9 - Projeto Experimental em Atendimento, tráfego e Pesquisa</p>	<p>40h/s</p>

	e Propaganda. Sociedade Unificada de Ensino Augusto Motta.		
5. Cristiane Pimentel Neder	<p>2013 Pós-Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Grande área: Ciências Humanas / Área: Antropologia. 2005 - 2008 Doutorado em Ciências da Comunicação (Conceito CAPES 5). Universidade de São Paulo, USP, Brasil. Título: A TERCEIRA IDENTIDADE DO ESTRANGEIRO DENTRO E FORA DO CINEMA: UMA CIDADANIA INTERMEDIÁRIA QUE NASCE ENTRE O PORTÃO DO EMBARQUE E DO DESEMBARQUE"., Ano de obtenção: 2008. Orientador: MARCELLO GIOVANNI TASSARA.. Palavras-chave: Cinema. Grande área: Lingüística, Letras e Artes / Área: Artes. Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Rádio e Televisão / Especialidade: Cinema Rádio e Televisão. Setores de atividade: Educação. 1998 - 2001 Mestrado em Ciências da Comunicação (Conceito CAPES 5). Universidade de São Paulo, USP, Brasil. Título: As Influências das Novas Tecnologias de Comunicação Social na Formação Política.,Ano de Obtenção: 2001. Orientador: Marcello Giovanni Tassara.. Bolsista do(a): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP, Brasil. Palavras-chave: Cinema; Rádio e Televisão; Novas Tecnologia. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Rádio e Televisão / Especialidade: Cinema Rádio e Televisão. 1992 - 1995 Graduação em Comunicação Social Com Habilitação Em Rádio e TV. Universidade São Judas.</p>	<p>Projeto Experimental em Direção de Arte e Redação Metodologia de Pesquisa em Publicidade Produção de Publicidade para Rádio, TV e Cinema Pesquisa de Mercado na Publicidade e Propaganda Edição em video Edição em Rádio</p>	40 h/s
6. Daniela Soares Portela	<p>(PD) Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Brasil. Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. (PD) Universidade de São Paulo, USP, Brasil. Bolsista do(a): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP, Brasil. .</p>	<p>Teoria da Comunicação; Estética e Cultura de Massa Comunicação Aplicada à Educação Metodologia de Pesquisa em Publicidade História e Crítica da Publicidade e Propaganda</p>	40h/s

	<p>(D)em Letras (Conceito CAPES 5). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: O livro por trás dos livros: incorporação do objeto livro em Grande Sertão: Veredas, Macunaíma e Memórias Póstumas de Brás Cubas, Ano de obtenção: 2009. Orientador:  Antonio Manoel dos Santos Silva.</p> <p>(M) em Letras (Conceito CAPES 5). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: O pacto da criação: uma leitura das, Ano de Obtenção: 2001. Orientador:  Sérgio Vicente Motta. Bolsista do(a): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP, Brasil. .</p> <p>(G) em Letras. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Bolsista do(a): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP, Brasil.</p>	Publicidade e Sociedade	
<p>7. Diego David dos Santos Silva</p>	<p>2008 Mestrado em andamento em Design (Conceito CAPES 3). Centro Universitário Senac, SENAC/SP, Brasil. Título: A importância da Identidade Visual para micro e pequenas empresas da macro região do Triângulo Mineiro, Orientador: Denise Dantas. 2006 - 2007 Especialização em Gestão de Marketing e Comunicação. (Carga Horária: 360h). Instituto de Pós-Graduação. Título: Planejamento Estratégico de Marketing Laticínio Canto de Minas. Orientador: Kleber Markus. 2013 interrompida Graduação interrompida em 2014 em Design. Escola Superior de Administração Marketing e Comunicação de Uberlândia, ESAMC, Brasil. Ano de interrupção: 2014 2002 - 2005 Graduação em Publicidade e Propaganda. Faculdade Triângulo Mineiro.</p>	<p>Criação Publicitária I Criação Publicitária II Projeto Experimental em Direção de Arte e Redação Redação Publicitária I Redação Publicitária II História comparada das mídias e da arte Publicidade no Agronegócio</p>	40 h/s
<p>8. Fernando Ringel</p>	<p>(M) Universidade de Uberaba, UNIUBE, Brasil. Título: A LINGUAGEM NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: FUNDAMENTOS DE VYGOTSKY E DE BAKHTIN, Orientador:  Ana Maria</p>	<p>Informática Aplicada à Publicidade e Propaganda Projeto Experimental em Planejamento e Mídia Projeto Experimental em Atendimento, tráfego e</p>	40 h/s

	<p>Esteves Bortolanza. (E) em Docência do Ensino Superior Faculdade Kurios. Título: A Publicidade como Ferramenta de Educação Social. Orientador: Rozaine Aparecida Fontes Tomaz. (G) Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG, Brasil.</p>	<p>Pesquisa Publicidade para Novas Tecnologias História e Crítica da Publicidade e Propaganda</p>	
<p>9. Iracema Senise Caproni</p>	<p>(M) em Geografia. Universidade Federal de Uberlândia. Título: Conflito de Destinação de Uso dos Recursos Hídricos, Ano de Obtenção: 2004. Orientador: Dra Suely Regina Del Grossi. Grande área: Ciências Humanas / Área: Geografia. . (E) em Matemática e Estatística. (Carga Horária: 465h). Universidade Federal de Lavras, UFLA, Brasil. (E) em Marketing, Rec.Humanos e Desenvolvimento Gerencial. Centro Universitário de Votuporanga/INBRAPE. Título: não houve apresentação. (G) em Ciências Econômicas. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, PUC GOIÁS, Brasil. Título: A Internacionalização da Indústria Brasileira entre 1945 e 1961. Orientador: Délio Moreira de Araújo.</p>	<p>Estatística Aplicada à Publicidade e Propaganda Empreendedorismo e Gestão de Empresas de Comunicação</p>	<p>40 h/s</p>
<p>10. Isabel Cristina Taceli</p>	<p>2012 - 2014 Mestrado em Psicologia (Conceito CAPES 4). Universidade Católica de Brasília, UCB/DF, Brasil. Título: Religiosidade e Valores em adolescentes de uma cidade do Triângulo Mineiro - Brasil, Ano de Obtenção: 2014. Orientador: Marta Helena de Freitas. Coorientador: Christoph Kappler. Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Palavras-chave: Religiosidade; VALORES; Adolescência; Fenomenologia; Psicologia da Religião. 2006 - 2007 Especialização em Educação especial. (Carga Horária: 390h). Faculdade de Teologia de Boa Vista. Título: Estudo da Inclusão Escolar no Município de Frutal. Orientador: Rozaine Aparecida Fontes Tomaz. 2005 - 2006 Especialização em Docência no Ensino Superior. (Carga Horária: 480h). Faculdade de Teologia de Boa Vista.</p>	<p>Psicologia e Comportamento do Consumidor</p>	<p>40 h/s</p>

	<p>Título: Um Estudo Fenomenológico da Síndrome do Pânico. Orientador: Rozaine Aparecida Fontes Tomaz. 2002 - 2003 Especialização em Psicologia Escolar/Educacional. (Carga Horária: 320h). Conselho Regional de Psicologia. Título: Trabalho de experiência profissional. Orientador: Rogério de Oliveira Silva. 2002 - 2003 Especialização em Psicologia Organizacional e do Trabalho. (Carga Horária: 320h). Conselho Regional de Psicologia. Título: Trabalho de comprovação profissional em psicologia do trabalho.. Orientador: Rogério de Oliveira Silva. 1984 - 1989 Graduação em Psicologia. Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de São José do Rio Preto.</p>		
11. Karina Luíza de Freitas Assunção	<p>(D) em andamento pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU); (M) em Estudo Linguísticos pela UFU; (E) em Literatura, Teoria e Crítica, pela UNESP; (G) em Letras pelo Centro Universitário do Norte Paulista (UNORP)</p>	<p>Semiótica; Semitótica da Linguagem Audiovisual; História da Arte</p>	40 h/s
12. Karol Natasha Lourenço Castanheira	<p>(D) Doutorado em andamento em Comunicação Midiática. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Orientador: Danilo Rothberg. (M) em Comunicação (Conceito CAPES 4). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: Análise das mensagens postadas por Marina Silva e pelo Partido Verde no Twitter nas eleições de 2010, Ano de Obtenção: 2012. Orientador:  Maximiliano Martin Vicente. Bolsista do(a): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. (G) em Comunicação Social - Jornalismo. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil. Título: O que eles falam quando não dizem nada. Orientador: Prof. Dr. Ruth Vianna.</p>	<p>1 - Filosofia da Comunicação; 2 - Teorias da Comunicação; 3 - Comunicação Comparada 4- Estética e Cultura de Massa; 5 - Políticas Públicas de Comunicação;</p>	40 h/s

<p>13. Lausamar Humberto Alves</p>	<p>(E) em Especialização em Gestão e Exercício da Docência. (Carga Horária: 360h). Faculdade do Noroeste de Minas, FINOM, Brasil. Título: "União Estável: Efeitos Jurídicos no Novo Código Civil". (G) em Direito. Universidade Paulista, UNIP, Brasil. Título: não Estável e as mudanças trazidas pelo Novo Código Civil. Orientador: Geraldo Aparecido do Livramento. (G) em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo. União das Faculdades dos Grandes Lagos, UNILAGO, Brasil.</p>	<p>Noções de Direito; Educação em Direitos Humanos Ética e Legislação da Publicidade e Propaganda Introdução ao Cinema</p>	<p>40 h/s</p>
<p>14. Marcelo Pessoa Oliveira</p>	<p>2011 - 2012 Pós-Doutorado. Universidade de São Paulo. Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil. Grande área: Ciências Humanas / Área: Educação. Grande Área: Outros / Área: Divulgação Científica. Grande Área: Lingüística, Letras e Artes / Área: Letras / Subárea: Literatura Comparada. 2006 - 2010 Doutorado em Letras (Conceito CAPES 4). Universidade Estadual de Londrina, UEL, Brasil. Título: A CRÔNICA-CANÇÃO DE CHICO BUARQUE, Ano de obtenção: 2010. Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Santos Simon. Bolsista do(a): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, FAPEMIG, Brasil. Palavras-chave: Chico Buarque; crônica e canção; Linguagem; Comunicação de Massa; Sociedade. Grande área: Lingüística, Letras e Artes / Área: Letras. Grande Área: Lingüística, Letras e Artes. Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação. Setores de atividade: Educação Superior. 2000 - 2003 Mestrado em Letras (Conceito CAPES 5). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: A Palavra Cantada Pôde Espantar e ao Mesmo Tempo Parecer Exótica: a canção de Caetano Veloso, Ano de Obtenção: 2003. Orientador: Susanna Busato.</p>	<p>Língua Portuguesa; Semiótica; Semiótica da Linguagem Audiovisual; Metodologia da Comunicação; Introdução ao Cinema</p>	<p>40 h/s</p>

<p>Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil. Palavras-chave: Caetano Veloso; Linguagem; Canção; Cultura; Política. Grande área: Ciências Humanas / Área: Educação. 2015 Especialização em andamento em Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Libras. (Carga Horária: 420h). Universidade Católica Dom Bosco, UCDB, Brasil. Título: Estudo Comparado entre a Língua Oral e a Expressividade em Libras. Orientador: A Definir. 2004 interrompida Especialização interrompida em 2006 em Controladoria e Contabilidade Estratégica. (Carga Horária: 180h). Centro Universitário do Norte Paulista. Título: O Papel Social da Empresa. Orientador: Prof Orlando Bolçone. Ano de interrupção: 2006 2011 - 2012 Aperfeiçoamento em Pós-Doutorado. (Carga Horária: 3000h). Universidade de São Paulo. Título: Literatura, Cultura e Meio Ambiente: uma experiência de educação e divulgação científica no projeto SISBIOTA.. Ano de finalização: 2012. Orientador: Carlos Eduardo Falavigna da Rocha. Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil. 2001 interrompida Graduação interrompida em 2004 em Direito. Centro Universitário do Norte Paulista, UNORP, Brasil. Ano de interrupção: 2004 1996 - 1999 Graduação em Letras - Português e Espanhol. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: A Relação Arte e Política nos Textos de Caetano Veloso. Orientador: Marcos Antonio Siscar. Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil. 1987 - 1989 Ensino Médio (2º grau). Dom Bernardo Nogueira. 1976 - 1986 Ensino Fundamental (1º grau).</p>		
--	--	--

	Prof Antonio de Barros Serra.		
15. Otávio Luiz Machado Silva	<p>2006 - 2008 Mestrado em Sociologia (Conceito CAPES 5). Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Brasil. Título: FORMAÇÃO PROFISSIONAL, ENSINO SUPERIOR E A CONSTRUÇÃO DA PROFISSÃO DO ENGENHEIRO PELOS MOVIMENTOS ESTUDANTIS DE ENGENHARIA: A EXPERIÊNCIA A PARTIR DA ESCOLA DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (1958-1975), Ano de Obtenção: 2008. Orientador: Silke Weber. Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Palavras-chave: Profissões; capitalismo tardio; Engenharia; sociologia clássica; profissionalismo; profissionalização; estratificação social; educação superior; formação profissional; Socialização Profissional. Grande área: Ciências Humanas / Área: Sociologia. Grande Área: Ciências Humanas / Área: Educação. 1995 - 2000 Graduação em História. Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Título: Percepção das dificuldades de desenvolvimento em um pequeno município (1940-1990): Queimadas, Bahia... Orientador: Antonio Carlos Jucá de Sampaio e Angelo Alves Carrara. Bolsista do(a): Universidade Federal de Ouro Preto - Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pequis.</p>	<p>Construção Política e Econômica do Brasil; Política Mundial Contemporânea História da Arte Políticas Públicas de Comunicação</p>	40 h/s
16. Paulo César Nápoli	<p>Doutorado interrompido em 2006 em Curso de Letras. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: O Auto da Compadecida: de riano Suassuna a Guel Arraes - a transmutação para a TV, Orientador: Rogéio Elpídio Chociay. Ano de interrupção: 2006 Palavras-chave: Adaptação Literária; Transmutação; Vídeo. Grande área: Linguística, Letras e Artes / Área: Letras / Subárea: Teoria Literária. 1996 - 2000 Mestrado em Comunicação (Conceito CAPES 4).</p>	<p>Edição em Rádio Planejamento e Produção Gráfica</p>	40 /s

	<p>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: Poéticas Visuais e Videoclipe, Ano de Obtenção: 2001. Orientador: Nelise Salzedas. 1998 - 2000 Especialização em Administração, Comunicação e Marketing. (Carga Horária: 1200h). Centro Universitário de Votuporanga/INBRAPE. Título: O Marketing nas Organizações. Orientador: Marcelo Rodolfo. 1992 - 1995 Graduação em Radialismo (Rádio & TV). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: A Produção de Vídeo -entre a prática e a teoria. Orientador: Willians Cerozzi Balan.</p>		
<p>17. Plínio Marcos Volponi Leal</p>	<p>(D) em andamento em Estudos Linguísticos (Conceito Capes 5). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: Estudo do Processamento de Enquadramentos Noticiosos em Jornais Impressos (provisório), Orientador: Clélia Candida Abreu Spinardi Jubran. (M) em Comunicação Midiática (Conceito Capes 4). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Título: Telejornalismo e Cidadania: análise do Jornal Nacional e do Jornal da Cultura, Ano de Obtenção: 2009. Orientador: Murilo Cesar Soares. (G) Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Com período sanduíche em Utah State University (Orientador: Richard P. West). Título: News frames no jornalismo político brasileiro: análise da cobertura do caso dos sanguessugas pelos jornais impressos O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. Orientador: Murilo Cesar Soares.</p>	<p>Edição em vídeo; Lobby e Gerenciamento de Crises Tópicos de Publicidade em Mídia Alternativa</p>	<p>40 h/s</p>
<p>18. Rodrigo Daniel Levoti Portari</p>	<p>(D) em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Brasil. Título: O trágico, o futebol e o erotismo: a presença de uma tríade temática nas capas de jornais populares do Brasil e Portugal, Ano de obtenção: 2013. Orientador: 🍷 Paulo Bernardo Ferreira Vaz. (M) em Comunicação. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.</p>	<p>Introdução à Fotografia Publicitária; Fotografia Publicitária; Fotografia Still; Fotografia de Estúdio; Teorias da Comunicação; História e Crítica da Publicidade e Propaganda; Comunicação Comparada; Assessoria de Comunicação Político-Eleitoral;</p>	<p>40 h/s</p>

