



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS**  
**Conselho Superior**

Avenida Vicente Simões, 1111 – Bairro Nova Pouso Alegre – 37553-465 - Pouso Alegre/MG

Fone: (35) 3449-6150/E-mail: [reitoria@ifsuldeminas.edu.br](mailto:reitoria@ifsuldeminas.edu.br)

**RESOLUÇÃO Nº 063/2018, DE 19 DE SETEMBRO DE 2018.**

*Dispõe sobre a aprovação “ad referendum” da alteração do Projeto Pedagógico do Curso Tecnologia em Produção Publicitária – Campus Passos.*

O Reitor e Presidente do Conselho Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Professor Marcelo Bregagnoli, nomeado pelo Decreto de 23 de julho de 2018, DOU nº 141/2018 – seção 2, página 1 e em conformidade com a Lei 11.892/2008, no uso de suas atribuições legais e regimentais, **RESOLVE**:

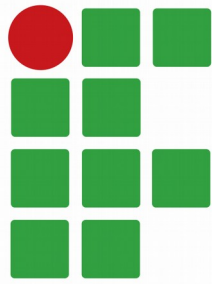
**Art.1º – Aprovar** “ad referendum” a alteração do Projeto Pedagógico do Curso Tecnologia em Produção Publicitária – Campus Passos.

**Art.2º – Revogar** a Resolução 063/2017 de 28 de setembro de 2017.

**Art.3º -** Esta Resolução entra em vigor na data de sua assinatura, revogadas as disposições em contrário.

Pouso Alegre, 19 de setembro de 2018.

**Marcelo Bregagnoli**  
**Presidente do Conselho Superior**  
**IFSULDEMINAS**



**INSTITUTO FEDERAL**

Sul de Minas Gerais

Campus Passos

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO  
SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO  
PUBLICITÁRIA**

2017



**GOVERNO FEDERAL**

Ministério da Educação

**PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Michel Miguel Elias Temer Lulia

**MINISTRO DA EDUCAÇÃO**

Rossieli Soares da Silva

**SECRETARIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**

Romero Portella Raposo Filho

**REITOR DO IFSULDEMINAS**

Marcelo Bregagnoli

**PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO**

Honório José de Moraes Neto

**PRÓ-REITOR DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL**

Flávio Henrique Calheiros Casimiro

**PRÓ-REITOR DE ENSINO**

Giovane José da Silva

**PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO**

Cleber Ávila Barbosa

**PRÓ-REITORA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO**

Sindynara Ferreira

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE  
MINAS GERAIS**

**Conselho Superior**

**Presidente**

Marcelo Bregagnoli

**Representantes dos Diretores-gerais dos Campi**

Carlos Henrique Rodrigues Reinato, João Paulo de Toledo Gomes, João Olympio de Araújo Neto, Renato Aparecido de Souza, Mariana Felicetti Rezende, Luiz Flávio Reis Fernandes, Thiago Caproni Tavares

**Representante do Ministério da Educação**

Fábio Pereira Ribeiro

**Representantes do Corpo Docente**

Fátima Saionara Leandro Brito, Luciano Pereira Carvalho, Eugênio José Gonçalves, Rodrigo Cardoso Soares de Araújo, Camila Guedes Codonho, Jane Piton Serra Sanches, Fernando Carlos Scheffer Machado, Fabio Caputo Dalpra

**Representantes do Corpo Técnico-Administrativo**

Sissi Karoline Bueno da Silva, Otávio Soares Papparidis, Rogério William Fernandes Barroso, Ana Marcelina de Oliveira, Sílvio Boccia Pinto de Oliveira Sá, Eliane Silva Ribeiro, Guilherme Antônio Poscidônio Vieira Camilo

**Representantes do Corpo Discente**

Luciano de Souza Prado, Cristiano Sakai Mendes, Renan Silvério Alves de Souza, Jhuan Carlos Fernandes de Oliveira, Marciano de Souza Pereira, Guilherme Vilhena Vilasboas, Alysson Bonjorne de Moraes Freita

**Representantes dos Egressos**

Éder Luiz Araújo Silva, Keniara Aparecida Vilas Boas, Jorge Vanderlei Silva, Vinícius Puerta Ramos

**Representantes das Entidades Patronais**

Jorge Florêncio Ribeiro Neto, Rodrigo Moura

**Representantes das Entidades dos Trabalhadores**

Idair Ribeiro, Elizabete Missasse de Rezende

**Representantes do Setor Público ou Estatais**

José Carlos Costa, Rubens Ribeiro Guimarães Júnior

**Membros Natos**

Rômulo Eduardo Bernardes da Silva, Sérgio Pedini

# **INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS**

Diretores-gerais dos *campi*

**Campus Inconfidentes**

Luiz Flávio Reis Fernandes

**Campus Machado**

Carlos Henrique Rodrigues Reinato

**Campus Muzambinho**

Renato Aparecido de Souza

**Campus Passos**

João Paulo de Toledo Gomes

**Campus Poços de Caldas**

Thiago Caproni Tavares

**Campus Pouso Alegre**

Mariana Felicetti Rezende

**Campus Avançado Carmo de Minas**

João Olympio de Araújo Neto

**Campus Avançado Três Corações**

Francisco Vítor de Paula

**COORDENADORA DO CURSO**

Lícia Frezza Pisa

## **EQUIPE ORGANIZADORA DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO**

Duana Castro Soares  
Cleiton Hipólito Alves  
Heliza Faria Pereira  
Matheus Berto da Silva  
Rodrigo Silva Nascimento  
Tiago Nunes Severino

### **DOCENTES**

Cleiton Hipólito Alves  
Heliza Faria Pereira  
Juliana Gines Bortoletto  
Lícia Frezza Pisa  
Luciana Impocetto Marchetti  
Matheus Berto da Silva  
Renê Hamilton Dini Filho  
Rodrigo Silva Nascimento  
Rodrigo Cardoso Soares de Araújo  
Tiago Nunes Severino

### **PEDAGOGAS**

Antoniette Camargo de Oliveira  
Vera Lúcia Santos Oliveira

### **BIBLIOTECÁRIA**

Jussara Oliveira da Costa

## **ELABORAÇÃO DOS PLANOS DAS UNIDADES CURRICULARES**

Cleiton Hipólito Alves, Especialista, Design Gráfico  
Heliza Faria Pereira, Especialista, Design Gráfico  
Juliana Gines Bortoletto, Mestre, Artes Visuais  
Matheus Berto da Silva, Mestre, Publicidade e Propaganda  
Lícia Frezza Pisa, Mestre, Publicidade e Propaganda  
Luciana Impocetto Marchetti, Mestre, Licenciatura em Letras  
Renê Hamilton Dini Filho, Mestre, Filosofia  
Rodrigo Cardoso Soares Araújo, Doutor, História  
Rodrigo Silva Nascimento, Mestre, Publicidade e Propaganda  
Tiago Nunes Severino, Mestre, Jornalismo

## SUMÁRIO

1. DADOS DA INSTITUIÇÃO.....	9
1.1. IFSULDEMINAS – Reitoria.....	9
1.2 Entidade Mantenedora.....	9
1.3. IFSULDEMINAS – Campus Passos.....	9
2. DADOS GERAIS DO CURSO.....	10
3. HISTÓRICO DO IFSULDEMINAS.....	10
4. CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO CAMPUS.....	11
5. APRESENTAÇÃO DO CURSO.....	12
6. JUSTIFICATIVA.....	13
7. OBJETIVOS DO CURSO.....	17
7.1. Objetivo Geral.....	17
7.2. Objetivos Específicos.....	17
8. FORMAS DE INGRESSO.....	18
9. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO E ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	20
10. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR .....	20
10.1. Matriz Curricular.....	22
10.2. Descrição.....	25
10.3. Atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão.....	34
11. EMENTÁRIO.....	35
12. METODOLOGIA.....	78
13. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO.....	78
14. ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS (AACC)/ ATIVIDADES COMPLEMENTARES.....	78
15. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM.....	81
15.1. Da Frequência.....	83
15.2. Da Verificação do Rendimento Escolar e da Aprovação.....	84
15.3. Terminalidade Específica e Flexibilização Curricular.....	86
15.3.1. Terminalidade Específica.....	86
15.3.2. Flexibilização Curricular.....	88
16. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO.....	90
17. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC.....	91
17.1. Apresentação do Projeto.....	91
17.2. Definições do Projeto.....	91
17.3. Da estrutura do Projeto de Pesquisa.....	94
17.4. Formação das equipes de trabalho e escolha do orientador.....	94
17.5. Inscrições em concursos externos e outras disposições.....	97
18. PROJETO EXPERIMENTAL EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA .....	96
19. APOIO AO DISCENTE.....	96
19.1. Atendimento a pessoas com Deficiência ou com Transtornos Globais.....	97
20. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES.....	98
21. CORPO DOCENTE E ADMINISTRATIVO.....	98
21.1. Núcleo Docente Estruturante – NDE.....	102
21.2. Funcionamento do Colegiado de Curso ou equivalente.....	103
21.3. Atuação do(a) Coordenador(a).....	105
22. INFRAESTRUTURA.....	105
22.1. Biblioteca, Instalações e Equipamentos.....	105
22.2. Laboratórios.....	107
23. CERTIFICADOS E DIPLOMAS.....	107
24. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108

25. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA O PROJETO.....	108
26. ANEXOS .....	111



## Lista de Quadros

Quadro 1: Matriz Curricular com quantitativo total de aulas.....	20
Quadro 2: Representação Gráfica do Perfil de Formação .....	26
Quadro 3: Carga horária das disciplinas agrupadas pelos núcleos de conhecimento.....	27
Quadro 4: Distribuição da carga horária dos núcleos ao longo do curso .....	29
Quadro 5: Carga horária das unidades curriculares destinadas à Prática Profissional .....	33
Quadro 6: Atividades contempladas como AACC e a respectiva carga horária.....	79
Quadro 7: Corpo Docente .....	99
Quadro 8: Corpo Técnico-Administrativo .....	100

## 1. DADOS DA INSTITUIÇÃO

### 1.1. IFSULDEMINAS – Reitoria

Nome do Instituto	<b>Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais</b>
CNPJ	<b>10.648.539/0001-05</b>
Nome do Dirigente	<b>Marcelo Bregagnoli</b>
Endereço do Instituto	<b>Av. Vicente Simões, 1.111</b>
Bairro	<b>Nova Pouso Alegre</b>
Cidade	<b>Pouso Alegre</b>
UF	<b>Minas Gerais</b>
CEP	<b>37553-465</b>
DDD/Telefone	<b>(35)3449-6150</b>
E-mail	<a href="mailto:reitoria@ifsuldeminas.edu.br">reitoria@ifsuldeminas.edu.br</a>