	<p>Título: A Construção e Manipulação da Violência na capa dos jornais Agora São Paulo e Folha de S.Paulo, Ano de Obtenção: 2009.</p> <p>Orientador: 📍 Prof. Dr. Luciano Guimarães.</p> <p>(E) em Comunicação e Multimídia. União das Faculdades dos Grandes Lagos, UNILAGO, Brasil.</p> <p>Título: A Construção da Violência nos Jornais Impressos de Frutal.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Deodoro Moreira.</p> <p>(G) em Comunicação Social.</p> <p>Centro Universitário de Rio Preto, UNIRP, Brasil.</p> <p>Título: O Destino do Fotjornalista nos Jornais de Pequeno e Médio Porte da Região e Frutal.</p>	<p>Edição Digital de Imagens</p>	
<p>19. Rodrigo Furtado Costa</p>	<p>2006 - 2006</p> <p>Especialização em Gestão e Exercício da Docência no Ensino Superior. (Carga Horária: 360h).</p> <p>Faculdade do Noroeste de Minas, FINOM, Brasil.</p> <p>Título: Uma análise acerca do suposto Irracionalismo Nietzscheano sob a égide do pensamento de Georg Lukács.</p> <p>Orientador: Rogéria Rezende Izobe.</p> <p>1996 - 1999</p> <p>Graduação em Ciências Sociais.</p> <p>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.</p> <p>Bolsista do(a): UNESP.</p>	<p>Sociologia; Antropologia;</p>	<p>40 h/s</p>

Anexo VI – Publicações Docentes - CS

Nome	Publicações
<p>Ana Maria Zandoni da Silva</p>	<p>Artigos completos publicados em periódicos</p> <p>1.SILVA, A. M. Z. ; SILVA, A. M. Z. . (RE) Pensando o Ensino da Literatura Infantil. Revista Eletrônica Pedagogia em Foco, v. 7, p. 145-154, 2012.</p> <p>2.SILVA, A. M. Z. . Pegadas do fantástico em Os negros, de Monteiro Lobato. Revista Gnose, v. I, p. 85-91, 2011.</p> <p>3.SILVA, A. M. Z. ; OLIVEIRA, Marina Araújo de ; OLIVEIRA, Náila Mafla . Percursos e percalços do ensino de língua estrangeira. REVISTA PEDAGOGIA EM FOCO, v. 5, p. 70-86, 2010.</p> <p>4.SILVA, A. M. Z. . Os vendilhões de Jerusalém: Relações dialógicas. Acta Científica. Ciências Humanas, v. 1, p. 31-36, 2008.</p> <p>Textos em jornais de notícias/revistas</p> <p>1.SILVA, A. M. Z. . O corvo ri. O Povo, Fortaleza, 31 jan. 2009.</p> <p>2.SILVA, A. M. Z. . Os vendilhoes de Jerusalém. Acta Científica. Ciências Humanas, Engenheiro Coelho, p. 31 - 36, 10 maio 2008.</p> <p>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</p> <p>1.SILVA, A. M. Z. ; COQUEMALA, N. A. . Re-Pensando o Papel da Música nos Anúncios Publicitários. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru. Anais do XVIII Congresso de Comunicação na Região Sudeste. São Paulo: Editora Intercon, 2013. p. 1-13.</p> <p>2.SILVA, A. M. Z. . EXTENSÃO: COM QUEM E PARA QUÊ?. In: Encontro de Extensão da UEMG, 2012, Belo Horizonte. CADERNO DO ENCONTRO DE EXTENSÃO. Barbacena: EDUEMG, 2011. v. 1. p. 52-56.</p> <p>3.SILVA, A. M. Z. . Psique Zenóbia e Thingum Bob: dois personagens poeanos em busca da criação crítico/literária. In: III Congresso Internacional da ABRAPUI: Language and Literature in the age of technology, 2012, Florianópolis. Anais do III Congresso Internacional da ABRAPUI. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. p. 01-08.</p> <p>4.SILVA, A. M. Z. . ENTRE O REAL E O IMAGINÁRIO: AS FRONTEIRAS DO FANTÁSTICO. In: II Colóquio Vertentes do fantástico na literatura, 2011, São José do Rio Preto. Anais [do] II Colóquio Vertentes do fantástico na literatura /. São José do Rio Preto: IBILCE/UNESP, 2011. v. 1. p. 52-62.</p> <p>5.SILVA, A. M. Z. . O trágico e o cômico em " O Rei Peste" de Edgar Allan POe. In: II Congresso Interncional da ABRAPUI, 2009, São José do Rio Preto. II Congresso Internacional da ABRAPUI The Teaching of English: Towards and Interdisciplinary Approach Between Language and Literature. São José do Rio Preto: Grupo HN, 2009. v. 1. p. 1-16.</p> <p>6. ★ SILVA, A. M. Z. . A Poética de Poe no Universo do Cômico. In: Para Sempre Poe Congresso Internacional 200 Anos do Nascimento de Edgar Allan Poe, 2009, Belo Horizonte. Para Sempre Poe Congresso Internacional 200 Anos do Nascimento de Edgar Allan Poe. Belo Horizonte: UFMG, 2009. v. 1. p. 23-32.</p> <p>7.SILVA, A. M. Z. . O diálogo dos perversos. In: XI Congresso Internacional da Associação Brasileira de Literatura Comparada, 2008 Tessitura, Interações , Convergências, 2008, São Paulo. Anais do XI Congresso Internacional da Associação Brasileira de Literatura Comparada. São Paulo: ABRALIC, 2008. p. 1-11.</p> <p>8.SILVA, A. M. Z. . A morte de Xerazade na perspectiva satírica de Edgar Allan Poe. In: XI Encontro Regional da ABRALIC 2007, 2007, São Paulo. Anais do XI Encontro Regional da ABRALIC 2007, Universidade de São Paulo/ Literatura, Artes, Saberes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007. v. 01. p. 03-08.</p> <p>9.SILVA, A. M. Z. . Humor e Sátira em "Os Crimes da Rua Morgue". In: V COLL Conferências Lingüísticas e Literárias, 2005, Jales. Revista COLL Conferências Lingüísticas e Literárias. Jales: GRAFISA Gráfica e Editora, 2005. v. 05. p. 143-148.</p> <p>10.SILVA, A. M. Z. . A CONFLUÊNCIA DE MÚLTIPLAS VOZES EM O ESCARAVELHO DE OURO. In: III COLL Conferências Lingüísticas e Literárias, 2004, Jales. Revista COLL Conferências Lingüísticas e Literárias. Jales: GRAFISA Gráfica e Editora, 2004. v. 04. p. 143-162.</p>

11. ★ **SILVA, A. M. Z.** . O HUMOR DE POE NO CONTO "PEQUENA CONVERSA COM UMA MÚMIA. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LITERÁRIOS, 2004, Araraquara. CADERNO DE ARTIGOS: ANAIS DO IV SEMINÁRIO DE PESQUISA. Araraquara: GRÁFICA UNESP, 2003. v. 04. p. 57-65.
12. **SILVA, A. M. Z.** . "RUA MORGUE": UM MUNDO ÀS AVESSAS. In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS -GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LITERÁRIOS, 2004, Araraquara. Anais do V Seminário de Pesquisa do Programa de pós-Graduação em Estudos Literários. Araraquara: GRÁFICA UNESP, 2004. v. 05. p. 34-40.
13. **SILVA, A. M. Z.** . Poe e suas faces. In: III COLL Conferências Lingüísticas e Literárias, 2003, Jales. Revista COLL Conferências Lingüísticas e Literárias. Jales: Grafisa Gráfica e Editora, 2003. v. 03. p. 155-168.
14. ★ **SILVA, A. M. Z.** . As Marcas do Conto de Poe. In: III SEMINÁRIO DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LITERÁRIOS, 2003, Araraquara. III SEMINÁRIO DE PESQUISA -CADERNO DE ARTIGOS. Araraquara: GRÁFICA UNESP, 2002. v. 03. p. 53-60.
15. **SILVA, A. M. Z.** . A estrutura circular de "Leonizando". In: II Jornada de Letras e Lingüística, 2003, Uberlândia. Anais da II Jornada de Letras e Lingüística, 2003.
16. **SILVA, A. M. Z.** . As marcas de Poe no conto. In: ICoLL- Conferências Linguísticas e Literárias, 2002, Jales. Revista do COLL. JALES: FERJAL, 2001. v. 1. p. 157-161.
17. ★ **SILVA, A. M. Z.** . As Marcas do Conto de Poe. In: II COLL Conferências Lingüísticas e literárias, 2002, Jales. Revista II COLL. Jales: Editora Ferjal, 2002. v. 02. p. 115-123.
18. **SILVA, A. M. Z.** . Poe, teorias e metalinguagem. In: I COLL Conferências Lingüísticas e Literárias, 2001, Jales. Revista - I COLL. Jales: Editora Ferjal, 2001. v. 1. p. 157-161.
- Resumos publicados em anais de congressos**
1. **SILVA, A. M. Z.** . O t´ragico e o cômico em " O Rei Peste " de Edgar Allan Poe. In: II Congresso Internacional da ABRAPUI, 2009, São José do Rio Preto. II Congresso Internacional da ABRAPUI The teaching of English: Towards and Interdisciplinary Approach Between Language and Literature. São José do RIO Preto: Grupo HN, 2009. v. 1. p. 1-16.
2. ★ **SILVA, A. M. Z.** . HUMOR E SÁTIRA: A OUTRA FACE DE EDGAR ALLN POE. In: VI SEMINÁRIO DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LITERÁRIOS, 2005, Araraquara. CADERNO RESUMOS. Araraquara: GRÁFICA UNESP, 2005. v. 06. p. 27-28.
3. **SILVA, A. M. Z.** . OS VENDILHÕES DE JERUSALÉM. In: XVIII ENPULLI E XXXIII SENAPULLI, 2005, Fortaleza. PROGRAMA & RESUMOS. Forataleza: GrÁFICA UECE, 2005. p. 101-101.
4. **SILVA, A. M. Z.** . CARACTERÍSTICAS DOS CONTOS HUMORÍSTICOS DE POE. In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA DO PROGRMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LITERÁRIOS, 2004, Araraquara. CADERNO DE RESUMOS. Araraquara: GRÁFICA UNESP, 2004. v. 05. p. 27-27.
5. **SILVA, A. M. Z.** . A estrutura circular de "Leonizando". In: II Jornada de Letras e lingüística, 2003, Uberlândia. Caderno de Resumos. Uberlândia: GRÁFICA UFU, 2003. v. 2. p. 70-70.
6. **SILVA, A. M. Z.** . O HUMOR NA FICÇÃO DE EDGAR ALLAN POE. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÖS-GRADUAÇÃO, 2003, Araraquara. CADERNO DE RESUMOS. Araraquara: GRÁFICA UNESP, 2003. v. 04. p. 29-30.
7. **SILVA, A. M. Z.** . Poe, Teorias e Metalinguagem. In: III SEMINÁRIO DE POESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-G em ESTUDOS LITERÁRIOSRADUAÇÃO, 2002, Araraquara. CADERNO DE RESUMOS. Araraquara: GRÁFICA UNESP, 2002. v. 03. p. 29-29.
- Artigos aceitos para publicação**
1. **SILVA, A. M. Z.** . Percursos e Percalços do Ensino de Língua Estrangeira. Pedagogia em Foco, 2010.
- Apresentações de Trabalho**
1. **SILVA, A. M. Z.** . Pesquisa e Extensão: considerações e reflexões. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
2. **SILVA, A. M. Z.** . A configuração do Fantástico em ' Os Negros' de Monteiro Lobato.

2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 3.SILVA, A. M. Z.** . Psique Zenóbia e Thingum Bob: dois personagens poeanos em busca da criação crítico/literária. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 4.SILVA, A. M. Z.** . Pesquisa e Extensão: considerações e reflexões. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
- 5.SILVA, A. M. Z.** . ENTRE O REAL E O IMAGINÁRIO: AS FRONTEIRAS DO FANTÁSTICO. 2011. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 6.SILVA, A. M. Z.** . O trágico e o cômico em "O Rei Peste" de Edgar Allan Poe. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 7.SILVA, A. M. Z.** . O diálogo dos perversos. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 8.SILVA, A. M. Z.** . A poética de Poe no universo do cômico. 2007. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 9.SILVA, A. M. Z.** . A morte de Xerazade na Perspectiva satírica de Edgar Allan Poe. 2007. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).
- 10.SILVA, A. M. Z.** . Os vendilhões de Jerusalém. 2005. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 11.SILVA, A. M. Z.** . A confluência de Múltiplas vozes em The Gold Bug. 2004. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 12.SILVA, A. M. Z.** . A inversão de vozes em The Gold Bug. 2004. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).
- 13.SILVA, A. M. Z.** . A estrutura circular de Leonizando. 2003. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 14.SILVA, A. M. Z.** . O humor na ficção de Edgar Allan Poe. 2003. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
- 15.SILVA, A. M. Z.** . As marcas do conto de Poe. 2003. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 16.SILVA, A. M. Z.** . Poe, teorias e metalinguagem. 2002. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 17.SILVA, A. M. Z.** . Poe teorias e metalinguagem. 2001. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- Outras produções bibliográficas**
- 1.SILVA, A. M. Z.** . ENTRE O REAL E O IMAGINÁRIO: AS FRONTEIRAS DO FANTÁSTICO. São José do Rio Preto: UNESP, 2011 (RESUMO).
- Produção técnica**
- Trabalhos técnicos**
- 1.SILVA, A. M. Z.** . Avaliador de Pôster no 14º Seminário de Pesquisa e Extensão. 2012.
- Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia**
- 1.SILVA, A. M. Z.** . Novas Perspectivas para o ensino superior no Brasil. 2011. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).
- 2.SILVA, A. M. Z.** ; REZENDE, E.J.C. . Com quem fazemos Extensão? Para que fazemos extensão?. 2011. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).
- Demais tipos de produção técnica**
- 1.SILVA, A. M. Z.** ; COQUEMALA, N. A. . (RE)PENSANDO O PAPEL DA MÚSICA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS. 2013. (Relatório de pesquisa).
- 2.SILVA, A. M. Z.** ; COQUEMALA, N. A. . CORAL DA UEMG: nas trilhas do canto em Minas Gerais. 2011. (Relatório de pesquisa).
- 3.SILVA, A. M. Z.** . Teoria do Conto: uma introdução. 2010. (Curso de curta duração ministrado/Outra).
- 4.SILVA, A. M. Z.** . Curso de Nivelamento em Língua Portuguesa. 2009. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
- 5.SILVA, A. M. Z.** . Curso de Redação Jurídica. 2009. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
- 6.SILVA, A. M. Z.** . Nivelamento em Português Nível I. 2009. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
- 7.SILVA, A. M. Z.** . Nivelamento em Português Nível II. 2009. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
- 8.SILVA, A. M. Z.** . Nivelamento em Português Jurídico - Redação Jurídica I. 2009. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
- 9.SILVA, A. M. Z.** . Nivelamento em Português Jurídico - Redação Jurídica II. 2009. (Curso