### 1.2 Entidade Mantenedora

Entidade Mantenedora	<b>Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica–SETEC</b>
CNPJ	<b>00.394.445/0532-13</b>
Nome do Dirigente	<b>Eline Neves Braga Nascimento</b>
Endereço da Entidade Mantenedora	<b>Esplanada dos Ministérios Bloco I, 4º andar – Ed. sede</b>
Bairro	<b>Asa Norte</b>
Cidade	<b>Brasília</b>
UF	<b>Distrito Federal</b>
CEP	<b>70047-902</b>
DDD/Telefone	<b>(61) 2022-8597</b>
E-mail	<a href="mailto:setec@mec.gov.br">setec@mec.gov.br</a>

### 1.3. IFSULDEMINAS – Campus Passos

Nome do Local de Oferta				CNPJ	
<b>Instituto Federal do Sul de Minas Gerais – Campus Passos</b>				<b>10.648.539/0001-05</b>	
Nome do Dirigente					
<b>João Paulo de Toledo Gomes</b>					
Endereço do Instituto				Bairro	
<b>Rua Mário Ribola, 409</b>				<b>Penha II</b>	
Cidade	UF	CEP	DDD/Telefone	E-mail	
<b>Passos</b>	<b>MG</b>	<b>37.903-358</b>	<b>(35)3526-4856</b>	<b>gabinete.passos@ifsuldeminas.edu.br</b>	

## 2. DADOS GERAIS DO CURSO

**Nome do Curso:** Superior de Tecnologia em Produção Publicitária

**Modalidade:** Tecnólogo presencial.

**Eixo Tecnológico:** Produção Cultural e Design.

**Local de Funcionamento:** Campus Passos. IFSULDEMINAS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Av. Mario Ribola, 409 – Penha II – Passos – MG

**Ano de Implantação:** 2016.

**Habilitação:** Tecnólogo em Produção Publicitária.

**Turnos de Funcionamento:** Noturno.

**Número de Vagas Oferecidas:** 35 (trinta e cinco) vagas.

**Forma de ingresso:** O ingresso ao curso se fará anualmente, exclusivamente por processo seletivo publicado em Edital, obedecendo rigorosamente a ordem de classificação geral dos candidatos no limite de oferecimento de vagas.

**Requisitos de Acesso:** Possuir o Ensino Médio completo.

**Duração do Curso:** 6 (seis) semestres (mínimo)

12 (doze) semestres (máximo)

**Periodicidade de oferta:** Anual.

**Estágio Supervisionado:** Não.

**Carga Horária total:** 2.400 (duas mil e quatrocentas) horas.

**Ato Autorizativo:** Resolução Nº 51/2015 de 01 de setembro de 2015.

**Portaria de Reconhecimento:** Não há.

### 3. HISTÓRICO DO IFSULDEMINAS

O IFSULDEMINAS foi constituído pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, que delimitou seus serviços educacionais dentre aqueles pertencentes à educação profissional, técnica de nível médio e superior, e estabeleceu sua finalidade de fortalecer o arranjo produtivo, social e cultural regional.

A instituição se organiza como autarquia educacional multicampi, com proposta orçamentária anual para cada campus e para a Reitoria, exceto no que diz respeito a pessoal, encargos sociais e benefícios ao servidor, os quais têm proposta unificada. Possui autonomia administrativa e pedagógica.

Suas unidades físicas se distribuem no Sul de Minas Gerais da seguinte forma:

- \* Campus de Inconfidentes
- \* Campus de Machado
- \* Campus de Muzambinho
- \* Campus de Passos
- \* Campus de Poços de Caldas
- \* Campus de Pouso Alegre
- \* Campus avançado de Carmo de Minas
- \* Campus avançado de Três Corações
- \* Reitoria em Pouso Alegre

A estrutura multicampi começou a constituir-se em 2008, quando a Lei 11.892/2008 transformou as escolas agrotécnicas federais de Inconfidentes, Machado e Muzambinho em

Campus Inconfidentes, Campus Machado e Campus Muzambinho do IFSULDEMINAS, cuja Reitoria fica, desde então, em Pouso Alegre.

Em 2009 estes três Campus iniciais lançaram polos de rede em Passos, Poços de Caldas e Pouso Alegre, os quais se converteram nos Campi Passos, Poços de Caldas e Pouso Alegre.

Em 2013 foram criados os Campi avançados de Carmo de Minas e de Três Corações. Ambos derivaram de polos de rede estabelecidos na região do circuito das águas mineiro, que fora protocolada no Ministério da Educação em 2011, como região prioritária da expansão.

Compete aos Campi prestar os serviços educacionais para comunidades em que se inserem. A competência estruturante da Reitoria influencia a prestação educacional concreta no dia a dia dos Campi.

A Reitoria comporta cinco Pró-Reitorias:

- \* Pró-Reitoria de Ensino
- \* Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação
- \* Pró-Reitoria de Extensão
- \* Pró-Reitoria de Planejamento e Administração
- \* Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional

As Pró-Reitorias são competentes para estruturar suas respectivas áreas. A Pró-Reitoria de Ensino, a Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação e a Pró-Reitoria de Extensão concentram serviços de ensino, pesquisa científica e integração com a comunidade.

As outras duas Pró-Reitorias, a Pró-Reitoria de Planejamento e Administração e a Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional – concentram as competências de execução orçamentária, infraestrutura e monitoramento de desempenho.

#### **4. CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO CAMPUS**

O Campus Passos surgiu após convênio entre a Prefeitura Municipal de Passos e o IFSULDEMINAS, Campus Muzambinho, mediante convênio estabelecido em 2010, como Polo de Rede Passos. O primeiro processo seletivo ocorreu em 26 de junho de 2010, as aulas tiveram início em nove de agosto do mesmo ano. No final deste ano chegaram os primeiros servidores.

Em 2011 foram nomeados os primeiros docentes efetivos para atuar no Campus Avançado Passos. Neste mesmo ano, esta unidade do IFSULDEMINAS estava em processo de transformação definitiva para Campus. Com a realização da audiência pública, em maio de 2011, para verificar a demanda de cursos para serem ofertados nesta instituição e também com a doação de um terreno de mais de 10 mil metros quadrados pela Prefeitura Municipal, foi garantida a implantação do Instituto Federal em Passos. Em 2012 chegaram novos professores para atuarem nos cursos criados a partir da audiência pública realizada e para dar continuidade aos cursos em andamento. O organograma do Campus foi aprovado pelo Conselho Superior, definindo a sua estrutura organizacional, para alavancar o desenvolvimento do mesmo.

Em meados de julho de 2012, o Campus Passos recebeu a portaria de funcionamento,

publicada pelo MEC no Diário Oficial da União. Já no final desse mesmo ano, aconteceram dois fatos históricos marcantes para a instituição: a inauguração do Campus pela Presidente Dilma Roussef em Brasília, junto com outras 34 (trinta e quatro) unidades dos Institutos Federais espalhados pelo Brasil e a aquisição da área anexa (mais de 10.000m<sup>2</sup>), onde funciona atualmente o setor administrativo e onde foi iniciada e já finalizada a construção do Restaurante Institucional, que atende a comunidade acadêmica. Ainda em termos de infraestrutura, já está em funcionamento o novo bloco pedagógico, com 3.235m<sup>2</sup> de área construída, com diversas salas e ambientes no sentido de atender as demandas do Instituto.

Nos últimos anos o Campus Passos abriu centenas de vagas para cursos diversos de Formação Inicial e Continuada – FIC, pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC, tanto na sede do Campus Passos quanto nas Unidades Remotas, buscando atender a demanda da região na formação de profissionais qualificados para o mercado de trabalho.

Com relação ao número de servidores, o Campus Passos possui atualmente 50 (cinquenta) docentes efetivos e 08 (oito) substitutos/temporários/provisórios, 36 (trinta e seis) técnicos administrativos, 28 (vinte e oito) funcionários terceirizados e 01 (uma) profissional cedido pela Prefeitura Municipal de Passos.

## **5. APRESENTAÇÃO DO CURSO**

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, apresentado no presente Projeto Pedagógico de Curso - PPC, tem por objetivo suprir a demanda de um curso na área de Produção Publicitária que abranja a formação em suas diversas áreas, visto que o mercado de comunicação apresenta carência de profissionais qualificados, necessitando importar os mesmos de outras cidades ao redor, fato comprovado em pesquisa com empresários do setor. Apoiado nos pressupostos de um ensino público, gratuito e de qualidade, efetivou-se a necessidade de implantação, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos, um curso de formação Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, uma vez que a demanda leva alunos a procurarem por cursos similares em cidades em um raio de 100 km, como por exemplo, Franca/SP.

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária está alicerçado no eixo tecnológico de Produção Cultural e Design do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (2016), compreendendo as tecnologias, códigos, linguagens, projetos de produtos e comunicação aplicada. Desse modo, o curso capacita o aluno com relação à comunicação direcionada a produção publicitária, orientando sobre linguagens, questões estéticas, produção, utilização de tecnologias, questões culturais e de mercado.

Assim, o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos, tem por objetivo formar profissionais de comunicação para atuarem na área da publicidade e propaganda em seus mais diversos campos. O Curso

deverá ainda oportunizar a formação do profissional com consciência ética para transformar o mercado, qualificando a mão de obra já existente e elevando o nível de exigência dos produtos da publicidade e da propaganda.

Portanto, Projeto Pedagógico de Curso – PPC propõe uma formação ampla, no sentido de possibilitar ao futuro Tecnólogo em Produção Publicitária enfrentar os desafios e dilemas do dia a dia, com o domínio dos conteúdos específicos e a compreensão de questões inerentes ao seu ambiente de trabalho. A organização didática pedagógica aqui apresentada tem por objetivo desenvolver as competências e habilidades necessárias para que o egresso possa atuar em qualquer uma das áreas da publicidade e propaganda, de maneira a contribuir para o crescimento regional, e ajudando a transformar a sociedade e a economia locais.

O curso de Tecnologia em Produção Publicitária é presencial, noturno e com entrada anual, sendo oferecidas 35 vagas. O tempo mínimo de integralização é de 6 semestres e máximo de 12 semestres.

## **6. JUSTIFICATIVA**

A cidade de Passos, situada na mesorregião Sul/Sudoeste, é sede de uma microrregião homônima composta por 14 (quatorze) cidades e totalizando aproximadamente 260 (duzentos e sessenta) mil habitantes, segundo dados do governo do estado de Minas Gerais. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), “este sistema de divisão tem aplicações importantes na elaboração de políticas públicas e no subsídio ao sistema de decisões quanto à localização de atividades econômicas, sociais e tributárias”<sup>1</sup>. Nesse sentido, o IFSULDEMINAS – Campus Passos, como instituição de Educação Básica, Técnica e Tecnológica dessa região, deve assumir o papel de estimular o desenvolvimento regional tanto por meio da difusão de tecnologias, quanto pela formação profissional de cidadãos comprometidos com a realidade onde estão inseridos.

Considerando isto, foi realizada, no primeiro semestre de 2011, pesquisa de demanda para definição de eixos tecnológicos e cursos potenciais que seriam ofertados pelo IFSULDEMINAS neste município. É preciso considerar que a economia da cidade de Passos está baseada principalmente no agronegócio, em indústrias de confecções e móveis, além de um forte setor de serviços. Destaca-se, a partir dos resultados da referida pesquisa, que o Curso Técnico em Comunicação Visual figurou entre os mais requisitados.

No que se refere ao método de coleta de dados, a pesquisa foi realizada valendo-se de questionários enquanto instrumentos aplicados a estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental e do 3º ano do Ensino Médio, ou seja, público potencial passível de ser atendido pela Instituição. No total, foram 600 (seiscentos) discentes entrevistados. Além da consulta aos estudantes, houve audiência pública, realizada no dia 31 de maio de 2011, no IFSULDEMINAS, para apurar a demanda profissional de Passos. Esta assembleia contou com a participação de autoridades do município, representantes de diversos segmentos da economia local, estudantes e a população em geral. Também nessa ocasião as áreas de

---

<sup>1</sup> Informações disponíveis no site Conheça Minas (Governo de Minas Gerais): <http://mg.gov.br/conheca-minas/geografia>.

produção cultural e *design* foram apontadas como carentes de profissionais na cidade.

Com o foco mais específico nessa carência, detectada já em 2011, o Núcleo Docente Estruturante do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária realizou nova pesquisa de demanda, durante o segundo semestre de 2014, por meio de questionários que foram aplicados aos alunos do 3º ano do Ensino Médio e a profissionais que atuam no mercado de comunicação. O objetivo principal era retificar ou confirmar uma tendência e, a partir disso, contribuir com a formação de profissionais específicos, fomentando o mercado da área de produção cultural e *design*.

No total houve um retorno de 264 (duzentos e sessenta e quatro) questionários que foram distribuídos a estudantes do Ensino Médio. Além dos estudantes, consultou-se igualmente profissionais e responsáveis por empresas de comunicação, que também responderam a um questionário para levantamento, *in loco*, das necessidades específicas de trabalhadores formados para atuarem nessa área.

Na sistematização das respostas fornecidas pelos estudantes e profissionais, constatou-se o seguinte: as áreas de Publicidade e *Marketing* apresentaram maior interesse por parte dos entrevistados, sendo 47% (quarenta e sete por cento) e 46% (quarenta e seis por cento) respectivamente, sendo que, Administração de Empresas, Informática, Enfermagem, Matemática e Moda eram possibilidades. Com relação ao interesse por temas específicos dentro do campo da Comunicação, Fotografia/Imagem (53%) e *Design* Gráfico (45%) foram as mais apontadas enquanto interesse pelos estudantes; e Televisão (23%) e Rádio (8%) apontam a falta de familiaridade do público com esses temas, lacunas que o Curso Superior em questão poderá preencher.

Outra questão colocada foi em relação ao interesse por futuras áreas de atuação, que permeiam o universo da comunicação. Sendo possível assinalar a frequência por qual área de atuação o estudante ou profissional teria anseio em trabalhar: Nunca; Às Vezes; Frequentemente ou Sempre. Criação, Planejamento, *Softwares*, Cores, Texto, Desenho, Cinema, Música e Trabalho em Equipe foram as áreas abordadas e em todas as questões observou-se que, apesar das especificidades das alternativas, grande parte dos estudantes indicou a intenção ou de frequentemente ou de sempre trabalhar nessas áreas futuramente.

Além destas perguntas foram apresentadas duas questões objetivas. A primeira em relação ao mercado de trabalho para área de Produção Publicitária, colocando aos entrevistados se eles acreditam que há mercado profissional na cidade de Passos-MG e região. Verificou-se que 58% dos estudantes e profissionais acreditam que há mercado de trabalho. A outra questão referia-se à possibilidade de o IFSULDEMINAS oferecer o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária e, neste caso, se os entrevistados o fariam. Obteve-se a informação de que 72% (setenta e dois por cento) dos estudantes e profissionais fariam o Curso, caso este fosse oferecido.

A próxima questão proposta aos entrevistados dizia respeito à duração do Curso Superior. 34% (trinta e quatro por cento) dos estudantes e profissionais apontaram que 03 (três) anos seria o tempo ideal para sua formação e 30% (trinta por cento) apontaram que o tempo mais adequado seria de 04 (quatro) anos. É preciso considerar com relação a esse dado

que o imaginário coletivo está mais habituado com Cursos Superiores com duração de 04 (quatro) anos.

A última questão se referia à distribuição das disciplinas entre teóricas e práticas. 61% (sessenta e um por cento) das respostas apontaram equilíbrio entre aulas práticas e teóricas, ao passo que 37% (trinta e sete por cento) sinalizaram para a preferência de mais aulas práticas.

Verifica-se que no município de Passos há um número reduzido de empresas do segmento de comunicação, havendo assim a necessidade de formar profissionais qualificados para o crescimento e consolidação desse campo estratégico. As entrevistas realizadas com empresários da comunicação no município confirmam esse dado, como se verifica também através dos resultados obtidos por meio da aplicação de questionários.

A seguir está a explicitação da análise da tabulação das informações colhidas na pesquisa realizada com o total de 11 (onze) empresários do campo da comunicação. A primeira pergunta que lhes foi feita questionava se, enquanto empresários, sentiam falta de profissionais qualificados na área em questão. Apenas 02 (dois) deles apontaram que não e os outros 09 (nove) disseram que sim; sendo que *Design Gráfico* (6) e *Publicidade* (4) foram as maiores carências apontadas.

As duas perguntas seguintes se referiam à qualificação dos funcionários dessas empresas. Ao serem questionados se os funcionários possuem a qualificação necessária para a execução das suas funções, 64% (sessenta e quatro por cento) dos entrevistados disseram que não; e mesmo dentre os que acreditam que os profissionais de suas empresas são qualificados, 100% dos entrevistados incentivaria e/ou investiria na qualificação dos seus profissionais. Consequentemente, 100% (cem por cento) dos entrevistados apostam que o crescimento de suas empresas está vinculado à qualificação de seus profissionais.

Para verificar como os empresários percebem a área de atuação de suas empresas, lhes foi solicitado que definissem, entre as opções disponíveis no questionário, qual seria sua escolha. Nessa questão, os empresários podiam marcar mais de um item, uma vez que empresas de comunicação podem trabalhar em mais de um campo dentro da área; porém, 100% (cem por cento) dos entrevistados entenderam que seu negócio está situado no campo da Publicidade.

Foi perguntado, por fim, que conhecimentos o empresário gostaria que seus funcionários adquirissem, ou em que área gostaria que se especializassem. Podemos observar a necessidade de áreas diversas dentro do campo da publicidade, sendo que a própria publicidade, de uma forma geral, ocupa o segundo lugar nesse quesito.

Além da evidente demanda, o curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária mostra-se de grande importância pela crescente expansão da Indústria/Economia Criativa no Brasil, setor *formado pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal da geração de valor*<sup>2</sup>, do qual faz parte o profissional formado na área do curso proposto. As atividades relacionadas à Economia Criativa vêm contribuindo substancialmente para o crescimento e desenvolvimento de renda e emprego, inclusive sendo

---

<sup>2</sup>FIRJAM. Disponível em: <http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/>. Acesso em 25 ago. 2017. p.7



decisivas no crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Dentre as perspectivas de investimento 2015-2018, elaboradas pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), a Economia Criativa aparece como um dos setores de maior investimento econômico, pois apresenta amplo potencial. As projeções deste setor no Brasil desde 2009 são ascendentes, que apresentam *vigoroso processo de digitalização e inclusão digital, que movimenta a economia com a criação de serviços, com novos modelos de negócios, sinergias colaborativas e novas relações de consumo. Avanços na área digital encorajam e possibilitam inovações em equipamentos e dispositivos, os quais, por sua vez, demandam, de forma crescente, conteúdo criativo*<sup>3</sup>.

Desta forma, a proposta do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos sela o compromisso maior, como entidade federal, de identificar as necessidades da comunidade e do setor produtivo locais, propondo soluções. É de suma importância a qualificação desses profissionais, em especial com metodologias, pesquisas e práticas pedagógicas que problematizam o processo criativo e investigativo; posto que o foco seja atender a demanda solicitada de um profissional que participará e ou entenderá de todo o processo de desenvolvimento de novos produtos na área da Comunicação.

O IFSULDEMINAS – Campus Passos, como instituição de Educação Tecnológica, assume o papel de estimular o desenvolvimento regional, difundindo tecnologias e formando cidadãos comprometidos com a realidade onde estão inseridos, além de contribuir para o fortalecimento de uma educação profissional tecnológica sólida, com conceitos que visem à formação profissional voltada para mundo do trabalho e para uma formação geral conceitual, sociológica e política do educando. Assim, o estudante do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária poderá construir uma formação solidificada no Ensino Superior, bem como o domínio dos conteúdos necessários à sua plena cidadania e integração com o mundo contemporâneo.

Com base nas pesquisas de demanda, audiência pública e análise do setor profissional observa-se que, tanto regionalmente quanto nacionalmente, há uma necessidade de profissionais capacitados na área de Comunicação Social, desde o nível básico técnico até o superior. Corroborando com esta perspectiva e atendendo às premissas do IFSULDEMINAS, segundo as quais se deve buscar a verticalização do ensino, a proposta da oferta também do Curso Técnico em Comunicação Visual integrado ao Ensino Médio sinaliza para a um processo de integração entre os níveis básico e superior. Assim, o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária está integrado a uma política ampla de continuidade do processo formativo que alia a vocação da instituição — suas reais condições de viabilização (professores, equipamentos, laboratórios, entre outros) — e atendimento às necessidades do mercado, preenchendo a lacuna percebida na oferta de profissionais capacitados na área de comunicação.

## **7. OBJETIVOS DO CURSO**

---

<sup>3</sup>BNDES. Perspectivas do Investimento. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/7361/1/boletim\\_perspectivas\\_fevereiro2016\\_P\\_BD.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/7361/1/boletim_perspectivas_fevereiro2016_P_BD.pdf). p. 87.

## 7.1. Objetivo Geral

Formar profissionais para o exercício da produção publicitária de maneira que possam atuar nos mais diversos setores da publicidade e da propaganda, com capacidade de autoaprendizagem, conhecimentos básicos, tecnológicos e humanísticos, capazes de se inserir nas mais diversas realidades, pautando suas ações por princípios éticos, de justiça, respeito mútuo, diálogo e responsabilidade, de forma a contribuir com crescimento e amadurecimento do mercado de comunicação de sua cidade e região.

## 7.2. Objetivos Específicos

- Compreender e ser capaz de definir formalmente os conceitos fundamentais da Produção Publicitária com clareza, tornando-os compreensíveis a qualquer pessoa.
- Desenvolver raciocínio criativo no futuro profissional de produção publicitária para que possa resolver problemas de comunicação com agilidade e segurança.
- Estimular multidisciplinarmente o pensamento estratégico para que o estudante possa apresentar soluções eficazes e inovadoras ao mercado de comunicação.
- Capacitar o estudante na utilização de *softwares* gráficos e de manipulação de áudio e vídeo para fins publicitários.
- Tratar da compreensão dos mecanismos de produção de peças publicitárias, assim como os tipos de fornecedores.
- Preparar o estudante para planejar ações de *marketing*.
- Estimular o futuro profissional a empreender em negócios no campo da propaganda e do marketing.
- Primar pela atuação com ética e respeito, principalmente frente às questões que envolvam propriedade intelectual.