	<p>de curta duração ministrado/Extensão).</p> <p>10.SILVA, A. M. Z. . Nivelamento em Português Nível I. 2009. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).</p> <p>11.SILVA, A. M. Z. . Desafios da Linguagem: leitura e escrita. 2008. (Curso de curta duração ministrado/Outra).</p> <p>12.SILVA, A. M. Z. . Desafios daLinguagem: Leitura e Escrita. 2008. (Curso de curta duração ministrado/Outra).</p> <p>13.SILVA, A. M. Z. . Curso de Nivelamento em Língua Portuguesa. 2008. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).</p> <p>14.SILVA, A. M. Z. . Normas para Elaboração de trabalhos Acadêmicos da FAU. 2008. (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Normas para Elaboração de trabalhos Acadêmicos da FAU)</p>
<p>André de Mendonça Quitério</p>	<p>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</p> <p>1.QUITÉRIO, A. M. . A Internet na política brasileira: sites de deputados federais paulistas. In: Politicom - Congresso Brasileiro de Marketing Político., 2009, Taubaté/SP. Politicom - Congresso Brasileiro de Marketing Político, 2009.</p> <p>2.QUITÉRIO, A. M. . Sobreposições teóricas: o agendamento e as ideias de McLuhan. In: Celacom, 2008, São Bernardo do Campo/SP. XII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana (CELACOM), 2008.</p> <p>Resumos expandidos publicados em anais de congressos</p> <p>1.QUITÉRIO, A. M. . Ensinar Redação no Curso de Publicidade e Propaganda: quando experiências mercadológicas substituem teorias acadêmicas. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru/SP. Intercom Sudeste 2013: Comunicação em tempo de redes sociais, afetos, emoções, subjetividades. Bauru/SP, 2013. p. 37-39.</p> <p>Resumos publicados em anais de congressos</p> <p>1. ★ QUITÉRIO, A. M. . O conteúdo é a interação: o computador é um meio com muitos meios. In: Seminário de Interação Mediada por Computador - SIMC 2013, 2013, Porto Alegre. Seminário de Interação Mediada por Computador - SIMC 2013. Porto Alegre/RS, 2013. v. 1. p. 112-114.</p> <p>2.QUITÉRIO, A. M. . Jornalismo e Campanhas Eleitorais. In: 3o. Simpósio PAE, 2005, Bauru. 3o. Simpósio PAE, 2005.</p> <p>Apresentações de Trabalho</p> <p>1.QUITÉRIO, A. M. . Oratória em tempos modernos. 2013. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p>2. ★ QUITÉRIO, A. M. . Ctrl+C Ctrl+V: a arte de regidir publicitariamente. 2011. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p>3.QUITÉRIO, A. M. . A Internet na política brasileira: sites de deputados federais paulistas. 2009. (Apresentação de Trabalho/Seminário).</p> <p>4.QUITÉRIO, A. M. . Sites de deputados federais paulistas. 2009. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).</p> <p>5.QUITÉRIO, A. M. . Sobreposições teóricas: a agendamento e as ideias de McLuhan. 2008. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).</p> <p>6.QUITÉRIO, A. M. . Mudanças em nossa percepção da realidade, segunda McLuhan. 2007. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p>7.QUITÉRIO, A. M. ; BITTENCOURT, A. M. . Jornalismo e Campanhas Eleitorais. 2005. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p>8.QUITÉRIO, A. M. . 3o. Simpósio PAE do programa de apoio ao estudante. 2005. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).</p> <p>9.QUITÉRIO, A. M. . Como as empresas de telefonia lesam o consumidor brasileiro. 2003. (Apresentação de Trabalho/Outra).</p> <p>Outras produções bibliográficas</p> <p>1. ★ QUITÉRIO, A. M. . A Internet na política brasileira: sites de deputados federais paulistas 2009 (dissertação de mestrado).</p> <p>2. ★ QUITÉRIO, A. M. ; BITTENCOURT, A. M. . Jornalismo e Campanhas Eleitorais 2005 (Livro-reportagem).</p> <p>Demais tipos de produção técnica</p> <p>1.QUITÉRIO, A. M. . Teclas de Atalho contra LER. 2007. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).</p> <p>Demais trabalhos</p>

	<p>1. ★ QUITÉRIO, A. M. . CTRL+C CTRL+V - a arte de redigir publicitariamente. 2011 (Palestra) .</p> <p>2. QUITÉRIO, A. M. . O trabalho publicitário. 2008 (Palestra) .</p> <p>3. QUITÉRIO, A. M. . Opinião Pública e Crise Política. 2005 (Palestra) .</p>
<p>Alaor Ignácio dos Santos Júnior</p>	<p>Produção técnica Trabalhos técnicos</p> <p>1. SANTOS JÚNIOR, A. I. . Boletim Agostiniano 2012. 2013.</p> <p>Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia</p> <p>1. SANTOS JÚNIOR, A. I. . Criação de jegues na Noroeste Paulista. 1988. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).</p> <p>2. SANTOS JÚNIOR, A. I. . SPTV. 1987. (Programa de rádio ou TV/Outra).</p> <p>Demais tipos de produção técnica</p> <p>1. SANTOS JÚNIOR, A. I. . A publicidade que não enxergamos. 2013. .</p> <p>2. SANTOS JÚNIOR, A. I. . Mídia... Um instrumento de divulgação da espiritualidade agostiniana. 2012. (Curso de curta duração ministrado/Outra).</p> <p>3. SANTOS JÚNIOR, A. I. . Chico, censura e mídia. 2001. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).</p> <p>4. SANTOS JÚNIOR, A. I. . Cultura caipira. 2001. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).</p>
<p>Daniela Soares Portela</p>	<p>Artigos completos publicados em periódicos</p> <p>1. ★ PORTELA, D. S. . Mímesis em fragmentos: o projeto estético machadiano. Eutomia (Recife), v. 1, p. 37-71, 2013.</p> <p>2. PORTELA, D. S. . A CONJUGAÇÃO DA TRADIÇÃO EM AMAR, VERBO INTRANSITIVO, DE MÁRIO DE ANDRADE. REVELL - Revista de Estudos Literários da UEMS, v. 1, p. 105, 2013.</p> <p>3. PORTELA, D. S. . A IDEOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA ESTÉTICA DA PROSA ROMANESCA DE MACHADO DE ASSIS. Diálogos Pertinentes - online, v. 7, p. 89-109, 2011.</p> <p>4. PORTELA, D. S. . A máscara da autoria em Mário de Andrade: teatralização da ficção . Texto Poético, v. 07, p. 59-74, 2010.</p> <p>5. ★ PORTELA, D. S. . A construção da ficção: uma leitura performática de Memórias Póstumas de Brás Cubas. Revista do Livro (Cessou em 1970), v. 51, p. 87-103, 2009.</p> <p>6. PORTELA, D. S. . Machado de Assis: da realidade impressionista à realidade da impressão. Revista do COLL (UNIJALES), v. v.02, p. 101-114, 2002.</p> <p>7. PORTELA, D. S. . Alemanha, Brasil e Portugal. Revista do GEL (Araraquara), v. 1, p. 154, 2001.</p> <p>Capítulos de livros publicados</p> <p>1. PORTELA, D. S. . O famigerado baile da sétima arte: antropofagia de códigos em Macunaíma de Joaquim Pedro (e Mário) de Andrade. In: PAZ, Ravel Giordano ; DURÃO, Fabio Akcelrud. (Org.). A indústria radical: leituras de cinema como arte-inquietação. 1ed.São Paulo: Nankin, 2012, v. 1, p. 90-110.</p> <p>2. ★ Norma Wimmer ; PAIXÃO, A. H. ; SILVA, A. M. dos S. ; PORTELA, D. S. . A ficção da história na crônica machadiana. In: Antonio Manoel dos Santos Silva. (Org.). Cronistas brasileiros do século XIX: folhetins, crônicas e afins. 1ed.SÃO PAULO: Arte e Ciência, 2010, v. , p. 91-114.</p> <p>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</p> <p>1. PORTELA, D. S. . A mímesis do simulacro como estratégia de irrisão em Machado de Assis. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LINGUAGENS E CULTURAS:HOMENAGEM AOS 40 ANOS DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA, LITERATURA E INGLÊS DA UFSC, 2011, Florianópolis. Anais do simpósio Internacional Linguagense Culturas: homenagem aos 40 anos dos Programas de Pós-Graduação em Linguística,. Florianópolis, 2011. p. 1-1494.</p> <p>2. PORTELA, D. S. . A construção da ficção: uma leitura performática de "Memórias Póstumas de Brás Cubas". In: I Seminário Machado de Assis, 2008, Rio de Janeiro. Machado de Assis: novas perspectivas sobre a obra e o autor, no centenário de sua morte. Rio de Janeiro, 2008. p. 1-26.</p> <p>3. PORTELA, D. S. . A nostalgia do sentido na fala de Riobaldo. In: XI Congresso Internacional da ABRALC: Tessituras, interações e Convergências, 2008, São Paulo. anais do</p>

XI congresso Internacional da ABRALIC: Tessituras, interações e Convergências. São Paulo, 2008.

4.PORTELA, D. S. . Um mestre no centro do capitalismo. In: XI Encontro Regional da ABRALIC, 2007, São Paulo. Anais do XI Encontro Regional da Associação Brasileira de Literatura Comparada 2007: São Paulo, SP - Literatura, Artes, Saberes, 2007.

Resumos publicados em anais de congressos

1.PORTELA, D. S. . Antropofagia em Joaquim Pedro e Mário de Andrade: Macunaímas. In: Congresso Nacional de Pesquisa em Literatura e XI Seminário de Estudos Literários, 2010, São José do Rio Preto. Perfis do Contemporâneo, 2010. p. 46-47.

2.PORTELA, D. S. . O leitor: indeterminação e configuração de formas em Guimarães Rosa e Machado de Assis. In: Congresso Internacional Centenário de Dois Imortais: Machado de Assis e Guimarães Rosa, 2008, Belo Horizonte. Anais do Congresso Internacional Centenário de Dois Imortais: Machado de Assis e Guimarães Rosa, 2008.

3.PORTELA, D. S. . A expressão do suporte gráfico nas narrativas de Mário de Andrade, machado de Assis e Guimarães Rosa. In: 55 Seminário do GEL, 2007, Franca. Caderno de Resumos do 55 Seminário do GEL, 2007.

4.PORTELA, D. S. . A nostalgia do corpo em "Grande Sertão: Veredas". In: I Congresso de Pesquisa em Literatura e VIII Seminário de Estudos Literários, 2007, São José do Rio Preto. Caerno de Resumos do I Congresso de Pesquisa em literatura e VIII Seminário de Estudos Literários, 2007.

5.PORTELA, D. S. . A identidade brasileira nos cruzamentos de códigos em macunaíma: sem herói e sem caráter. In: XI Simpósio nacional e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística, 2006, Uberlândia. Caderno de Resumos do XI Simpósio nacional e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística, 2006.

6.PORTELA, D. S. . Alemanha, Brasil e Portugal: uma viagem pelo mito de Fasuto. In: XLVIII Seminário do GEL, 2000, Assis. XLVIII Seminário GEL - Programação e Resumo, 2000. p. 134-134.

Apresentações de Trabalho

1.PORTELA, D. S. . Experimentalismo estético em Mário de Andrade: antropofagia de códigos.. 2013. (Apresentação de Trabalho/Outra).

2. ★ PORTELA, D. S. . Atributo ou substância? O jogo de inversões em 'Quincas Borba'. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

3.PORTELA, D. S. . A incorporação das convenções gráficas na prosa romanesca de Machado de Assis. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

4.PORTELA, D. S. . Conselheiro Aires: Autor Auctoristas: a evidência retórica da função-autor em Esáu e Jacó e Memorial de Aires. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

5.PORTELA, D. S. . A subversão dos corpos dóceis: o papel da indústria cultural na construção de Quincas Borba. 2011. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

6.PORTELA, D. S. . A mimese do simulacro como estratégia de irrisão em Machado de Assis. 2011. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

7.PORTELA, D. S. . Do pequeno palanque ao aprisionamento nas páginas do folhetim: o projeto ideográfico da estética machadiana. 2011. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

8.PORTELA, D. S. . O risco da escrita como projeto literário machadiano. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

9.PORTELA, D. S. . Suíte e folclore na composição de Macunaíma: a escrita subordinada ao canto na busca da identidade nacional". 2010. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

10.PORTELA, D. S. . Antropofagia em Joaquim Pedro e Mário de Andrade: Macunaímas. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

11.PORTELA, D. S. . Mobilização de formas em "Memórias Póstumas de Brás Cubas": o livro e a crônica. 2009. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

12.PORTELA, D. S. . O leitor: indeterminação e configuração de formas em Guimarães Rosa e Machado de Assis. 2008. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

13.PORTELA, D. S. . Nostalgia do sentido na fala de Riobaldo. 2008. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

14. ★ PORTELA, D. S. . A construção da ficção: uma leitura performática de "Memórias Póstumas de Brás Cubas". 2008. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

15.PORTELA, D. S. . Um mestre no centro do capitalismo. 2007. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

	<p>16.PORTELA, D. S. . A expressão do suporte gráfico nas narrativas de Mário de Andrade, Machado de Assis e Guimarães Rosa. 2007. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p>17.PORTELA, D. S. . A nostalgia do corpo em "Grande Sertão: Veredas". 2007. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p>18.PORTELA, D. S. . A expressão do suporte gráfico em obras de Machado de Assis, Mário de Andrade e Guimarães Rosa. 2006. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p>19.PORTELA, D. S. . A identidade brasileira nos cruzamentos de códigos em Macunaíma: sem herói e sem caráter. 2006. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p>20.PORTELA, D. S. . Um mestre no centro do capitalismo: debates sobre Machado de Assis. 2006. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p>21.PORTELA, D. S. . A evolução da literatura brasileira: gênero narrativo. 1999. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p>22.PORTELA, D. S. . O pacto da criação: uma leitura de "Memórias Póstumas de Brás Cubas". 1999. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p>23.PORTELA, D. S. . Machado de Assis e Apuleio: duas ficções que se encontram no narrador autor. 1998. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p>Outras produções bibliográficas</p> <p>1.PORTELA, D. S. . Prazer, eu sou a Fer. Campinas, 2008. (Prefácio, Pós-fácio/Prefácio)>.</p> <p>Demais tipos de produção técnica</p> <p>1.PORTELA, D. S. . A crônica e a formação do leitor brasileiro. 2005.</p>
<p>Fernando Ringel</p>	<p>Produções</p> <p>Demais tipos de produção técnica</p> <p>1.PEDRINI, I. A. D. ; RINGEL, F. ; BIANCHINI, J. C. F. . A produção de histórias de quadrinhos em sala de aula. 2013. .</p> <p>2.RINGEL, F. ; VASCONCELOS NETO, A. . Propaganda Monumental. 2013. .</p> <p>3.PEDRINI, I. A. D. ; RINGEL, F. ; BIANCHINI, J. C. F. . Produção de jornal mural comunitário. 2013. .</p> <p>4.★ RINGEL, F. . A comunicação no rádio. 2012.</p>
<p>Iracema Senise Caproni</p>	<p>Produções</p> <p>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</p> <p>1.★ CAPRONI, Iracema Senise . PROJETO ECOTRÔNICO - COLETA, TRIAGEM E RECUPERAÇÃO DE E-LIXO. In: CADERNO DO ENCONTRO DE EXTENSÃO, 2012, BELO HORIZONTE. CADERNO DO ENCONTRO DE EXTENSÃO. BARBACENA: EduEMG, 2012.</p> <p>Resumos expandidos publicados em anais de congressos</p> <p>1.★ JAMAL, Iracema Senise Caproni . A COMMODITY ÁGUA COMO FATOR LIMITANTE AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL: A MICROBACIA DE RIBEIRÃO DO MARINHEIRO NO MUNICÍPIO DE VOTUPORANGA SP. In: VII Congresso nacional de Meio Ambiente, 2010, Poços de Caldas, MG. VII Congresso Nacional de Meio Ambiente, 2010.</p> <p>2.★ JAMAL, Iracema Senise Caproni ; PEICHOTO, Evanir Regina Moro . CONFLITO DE DESTINAÇÃO DE USOS DOS RECURSOS HÍDRICOS: a microbacia ribeirão do Marinheiro no município de Votuporanga (SP). In: V Congresso Ibero-Americano de Educação Ambiental, 2006, Joinville, 2006.</p> <p>Resumos publicados em anais de congressos</p> <p>1.JAMAL, Iracema Senise Caproni . Commodityn Água como Fator Limitante do Desenvolvimento (in) Sustentável: algumas reflexões. In: 9º Encuentro de Geógrafos de América Latina, 2003, Mérida-México, 2003.</p> <p>Apresentações de Trabalho</p> <p>1.★ CAPRONI, Iracema Senise . COMO ESTICAR SEU DINHEIRO. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p>2.JAMAL, Iracema Senise Caproni . EDUCAÇÃO FINANCEIRA VOLTADA PARA NOSSOS COLABORADORES. 2011. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p>3.JAMAL, Iracema Senise Caproni . A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA VIDA DAS PESSOAS. 2011. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).</p> <p>Demais tipos de produção técnica</p> <p>1.JAMAL, Iracema Senise Caproni . Projeto Pedagógico do curso de Ciências Econômicas. 2007. (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Projeto Pedagógico).</p>
<p>Karol Natasha</p>	<p>Produções</p>

Lourenço Castanheira	<p>Produção bibliográfica</p> <p>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</p> <ol style="list-style-type: none">1. CASTANHEIRA, K. N. L. ; COSTA, E. . Formação Política Brasileira e sua Relação de Oposição e Composição com a Cidadania Interativa. In: XVIII Congresso de Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru. Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades., 2013.2. PADILHA, A. J. R. ; LIMA, C. ; DIONISIO, N. C. ; BARCELOS, P. ; CERQUEIRA, T. ; CASTANHEIRA, K. N. L. . Análise Comparativa das Estratégias de Marketing Utilizadas pelos Estabelecimentos: Corneto Petiscaria e Pizzaria e Cachaçaria Água Doce no Facebook. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades, 2013.3. CASTANHEIRA, K. N. L. . Levantamento e reflexões das metodologias de pesquisa em mídias digitais dos anais da Intercom. In: II SEMINÁRIO INTERNACIONAL GÊNERO, SEXUALIDADE E MÍDIA, 2013, Bauru. Gênero, Sexualidade e Mídia desafios éticos e metodológicos do presente, 2013.4. CASTANHEIRA, K. N. L. ; KONDLATSCH, Rafael ; BRUMATTI, V. . Panorama das Redes Sociais mais utilizadas na América Latina: Explicações e Conceitos. In: Celacom 2011 - XV Colóquio Internacional da Escola Latino-americana de Comunicação, 2011, Araraquara. Celacom ... Endicom (UMESP), 2011.5. CASTANHEIRA, K. N. L. ; BRUMATTI, V. . Sociedade Informacional: A representação do Sujeito nas Redes Sociais. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2011, Recife. Quem tem medo de pesquisa empírica?, 2011.6. ★ CASTANHEIRA, K. N. L. ; VICENTE, M. M. . Sociedad de la Información: uso de la web 2.0 por comunicadores políticos brasileiros. In: II Congreso Internacional Sociedad Digital: Espacios para la Interactividad y la inmersión, 2011, Madrid. La Revista Icono 14, 2011.7. CASTANHEIRA, K. N. L. . Percorrendo caminhos: da telenovela ao telespectador. Televisão como instrumento de mediação.. In: Celacom 2010 - XIV Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, 2010, São Paulo. Celacom ... Endicom (UMESP), 2010.8. ★ CASTANHEIRA, K. N. L. ; BRUMATTI, V. ; KONDLATSCH, Rafael . Alice no País das Maravilhas: Adaptação de uma Obra Literária Clássica para o 3D. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Intercom - Comunicação, Cultura e Juventude, 2010.9. CASTANHEIRA, K. N. L. . O aproveitamento de obras literárias na composição de audiovisuais. In: Intercom Centro-Oeste - X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2008, Dourados- MS. Intercom Centro-Oeste Mídia, Tecnologia e Sociedade, 2008. <p>Resumos expandidos publicados em anais de congressos</p> <ol style="list-style-type: none">1. CASTANHEIRA, K. N. L. . Webjornalismo: dicas e ferramentas que atentam ao uso das novas tecnologias de maneira mais eficaz e atraente. In: 15º Seminário de Pesquisa e Extensão da UEMG, 2013, Belo Horizonte. Seminário de Pesquisa e Extensão, 2013.2. CASTANHEIRA, K. N. L. . Democracia e cidadania na Era Informacional. In: XIV Jornada Multidisciplinar Mídia e Cidadania, 2012, Bauru. XIV Jornada Multidisciplinar: Mídia e Cidadania, 2012.3. CASTANHEIRA, K. N. L. . Democracia e internet: o uso da web 2.0 por comunicadores políticos.. In: XIII Jornada Multidisciplinar: Futebol Comunicação e Cultura, 2011, Bauru. Futebol Comunicação e Cultura, 2011.4. CASTANHEIRA, K. N. L. . Análise da repercussão no twitter do primeiro debate televisivo realizado com os presidentiáveis as eleições de 2010. In: XII Jornada Multidisciplinar, 2010, Bauru. XII Jornada Multidisciplinar Imprensa e Sociedade Brasileira, 2010. <p>Apresentações de Trabalho</p> <ol style="list-style-type: none">1. CASTANHEIRA, K. N. L. ; KONDLATSCH, Rafael ; BRUMATTI, V. . Panorama das Redes Sociais mais utilizadas na América Latina: Explicações e Conceitos. 2011. (Apresentação de Trabalho/Outra).2. CASTANHEIRA, K. N. L. ; BRUMATTI, V. . Sociedade Informacional: A representação do Sujeito nas Redes Sociais. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).3. ★ CASTANHEIRA, K. N. L. ; VICENTE, M. M. . Sociedad de la informacion: uso de
---------------------------------	---

	<p>la web 2.0 por comunicadores políticos brasileiros.. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p>4. ★ CASTANHEIRA, K. N. L. . Percorrendo caminhos: da telenovela ao telespectador. Televisão como instrumento de mediação. 2010. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).</p> <p>5. CASTANHEIRA, K. N. L. ; BRUMATTI, V. ; KONDLATSCH, Rafael . Alice no país das maravilhas: adaptação de uma obra literária clássica para o 3D. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p> <p>6. ★ CASTANHEIRA, K. N. L. ; GOMES, Márcia . O Aproveitamento de Obras Literárias na Composição de Audiovisuais. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).</p>
<p>Lausamar Humberto Alves</p>	<p>Produções Produção bibliográfica Textos em jornais de notícias/revistas</p> <p>1. ★ ALVES, L. H. . Abobrinhas, tomates, Gran Torino, Bandeira, esperas.... Jornal de Frutal, Frutal/MG, p. 02 - 02, 21 maio 2010.</p> <p>2. ★ ALVES, L. H. . DOUTORES DEMAIS. Jornal de Frutal, Frutal/MG, p. 02 - 02, 15 jan. 2009.</p> <p>3. ★ ALVES, L. H. . O papel da educação pública. Jornal de Frutal, Frutal/MG, p. 02 - 02, 23 nov. 2008.</p> <p>4. ★ ALVES, L. H. . UMA VERGONHA. Jornal de Frutal, Frutal/MG, p. 02 - 02, 11 set. 2008.</p>
<p>Rodrigo Daniel Levoti Portari</p>	<p>Produções Produção bibliográfica Artigos completos publicados em periódicos</p> <p>1. PORTARI, Rodrigo . A ORALIDADE TEXTUAL NA RECONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA PELA MÍDIA IMPRESSA: O CASO DO JORNAL SUPERNOTÍCIA. Gnose em Revista, v. 2, p. 30-40, 2012.</p> <p>2. FRANZÃO, C. ; TANNUS, F. ; FERREIRA, M. ; PORTARI, Rodrigo ; OLIVATTI, T. . SENSO CRÍTICO E OBJETIVIDADE NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: MITO OU REALIDADE. Revista CESUMAR, v. 13, p. 9-24, 2008.</p> <p>3. FRANZÃO, Cláudia ; TANNUS, F. M. ; Mayra Fernanda Ferreira ; PORTARI, Rodrigo ; OLIVATTI, T. F. . Senso Crítico e Objetividade na Pesquisa em Comunicação: Mito ou Realidade?. Revista CESUMAR, v. 13, p. 09-24, 2008.</p> <p>4. PORTARI, Rodrigo ; RODRIGUES, Natalia . MÍDIA E POLÍTICOS: UMA ANÁLISE DO OLHAR DA IMPRENSA SOBRE OS DEBATES ENTRE LULA E ALCKMIN. Revista Digital Leitura Crítica (IMES), v. 2, p. 07, 2007.</p> <p>Capítulos de livros publicados</p> <p>1. PORTARI, Rodrigo ; OLIVEIRA, M. P. . Do acontecimento ao discurso: enunciação, violência e morte no jornalismo impresso. In: PESSOA, Marcelo. (Org.). Linguagens e Sociedade. 1ed. Frutal: Rodrigo, 2013, v. 1, p. 20-25.</p> <p>2. ★ PORTARI, Rodrigo . Contribuições da semiótica para inserção da leitura de imagens na educação básica. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila; MURARI, Ana Paula. (Org.). Nas Gerais da Ciência: estudos multidisciplinares. 1ed. Barbacena - MG: EdUEMG, 2012, v. 1, p. 101-108.</p> <p>Trabalhos completos publicados em anais de congressos</p> <p>1. PORTARI, Rodrigo ; ARANTES, Tatiane ; CATALDO, I. C. . Documentário Radiofônico: relato de uma experiência com alunos de Graduação. In: 14 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 2012, Uberlândia - MG. Anais do 14 FNPI. Uberlândia - MG: Editora UFU, 2012. v. 1. p. 35-45.</p> <p>2. ★ VAZ, P. B. F. ; PORTARI, Rodrigo . O trágico nas capas de jornais populares: o dia-a-dia do Super Notícia e do Jornal de Notícias. In: XXI Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, 2012, Juiz de Fora - MG. Anais do XXI Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós. Juiz de Fora - MG: Compós / UFOP, 2012. v. 1.</p> <p>3. NUNES, T. M. O. ; PORTARI, Rodrigo . A economia de sinais no repertório cromático na capa do jornal Super Notícia. In: XVII Encontro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste - Intercom Sudeste, 2012, Ouro Preto -MG. Anais do XVI Congresso de Comunicação da Região Sudeste. Ouro Preto - MG: Editora da UFOP, 2012. v. 1.</p> <p>4. PORTARI, Rodrigo . Modos de leitura na contraposição entre o futebol e o trágico na capa</p>

- de jornais populares. In: XVI Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação - CELACOM, 2012, Bauru - SP. Celacom ... Endicom (UMESP). Bauru - SP, 2012.
- 5. DUARTE, R. ; PORTARI, Rodrigo .** O Comunicacional na Capa do Jornal Popularesco: uma Reflexão Sobre a Experiência de Leitura. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2011, Recife-PE. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. v. 1.
- 6. OLIVEIRA, Zilma ; PORTARI, Rodrigo .** A História do Rádio em Frutal: da Implantação à decadência da Rádio Frutal AM. In: I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo, SP. Anais do I Confibercom, 2011. v. 1.
- 7. PORTARI, Rodrigo .** Violência e Morte Nas Capas Dos Jornais Agora São Paulo e Folha SP. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2010, Goiânia - GO. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste. Goiânia - GO: Intercom, 2010. v. 1.
- 8. PORTARI, Rodrigo .** Mídia e Políticos: uma análise do debate presidencial de 2006. In: XIII Simpósio da Escola Latino Americana de Comunicação, 2009, Marília - SP. Celacom ... Endicom (UMESP), 2009.
- 9. PORTARI, Rodrigo .** A violência na mídia: uma análise verbal e não-verbal do acidente do voo 3054. In: II Encontro da Ulepicc, 2008, Bauru - SP. Anais do II Encontro da Ulepicc Brasil, 2008.
- 10. PORTARI, Rodrigo .** A Violência Construída nos Textos Verbais e Não Verbais Das Capas dos Jornais Agora São Paulo e Folha de S.Paulo. In: União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 2008, Bauru - SP. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste - Intercom Sudeste, 2008.
- 11. PORTARI, Rodrigo .** MÍDIA E POLÍTICOS: UMA ANÁLISE DO OLHAR DA IMPRENSA SOBRE OS DEBATES ENTRE LULA E ALCKMIN. In: XXX Intercom, 2007, Santos-SP. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.
- 12. PORTARI, Rodrigo .** O Negro nas capas da Folha de S.Paulo. In: Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia, 2007, Bauru-SP. Diversidade e Igualdade na Comunicação - coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia. Bauru-SP, 2007.
- 13. ★ PORTARI, Rodrigo .** O Destino do Fotojornalista nos Jornais de Pequeno e Médio Porte da Região de Frutal. In: I Congresso Científico da Unirp, 2004, São José do Rio Preto. Congresso Científico da Unirp. São José do Rio Preto. v. 1. p. 111-111.
- Resumos expandidos publicados em anais de congressos**
- 1. PORTARI, Rodrigo .** O trágico e a euforia na capa dos jornais populares. In: Semana da UEMG, 2013, Frutal. Linguagens e Sociedade. Frutal: EdUEMG, 2013. v. 1. p. 81-84.
- Resumos publicados em anais de congressos**
- 1. PORTARI, Rodrigo .** José Buzollo: o idealizador do rádio em Frutal - MG. In: 9 Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto - MG. Anais do 9 Encontro Nacional de História da Mídia, 2013. v. 1. p. 52-52.
- 2. PORTARI, Rodrigo .** A ORALIDADE TEXTUAL COMO PARTE DA RECONSTRUÇÃO DA VIOLÊNCIA PELA MÍDIA IMPRESSA: O CASO DO JORNAL SUPERNOTÍCIA. In: 58 Seminário do GEL, 2010, São Carlos, SP. Anais do 58 Seminário do GEL, 2010.
- 3. PORTARI, Rodrigo .** A MANIPULAÇÃO NOS TEXTOS VERBAIS DAS CAPAS DA FOLHA DE S.PAULO E AGORA S.PAULO. In: 56º Seminário do GEL, 2008, São José do Rio Preto - SP. Anais do 56º Seminário do GEL, 2008.
- Apresentações de Trabalho**
- 1. PORTARI, Rodrigo .** Palestra aos alunos do projeto 'Reinventando o Ensino Médio'. 2013. (Apresentação de Trabalho/Outra).
- 2. PORTARI, Rodrigo .** A imagem do futebol na capa dos jornais tabloides: um olhar sobre o brasileiro Super Notícia e o português Jornal de Notícias. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
- 3. PORTARI, Rodrigo ; ARANTES, Tatiane ; CATALDO, I. C. .** Documentário Radiofônico: relato de uma experiência com alunos de Graduação. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- 4. ★ VAZ, P. B. F. ; PORTARI, Rodrigo .** O TRÁGICO NAS CAPAS DE JORNAIS POPULARES: o dia-a-dia do Super Notícia e do Jornal de Notícias. 2012. (Apresentação de

Trabalho/Comunicação).

5.NUNES, T. M. O. ; PORTARI, Rodrigo . A economia de sinais no repertório cromático na capa do jornal Super Notícia. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

6.PORTARI, Rodrigo . Modos de leitura na contraposição entre o futebol e o trágico na capa de jornais populares. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

7.PORTARI, Rodrigo ; JAUREGUI, Carlos. ; GIUSEPPE, A. P. . O Futebol e e o Jornalismo Popular. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

8.PORTARI, Rodrigo ; OLIVEIRA, Zilma . A História da implantação da rádio Frutal AM. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

9.PORTARI, Rodrigo . Violência e Morte Nas Capas Dos Jornais Agora São Paulo e Folha SP. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

10.PORTARI, Rodrigo . 58º GEL. 2010. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

11.PORTARI, Rodrigo . Mídia e políticos: uma análise sobre a cobertura do debate presidencial em 2006. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

12.PORTARI, Rodrigo . A Violência Construída nas Capas dos Jornais Agora S.Paulo e Folha de S.Paulo. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

13.PORTARI, Rodrigo . A MANIPULAÇÃO NOS TEXTOS VERBAIS DAS CAPAS DA FOLHA DE S.PAULO E AGORA. 2008. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

14.PORTARI, Rodrigo . A violência na mídia: uma análise verbal e não-verbal do acidente do voo 3054. 2008. (Apresentação de Trabalho/Outra).

15.PORTARI, Rodrigo . A Folha de São Paulo e os Negros. 2007. (Apresentação de Trabalho/Outra).

16.PORTARI, Rodrigo . MÍDIA E POLÍTICOS: UMA ANÁLISE DO OLHAR DA IMPRENSA SOBRE OS DEBATES ENTRE LULA E ALCKMIN. 2007. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

17. ★ PORTARI, Rodrigo . I Congresso Científico da Unirp. 2004. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

Produção técnica

Demais tipos de produção técnica

1.FRANCO, L. ; PORTARI, Rodrigo . Gnose em Revista - Vol. 2. 2012. (Editoração/Periódico).

2.PORTARI, Rodrigo ; SILVEIRA, Ademir S. . A História do Ensino Superior em Frutal - da Uniube à UEMG. 2010. (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Vídeo Institucional).

3.PORTARI, Rodrigo ; SILVEIRA, Ademir S. . Apresentação do Campus de Frutal da UEMG. 2010. (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Vídeo Institucional).

5.PORTARI, Rodrigo . Revista Comemorativa 50 anos Rotary Clube Frutal Sul. 2008. (Editoração/Outra).