## 8. FORMAS DE INGRESSO

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos realiza quatro formas de ingresso:

- Processo seletivo.
- Transferência interna e externa.
- Obtenção de novo título.
- Aluno estrangeiro.

O Processo Seletivo é realizado pelo IFSULDEMINAS e divulgado a cada oferta. Outra forma de ingresso aos cursos superiores é por meio do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), quando se utiliza exclusivamente as notas obtidas pelos candidatos no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM).

Também é possível se tornar estudante do IFSULDEMINAS através de transferências interna, externa e *ex officio*. As transferências internas e externas são condicionadas pela disponibilidade de vagas no curso e compatibilidade curricular. A transferência *ex officio*, por sua vez, está condicionada à compatibilidade curricular e à comprovação de que o interessado ou o familiar do qual o interessado depende, teve o local de trabalho alterado por remoção ou transferência, conforme a Lei 9.536, de 11 de dezembro de 2005.

As transferências internas e externas para o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária são regulamentadas de acordo com Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013.

Art. 29. Para as transferências Internas e Externas serão adotados os critérios. Parágrafo Único: Cinquenta por cento das vagas oferecidas para transferência, obrigatoriamente deverão contemplar a transferência interna. Caso tais vagas não sejam preenchidas serão disponibilizadas para transferência externa e obtenção de novo título, respectivamente.

Art. 30. A aceitação de transferências internas ou transferências externas de estudantes de instituições congêneres de ensino superior, em curso similar ou área afim, estará condicionada à disponibilidade de vagas e análise de compatibilidade curricular.

§ 1o - Para a verificação da compatibilidade curricular, a Instituição deverá exigir o Histórico Escolar, a Matriz Curricular, bem como os programas desenvolvidos no estabelecimento de origem.

§ 2o - O estudante poderá ser dispensado de cursar disciplina (ou disciplinas) que já tenha cursado em outro curso ou em outra Instituição, desde que os conteúdos desenvolvidos sejam equivalentes, no mínimo, a 75% aos da disciplina pretendida, bem como da sua carga horária.

O requerimento para a dispensa de disciplina (ou disciplinas) deverá ser feito pelo estudante à SRA. O requerimento será analisado pela Coordenação do Curso, devendo o estudante entrar em contato com a SRA para a verificação do deferimento do pedido. Em caso de indeferimento do pedido de dispensa, o estudante deverá realizar a matrícula na(s) disciplina(s) dentro do período previsto e caso julgue necessário, poderá recorrer ao Colegiado do Curso.

Art. 31. Os pedidos de transferência serão recebidos somente no prazo estabelecido pelo calendário acadêmico, salvo nos casos previstos em lei ou por motivo justo e devidamente comprovado, sem prejuízo da análise curricular.

Art. 32. Não serão aceitas transferências para os semestres iniciais (primeiro semestre) quando o ingresso a eles não se der por meio de exames classificatórios, exceto nos

casos previstos em lei, devidamente caracterizados.

Art. 33. A aceitação de transferência de estudantes oriundos de estabelecimentos estrangeiros, inclusive aqueles amparados por acordos oficiais, dependerá do cumprimento, por parte do interessado, de todos os requisitos legais vigentes e das normas tratadas neste documento.

Art. 34. Os pedidos de transferência que apresentarem documentação incompleta serão automaticamente cancelados.

O IFSULDEMINAS – Campus Passos poderá aceitar transferência de acadêmico procedente de cursos idênticos ou afins aos seus, mantidos por instituições nacionais de ensino devidamente autorizadas ou reconhecidas nos termos da legislação vigente, ou por instituições idôneas de países estrangeiros.

Poderá ser aceita a matrícula de portadores de diploma de curso superior devidamente registrado para obtenção de novo título, desde que haja oferta de vagas.

Poderá ser aceito aluno estrangeiro mediante convênio cultural do Brasil com outros países e demais convênios firmados e assinados pelo IFSULDEMINAS.

As vagas para o processo seletivo em oferta para o Curso, turno, habilitação e local são estabelecidas em edital, publicadas pela Diretoria de Ingresso da Reitoria do IFSULDEMINAS e normatizadas pela Pró-Reitoria de Ensino e pela Comissão Permanente do Vestibular, após o levantamento feito pelo órgão responsável pelo registro acadêmico e Secretarias de Unidades. A efetivação da matrícula é feita de acordo com a definição de currículo estabelecida pelo Colegiado do Curso, respeitada a disponibilidade de vagas nas disciplinas, após a matrícula dos alunos regulares.

As matrículas para o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária serão regulamentadas pela Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013.

As formas de oferta e o quantitativo de vagas destinadas a transferência interna, transferência externa, obtenção de novo título e de alunos estrangeiros, em conformidade com a Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013 serão definidas pela Coordenação e pelo Colegiado do Curso e divulgada em edital.

Conforme Resolução CONSUP 047/12, os períodos de matrícula e rematrícula são definidos em Calendário Escolar.

Cabe ressaltar ainda que para ingresso em cursos superiores, observa-se o Art. 1º da Lei 12.711/2012:

As instituições federais de educação superior vinculadas ao Ministério da Educação reservarão, em cada concurso seletivo para ingresso nos cursos de graduação, por curso e turno, no mínimo 50% (cinquenta por cento) de suas vagas para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas. Parágrafo único: No preenchimento das vagas de que trata o caput deste artigo, 50% (cinquenta por cento) deverão ser reservados aos estudantes oriundos

de famílias com renda igual ou inferior a 1,5 salário-mínimo (um salário-mínimo e meio) per capita.

## 9. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO E ÁREAS DE ATUAÇÃO

O curso que aqui se apresenta, atendendo ao Parecer CNE/CES nº 436, de 02 de abril de 2001, formará fundamentalmente profissionais para atuarem no mercado de publicidade e propaganda, com sólida formação em conteúdos de comunicação social, ciências humanas, linguísticos e éticos, formação esta que permitirá ao egresso desenvolver trabalhos com qualidade e eficácia, atendendo a uma demanda de mercado bastante competitiva.

Conforme consta no Catálogo Nacional de Cursos Superiores Tecnológicos, o egresso estará apto a gerenciar equipes de desenvolvimento de projetos, planejar e organizar serviços de produção publicitária e de propaganda, elaborar roteiros de criação publicitária, editar e finalizar, em conjunto com planos de mídia. Atuar em produtoras de vídeo, áudio e web; fornecedores de serviço, departamentos de *marketing* e agências de comunicação.

## 10. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

O currículo do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária foi elaborado seguindo as diretrizes curriculares estabelecidas no Parecer CNE/CES 436, de 02 de abril de 2001, no Parecer CNE/CP: 29, de 03 de dezembro de 2012, no Parecer CNE/CES nº 19, de 31 de Janeiro de 2008, no Parecer CNE/CES nº 239, de 06 de novembro de 2008 e no Parecer CNE/CES nº 277, de 07 de Dezembro de 2006.

A matriz curricular de disciplinas obrigatórias oferecidas aos estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária procura atender à base do perfil idealizado neste plano. O curso está estruturado num regime semestral que inclui além das disciplinas, as atividades acadêmico-científico-culturais e o Trabalho de Conclusão de Curso. A integralização do curso deve ocorrer em um período mínimo de 03 (três) anos e máximo de 06 (seis) anos. A carga horária total das disciplinas é de 1.966h40, as Atividades Complementares são de 200h e o TCC de 200h. Todas as disciplinas tem como base de aula 50 minutos. A disciplina de Libras é Optativa<sup>4</sup>, com carga horária de 33h20, totalizando 2.400h de curso.

A interdisciplinaridade se faz através da própria matriz curricular, que traz os conhecimentos de forma construtiva, de modo que no transcórre do Curso o estudante utilize os conhecimentos adquiridos através de projetos interdisciplinares, seminários temáticos, debates e atividades de pesquisa e/ou extensão.

As disciplinas que possuem pré-requisitos devem ser cursadas de forma a respeitar a ordem estabelecida.

Como a entrada dos estudantes no curso é semestral, as disciplinas do curso serão

---

<sup>4</sup> A disciplina de Libras deverá ser escolhida ao final do 5º semestre letivo em referência ao semestre posterior, em que a disciplina será ofertada.

oferecidas uma vez ao ano distribuídas nos semestres ímpares e pares de acordo com a matriz curricular. Algumas disciplinas do curso são ofertadas com pré-requisito. O discente poderá solicitar a quebra do pré-requisito no último semestre do curso com o intuito de evitar o atraso em sua formatura, ato previsto no Artigo 57 da Resolução CONSUP nº 69 de 2017. A quebra do pré-requisito poderá ser obtida se o discente tiver alcançado a frequência mínima de 75% e média final mínima de 4,0 na disciplina considerada como pré-requisito, além da anuência do Colegiado de Curso.

Outras atividades nortearão as práticas pedagógicas, como elaboração e execução do planejamento, registro e análise das aulas realizadas, ministrando-as de forma interativa por meio do desenvolvimento de projetos interdisciplinares, seminários temáticos, debates, atividades individuais e em grupos, realizando ao longo dos períodos letivos ações que contemplem o trabalho transdisciplinar com temas norteados pelos:

- Princípios das relações étnico-raciais, da inclusão, da ética, da cidadania, do empreendedorismo, da cultura local, do respeito à diversidade, do desenvolvimento socioambiental, além das previstas nas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana (CNE/CP3/2004) e Educação em Direitos Humanos (Decreto nº 7.037, de 21 de dezembro de 2009, que institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 3), que será debatido na disciplina de Ética e Legislação.
- Princípios da Educação Ambiental (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que dispõe sobre a Política Nacional de Educação Ambiental), que será debatido na disciplina de Produção Gráfica, prevendo uma Campanha Social de conscientização ambiental.

## 10.1. Matriz Curricular

**Quadro 1: Matriz Curricular com quantitativo total de aulas**

1º Período									
Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total Semanal		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula
1	LÍNGUA PORTUGUESA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
2	INTRODUÇÃO AO MARKETING	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
3	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	4	3h20	0	0h	4	3h20	80	66h40
4	SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20

5	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	4	3h20	0	0h	4	3h20	80	66h40
6	CRIATIVIDADE	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
7	INTRODUÇÃO À SOFTWARES GRÁFICOS	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>0</b>	<b>0h</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>
<b>2º Período</b>									
<b>Disciplinas</b>		<b>Teórica</b>		<b>Prática Profissional</b>		<b>Total Semanal</b>		<b>Carga Horária Semestral</b>	
		<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hor a /aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora / aula</b>
1	DESENHO	0	0h	2	1h40	2	1h40	40	33h20
2	MÍDIA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
3	TEORIA DO AUDIOVISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
4	LINGUAGEM E PERSUASÃO	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
5	PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
6	HISTÓRIA DA ARTE	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
7	METODOLOGIA CIENTÍFICA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
8	INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>13h20</b>	<b>4</b>	<b>3h20</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>
<b>3º Período</b>									
<b>Disciplinas</b>		<b>Teórica</b>		<b>Prática Profissional</b>		<b>Total Semanal</b>		<b>Carga Horária Semestral</b>	
		<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hor a /aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora / aula</b>
1	DIREÇÃO DE ARTE	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
2	COMUNICAÇÃO E CULTURA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
3	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
4	PRODUÇÃO GRÁFICA	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
	SEMIÓTICA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
	INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
	FILOSOFIA, ESTÉTICA E ARTE	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20

5	PESQUISA DE MARKETING E MERCADO	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>10h</b>	<b>8</b>	<b>6h40</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>
<b>4º Período</b>									
<b>Disciplinas</b>		<b>Teórica</b>		<b>Prática Profissional</b>		<b>Total Semanal</b>		<b>Carga Horária Semestral</b>	
		<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>
1	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
2	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
3	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
4	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
	ARQUITETURA DE MARCA	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
6	MARKETING POLÍTICO	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>10h50</b>	<b>7</b>	<b>5h50</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>
<b>5º Período</b>									
<b>Disciplinas</b>		<b>Teórica</b>		<b>Prática Profissional</b>		<b>Total Semanal</b>		<b>Carga Horária Semestral</b>	
		<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>
1	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
2	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
3	ÉTICA E LEGISLAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
4	MARKETING PROMOCIONAL	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
5	MARKETING DIGITAL	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
	PLANEJAMENTO PARA MÍDIAS DIGITAIS	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
6	CRIAÇÃO PARA MÍDIAS DIGITAIS	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>12h30</b>	<b>5</b>	<b>4h10</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>



6º Período									
Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total Semanal		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula
1	PROJETO EXPERIMENTAL - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
2	PROJETO EXPERIMENTAL - PLANEJAMENTO DE MÍDIA	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
3	PROJETO EXPERIMENTAL - PRODUÇÃO GRÁFICA E AUDIOVISUAL	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
4	PROJETO EXPERIMENTAL - CRIAÇÃO E REDAÇÃO	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
5	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
6	OPTATIVA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>2h30</b>	<b>17</b>	<b>14h10</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>
<b>Carga horária total das disciplinas (incluindo a optativa)</b>								<b>2.400</b>	<b>2.000h</b>
<b>Atividades Complementares</b>								<b>240</b>	<b>200h</b>
<b>TCC</b>								<b>240</b>	<b>200h</b>
<b>Carga horária total do curso com Optativa</b>								<b>2.880</b>	<b>2.400h</b>
<b>Carga horária total do curso sem Optativa</b>								<b>2.840</b>	<b>2.366</b>

1º Período							
Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total Semanal	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula
1	LÍNGUA PORTUGUESA	2	1h40	0	0h	2	1h40
2	INTRODUÇÃO AO MARKETING	2	1h40	0	0h	2	1h40
3	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	4	3h20	0	0h	4	3h20
4	SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40
5	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	4	3h20	0	0h	4	3h20
6	CRIATIVIDADE	2	1h40	0	0h	2	1h40

7	INTRODUÇÃO À SOFTWARES GRÁFICOS	2	1h40	2	1h40	4	3h20
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>0</b>	<b>0h</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>
<b>2º Período</b>							
<b>Disciplinas</b>		<b>Teórica</b>		<b>Prática Profissional</b>		<b>Total Semanal</b>	
		<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora /aula</b>
1	DESENHO	0	0h	2	1h40	2	1h40
2	MÍDIA	2	1h40	0	0h	2	1h40
3	TEORIA DO AUDIOVISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40
4	LINGUAGEM E PERSUASÃO	2	1h40	2	1h40	4	3h20
5	PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	2	1h40	2	1h40	4	3h20
6	HISTÓRIA DA ARTE	2	1h40	0	0h	2	1h40
7	METODOLOGIA CIENTÍFICA	2	1h40	0	0h	2	1h40
8	INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>13h20</b>	<b>4</b>	<b>3h20</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>
<b>3º Período</b>							
<b>Disciplinas</b>		<b>Teórica</b>		<b>Prática Profissional</b>		<b>Total Semanal</b>	
		<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora /aula</b>
1	DIREÇÃO DE ARTE	2	1h40	2	1h40	4	3h20
2	COMUNICAÇÃO E CULTURA	2	1h40	0	0h	2	1h40
3	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	1	0h50	1	0h50	2	1h40
4	PRODUÇÃO GRÁFICA	1	0h50	1	0h50	2	1h40
	SEMIÓTICA	2	1h40	0	0h	2	1h40
	INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40
	FILOSOFIA, ESTÉTICA E ARTE	2	1h40	0	0h	2	1h40
5	PESQUISA DE MARKETING E MERCADO	2	1h40	2	1h40	4	3h20
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>10h</b>	<b>8</b>	<b>6h40</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>
<b>4º Período</b>							
<b>Disciplinas</b>		<b>Teórica</b>		<b>Prática Profissional</b>		<b>Total Semanal</b>	
		<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora /aula</b>
1	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	2	1h40	2	1h40	4	3h20
2	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	1	0h50	1	0h50	2	1h40
3	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	1	0h50	1	0h50	2	1h40
4	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	2	1h40	2	1h40	4	3h20
5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	2	1h40	0	0h	2	1h40
	ARQUITETURA DE MARCA	2	1h40	2	1h40	4	3h20
6	MARKETING POLÍTICO	2	1h40	0	0h	2	1h40
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>10h50</b>	<b>7</b>	<b>5h50</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>
<b>5º Período</b>							
<b>Disciplinas</b>		<b>Teórica</b>		<b>Prática Profissional</b>		<b>Total Semanal</b>	
		<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora/aula</b>	<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora /aula</b>
1	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO	2	1h40	2	1h40	4	3h20
2	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	1	0h50	1	0h50	2	1h40

3	ÉTICA E LEGISLAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40
4	MARKETING PROMOCIONAL	2	1h40	2	1h40	4	3h20
5	MARKETING DIGITAL	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	PLANEJAMENTO PARA MÍDIAS DIGITAIS	1	0h50	1	0h50	2	1h40
6	CRIAÇÃO PARA MÍDIAS DIGITAIS	1	0h50	1	0h50	2	1h40
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>12h30</b>	<b>5</b>	<b>4h10</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>

**6º Período**

Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total Semanal	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora /aula
1	PROJETO EXPERIMENTAL - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	0	0h	4	3h20	4	3h20
2	PROJETO EXPERIMENTAL - PLANEJAMENTO DE MÍDIA	0	0h	4	3h20	4	3h20
3	PROJETO EXPERIMENTAL - PRODUÇÃO GRÁFICA E AUDIOVISUAL	0	0h	4	3h20	4	3h20
4	PROJETO EXPERIMENTAL - CRIAÇÃO E REDAÇÃO	0	0h	4	3h20	4	3h20
5	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	2	1h40	0	0h	2	1h40
6	OPTATIVA	2	1h40	0	0h	2	1h40
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>2h30</b>	<b>17</b>	<b>14h10</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>

**Carga horária total das disciplinas (incluindo a optativa)**

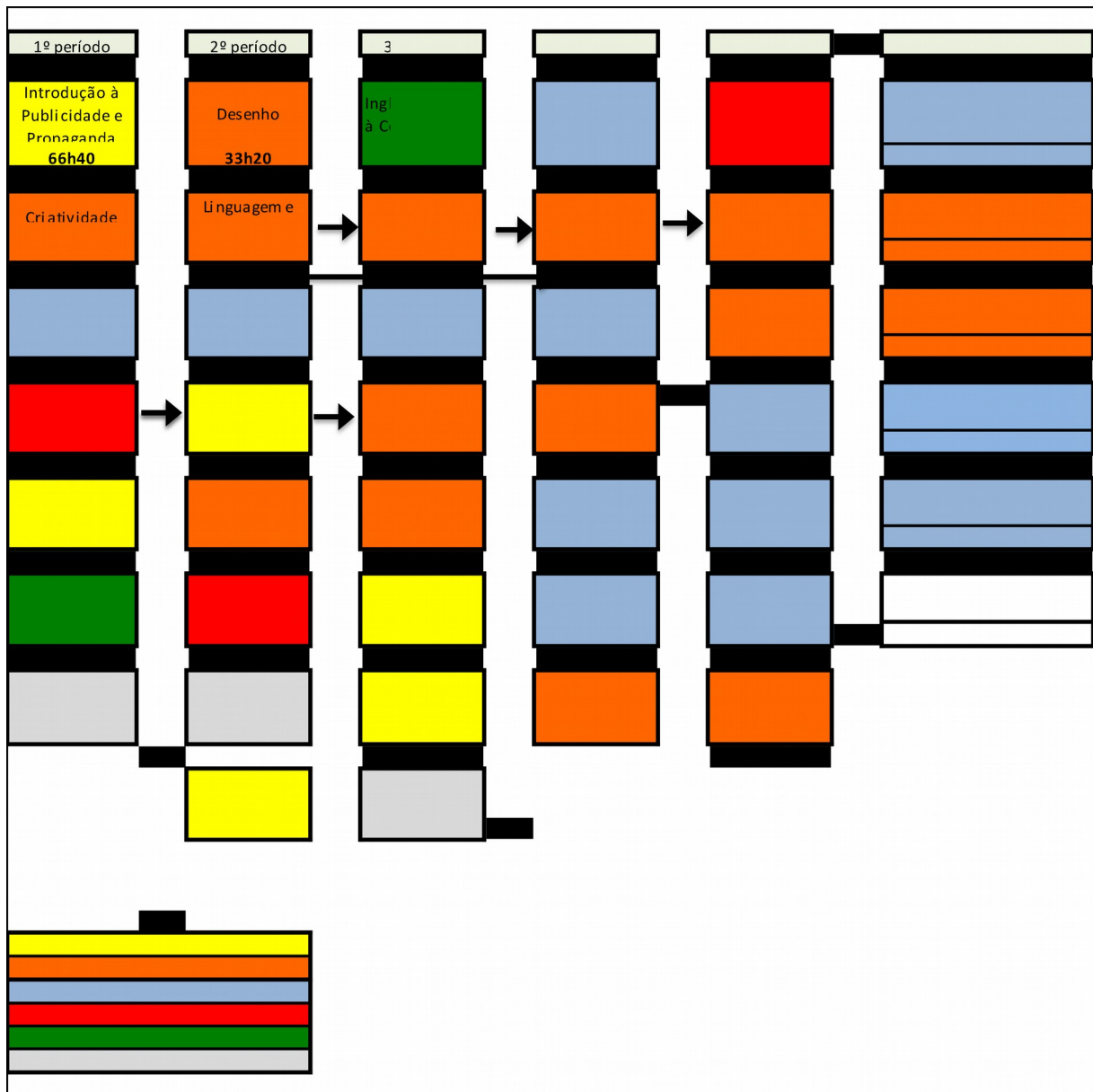
**Atividades Complementares**

**TCC**

**Carga horária total do curso com Optativa**

**Carga horária total do curso sem Optativa**

**Quadro 2: Representação Gráfica do Perfil de Formação**



As setas indicam pré-requisito entre as disciplinas.