6.PORTARI, Rodrigo ; SILVEIRA, N. R. ; LIMA, C. . Plano de Governo para Frutal 2009-2012. 2008. (Editoração/Outra).

Anexo VII – Convênios

CONTRATOS UEMG				
EMPRESA CONCEDENTE	CNPJ/IDENTIF. DO PROFISSIONAL	ENDEREÇO	COMARCA	TÉRMINO
360 AGENCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA – ME	18.351.807/0001-34	Praça 7 de Setembro nº 200 - sala 407, Bairro Centro	Frutal/MG	13/08/2018
ACIF / CDL		Praça Doutor França nº 39, Bairro Centro	Frutal/MG	
AGRIMED AGRIMENSURA E GEOREFERENCIAMENTO LTDA	86.457.892/0001-70	Rua Silvio Romero nº 649, Bairro Centro	Frutal/MG	01/10/2014
A. J. RUIZ VEICULOS LTDA – STYLLUS VEICULOS	11.419.003/0001-80	Rua Ponta Porá nº 3298, Bairro Santa Luzia	Votuporanga/S P	10/12/2015
ALCINO FOTO E VÍDEO	18.728.321/0001-72	Avenida Brasília nº 941, Bairro Estudantil	Frutal/MG	30/08/2018
ALEX ANTONIO DA SILVA – DROGARIA JK	00.995.234/0001-16	Rua São Paulo nº 973, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	04/03/2015
ALEX CHAGAS IRIA E CIA LTDA – ALEX DESPACHANTE DE IMÓVEIS	10.964.968/0001-91	Rua Osvaldo Cruz nº 50, Bairro Centro	Frutal/MG	09/04/2015
AMORIM & OLIVEIRA LTDA ME	04.281.248/0001-29	Rua 10 nº 850, Bairro Centro.	Frutal/MG	29/08/2017
ANA PAULA FERREIRA COMERCIAL-ME	09.196.578/0001-30	Rua Saturno nº 70, Centro	Comendador Gomes/MG	05/04/2018
ANDREIA REGINA NASCIMENTO PINTO ME	10.211.674/0001-99	Rua Monte Alegre de Minas nº 1.516, loja 1, sala 15, bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	24/08/2016
ANTONIO BATISTA DE CARVALHO	86.542.412/0001-79	Avenida José de Alencar nº 906, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	13/12/2016
ANTONIO CARLOS RAVENA ME	11.734.897/0001-01	Rua Domiciano Ferreira nº 455, Bairro Centro	Frutal/MG	01/11/2016
AQUARELA TINTAS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO LTDA- ME	25.284.811/0001-92	Avenida José de Alencar nº 482, Bairro Boa Vista	Frutal/MG	28/11/2017
ARALCO S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO - "CERVEJARIA PREMIUM"	51.086.080/0006-95	Rodovia BR 364, Km 26, s/n, Zona Rural	Frutal/MG	
ARTEFATOS DE CIMENTO MENDONÇA LTDA	19.062.892/0001-83	Rua Senador Gomes da Silva nº 1570, Jardim das Laranjeiras	Frutal/MG	31/03/2015
ARTHUR LUNDGREN TECIDOS S A - CASAS PERNAMBUCANAS	61.099.834/0093-09	Rua Cônego Marinho nº 106, Bairro Centro	Frutal/MG	05/11/2014

UNIDADE FRUTAL

ASPERBRAS ALIMENTOS LACTEOS S/A	12.361.072/0001-43	Avenida 19 n° 1030, Bairro Centro	Itapagipe/MG	04/03/2016
ASSISTÊNCIA SOCIAL PIO XII - CASA DA CRIANÇA	20.549.861/0002-11	Rua Pio XII n° 487, Bairro Princesa Isabel	Frutal/MG	08/12/2014
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE GIROLANDO	20.041.620/0001-86	Rua Orlando Vieira Nascimeo n° 74, Bairro Vila São Cristovão	Uberaba/MG	20/06/2014
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA CULTURAL FRUTALENSE – RÁDIO CULTURA FM (105 FM)	06.933.165/0001-00	Avenida Juquinha Ganha Pouco n° 1031, Bairro Universe Residence Plaza	Frutal/MG	16/08/2015
ASSOCIACAO COMUNITARIA DE COMUNICACAO DE FRUTAL – RÁDIO CIDADE FM - 104,9 FM	02.941.218/0001-76	Praça da Matriz n° 99, sala 801, Bairro Centro	Frutal/MG	08/06/2016
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DOS EMPREENDEDORES RURAIS DO RIBEIRÃO DO BOI - ACERB	05.281.503/0001-04	Fazenda Ribeirão do Boi, s/n, Zona Rural	Itapagipe/MG	01/10/2014
ASSOCIAÇÃO COMUNITARIA E CULTURAL VALE DO RIO GRANDE	04.739.954/0001-71	Rua Antonio Prado n° 957, Bairro Centro	Colômbia/SP	17/09/2015
ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DA CLÍNICA DA ALEGRIA	03.777.295/0001-03	Rua Padre Henry Mothon n° 296, Bairro Centro	Poços de Caldas/MG	18/06/2018
ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CANA DO VALE DO RIO GRANDE	08.981.203/0001-18	Pç da Matriz, 22 Sala 2 – Centro	Frutal/MG	30/04/2017
ATACADINHO SUPERMERCADO DE FRUTAL LTDA	08.469.417/0001-00	Avenida Marechal Deodoro n° 29, Bairro Princesa Isabel	Frutal/MG	22/09/2015
ATUAL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA - ATUAL SOLUÇÕES WEB	10.784.186/0001-70	Avenida Marechal Deodoro n° 409, sala A, Bairro Centro	Frutal/MG	01/10/2014
AUTO CENTER QUINTINO & MENDES DE FRUTAL LTDA	11.049.025/0001-04	Rua Campina Verde n° 1200, Bairro Estudantil	Frutal/MG	30/11/2015
AUTO MECANICA AGRO DIESEL LIMITADA	17.811.076/0001-08	Avenida José de Alencar n° 965, Bairro Nossa Senhora do Carmo	Frutal/MG	13/08/2017
AUTO PEÇAS FRUTAL LTDA-ME	03.688.758/0001-52	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek n° 1000, Ipê Amarelo	Frutal/MG	04/03/2015
AUTO POSTO JJ FRUTAL LTDA	26.327.593/0001-99	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek n° 1570, Ipê Amarelo	Frutal/MG	25/11/2015

UNIDADE FRUTAL

BALTAZAR DA SILVA 98224271820	982.242.718-20	Rua Severo de Lima, n° 360, Bairro Jardim Recreio dos Bandeirantes	Sertãozinho/SP	14/06/2017
BANCO ABN AMRO REAL S/A - BANCO REAL	33.066.408/0001-15	Avenida Paulista n° 1374, 3° Andar, Bairro Bela Vista	São Paulo/SP	
BANCO DO BRASIL S/A - AGENCIA DE FRUTAL	00.000.000/0422-77	Praça da Matriz n° 75, Bairro Centro	Frutal/MG	22/08/2016
BANCO SANTANDER (BRASIL) S.A. – AGÊNCIA DE FRUTAL	90.400.888/1894-07	Praça da Matriz n° 60, Bairro Centro	Frutal/MG	03/01/2016
BARBOSA CALÇADOS E CONFECÇÕES LTDA-EPP	44.774.925/0001-65	Rua 20 n° 804, Bairro Centro	Barretos/SP	22/06/2017
BEIRA RIO FRONTEIRA MATERIAIS PARA CONSTRUCAO LTDA	07.615.086/0001-06	Rua Abdo Jauid Feres n° 1000, Bairro Eduardo Giraudon	Fronteira/MG	19/04/2015
BICICLETARIA PODIUM DE FRUTAL LTDA – MEGA BIKE	07.959.189/0001-93	Avenida Euvaldo Lodi n° 781, Centro	Frutal/MG	30/11/2015
BORGES & CAMPOS LTDA – WANESSA CALÇADOS	03.018.723/0001-06	Rua Benjamin Constant n° 140, Bairro Centro	Frutal/MG	30/03/2015
BRAVO ASSESSORIA E CONSULTORIA EMPRESARIAL LTDA	22.159.222/0003-56	Praça Sete de Setembro n° 200 sala 411 - 4° andar, Centro	Frutal/MG	16/02/2016
BRUNARA COLT SILVA PEREIRA 37824722848	14.472.776/0001-19	Avenida Barretos n° 368, Loja Bairro Centro	Planura/MG	05/09/2017
BRUNO DE OLIVEIRA DUARTE ME	11.840.806/0001-04	Avenida Benjamin Constant n° 725, Bairro Centro	Frutal/MG	16/06/2015
BRUNO GUILHERME VIEIRA - ME	07.015.083/0001-31	Travessa Santa Izabel n° 70, bairro Centro	Araxá/MG	24/10/2016
CAGNIN & CAGNIN LTDA	65.380.206/0001-30	Rua Conego Marinho n° 72, Bairro Centro	Frutal/MG	06/06/2016
CAIXA ESCOLAR CANDIDA ARANTES CARVALHO	20.058.798/0001-30	Rua Conquista n° 925, Bairro Vila Esperança	Frutal/MG	08/03/2017
CAIXA ESCOLAR DA ESCOLA MUNICIPAL LINDOLFO DE ALMEIDA FERREIRA	20.025.201/0001-50	Avenida João Heitor de Assunção n° 184, Bairro Centro	Comendador Gomes/MG	25/05/2015
CÂMARA MUNICIPAL DE FRUTAL	04.437.875/0001-06	Rua Osvaldo Cruz n° 145, Bairro Centro	Frutal/MG	
CÂMARA MUNICIPAL DE FRUTAL	04.437.875/0001-06	Rua Osvaldo Cruz n° 145, Bairro Centro	Frutal/MG	
CARLOS WANDER FERREIRA DE SOUZA-ME	08.887.555/0001-09	Av. Segismundo Novais n° 507,	Planura/MG	11/04/2018

UNIDADE FRUTAL

		Centro		
CASABLANCA PALACE HOTEL LTDA-ME	02.848.698/0001-25	Av. Goiás nº 1528, Bairro Estudantil	Frutal/MG	19/03/2018
CASA DE CARNE SAO BENEDITO LTDA	18.713.974/0001-88	Rua do Carmo nº 460, Bairro Princesa Isabel	Frutal/MG	08/11/2015
CASA DO ENXOVAL DE FRUTAL LTDA	11.304.984/0001-10	Rua Bias Fortes nº 454, sala 15, Bairro Centro	Frutal/MG	24/08/2016
CENTRO DE IDIOMAS FRUTAL LTDA – CCAA	06.611.617/0001-60	Rua Nossa Senhora das Dores nº 270, Bairro Centro	Frutal/MG	23/08/2015
CENTRO DE INTEGRAÇÃO EMPRESA ESCOLA -CIEE	21.728.779/0001-36	Rua Célio de Castro nº 79, Bairro Floresta	Belo Horizonte/MG	
CHOCACAU LTDA - CACAU SHOW	09.381.114/0001-01	Rua Prudente de Morais nº 110, Bairro Centro	Frutal/MG	18/08/2015
COBRA EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS INDUSTRIAIS LTDA	06.310.512/0001-30	Rua José Soares da Silva nº 91 - Bairro Vila Industrial	Sertãozinho/SP	25/01/2018
COMERCIAL MACHADO XORORÓ LTDA – CAFÉ VASCONCELLOS	41.910.647/0001-38	Rua Coronel José de Paula nº 140, Bairro Centro	Frutal/MG	04/03/2015
COMERCIAL TALKING LTDA	09.412.731/0001-19	Avenida Ilma de Lima Bezerra nº 1135, Bairro Jardim Soares	Barretos/SP	18/08/2015
COMPANHIA DE SANEAMENTO DE MINAS GERAIS - COPASA	17.281.106/0001-03	Rua Mar de Espanha nº 525, Bairro Santo Antonio	Belo Horizonte/MG	13/02/2010
CONFECÇÕES CARACOL LTDA – ME	20.880.209/0001-02	Rua José João Das Neves nº 100, Bairro Jardim Brasil	Frutal/MG	09/02/2016
CONSELHO COMUNITARIO DE SEGURANCA PUBLICA DE ITAPAGIPE MG – CONSEPI	06.256.096/0001-30	Avenida Onze s/n, Terminal Rodoviário, Bairro Centro	Itapagipe/MG	09/04/2015
CONSELHO MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO DO MEIO AMBIENTE	18.449.132/0001-60	Praça da Matriz nº 99, sala 701, bairro Centro	Frutal/MG	26/08/2016
CONVENIÊNCIA VIP FRUTAL LTDA-ME	06.028.847/0001-60	Rua Itapagipe nº 1006, Bairro Nossa Senhora Aparecida	Frutal/MG	21/05/2017
COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO DE ITAPAGIPE LTDA - SICOOB ITAPAGIPE	71.506.513/0001-17	Avenida 07 nº 575, bairro Centro	Itapagipe/MG	18/10/2016
COOPERATIVA DE PRODUTORES RURAIS DO PRATA – COOPRATA	24.021.677/0001-74	Rua Segismundo Novais nº 160, Bairro Centro	Prata/MG	18/03/2015
COOPERATIVA MISTA DOS PRODUTORES RURAIS DE FRUTAL LTDA	18.581.025/0001-91	Rua Nossa Senhora das Dores nº 11-A, Bairro Centro	Frutal/MG	02/01/2017

UNIDADE FRUTAL

CORAGRO COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA	20.497.095/0001-08	Avenida Presidente Juscelino Kubstchek nº 2455, Bairro Progresso	Frutal/MG	
CORREA SALGE TELECOMUNICACOES LTDA – CLARO	12.186.377/0001-66	Rua Bias Fortes nº 361, loja 2, Bairro Centro	Frutal/MG	11/04/2016
COSSO & CAPUANO LTDA - LABORATÓRIO LANATEC	08.533.860/0001-00	Rua São Paulo nº 2166, Bairro Vila Maceno	São José do Rio Preto/SP	1712//2015
COTERRA COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS LTDA	00.487.467/0001-08	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 1425, Bairro Progresso	Frutal/MG	05/11/2014
C.R.H. PADARIA E MERCEARIA LTDA	07.566.424/0001-67	Rua Benedito de Deus nº 255, Distrito de Aparecida de Minas	Frutal/MG	24/08/2016
DAMARES LUIZA DE FREITAS NEVES	566.711.306-63	Rodovia BR 153, KM 17/230 à direita, Zona Rural	Fronteira/MG	17/10/2016
DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE MINAS GERAIS	05.599.094/0001-80	Rua Bernardo Guimarães nº 2.640	Belo Horizonte/MG	14/03/2018
DELMONICO & DELMONICO LTDA ME – GILSON NOVIDADES	45.366.473/0001-45	Praça Sete de Setembro, 107, Centro	São Joaquim da Barra/SP	30/06/2016
DESPACHANTE AZEVEDO JARBINHAS LTDA	64.308.646/0001-13	Avenida Coronel Delfino Nunes nº 309, Bairro Centro	Frutal/MG	01/09/2016
DESTILARIA RIO GRANDE S/A	11.417.323/0001-00	BR 153, KM 247,3, Margem do Rio Grande, Zona Rural	Fronteira/MG	21/03/2016
DISTRIBUIDORA MACIEL LTDA-ME	05.095.066/0001-26	Rua Antônio Rodrigues Souza nº 270, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	13/08/2017
DOUGLAS ASSESSORIA E ASSISTENCIA TÉCNICA LTDA	11.163.746/0001-32	Rua Dez, nº 888 - Centro	Itapagipe/MG	19/03/2017
DPAM BRASIL LTDA	05.300.340/0002-32	Rodovia BR 365, Km 755, s/n, Zona Rural	Ituiutaba/MG	15/12/2011
DROGARIA BRASIL DE FRUTAL - REDE BRASIL	18.582.700/0001-05	Avenida Euvaldo Lodi nº 620, sala A, Bairro Estudantil	Frutal/MG	01/08/2009
DROGARIA DROGATEM LTDA	09.357.069/0001-41	Praça da Matriz nº 90, sala 03, Bairro Centro	Frutal/MG	04/03/2015
DROGARIA EUVALDO LODI LTDA ME	13.510.196/0001-06	Av. Coronel Delfino Nunes, nº 72, Sala A, Centro	Frutal/MG	29/02/2017
DROGARIA MODERNA AP MINAS LTDA ME	14.014.130/0001-98	Rua Benedito de Deus nº 346, Distrito de Aparecida de Minas	Frutal/MG	13/02/2017
DROGARIA OLIVEIRA E	10.142.100/0001-06	Avenida José de	Frutal/MG	03/01/2016