**Quadro 3: Carga horária das disciplinas agrupadas pelos núcleos de conhecimento**

ÁREA	DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA	
		MÓDULO/AULA	HORA/AULA
NÚCLEO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	80	66h40
	INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL	40	33h20
	COMUNICAÇÃO E CULTURA	40	33h20
	SEMIÓTICA	40	33h20
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	80	66h40
	TEORIA DO AUDIOVISUAL	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>320</b>	<b>266h40</b>
NÚCLEO DE PRODUÇÃO E CRIAÇÃO	CRIATIVIDADE	40	33h20
	DESENHO	40	33h20
	LINGUAGEM E PERSUASÃO	80	66h40
	PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	80	66h40
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	40	33h20
	ARQUITETURA DE MARCA	80	66h40
	DIREÇÃO DE ARTE	80	66h40
	PRODUÇÃO GRÁFICA	80	66h40
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	40	33h20
	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	80	66h40
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	40	33h20
	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO	80	66h40
	CRIAÇÃO PARA MÍDIAS DIGITAIS	40	33h20
	PROJETO EXPERIMENTAL – Produção Gráfica e Audiovisual	80	66h40
	PROJETO EXPERIMENTAL - Criação e Redação	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>960</b>	<b>900h</b>
NÚCLEO ESTRATÉGICO	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	40	33h20
	MÍDIA	40	33h20
	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	40	33h20

	PLANEJAMENTO PARA MÍDIAS DIGITAIS	40	33h20
	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	80	66h40
	INTRODUÇÃO AO MARKETING	40	33h20
	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	40	33h20
	MARKETING PROMOCIONAL	80	66h40
	MARKETING DIGITAL	80	66h40
	PESQUISA DE MARKETING E MERCADO	80	66h40
	PROJETO EXPERIMENTAL - Planejamento Estratégico	80	66h40
	OPTATIVA	40	33h20
	PROJETO EXPERIMENTAL- Planejamento de Mídia	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>760</b>	<b>533h20</b>
<b>NÚCLEO DE FORMAÇÃO GERAL</b>	METODOLOGIA CIENTÍFICA	40	33h20
	INTRODUÇÃO À SOFTWARES GRÁFICOS	80	66h40
	ÉTICA E LEGISLAÇÃO	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>160</b>	<b>133h20</b>
<b>NÚCLEO DE LINGÜÍSTICA</b>	LÍNGUA PORTUGUESA	40	33h20
	INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>66h40</b>
<b>NÚCLEO DE CIÊNCIAS HUMANAS</b>	FILOSOFIA E ESTÉTICA	40	33h20
	SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	40	33h20
	HISTÓRIA DA ARTE	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100h</b>

**Quadro 4: Distribuição da carga horária dos núcleos ao longo do curso**

TOTAL						
NÚCLEO DE FORMAÇÃO	Teórica		Prática Profissional		Total	
	Módulo/aula	Hora / aula	Módulo/aula	Hora / aula	Módulo/aula	Hora /aula
NÚCLEO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO	320	266h40	0	0h	320	266h40
NÚCLEO DE PRODUÇÃO E CRIAÇÃO	440	366h40	640	533h20	1080	900h
NÚCLEO ESTRATÉGICO	420	350h	220	183h20	760	533h20
NÚCLEO DE FORMAÇÃO GERAL	160	133h20	0	0h	160	133h20
NÚCLEO DE LINGUÍSTICA	80	66h40	0	0h	80	66h40
NÚCLEO DE CIÊNCIAS HUMANAS	120	100h	0	0h	120	100h
<b>Total</b>	<b>1580</b>	<b>1316h40</b>	<b>820</b>	<b>783h40</b>	<b>2400</b>	<b>2000h</b>

## 10.2. Descrição

As disciplinas foram organizadas de maneira a oferecer aos alunos mais atividades de prática profissional, ou seja, mais conteúdo dos núcleos de produção e criação e estratégico. As aulas práticas contemplarão a execução de problemas de mercado, como redação, planejamento, pesquisa, estratégias e a sua finalização em produto publicitário.

O objetivo é iniciar o curso com disciplinas teóricas e que darão subsídios para as demais, permitindo que o discente adquira a capacidade de tomar decisões, resolver os problemas ligados à rotina da profissão com base nos conhecimentos adquiridos em sala de aula. Sendo assim, as disciplinas ficaram organizadas da seguinte maneira:

### Primeiro Semestre:

- Introdução à Publicidade e Propaganda (66h40), que mostrará ao aluno o que a profissão esperará dele e como ele poderá atuar;
- Criatividade (33h20), em que será trabalhada algumas técnicas de criatividade para resolução de problemas e para transformar a maneira de pensar problemas, promovendo a dinamicidade nos alunos;
- Introdução ao Marketing (33h20), que dará os fundamentos iniciais dessa disciplina que se desdobrará durante o curso sob outras formas de aplicação;
- Introdução à Softwares Gráficos (66h40), em que o aluno terá contato com os softwares de edição de imagem;
- Teorias da Comunicação (66h40), em que será apresentada as teorias científicas e correntes de pensamento da comunicação, assim como sua evolução;



- Língua Portuguesa (33h20), em que será oferecido um nivelamento em língua portuguesa e far-se-á a inserção do aluno à escrita e à redação científica;
- Sociologia Geral e da Comunicação (33h20), que trabalhará as questões que fundamentam os pensamentos sociais, assim como a comunicação e suas interações.

### **Segundo Semestre:**

- Desenho (33h20), em que será permitido ao aluno explorar traços e técnicas a fim de iniciar seus aprendizados na área de criação e layout;
- Linguagem e Persuasão (66h40), tratará de mostrar as questões de língua, linguagem e comunicação, assim como as técnicas de retórica e persuasão para a produção de textos publicitários;
- Mídia (33h20), em que será apresentada características de linguagem de cada meio de comunicação e seus usos específicos;
- Introdução à Criação Visual (33h20), em que mostrará ao aluno os primeiros passos para se explorar o universo visual gráfico;
- Produção Fotográfica (66h40), em que o aluno entrara em contato com a teoria e técnicas da fotografia aplicada à publicidade;
- Metodologia Científica (33h20), em que apresentará a pesquisa em comunicação, assim como seu desenvolvimento no Brasil a fim de mostrar caminhos para a criação de um projeto de pesquisa para o TCC final;
- História da Arte (33h20), em que apresentará as diferentes escolas de arte e fundamentará as diferentes linguagens, que servirão de base para o desenvolvimento do processo criativo;
- Teoria do Audiovisual (33h20), em que será apresentado as teorias que regem a área das imagens em movimento e servirá de base para a prática em produção audiovisual.

### **Terceiro Semestre:**

- Direção de Arte (66h40), em que promoverá o olhar crítico do aluno na criação de peças gráficas, organizando-as de maneira adequada;
- Redação Publicitária I (33h20), em que trabalhará técnicas de redação para os meios impresso, segundo suas características específicas de linguagem;
- Pesquisa de Marketing e Mercado (66h40), em que mostrará a importância da disciplina para a prática profissional, além da diferença entre as pesquisas e sua aplicação;
- Produção Gráfica (33h20), em que será abordado o exercício prático da produção gráfica, e os elementos que a circundam. Essa disciplina debaterá também o tema **Educação Ambiental**, previsto na Lei 9.795, de 27 de abril de 1999;
- Comunicação e Cultura (33h20), em que serão apresentados pensamentos da corrente dos

Estudos Culturais a fim de provocar um pensamento reflexivo e crítico sobre a comunicação em sociedade;

- Semiótica (33h20), em que serão trabalhados os pensamentos da semiótica, com destaque especial para a peirceana, a fim de promover o entendimento da classificação dos signos e sua aplicação na criação visual;
- Filosofia, Estética e Arte (33h20), em que são apresentadas as correntes filosóficas que refletiram sobre a estética para a aplicação na criação;
- Inglês aplicado à Comunicação (33h20), em que será trabalhado conteúdos e vocabulários específicos da comunicação, sendo uma área que faz grande uso da língua inglesa em seus produtos e denominações.

#### **Quarto Semestre:**

- Comportamento do Consumidor (33h20), em que será trabalhado o consumidor e suas relações de consumo a fim de apresentar ao discente a importância do estudo dessa variável nas decisões de marketing, criação e planejamento;
- Redação Publicitária II (33h20), em que trabalhará técnicas de redação para o meio rádio, mostrando suas particularidades e explorando todos os recursos relacionados ao áudio;
- Produção Publicitária em Áudio (66h40), em que será promovido o entendimento da produção prática de peças radiofônicas;
- Planejamento de Mídia (33h20), em que será tratada e apresentada todas as variáveis para que se possa elaborar um plano de mídia eficaz;
- Planejamento de Campanha (66h40), em que será ensinado todos os processos e etapas para o desenvolvimento de uma campanha publicitária;
- Marketing Político (33h20), em que será apresentado como o marketing é aplicado no desenvolvimento de campanhas políticas;
- Arquitetura de Marca (66h40), em que será desenvolvido a criação de identidades visuais, além da compreensão da construção de *brand*.

#### **Quinto Semestre:**

- Ética e Legislação (33h20), em que será apresentado o que é ética e seus desdobramentos, além das legislações que regem a publicidade no Brasil. As **relações étnico-raciais e cultura afro-brasileira e indígena**, segundo a Lei 10.639, de 09 de janeiro de 2003, e **Direitos Humanos**, segundo a Resolução CNE nº 1, de 30 de maio de 2012, serão tratadas no decorrer na disciplina.
- Redação Publicitária III (33h20), em que trabalhará técnicas de redação para o meio TV, cinema e internet, mostrando suas particularidades e explorando todos os recursos

relacionados;

- Produção Publicitária em Vídeo (66h40), em que será promovido o entendimento da produção prática de peças audiovisuais;
- Marketing Digital (66h40), em que será apresentado o marketing direcionado ao ambiente digital e suas possibilidades de ações;
- Marketing Promocional (66h40), em que será promovido o entendimento do marketing direcionado ao PDV, além de ações de live marketing.
- Planejamento para Mídias Digitais (33h20), em que será aprendido como o planejamento de mídia deve ser direcionado e específico para o ambiente digital, com destaque para as métricas específicas para esse meio de comunicação;
- Criação para Mídias Digitais (33h20), em que a criação para as mídias digitais terá suas especificidades atendidas no processo de produção.

### **Sexto Semestre:**

- Projeto Experimental – Planejamento Estratégico (66h40), em que orientará a criação de um plano estratégico de atuação e definição de táticas;
- Projeto Experimental – Criação e Redação (66h40), que orientará a redação e criação artística da campanha, atendendo ao briefing;
- Projeto Experimental – Planejamento de Mídia (66h40), em que orientará a criação de um plano de mídia adequado ao planejamento e ao briefing;
- Projeto Experimental – Produção Gráfica e Audiovisual (66h40), em que orientará e desenvolverá as peças gráficas, para rádio, tv e mídias digitais;
- Comunicação Organizacional (33h20), em que tratará da comunicação direcionada para as empresas, de modo que a comunicação cumpra um papel institucional, tanto interno quanto externo.
- Optativa (33h20). A disciplina de Libras (Art. 3º do Decreto nº 5.626/2005 -que regulamenta a Lei 10436, de 24 de abril de 2002) será optativa e os discentes deverão escolher se farão a matrícula na disciplina ao término do semestre letivo anterior àquele em que será oferecida, ou seja, 5º período.