UNIDADE FRUTAL

SANTANA LTDA – FARMÁCIA NOTURNA		Alencar nº 695, Bairro Nossa Senhora do Carmo		
DROGARIA PRUDENTE DE MORAIS LTDA ME – REDE BRASIL CENTRO	11.324.329/0001-24	Rua Prudente de Morais nº 111, Bairro Centro	Frutal/MG	23/03/2016
DULCINEIA BARQUETE CORREA MIZIARA-ME – EMPRESARIAL CONSULTORIA E ASSESSORIA	06.050.178/0002-04	Praça da Matriz nº 90, salas 08 e 09, Bairro Centro	Frutal/MG	17/03/2015
EDINEI MARQUES DOS SANTOS ME	02.488.809/0001-30	Rua Prata nº 1645, Bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	31/06/2010
EDITORA JG RIO PRETO LTDA	00.273.211/0001-06	Rua Neuza A Carvalho Garcia nº 62, Bairro Jardim Giuliane	São José do Rio Preto/SP	22/09/2014
EDITORA PONTAL LTDA	03.690.962/0001-08	Praça Sete de Setembro nº 200, sala 311, Bairro Centro	Frutal/MG	25/09/2014
ELETROZEMA LTDA	26.404.731/0001-96	Avenida José Ananias de Aguiar nº 5005, Bairro Conjunto Habitacional Boa Vista	Araxá/MG	01/10/2013
ELIAN DAS NEVES XAVIER FERREIRA ME – SORVETERIA SORVEBOM	07.315.852/0001-17	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 1061, Bairro Progresso	Frutal/MG	22/11/2015
ELUIZ ANTONIO FERREIRA	01.744.131/0001-46	Rua Araxá nº 1023, Bairro Progresso	Frutal/MG	05/03/2017
EMATER/MG - EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS	19.198.118/0001-02	Avenida Raja Gabaglia nº 1626, Bairro Gutierrez	Belo Horizonte/MG	05/06/2012
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT	34.028.316/0015-09	Avenida Afonso Pena nº 1270, Bairro Centro	Belo Horizonte/MG	16/09/2014
EMPRESA DE COMUNICAÇÃO CARVALHO E LIMA LTDA	07.475.208/0001-06	Rua 14 nº 36, Bairro Vila	Planura/MG	12/02/2015
ENGEMON MONTAGENS E MATERIAIS ELÉTRICOS LTDA	05.140.601/0001-13	Av. Rio de Janeiro, nº 500, Bairro Nossa Sra. Aparecida	Frutal/MG	09/04/2017
ENGENHO & ARTE COMUNICAÇÃO LTDA	00.429.785/0001-12	Rua São Francisco de Assis nº 30, sala 10, Bairro Vigilato Pereira	Uberlândia/MG	07/07/2016
ENTREMINAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE LATICÍNIOS LTDA	64.550.031/0003-60	Avenida Simeão Faria Neto nº 700, Bairro Centro	Itapagipe/MG	12/11/2014
ERMA DESPACHANTE E COBRANÇA DE FRUTAL LTDA ME	08.265.775/0001-09	Avenida Euvaldo Lodi nº 127, Bairro Centro	Frutal/MG	01/08/2016

UNIDADE FRUTAL

ESCOLA PARTICULAR CASTELO BRANCO DE FRUTAL LTDA-ME	04.148.588/0001-86	Rua Bias Fortes, nº 807	Frutal/MG	02/05/2018
ESCRITÓRIO CONTÁBIL MASTER – EDMILSON ARANTES LOPES	CRC-MG nº 36.164	Antonio Rodrigues de Souza nº 405, Alto Boa Vista	Frutal/MG	07/07/2016
ESCRITÓRIO DO PAULINHO CONTABILIDADE - PAULO CESAR MACHADO ALVES	CRC-MG nº 65.353	Avenida Francisca Eulália Salvagnini nº 48, Bairro Centro	Fronteira/MG	03/11/2015
ESCRITÓRIO UNIÃO II DE FRUTAL LTDA	09.055.100/0001-90	Pç Doutor Alcides de Paula Gomes, nº 11, Centro	Frutal/MG	21/03/2017
ESPAÇO AGRÍCOLA DE FRUTAL	07.485.805/0001-11	Avenida Euvaldo Lodi nº 603, Bairro Nossa Senhora da Aparecida	Frutal/MG	01/11/2014
ETNIA MODAS LTDA - ME	18.119.275/0001-04	Rua Bias Fortes nº 454 - sala 20 – Centro	Frutal/MG	28/08/2018
EZEQUIEL AMOS NUNES DA SILVA ME	07.743.950/0001-55	Rua Al El Salvador nº 208, Bairro City Barreto	Barretos/SP	06/08/2017
FABIO NUNES DA CRUZ – SEMENTES CAMPOS VERDES	01.687.253/0001-48	Rua Araguari nº 781, Bairro Progresso	Frutal/MG	22/11/2015
FARIA & TOMAZ LTDA - COMERCIAL CAF	41.948.936/0001-26	Avenida Euvaldo Lodi nº 660, Bairro Estudantil	Frutal/MG	03/05/2016
FARIA MOTOS LTDA - HONDA	66.187.386/0002-81	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 20, Bairro Estudantil	Frutal/MG	21/02/2016
FAZENDA AREIA E ARARAS (PAULO DONIZETE DE OLIVEIRA MOLEIRO)	CREA 505.142	Caixa Postal 07, Zona Rural	Comendador Gomes/MG	01/10/2014
FAZENDA CIDAMAR	ISENTO	Zona Rural S/N	Itapagipe/MG	14/01/2018
FAZENDA ESPORA (JOÃO BATISTA CAMPOS)	Prod. Rural 12905430150	BR 153, Km 230, Zona Rural	Fronteira/MG	14/09/2015
FAZENDA GUARACIABA (TATIANE APARECIDA BALDINI)	CREA 5061274347	Estrada Frutal/Pirajuba, Km 2, Caixa Postal 102, Zona Rural	Frutal/MG	01/10/2014
FAZENDA PARAÍSO-TOKUMATU MURATA	Nº 00.116.0825.00-59	Estrada Planura a Usina de Porto Colômbia KM 06, Zona Rural	Planura/MG	19/03/2017
FAZENDA PATOS/CACHOEIRA (FÁBIO SEVERINO AZEVEDO)	045.198.086-77	Rua Zacarias Damasceno nº 173, Bairro Centro	Gurinhata/MG	01/10/2014
FAZENDA SÃO BENTO DA RESSACA (LUIZ FERNANDES MIRANDA SILVEIRA)	CREA MG-32310	Região do Xatão, s/n Zona Rural	Frutal/MG	27/05/2015
FAZENDA SÃO LUIZ (ROGERIO QUEIROZ MACEDO)	1295050038	Rodovia MG Conrado Heitor de Queiroz, Km 07,	Frutal/MG	01/10/2014

UNIDADE FRUTAL

		Zona Rural		
FERRARI RIO PRETO LTDA-ME	02.635.245/0001-10	Rua Amália de Faveri Polotto nº 34 - Bairro Jd. Novo Aeroporto	São José do Rio Preto/SP	28/11/2017
FERREIRA & FERREIRA CONSULTORIA AMBIENTAL (VALDIRENE PAIXÃO FERREIRA MARTINS)	CRBIO 571190/04D	Praça Doutor França nº 85, Bairro Centro	Frutal/MG	01/10/2014
FESTAS & EVENTOS TV LTDA ME	03.716.372/0001-07	Rua Piratininga nº 559, Jardim dos Estados	Campo Grande/MS	03/12/2015
FOX VIDEO LOCADORA E CONVENIÊNCIAS DE FRUTAL LTDA-ME	01.868.656/0001-93	Av. Presidente Juscelino Kubitschek, nº 41 - Bairro Nossa Sra. Aparecida	Frutal/MG	08/11/2017
FRUTAL CONSULTORIA JUNIOR	09.055.337/0001-70	Avenida Professor Mário Palmério nº 1000, Bairro Universitário	Frutal/MG	07/04/2016
FRUTAL REFRESCOS LTDA	10.922.070/0001-50	Rua Monte Alegre de Minas nº 1.425, bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	02/03/2017
FUNDAÇÃO EDUCACIONAL CULTURA E ARTÍSTICA IMACULADA	03.886.923/0001-80	Praça Getúlio Vargas, , nº 81, Centro	Conselheiro Lafaiete/MG	12/06/2017
FUNDAÇÃO RÁDIO E TV LAFAIETE EDUCATIVA E CULTURAL	03.536.328/0001-15	Rua André Rodrigues Silva nº 805, Bairro Campo Alegre	Conselheiro Lafaiete/MG	15/05/2017
FURNAS - CENTRAIS ELÉTRICAS S/A	23.274.194/0001-19	Rua Real Grandeza nº 219, Rua Mena Barreto s/n, Bairro Botafogo	Rio de Janeiro/RJ	01/06/2012
FUTURA INFORMÁTICA FRUTAL LTDA	01.733.210/0001-51	Rua Prudente de Moraes nº 127, Bairro Centro	Frutal/MG	30/04/2015
GAMMA AUTOMOVEIS LTDA	02.682.267/0001-31	Avenida Euvaldo Lodi nº 740, Bairro Centro	Frutal/MG	02/06/2016
GERALDO FERREIRA DA SILVA ME – GERALDO COSMÉTICOS	12.929.309/0001-40	Rua Custodio Ribeiro Azambuja nº 465, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	31/03/2011
GERSON PEREIRA – CASA DA VOZ	04.567.028/0001-66	Rua Tobias Barretos nº 88, Bairro Nossa Senhora do Carmo	Frutal/MG	02/06/2016
GG AUTO VIDROS LTDA-ME	10.498.883/0001-65	Rua Verríssimo, nº 1269, Bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	08/10/2017
GLEYS CONSUELO FERREIRA PACHECO	03.977.149/0001-13	Rua Bias Fortes nº 454, Sala 06, Bairro Centro	Frutal/MG	15/08/2017
GLOBAL VETERINARIA E PRODUTOS AGROPECUARIOS LTDA ME	07.854.147/0001-98	Rua Inconfidência nº 175, Bairro Centro	Comendador Gomes/MG	02/11/2014

UNIDADE FRUTAL

GLOBO VERDE PERICIAS E ASSESSORIAS LTDA - ME	02.656.804/0001-79	Rua Presidente Prudente nº 215, Bairro Centro	Frutal/MG	25/04/2018
GLORIA MARIA AMARAL GUIMARAES EPP – O BOTICÁRIO	23.204.654/0007-28	Rua Prudente de Moraes nº 126, Bairro Centro	Frutal/MG	05/04/2015
GOYAZ COMPANHIA DE RECICLAGEM LTDA	04.183.357/0002-94	Rua José Defensor da Pátria nº 200, quadra 557, lote 04, Bairro Progresso	Frutal/MG	12/04/2015
GRÁFICA OÁSIS DE FRUTAL LTDA	04.471.552/0001-39	Rua Domiciano Ferreira nº 410, Bairro Centro	Frutal/MG	18/08/2015
GRIMALDO LEONEL DE SOUZA	01.009.850/0001-13	Avenida Brasília nº 15, Bairro Jardim Laranjeiras	Frutal/MG	30/08/2016
GRISOLIA & FERREIRA LTDA – AUTO POSTO SAO DOMINGOS	02.711.507/0001-89	Avenida José de Alencar nº 1099, Bairro Nossa Senhora do Carmo	Frutal/MG	31/03/2015
H R AUTO PEÇAS LTDA	38.620.670/0001-83	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 39 A, Bairro Nossa Senhora da Aparecida	Frutal/MG	04/03/2015
HEDER COSTA DA SILVA & CIA LTDA - STILLO INFORMÁTICA	07.301.838/0001-64	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 270, Bairro Estudantil	Frutal/MG	01/08/2016
HEVEAPLAN AGRO INDUSTRIAL LTDA	20.024.527/0001-63	Rodovia BR 364, Km 38 a esquerda, S/N, Zona Rural, Caixa Postal 83	Frutal/MG	04/07/2016
HM COMÉRCIO ODONTOMÉDICO LTDA - ME	10.873.023/0001-64	Av. Cel. Delfino Nunes nº 144 - Bairro Centro	Frutal/MG	01/03/2017
EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA ME		Bairro Centro		
HOMINE INFORMÁTICA	71.118.020/0001-00	Praça Sete de Setembro nº 200, sala 106,	Frutal/MG	03/03/2016
HONORIVAL FONTES NETO ME	22.333.603/0001-48	Rua Osvaldo Cruz nº 495, Bairro XV de Novembro	Frutal/MG	02/12/2016
IGREJA DE NOVA VIDA DE FRUTAL	02.246.987/0001-54	Avenida Goiás, nº 930, Bairro Nossa Senhora Aparecida	Frutal/MG	16/04/2018
INOVE SERVICOS LTDA	11.855.594/0001-39	Avenida Euvaldo Lodi nº 111, Sala 01, Bairro Centro	Frutal/MG	28/03/2011
INSTITUTO BRASILEIRO DE POLÍTICAS PÚBLICAS - IBRAPP	09.611.589/0001-39	Rua das Limeiras, quadra B nº 07, Bairro Jardim Renascença I	São Luís/MA	
IRANY DE PAULA – DOCES CASEIROS PINGO DE MEL	19.963.669/0001-07	Avenida Brasília nº 434, Bairro Nossa Senhora Aparecida	Frutal/MG	20/04/2015

UNIDADE FRUTAL

ITAPAGIPE CARTÓRIO DE PAZ E ANEXOS	20.042.917/0001-66	Rua 08 nº 1061 Bairro Centro	Frutal/MG	17/09/2017
J & A PRODUTOS AGROPECUÁRIOS LTDA - SOLUÇÃO RURAL	09.145.680/0001-06	Avenida 05-A nº 290, Bairro Centro	Itapagipe/MG	30/09/2016
JAIME LUIS LACERDA – LIDERART	06.187.377/0001-88	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 108, Bairro Estudantil	Frutal/MG	19/08/2015
JALBERTO JORGE MARTINS – SORVETERIA CHANDELLY	11.239.742/0001-90	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 300, Bairro Estudantil	Frutal/MG	23/11/2015
JAQUELINE BARBOSA DA SILVA 08035068644	14.510.273/0001-90	Av. Munir Moreno Mamed nº 151, Centro	Fronteira/MG	06/03/2018
JARBAS JOSE DA SILVA – CASA DAS ORDENHAS	04.685.933/0001-10	Rua Coronel Domiciano Ferreira nº 371, Bairro Centro	Frutal/MG	28/05/2015
JARBAS SILVA FILHO	212.089.726-34	Rodovia BR 364 KM 22, Zona Rural	Frutal/MG	18/11/2016
JERONIMO QUEIROZ DA COSTA-ME	01.306.305/0001-99	Rua F nº 174, Chacara Lageado - Bairro Cohab	Itapagipe/MG	29/08/2017
JEVERSON MARCOS DO NASCIMENTO – REFRIGERAÇÃO SAN MARCO	04.633.091/0001-53	Rua Uberlândia nº 1547, Bairro Estudantil	Frutal/MG	04/11/2015
JF PINTURAS LTDA	11.964.169/0001-88	Rua Casemiro de Abreu nº 886 Bairro Nossa Senhora do Carmo	Frutal/MG	02/01/2017
JM TRANSPORTES DE FRUTAL LTDA ME	08.415.957/0001-00	Av. JK nº 829, Sala 01, Bairro Progresso	Frutal/MG	20/08/2017
JOELINHO FERRAMENTAS LTDA-ME	09.129.835/0001-10	Avenida Brasília, nº 890, Bairro Caju	Frutal/MG	02/03/2017
JOMAR LTDA-ME – JULIMAR	25.372.707/0001-50	Rua Miguel D'Alessandro Filho nº 660, Bairro Progresso	Frutal/MG	31/03/2015
JR CONSULT CONSULTORIA, TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LOGISTICOS E TRANSPORTES LTDA - ME	96.184.759/0001-40	Rua Olympio Pereira da Silva nº 882, Conjunto Habitacional Lourenço Domenici,	Sertãozinho/SP	04/02/2016
JRA CONTABILIDADE EXPEDIENTES E SERVIÇOS LTDA ME	11.304.867/0001-57	Pç Sete de Stembro, nº 200, Edifício Três Poderes, Sala 12, Centro	Frutal/MG	06/02/2017
JOÃO BATISTA QUEIROZ 50864734620	12.418.831/0001-67	Avenida 23 nº 859, Loja – Centro	Itapagipe/MG	20/09/2017
JORNAL A CIDADE DE VOTUPORANGA LTDA	Prorrogável por prazo não superior a 60 MESES	Rua Barão do Rio Branco nº 446, Bairro Vila Paes	Votuporanga/S P	01/10/2014

UNIDADE FRUTAL

JOSÉ CARLOS MORAES - ME	00.734.649/0001-36	Rua Tupaciguara nº 205, Bairro Centro	Planura/MG	06/09/2017
JOTAKA SUPERMERCADOS LTDA – JK SUPERMERCADOS	66.389.891/0001-28	Rua Viriato Correia nº 1098, Bairro Estudantil	Frutal/MG	14/04/2015
JUAREZ FERREIRA DE MORAIS - ME	11.355.899/0001-81	Avenida 03 nº 85, Bairro Centro	Itapagipe/MG	27/05/2018
KARAJÁS ESCAPAMENTOS LTDA	17.163.007/0001-27	Rua Prudente de Moraes nº 107, Bairro Centro	Frutal/MG	19/03/2015
KBL MODAS LTDA ME	64.296.999/0001-40	Avenida Brasília nº 785, Bairro Estudantil	Frutal/MG	07/03/2017
KELLY KINOSHITA-ME	05.925.835/0001-76	Rua Bias Fortes nº 485 – Centro	Frutal/MG	23/10/2017
KINOSHITA INFORMÁTICA LTDA ME	12.940.527/0001-85	Rua Prudente de Moraes nº 225 Centro	Frutal/MG	03/04/2017
LAENE MARA DE FREITAS ME – CORPUS / ACTIVA	10.710.111/0001-45	Rua Coronel Jose de Paula nº 225, Bairro Centro	Frutal/MG	24/05/2016
LAGINHA AGRO INDUSTRIAL S/A – USINA VALE DO	12.274.379/0009-64	Rodovia MG 226, Km 63, s/n, Zona Rural	Capinópolis/MG	05/07/2015
LAIS LEILA FONSECA FERREIRA	07.421.489/0001-14	Av. Goiás, nº 736	Frutal/MG	07/03/2017
LARA E PEREIRA LTDA – LATICINIOS LARA & PEREIRA	38.473.112/0001-32	Avenida Paineiras nº 2382, Bairro Serra das Brisas	Passos/MG	21/07/2015
LATICÍNIO BELA VISTA LTDA	02.089.969/0005-30	Rodovia GO-020, nº S/N, Km 46, Zona Rural	Bela Vista de Goiás/GO	12/06/2018
LATICÍNIOS JAÓ LTDA-ME	01.039.067/0001-00	Rua Wenceslau Brás nº 165, Bairro Centro	Frutal/MG	09/11/2016
LATICÍNIOS MINAS FORTE LTDA	03.851.255/0001-56	Rua Miguel D'Alessandro Filho nº 900, Bairro Progresso	Frutal/MG	10/01/2017
LATICINIOS SABOR DE MINAS LTDA	86.563.004/0001-01	Rua Antonio Vilela Reis nº 298, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	30/09/2016
LATICINIOS SUICO HOLANDES LTDA - MALIBÚ	01.428.808/0003-07	Rua Senador Gomes da Silva nº 401, Bairro Centro	Frutal/MG	05/04/2015
LATICÍNIOS TRIANGULO LTDA ME	10.604.736/0001-22	Rua Barão do Rio Branco nº 206, Bairro Centro	Frutal/MG	30/09/2016
LDC-SEV BIOENERGIA S.A	49.213.747/0129-80	Rodovia Brigadeiro Faria Lima, KM 458,5, s/n, Fazenda Continental, Zona Rural	Colômbia/SP	10/01/2017
LEBOM INDUSTRIA DE LATICINIOS LTDA	05.360.434/0001-16	BR 222 s/n, Km 12,8, 50, Bairro Morada Nova	MARABÁ/PA	26/05/2016

UNIDADE FRUTAL

LIG TRANSPORTES E LOGISTICA LTDA	10.374.000/0001-05	Rua Paraná nº 1.282, Bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	01/03/2017
LOCADORA E INTERMEDIADORA KARRÃO LTDA - ME	01.440.645/0001-08	Praça Doutor Alcides de Paula Gomes nº 6, Bairro Centro	Frutal/MG	19/03/2018
LR INFORMÁTICA DE FRUTAL LTDA ME – SIM INFORMÁTICA	10.897.939/0001-54	Avenida Benjamin Constant nº 143, Bairro Centro	Frutal/MG	31/05/2016
LUCIANO DA SILVA FERREIRA & CIA LTDA – LUMA MATERIAIS ELETRICOS	08.649.511/0001-40	Avenida Euvaldo Lodi nº 580, Bairro Estudantil	Frutal/MG	03/03/2016
LUCIETE MODAS LTDA	02.443.845/0001-87	Avenida Coronel Delfino Nunes, 625, Bairro Centro	Frutal/MG	19/06/2017
LUIZ GUSTAVO RIBEIRO DE QUEIROZ	51.205.943.58/81	Rua Frei Eugênio nº 405, Bairro Centro, Distrito de Aparecida de Minas	Frutal/MG	08/11/2016
LUMAFO LTDA	04.413.005/0001-05	Rua Iturama nº 1797, Bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	07/10/2015
LUMINART COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA	08.839.332/0001-76	Rua Raul Soares nº 45, Bairro Centro	Frutal/MG	18/08/2015
M&D COMUNICAÇÃO E ARTE LTDA – JORNAL DE FRUTAL	08.451.753/0001-25	Praça Sete de Setembro nº 200, Loja 04, Bairro Centro	Frutal/MG	01/03/2015
M. J. DE QUEIROZ – AUTO PEÇAS E MECANICA DOIS M	04.918.982/0001-56	Avenida Padre João Bosco nº 221, Bairro Loteamento Jardim Tangara	RIBEIRÃO CASCALHEIR A/MT	25/06/2015
M.C. DE OLIVEIRA SORVETES ME	12.404.175/0001-43	Avenida 23 nº 485, Bairro Centro	Itapagipe/MG	08/11/2016
MACHADO & KIKUCHI COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	00.789.200/0001-31	Rua Lazaro Ribeiro da Silva nº 61, Bairro São Cristóvão	Araxá/MG	07/11/2016
MAPPE MOTOS PEÇAS E ACESSÓRIOS LTDA-ME	10.323.713/0001-40	Av. Presidente Juscelino Kubitschek, nº 110	Frutal/MG	08/05/2017
MARCIA LEONEL DE QUEIROZ	01.668.798/0001-07	Av. Marechal Deodoro, nº 190 - Bairro XV de Novembro	Frutal/MG	02/03/2017
MARIA APARECIDA SIMÕES FERREIRA OLIVEIRA – CIDINHA MODAS	00.367.347/0001-77	Rua Fronteira nº 1301, Bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	04/03/2015
MARIA CRISTINA DA SILVA JULIÃO ME	13.526.609/0001-40	Rua Tupaciguara, nº 1344, Bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	08/05/2017

UNIDADE FRUTAL

MARIA DE FATIMA F.D. BARRETO INFORMATICA ME - TOP NET	11.500.222/0001-90	Rua Antonio Prado nº 1015, Bairro Centro	Colômbia/SP	27/04/2015
MARILENA MORELI MACHADO – AQUA ACADEMIA	01.997.619/0001-85	Avenida Campos Sales nº 633, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	30/09/2015
MARTINS & SILVA CONSTRUÇÕES ELÉTRICAS DE FRUTAL LTDA	03.865.648/0001-19	Rua Aréδιο Santana nº 280, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	01/09/2016
MASTELLINI & PEDRINI LTDA – MARTE CONTEÚDO E ENTRETENIMENTO	10.618.022/0001-73	Rua 09 de Julho nº 717, Bairro Centro	Adamantina/SP	23/08/2015
MAURÍCIO DE MACEDO XAVIER ME	03.780.460/0001-78	Rua Mariano Garcia Carrasco nº 739, Jardim João Batista	São Carlos/SP	11/10/2016
MAURILANDES CAETANO DA SILVA – COMERCIAL CAETANO	07.608.258/0001-14	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 222, Bairro Estudantil	Frutal/MG	09/03/2015
MC PUBLICAÇÕES LTDA - REVISTA ATUAL	20.024.485/0001-60	Avenida Coronel Delfino Nunes nº 349, Bairro Centro	Frutal/MG	01/10/2014
MERCOFER COMERCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO DE FERRAGENS LTDA - CASA BRASIL	08.896.240/0001-28	Avenida Euvaldo Lodi, nº 393, Bairro Centro	Frutal/MG	06/02/2015
MINAS ENGENHARIA AMBIENTAL LTDA	10.945.419/0001-70	Rua Araxá nº 300, Bairro Nossa Senhora Aparecida	Frutal/MG	03/08/2014
MINAS FRUTAS LTDA	05.990-878/0001-35	Rua Teodoro da Silveira nº 615, Bairro Nossa Senhora do Carmo	Frutal/MG	16/02/2016
MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS	20.971.057/0001-45	Avenida Álvares Cabral nº 1.690, Bairro Santo Agostinho	Belo Horizonte/MG	05/05/2014
MORAES & BAGAILO COMERCIO E REPRESENTACOES DE PRODUTOS AGRICOLAS LTDA – CASA DA LAVOURA	00.847.918/0006-85	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 473, Bairro Nossa Senhora Aparecida	Frutal/MG	15/03/2016
MOREIRA E CAGNIN LTDA - ME	00.335.066/0001-32	Rua Cônego Marinho nº 55, Bairro Centro	Frutal/MG	10/06/2018
MOREIRA E CASTRO MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO LTDA-ME	10.498.813/0001-07	Avenida Brasília nº 370 Bairro Nossa Senhora Aparecida	Frutal/MG	24/10/2017
MOTO SHOW DE FRUTAL LTDA	09.144.970/0001-35	Avenida Brasília nº 373, Bairro Nossa Senhora da Aparecida	Frutal/MG	15/12/2015
MÓVEIS NUNES & RIOS LTDA ME – JEROMÃO MÓVEIS	11.125.818/0001-57	Rua Euvaldo Lodi nº 305, Bairro Centro	Frutal/MG	29/11/2015

UNIDADE FRUTAL

MOVEIS TALENTOS DE FRUTAL LTDA	02.806.425/0001-18	Avenida Euvaldo Lodi nº 447, Bairro N. Sra. da Aparecida	Frutal/MG	16/08/2016
MUSSI SUPERMERCADOS LTDA	11.65.317.679/0001-92	Avenida Brasília nº 467, Bairro Nossa Senhora da Aparecida	Frutal/MG	24/03/2016
NÁUTICO CLUBE DE FRONTEIRA LTDA-EPP	26.032.839/0001-03	Rodovia BR 153 KM 231 S/N - Zona Rural	Fronteira/MG	06/08/2017
NECÉSIO ROSA NETO 05509906669	14.786.625/0001-35	Rua Arapongas nº 116, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	22/06/2017
NUBE - NÚCLEO BRASILEIRO DE ESTÁGIOS LTDA	02.704.396/0001-83	Rua Barão de Itapetininga nº 140 cj. 024 – Centro	São Paulo/SP	22/10/2017
NUCLEO DE DESENVOLVIMENTO HUMANO S/S LTDA	05.064.509/0001-11	Rua Paranaíba, nº 1187, Bairro Colinos	Três Lagoas/MS	19/04/2017
OBSERVE PLENA ATENÇÃO SERVIÇOS DE SEGURANÇA LTDA	07.786.273/0002-33	Rua Gonçalves Dias nº 328, Bairro Centro	Frutal/MG	13/03/2017
OLIVEIRA & SILVA MEDICAMENTOS LTDA-ME – DROGARIA POPULAR	10.214.747/0001-04	Rua 16 nº 1090, Bairro Centro	Itapagipe/MG	04/03/2015
ONZEE PUBLICIDADE LTDA ME	13.024.862/0001-04	Praça da Matriz nº 99, Salas 17 e 18; Edifício Executivo – Centro	Frutal/MG	10/04/2017
OPS COMUNICAÇÃO E COMÉRCIO ELETRÔNICO LTDA	09.147.599/0001-65	Rua 4 nº 1173, Bairro Centro	Barretos/SP	01/06/2017
OQA SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO LTDA - OQA COMUNICAÇÃO & INTERNET	08.787.282/0001-20	Rua 34 nº 844, casa AVS 27x29, Bairro Baroni	Barretos/SP	19/08/2015
ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - OAB/MG	19.984.848/0001-20	Rua Albita nº 250, Bairro Cruzeiro	Belo Horizonte/MG	
ORGANIZAÇÃO DE PROTEÇÃO ANIMAL E AMBIENTAL	14.987.207/0001-06	Rua Castro Alves nº 100 – Centro	Frutal/MG	30/08/2017
ORGANIZAÇÃO FRANCO BRITO DE COMUNICAÇÃO LTDA - JORNAL PONTAL	08.621.829/0001-13	Avenida Juquinha Ganha Pouco nº 70, sala 01, Bairro Universe Residence Plaza	Frutal/MG	04/03/2015
OSCAR AIDAR JUNIOR - ME	03.277.691/0001-63	Rua 10 nº 2.646 Bairro Centro	Jales/SP	17/10/2017
PANDA ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO LTDA	19.715.754/0001-56	Rua Pernambuco nº 189, 12º andar, Bairro Funcionários	Belo Horizonte/MG	01/03/2016
PANIFICADORA FRUTAL LTDA	21.483.391/0001-12	Rua Tobias Barretos nº 949, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	23/03/2015
PAULO CESAR PAPARELI	10.982.573/0001-11	Rua Dom Bosco nº 440-Fundos, Bairro Nossa Senhora da Aparecida	Frutal/MG	21/10/2016

UNIDADE FRUTAL

PEG – PARAMETRO EDITORA E GRAFICA LTDA	07.543.311/0001-46	Rua Tenente Reis nº 26, Bairro Centro; Praça Sete de Setembro nº 200, 3º Andar, Sala 311, Bairro Centro	Prata/MG; Frutal/MG	22/10/2015
PEREIRA'S ARTEZANIA DO VESTUÁRIO LTDA-ME	67.432.963/0001-35	Praça Francisco Barreto nº 238, Bairro Centro	Barretos/SP	09/09/2016
PERFIL NEWS TV LTDA – ME	12.335.597/0001-04	Rua Duque de Caxias nº 583, Bairro Centro	Três Lagoas/MG	08/11/2015
PHABRICA DE IDEIAS MARKETING GLOBAL S/S LTDA	01.053.790/0001-36	Avenida 43 nº 0234, Bairro Centro	Barretos/SP	16/09/2016
PIASSA & PIASSA LTDA ME – RICARDO PNEUS	05.607.712/0001-97	Avenida Euvaldo Lodi nº 820, Bairro Estudantil	Frutal/MG	05/05/2015
PIRAJUBA COMERCIAL E INDUSTRIAL LTDA	03.508.486/0001-61	Rua Dom Bosco nº 1039, Bairro Nossa Senhora da Aparecida	Frutal/MG	
PIRAJUBA COMERCIAL E INDUSTRIAL LTDA	03.508.486/0001-61	Rua Dom Bosco nº 1039, Bairro Nossa Senhora da Aparecida	Frutal/MG	22/04/2015
PLANAP PLANEJAMENTOS AGRO PECUÁRIOS LTDA	20.745.071/0001-20	Praça da Matriz nº 99, sala 01, Bairro Centro	Frutal/MG	01/10/2014
POLÍCIA CIVIL - 42ª DELEGACIA	18.715.532/0001-70	Rodovia Prefeito Américo Gianetti s/n, 4º andar, Bairro Serra Verde	Belo Horizonte/MG	05/09/2013
POLICIA CIVIL DO ESTADO DE MINAS GERAIS	18.715.532/0001-70	Rodovia Prefeito Américo Gianetti s/n, 4º andar, Bairro Serra Verde	Belo Horizonte/MG	
PORTO DA MANDIOCA EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA – PORTO DA MANDIOCA ECO-LAZER RESIDENCE	11.228.031/0001-10	Rua Duque de Caxias nº 190, Bairro Centro	Frutal/MG	24/05/2016
POSTO BERNARDO & BORGES LTDA	05.041.889/0001-79	Rua Pirajuba nº 1.176, Bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	24/08/2016
PREFEITURA MUNICIPAL DE COMENDADOR GOMES	18.449.173/0001-57	Praça Manoel Bertoldo da Silva nº 31, Bairro Centro	Comendador Gomes/MG	03/09/2015
PREFEITURA MUNICIPAL DE FRUTAL	18.449.132/0001-60	Praça Doutor França nº 100, Bairro Centro	Frutal/MG	06/05/2014
PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAPAGIPE	21.226.840/0001-47	Rua 08 nº 1000, Bairro Centro	Itapagipe/MG	06/10/2015
PREMIUM INDÚSTRIA, COMÉRCIO E PARTICIPAÇÃO LTDA		Rodovia BR 364, Km 26, s/n, Zona Rural	Frutal/MG	06/09/2016