### **Prática Profissional**

Sabendo que toda unidade curricular deve possuir sua dimensão prática, a proposta curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos, prevê 783 (setecentos e oitenta e três) horas e 40 (quarenta) minutos de prática profissional, distribuídas conforme quadro a seguir.

**Quadro 5: Carga horária das unidades curriculares destinadas à Prática Profissional**

<b>Unidades Curriculares</b>	<b>Carga horária destinada à Prática Profissional.</b>
INTRODUÇÃO À SOFTWARES GRÁFICOS	33h20
LINGUAGEM E PERSUASÃO	33h20
DESENHO	33h20
PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	33h20
DIREÇÃO DE ARTE	33h20
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	16h40
PRODUÇÃO GRÁFICA	16h40
PESQUISA DE MARKETING E MERCADO	33h20
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	33h20
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	16h40
PLANEJAMENTO DE MÍDIA	16h40
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	33h20
ARQUITETURA DE MARCA	33h20
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO	33h20
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	16h40
MARKETING PROMOCIONAL	33h20
MARKETING DIGITAL	33h20
PLANEJAMENTO PARA MÍDIAS DIGITAIS	16h40
CRIAÇÃO PARA MÍDIAS DIGITAIS	16h40
PROJETO EXPERIMENTAL – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	66h40
PROJETO EXPERIMENTAL – PLANEJAMENTO DE MÍDIA	66h40
PROJETO EXPERIMENTAL - PRODUÇÃO GRÁFICA E AUDIOVISUAL	66h40
PROJETO EXPERIMENTAL – CRIAÇÃO E REDAÇÃO	66h40
<b>Total de horas</b>	<b>783h40</b>

### 10.3. Atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão

Os estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária

deverão se envolver nas atividades de pesquisa e estarão amparados pelo regimento do Núcleo Institucional de Pesquisa e Extensão – NIPE, regulamentado pela Resolução nº 56, de 08 de dezembro de 2011, na busca da promoção de uma 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 instituição, conforme capítulo 4, artigo 43, inciso 7 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.

Quanto às Atividades de Extensão, os estudantes devem participar dos eventos, como ouvintes, apresentando trabalhos e como monitores ou integrantes das equipes organizadoras dos eventos. Além disso, os estudantes serão estimulados a participar de congressos ou eventos em âmbito local, regional, nacional e internacional.

Convém ressaltar a necessidade de que os programas de monitoria das disciplinas de formação específica, assim como os projetos de extensão sejam ampliados, pois desempenham importante papel nas atividades de inserção dos acadêmicos nas atividades pertinentes ao Curso. As atividades de monitoria são regulamentadas segundo Resolução nº 12, de 29 de abril de 2013.

## 11. EMENTÁRIO

### Disciplinas do primeiro período:

#### Disciplina: Língua Portuguesa

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Estratégias de leitura. Planejamento, escrita e revisão de textos. Noções de tipos de textos e gêneros textuais. Estudo de tópicos relativos ao Português e seu uso: variação e adequação linguística, ortografia, regência, concordância e sintaxe. O texto científico e suas tipologias. Elaboração de referências bibliográficas.

#### **Bibliografia Básica:**

BAGNO, Marcos. **Gramática pedagógica do português brasileiro**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

FARACO, Carlos Alberto. TEZZA, Cristovão. **Oficina de texto**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica: A prática de fichamentos, resumos, resenhas**. São Paulo: Atlas, 2014.

#### **Bibliografia Complementar:**

BECHARA, Evanildo. **Gramática escolar da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2010.

KOCK, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2011.

\_\_\_\_\_. **Ler e compreender: Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2010.

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

## Disciplina: Introdução ao Marketing

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

### **Ementa:**

O conceito de *marketing*, sua evolução e aplicações. Segmentação de mercado. Os 4P (ou *marketing mix*). Estratégias de *marketing*. A função de vendas dentro dos sistemas de *marketing*. Planejamento, organização e controle de vendas. *Endomarketing*. Desenvolvimento de novos produtos. Ciclo de vida do produto. Embalagem e rotulagem. O processo de precificação. Construção de novas marcas. Tipos de varejo. Comunicação mercadológica. Análise *SWOT*. *Marketing* de Relacionamento e de serviços.

### **Bibliografia Básica:**

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan ; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

### **Bibliografia Complementar:**

CASTIGLIONI, Ligia. **Comunicação e Marketing empresarial**. Série Eixos. São Paulo: Editora Erica, 2014.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CROCCO et al. **Decisões de Marketing - Os 4 Ps - Coleção de Marketing** – v.2, 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

**Disciplina: Teorias da Comunicação****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:** Conceito de comunicação. O desenvolvimento da Comunicação Social. Escolas de pensamento da comunicação. A informação como produto. Tecnologia, linguagem e socialização da informação.**Bibliografia Básica:**BORDENAVE, Jean. **O Que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense.LIMA, Luis Costa (org.) **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

PEREIRA, José Haroldo. Curso básico de teoria da comunicação. 6. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2012.

**Bibliografia Complementar:**

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. v.1, 10.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 34.ed. Rio de Janeiro: 1992.FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.



**Disciplina: Sociologia Geral e da Comunicação****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:** O surgimento da Sociologia e seus autores clássicos: Émile Durkheim, Karl Marx e Max Weber. Teorias sociológicas da comunicação. A Escola de Frankfurt e seus principais críticos. Os meios de comunicação e suas relações com o Estado e o capital. As novas tecnologias da comunicação e seus impactos sociais.**Bibliografia Básica:**ARON, Raymond. **As Etapas do Pensamento Sociológico**. 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.COSTA, Maria Cristina Castilho. **Sociologia: Introdução à Ciência da Sociedade**. São Paulo: Editora Moderna, 2011.LUMIER, Jacob. **Comunicação e Sociologia: artigos Críticos Internet**, E-book monográfico. Versão PDF, 2010.**Bibliografia Complementar:**ANDERSON, Perry. *As origens da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.BAUMAN, Z. (1925). **Aprendendo a Pensar Com a Sociologia**. Zygmunt Bauman e Tim May; tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Tradução de Thinking Sociologicaly.GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução: Ronaldo Cataldo Costa; Revisão técnica: Fernando Coutinho Cotanda. 6.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.MARTINS, C. B. **O que é Sociologia**. São Paulo: Brasiliense, 2006.SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela Mão de Alice: O Social e o Político na Pós-Modernidade**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1997.

## **Disciplina: Introdução à Publicidade e à Propaganda**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Publicidade e propaganda: conceitos e definições. História da publicidade no Brasil. Perspectivas de trabalho e áreas de atuação para o egresso em produção publicitária. Composição e função das diferentes áreas que compõe uma agência de propaganda. Processos contemporâneos em publicidade e propaganda: aspectos técnicos e teóricos. A publicidade de vendas e a publicidade institucional. Os atores envolvidos na atividade publicitária: agências, anunciantes, veículos e fornecedores.

### **Bibliografia Básica:**

BARBOSA, Ivan Santo e PEREZ, Clotilde (org). **Hiperpublicidade, Volume 2:** Atividades e Tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Publicidade de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.

### **Bibliografia Complementar:**

AL Ries, LAURA Ries. **A queda da propaganda** – da mídia paga à mídia espontânea, São Paulo: Editora Campus, 2003.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda.** 13.ed. São Paulo: Summus, 2004.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa** - porque os comerciais de Tv de 30” estão com os dias contados. São Paulo: M.Books, 2008.

RIBEIRO, Júlio (et al). **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar.** São Paulo: Atlas, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

**Disciplina: Criatividade****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:** Processos de criação em publicidade. Conceitos criativos: teorias e técnicas de criação e inovação da mensagem publicitária. Ordenações perceptivas: apreensões sensoriais. Análise em produções publicitárias. Teoria e prática articuladas e elaboradas para a criação publicitária.**Bibliografia Básica:**

BERTOMEU, J. V. C. **Criação na Propaganda Impressa**. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

**Bibliografia Complementar**

ARNHEIM, R. **Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

BARRETO, R.M. **Criatividade em Propaganda**. 12.ed. São Paulo: Summus, 1982.

OSTROWER, F. **Acasos e Criação Artística**. São Paulo: Editora Unicamp, 2013.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. 24.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

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

**Disciplina: Introdução à Softwares Gráficos****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há.

**Ementa:** Utilização do computador como ferramenta de trabalho do publicitário para a realização de esboços, criações e projetos gráficos visuais ou editoriais. Estudo teórico de imagens e técnicas de computação gráfica e design gráfico. Estudo prático dos softwares CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e Adobe InDesign. Desenvolvimento de projetos de computação gráfica integrados às demais disciplinas do curso.

**Bibliografia Básica:**

HORIE, Ricardo Minoru e OLIVEIRA, Ana Cristina Pedrozo. **Crie Projetos Gráficos com Photoshop CS6, CorelDRAW X6 e InDesign CS6**, Editora Érica, 2012.

PRIMO, Lane. **Estudo Dirigido de CorelDRAW X6**. Érica, 2012.

PRIMO, Lane. **Estudo Dirigido de Adobe Photoshop CS6**. Érica, 2012.

**Bibliografia Complementar:**

ADOBE INDESIGN CS6 - classroom in a Book: treinamento oficial. tradução: João Eduardo Nóbrega Tortello Porto Alegre: Bookman, 2013.

AMBROSE, Gavin. **Tipografia**. São Paulo: Bookman, 2011.

FAULKNER, Andrew; CHAVEZ, Conrad. Adobe Photoshop CC (2015): classroom in a book. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LIMA, R. S. **Diagramação: o planejamento visual gráfico da comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1997.

MEGGS, Philip & PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

## Disciplinas do segundo período:

### Disciplina: Desenho

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Conceitos e elementos da linguagem visual: teoria e prática. Sensibilização estética e percepção visual. Elementos compositivos: ponto, linha, superfície, forma, textura, cor, equilíbrio, direção e contraste. Desenho de observação: técnicas e materiais. Desenho publicitário. Criação e estudo da forma no espaço bidimensional e tridimensional. Expressão gráfica na publicidade.

#### **Bibliografia Básica:**

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

PARRAMON EDICIONES. **Fundamentos do Desenho Artístico.** 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

WONG, Wucius. **Princípios de Forma e Desenho.** 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

#### **Bibliografia Complementar:**

AUMONT, Jacques. **A Imagem.** 9.ed. São Paulo: Papirus, 2004.

DONDIS, Donis A. **A Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EDWARDS, Betty. **Desenhando com o Lado Direito do Cérebro.** Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1984.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 6. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

KANDINSKY, Wassily. **Ponto e Linha sobre Plano.** 2.ed. Rio de Janeiro: WMF Martins Fontes, 2012.