UNIDADE FRUTAL

PROCESSAMENTO DE DADOS E SERVIÇOS AUXILIARES DO COMÉRCIO LTDA – PROSERV	07.602.885/0001-48	Rua Ipiranga nº 302, Bairro Centro	Frutal/MG	08/06/2016
PROCURADORIA GERAL DE JUSTICA DE MINAS GERAIS	20.971.057/0001-45	Avenida Álvares Cabral nº 1690, 3º Andar, Sufin, Bairro Santo Agostinho	Belo Horizonte/MG	05/08/2014
RAÇÕES MINEIRA DE FRUTAL LTDA	06.538.019/0001-72	Avenida José de Alencar nº 1120D, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	04/03/2015
RADIO CENTENÁRIO FM LTDA - 97 FM	25.793.563/0001-05	Avenida Juquinha Ganha Pouco nº 70, Bairro Universe Residence Plaza	Frutal/MG	03/10/2014
RADIO NATIVIDADE FM DE FRUTAL LTDA - 102 FM	23.823.735/0001-10	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 2699, Bairro Progresso	Frutal/MG	22/09/2014
RAIMUNDO OLIVEIRA DE ALMEIDA JUNIOR – PRIMAVERA HOTEL	06.022.742/0001-02	Rua Quatro de Outubro nº 384, Bairro Alto Boa Vista	Frutal/MG	25/11/2015
RAQUEL ROCHAIT	13.127.012/0001-23	Rua Senador Gomes da Silva nº 227, Bairro Centro	Frutal/MG	18/11/2016
RASTRO AGROPECUARIA PALHARES & QUEIROZ LTDA.-ME - MINASVET AGROPECUÁRIA	08.670.425/0001-10	Rua Belo Horizonte nº 680, Bairro Nossa Senhora do Carmo	Frutal/MG	17/08/2015
RECEITA FEDERAL	00.394.460/0096-02	Avenida Afonso Pena nº 1316, 5º Andar, Ala D, Bairro Centro	Belo Horizonte/MG	NÃO CONSTA
REDE BOM DIA DE COMUNICAÇÕES LTDA	07.602.781/0008-00	Av. Alberto Andaló, nº 3.209 – Centro	São José do Rio Preto/SP	13/12/2016
REGIONAL AGRO - REGIONAL COMÉRCIO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS DE FRUTAL LTDA	04.894.685/0001-18	Avenida Brasília nº 99, Nossa Senhora da Aparecida	Frutal/MG	05/11/2014
REGIS RIBEIRO REIS EPP	13.602.088/0001-63	Rua Nossa Senhora das Dores nº 35	Frutal/MG	27/03/2017
RENATA & IGOR PRESENTES LTDA	07.493.621/0001-01	Rua Itapagipe nº 1164, Bairro Nossa Senhora Aparecida	Frutal/MG	15/12/2016
REVISTA ESPECIAL CULTURA DE GUAIRA LTDA-ME	08.090.314/0001-34	Avenida 9, nº 66, Centro	Guaíra/SP	21/11/2017
RIO GRANDE PUBLICACOES LTDA	08.373.512/0001-05	Praça Sete de Setembro nº 200, sala 408, Bairro Centro	Frutal/MG	10/03/2015

UNIDADE FRUTAL

RIZZATTO CURSOS PROFISSIONALIZANTES LTDA ME – CURSO PREPARA	09.203.545/0001-70	Avenida José de Alencar nº 695, Bairro Nossa Senhora do Carmo	Frutal/MG	08/06/2016
RJBR ASSESSORIA CONTÁBIL LTDA	10.579.466/0001-47	Rua 24 nº 384, Bairro Centro	Barretos/SP	18/10/2015
R M QUIMICA LTDA EPP	10.579.565/0001-29	Rua Frutal, nº 1050, Bairro Centro	Planura/MG	14/08/2016
ROMES MADEIRA-ME	13.780.694/0001-79	Avenida Minas Gerais nº 415-A Bairro: Centro	Fronteira/MG	06/09/2017
RONALDO JOSE VIEIRA E CIA LTDA ME - SUPERMERCADO 4R	05.556.620/0001-25	Praça da Matriz nº 299, Centro, Distrito de Aparecida de Minas	Frutal/MG	30/03/2015
ROSANA BORGES	07.745.249/0001-75	Rodovia BR 153, km 180 a esquerda 05 kms, Fazenda Chapadão, Zona Rural	Frutal/MG	29/09/2016
ROTARACT CLUB DE FRUTAL - JUCA AZEVEDO	26.032.623/0001-30	Rua Pirajuba nº 1.675, Bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	18/08/2016
ROUVEL ROCCA RAVENA ME	01.493.716/0001-30	Praça Nossa Senhora da Abadia nº 40, Bairro Centro	Frutal/MG	18/03/2015
SÁ & WICHR CURSOS PROFISSIONALIZANTES - CURSO PREPARA	09.203.545/0001-70	Praça da Abadia nº 26, Bairro Centro	Frutal/MG	13/10/2013
SADIA S.A	20.730.099/0107-42	Rodovia BR 365, KM 637, Prédio 02, Zona Rural	Uberlândia/MG	19/08/2016
SAFETY CAR ACESSÓRIOS DE FRUTAL LTDA	03.816.002/0001-41	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek nº 245, Bairro Nossa Senhora da Aparecida	Frutal/MG	27/10/2016
SAMIR ALOUAN BERNARDES – ALOUAN ASSESSORIA DE IMPRENSA	10.690.919/0001-08	Rua Afonso Pena nº 720 Bairro Princesa Isabel	Frutal/MG	04/03/2015
SANTANA E SANTANA EMPREENHIMENTOS TURÍSTICOS LTDA-ME	13.316.970/0001-42	Praça Sete de Setembro nº 200 - Edifício Três Poderes, Sala 07, Centro	Frutal/MG	20/06/2017
SEBRAE-SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MG	16.589.137/0001-63	Avenida Barão Homem de Melo nº , Bairro nova Suiça	Belo Horizonte/MG	20/10/2016
SILVA E VASCONCELOS REPRESENTAÇÕES LTDA – SV REPRESENTAÇÕES	10.339.939/0001-39	Fazenda Serra da Moeda s/n, Bairro Zona Rural	Itapagipe/MG	25/06/2015
SIMBIO RICARDO BATISTA	02.965.304/0001-19	Avenida Coronel Delfino Nunes nº 354, Bairro Centro	Frutal/MG	12/12/2016

UNIDADE FRUTAL

SIMONE PAULA DUARTE & CIA LTDA	22.276.877/0001-42	Avenida Euvaldo Lodi nº 139, Bairro Centro	Frutal/MG	28/04/2014
SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE FRUTAL	20.024.501/0001-15	Rua Minas Gerais, nº 168, Bairro XV de Novembro	Frutal/MG	24/05/2018
SINFOR – ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING ITURAMA LTDA	04.315.888/0001-02	Rua Ribeirão São Domingos nº 1035, Centro	Iturama/MG	17/08/2015
SINOMAR PAULINO DA SILVEIRA – MERCADINHO DO SINOMAR	25.545.179/0001-93	Rua Floriano Peixoto nº 541, Bairro Centro	Frutal/MG	12/04/2015
SINTESE – AGENCIA DE PUBLICIDADE LTDA ME	12.995.191/0001-58	Rua Araxá nº 1955, Bairro Ipê Amarelo	Frutal/MG	21/02/2016
SISTEMA DE ENSINO FRUTALENSE LTDA - COLÉGIO OBJETIVO	68.551.266/0001-66	Praça Antenor Silva nº 08, Bairro Centro	Frutal/MG	26/02/2015
SISTEMA MAIA DE COMUNICAÇÃO	02.370.777/0001-73	Rua 10 nº 720, Bairro Centro	Itapagipe/MG	03/10/2014
SÍTIO IPÊ (SEBASTIÃO MACEDO RIBEIRO JÚNIOR)	CREA 87.040D	Estrada do Xatão, 2 km a direita, Zona Rural	Frutal/MG	24/11/2015
SÍTIO IRMÃOS DTM (SEBASTIÃO CIRINO FILHO)	10.438.889/0001-47	Rodovia Brigadeiro Faria Lima, Km 446, s/n, Zona Rural	Barretos/SP	01/10/2014
SOCIEDADE MUTUÁRIA FRUTALENSE LTDA	41.730.722/0001-89	Praça Nossa Senhora da Abadia nº 200, Bairro Centro	Frutal/MG	14/06/2017
SOCIEDADE RÁDIO CARIJÓS LTDA	19.714.070/0001-30	Praca Getúlio Vargas nº 81, bairro Centro	Conselheiro Lafaiete/MG	24/10/2016
SORVETÃO DE FRUTAL LTDA	41.788.977/0001-00	Rua Prudente de Moraes nº 60, Bairro Centro	Frutal/MG	01/03/2015
SORVETERIA GJ FRONTEIRA LTDA	09.055.456/0001-23	Avenida da Matriz, nº24, Centro	Fronteira/MG	02/04/2017
SORVETERIA PINGO DE MEL LTDA - ME	00.842.073/0001-20	Rua Raul José Miziara, nº 311, bairro Vila Esperança	Frutal/MG	24/04/2018
SP QUEIROZ COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA – NUTRITAURUS	71.408.793/0001-20	Rua Antonio Vilela Reis nº 1000, Bairro Caju	Frutal/MG	16/02/2016
SUGI & YAMA COMERCIO DE FERRAGENS E FERRAMENTAS LTDA-ME	86.603.065/0001-47	Avenida Presidente Juscellino Kubitschek, nº 55	Frutal/MG	10/04/2017
SUPER ESTÁGIOS LTDA ME	11.320.576/0001-52	Avenida Américo Buaiz nº 501, sala 704, Torre Norte, Edifício Vitória Office Tower	Vitória/ES	01/03/2017
SUPERMERCADO CARMELL LTDA	00.496.198/0001-46	Praça da Matriz nº 227, Centro, Distrito de Aparecida de	Frutal/MG	16/02/2016

UNIDADE FRUTAL

		Minas		
SUPERMERCADO JB LTDA - JB 3	18.510.982/0007-12	Avenida Euvaldo Lodi nº 226, Bairro Centro	Frutal/MG	09/03/2015
SUPRI BEM SUPERMERCADO LTDA	12.654.670/0001-00	Avenida Amazonas nº 07, Bairro Jardim Brasil	Frutal/MG	22/05/2017
T. ANDRETTA TAVARES – BOM D+ BISCOITOS FINOS	11.357.802/0001-70	Rua Antonio de Paula nº 64, Bairro Centro	Frutal/MG	18/08/2015
TAPEÇARIA DOIS IRMÃOS LTDA	21.439.823/0001-98	Praça Sete de Setembro nº 462, Bairro Centro	Frutal/MG	04/03/2015
TECIDOS FRUTAL LTDA – NACIONAL TECIDOS E CONFECÇÕES	05.763.086/0001-28	Rua Prudente de Moraes nº 160, Centro	Frutal/MG	02/08/2016
TERA INFORMATICA LTDA ME	10.653.403/0001-93	Praça Doutor França nº 69, sala 01, Bairro Centro	Frutal/MG	03/06/2017
THIAGO QUEIROZ SANTOS – AUTO CLIMA AR CONDICIONADO	11.501.951/0001-60	Rua Frei Luiz nº 119, Bairro Centro, Distrito de Aparecida de Minas	Frutal/MG	02/03/2016
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS - TJMG	21.154.554/0001-13	Avenida Afonso Pena nº 1420 e Rua Goiás nº 229, Bairro Centro	Belo Horizonte/MG	11/12/2012
TOPOAGRO LTDA	08.017.288/0001-19	Rua Prudente de Moraes nº 530, Bairro Centro	Frutal/MG	01/09/2014
TRANSPORTADORA UNIÃO MARTINS LTDA	04.669.338/0001-91	Rua Antonio Sebastião Domingos nº 258, Bairro Centro	Planura/MG	01/03/2017
TRIÂNGULO DE MINAS SERVIÇOS AGROPECUÁRIOS LTDA	21.922.984/0001-38	Rodovia BR 153, Km 223 a direita 17 Km s/n, Fazenda Cerradão, Zona Rural	Frutal/MG	01/10/2014
TRIÂNGULO ENGENHARIA E COMÉRCIO LTDA	10.690.453/0001-40	Rua Raul Soares nº 324, Bairro Centro	Frutal/MG	01/10/2014
TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO - TRT 3ª REGIÃO	01.298.583/0001-41	Avenida Getúlio Vargas nº 225, Bairro dos Funcionários	Belo Horizonte/MG	11/03/2015
U.C.S.A. CORRETORA DE SEGUROS E ASSESSORIAS LTDA	08.846.251/0001-01	Avenida Benjamin Constant nº 531, Bairro Centro	Frutal/MG	10/02/2016
UNIMED FRUTAL COOPERATIVA DE TRABALHO MEDICO LTDA	02.248.344/0001-40	Avenida Benjamin Constant nº 238, Bairro Centro	Frutal/MG	02/09/2016
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” através da FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS – CAMPUS	48.031.918/0012-87	Via de Acesso Professor Paulo D. Castellane s/n, Vila Industrial	Jaboticabal/SP	11/01/2016

UNIDADE FRUTAL

DE JABOTICABAL				
USINA CERRADÃO LTDA	08.056.257/0001-77	Rodovia MG 255, Km 30, s/n, Fazenda Cerradão, Zona Rural	Frutal/MG	31/10/2017
USINA CORURIBE AÇÚCAR E ÁLCOOL (FILIAL CAMPO FLORIDO)	12.229.415/0014-35	Fazenda Santa Adelaide, Km 42, s/n Estrada Cruzeiro do Sul	Campo Florido/MG	
USINA FRUTAL AÇÚCAR E ÁLCOOL S/A - BUNGE BRASIL	07.455.944/0001-00	Fazenda São Bento da Ressaca s/n, Zona Rural	Frutal/MG	
USINA ITAPAGIPE AÇUCAR E ALCOOL LTDA	06.059.962/0001-00	Fazenda Água Amarela MG-255 Km 82 s/n°. Bairro Zona Rural	Frutal/MG	03/05/2017
USINA SANTO ANGELO LTDA	19.537.471/0001-61	Rodovia MG 427, Km 77, s/n, Fazenda São Cristóvão, Zona Rural	Pirajuba/MG	29/09/2009
VANILSON ANDRETTA BORGES – DOCES TIA NENA	09.322.790/0001-04	Rua Coronel Alonso de Morais nº 277, Bairro Centro	Frutal/MG	02/06/2016
VENTURE VEÍCULOS LTDA	00.738.238/0004-61	Rua Dom Bosco, nº 1126 - Bairro Centro	Frutal/MG	22/05/2018
VIDRAÇARIA SAO MARCOS FRONTEIRA LTDA	06.114.863/0001-76	Avenida Abdo Jauid Feres nº 118, Bairro Centro	Fronteira/MG	06/05/2016
VINÍCIUS REIS MIGUEL 09213873697	17.306.578/0001-73	Rua José Joubert nº 167 - Bairro Eldorado	Frutal/MG	09/04/2018
WAGNER BATISTA MENDONÇA & CIA LTDA	06.176.179/0001-29	Rua Bias Fortes nº 240, Bairro Centro	Frutal/MG	05/05/2016