**Disciplina: Mídia****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Discussão dos conceitos de meio e mídia. Apresentação as ferramentas para a pesquisa de mídia e para aferição de resultados em mídia. Debate da função do profissional de Mídia no composto de Marketing. Apresentação das estruturas do departamento de mídia em uma agência de comunicação. Análise do panorama do mercado de mídia. Apresentação de formas e formatos publicitários e análise dos segmentos anunciantes e suas participações no investimento publicitário.

**Bibliografia Básica:**

BARBAN, Arnold M. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

TAMANAHÁ, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 2.ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2011.

**Bibliografia Complementar:**

PREDEBON, José (et. al). **CURSO DE PROPAGANDA: do Anuncio à Comunicação Integrada**. São Paulo: Atlas, 2008.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2013.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

**Disciplina: Teoria do Audiovisual****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:** História da imagem em movimento. Cinema de arte. Gêneros audiovisuais. Serialização, segmentação e programação em rádio e TV. Produção, roteiro e montagem de uma obra audiovisual.**Bibliografia Básica:**FIELD, Syd. **Roteiro:** Fundamentos do Roteirismo. Curitiba: Arte e letra, 2009.MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério.** São Paulo: Senac, 2000.STAM, Robert. **Introdução à Teoria do Cinema.** Campinas: Papirus, 2003.**Bibliografia Complementar:**NICHOLLS, Bill. **Introdução ao Documentário.** Campinas: Papirus, 2005.RAMOS, Fernão (org.). **Teoria Contemporânea do Cinema I: Pós-estruturalismo e filosofia analítica.** São Paulo: Senac, 2005.\_\_\_\_\_. (org.). **Teoria Contemporânea do Cinema II: Documentário e narratividade ficcional.** São Paulo: Senac, 2005.THOMASSEAU, Jean-Marie. **O Melodrama.** São Paulo: Perspectiva, 2005.XAVIER, Ismail (org.). **A Experiência do Cinema.** Rio de Janeiro: Graal/Embrafilme, 1983.

**Disciplina: Linguagem e Persuasão****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:** Estratégias da retórica e argumentação: persuasão e convencimento. Semântica discursiva: tempos verbais, pressupostos, implícitos e pontos de vista. Percorso gerativo de sentido. Discurso nos meios de comunicação.**Bibliografia Básica:**BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1997.KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.**Bibliografia Complementar:**BALOGH, Anna Maria. **O Discurso Ficcional na TV**. São Paulo: Edusp, 2002.CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 1994.CIALDINI, Robert & GOLDSTEIN, Noah. **Sim! 50 Segredos da Ciência da persuasão**. Rio: Editora Best Seller, 2009.FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: Leitura e redação**. São Paulo: Ática, 1996.ROUANET, Sergio Paulo. **O Homem e o Discurso**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008.



## Disciplina: Produção Fotográfica

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Técnicas de registro fotográfico, operação de câmera fotográfica e seus acessórios. Filtros e lentes especiais. Recursos técnicos das câmeras fotográficas profissionais. Fotografia com iluminação natural, *flash* e lâmpadas, filme preto/branco e colorido.

### **Bibliografia Básica:**

ANG, TOM. **Fotografia Digital** - uma introdução. São Paulo: Senac, 2007.

GREY, Christopher. **Iluminação em Estúdio:** Técnicas e Truques para Fotógrafos Digitais. Santa Catarina: Editora Photos, 2011.

HEDGECOE, John. **O Novo Manual de Fotografia**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2007.

### **Bibliografia Complementar:**

DALY, T. **Guia Básico de Fotografia Digital**. Lisboa: Estampa, 2003.

FOLTS, James A. LOVELL, Ronald P. ZWAHLEN Fred C. Jr. **Manual de Fotografia**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

PALACIN, Vitché. **Fotografia: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SALLES, Filipe. **A Ideia-Imagem**. Forma e Representação na Fotografia Moderna  
Curitiba: Appris, 2016.

TRIGO, Thales. **Equipamento Fotográfico**. Teoria e Prática. São Paulo: SENAC SP, 2015.

**Disciplina: História da Arte****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Arte como expressão socioeconômica e cultural. Origem e percurso histórico da arte: períodos, estilos e movimentos artísticos. Relação entre cultura e civilização. Cultura pós-moderna e as transformações com a tecnologia digital. Panorama do processo de produção artística de diferentes períodos e sua relação com a contemporaneidade, analisando os aspectos culturais, sociais, tecnológicos e político-econômicos.

**Bibliografia Básica:**ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.ARNOLD, Dana. **Introdução à História da Arte**. São Paulo: Ática, 2008.CORCK, Richard; FARTHING, STEPHEN. **Tudo Sobre Arte: Os Movimentos e as Obras mais Importantes de todos os Tempos**. São Paulo: Arqueiro, 2010.**Bibliografia Complementar:**DEMPSEY, Amy. Estilos, **Escolas e Movimentos: Guia Enciclopédico de Arte Moderna**. 2.ed. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2011.DUFRENE, Mikel. **Estética e Filosofia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Perspectiva, 2008.GOMBRICH, Ernst. **História da Arte**. São Paulo: LTCE, 2013.HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.PANOFSKY, R. **Significado nas Artes Visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

**Disciplina: Metodologia Científica****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Conceituação de metodologia e teoria do conhecimento. Relação entre conhecimento, ciência e sociedade. Tipos de conhecimento, o ato de estudar, elaboração de trabalhos científicos, ciências e métodos científicos, noções de epistemologia.

**Bibliografia Básica:**

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FRANÇA, Júnia Lessa e VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual Para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. 8.ed. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 25.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

**Bibliografia Complementar:**

KUHN, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. 10.ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean. **A Construção do Saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MELO, José Marques de (org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como Fazer Uma Monografia**. 12.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

## **Disciplina: Introdução à Criação Visual**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Introdução à Softwares Gráficos

### **Ementa:**

A linguagem e os meios de expressão visual do *design* aplicados à publicidade. As etapas necessárias para a elaboração de um projeto gráfico visual direcionado ao mercado publicitário.

A Gestalt e o Alfabetismo Visual aplicado à comunicação, *design* e publicidade. A construção visual: a grid, ponto, linha e plano, ritmo, equilíbrio, movimento, luz e sombra, contrastes. Utilização coerente e criativa da tipologia, cores, texturas, formas, imagens e os elementos de composição (Ergonomia Visual). Teoria e prática do planejamento visual e da criação gráfica.

### **Bibliografia Básica:**

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

### **Bibliografia Complementar:**

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Blücher, 2006.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. 2 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VILLAS-BOAS, André. **O Que é e o Que Nunca Foi Design Gráfico**. 5 ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

V. WHITE, Jan. **Edição e Design**. 1 ed. São Paulo: JSN Editora – 2AB, 1974.

## Disciplinas do terceiro período:

<b>Disciplina: Direção de Arte</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga horária:</b> 66h40
<b>Pré-requisito:</b> Introdução à Criação Visual
<b>Ementa:</b> O papel do diretor de arte na atividade publicitária. Elementos e princípios da comunicação visual aplicados à construção das mensagens publicitárias. A direção de arte aplicada aos diferentes meios. O conceito criativo e sua tradução para a matéria visual. Interação entre palavra e imagem na comunicação publicitária. Retórica visual. Integração com as disciplinas do período.
<b>Bibliografia Básica:</b> CESAR, Newton. <b>Direção de Arte em Propaganda</b> . São Paulo: Senac, 2009. CESAR, Newton. <b>Os Primeiros Segredos Da Direção de Arte</b> . São Paulo: 2009. GOMES FILHO, João. <b>Gestalt do objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma</b> . 6.ed. São Paulo: Escritura Editora, 2004.
<b>Bibliografia Complementar:</b> DONDIS, D. A. <b>Sintaxe da Linguagem Visual</b> . 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. FARINA, Modesto. <b>Psicodinâmica das Cores em Comunicação</b> . 13.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1987. GLABER, Neal. <b>Vida, o Filme: Como o Entretenimento Conquistou a Realidade</b> . São Paulo: Companhia da Letras, 1999. JOLY, Martine. <b>Introdução à Análise da Imagem</b> . Campinas: Papyrus, 1996. WAITEMAN, Flávio. <b>Manual Prático de Criação Publicitária</b> . São Paulo: Nobel, 2006.

**Disciplina: Comunicação e Cultura****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Cultura nas sociedades complexas. Os meios de comunicação na dinâmica social. O circuito comunicativo e processo cultural: negociações e trocas simbólicas. A dinâmica cultural no Brasil contemporâneo.

**Bibliografia Básica:**

EAGLETON, Terry. **A Ideia de Cultura**. São Paulo: UNESP, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: UNESP, 2011.

**Bibliografia Complementar:**

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Porto Alegre: DP&M, 2000.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa Sobre as Origens da Mudança Cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização: Do Pensamento Único à Consciência Universal**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

## Disciplina: Redação Publicitária I

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Linguagem e Persuasão

### **Ementa:**

Técnicas de produção de ideias. O texto publicitário: características, qualidades, estrutura e funções. Apelos básicos da propaganda, recursos motivadores em propaganda, produção de ideias, tema e conceito criativo. Aplicação prática do conceito criativo e sua adaptação às diversas ferramentas de comunicação. Redação e criação de peças publicitárias para suportes impressos: mídia exterior, publicações, *folders* e *flyers*. Elementos do discurso publicitário impresso. Relação entre texto e imagem. Conceito e redação de *slogans*.

### **Bibliografia Básica:**

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário:** A Associação de Palavras Como Elemento de Sedução na Publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do Caos à Criação Publicitária.** São Paulo: Saraiva, 2008.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade.** São Paulo: WMF / Martins Fontes, 2007.

### **Bibliografia Complementar:**

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade do Texto Publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** Sedução pela Palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado a redação publicitária** São Paulo: Novatec, 2013.

MARTINS, Jorge s. **Redação Publicitária:** Teoria e Prática. v.2. São Paulo: Atlas, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

## **Disciplina: Produção Gráfica**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Tipos de Impressão e suas características. Processos de gravação de matrizes a partir de originais digitais. Papeis, tipos mais comuns, gramatura, papeis especiais e formatos mais usados. Tipografia, elementos de composição do tipo, tipos mais conhecidos e critérios de utilização. Processos de cor: CMYK e RGB. Layout e Arte Final. Facas para cortes especiais, aplicação de vernizes, apresentação de modelos e montagens. Educação Ambiental: redução de insumos, aproveitamento de papel e uso de materiais reciclados e recicláveis, tintas e vernizes ecologicamente corretos. Lei Nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002; Resolução CP/CNE Nº 2/2012.

### **Bibliografia Básica:**

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. São Paulo: Senac, 1999.

PRIMO, Lane. **Corel Draw X5**. São Paulo: Érica Editora, 2010.

VILLAS BOAS, André. **Produção Gráfica para Designers**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2010.

### **Bibliografia Complementar:**

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Layout: arranjo de partes de acordo com um plano. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BELTRÃO, André. **Quanto Custa meu Design?** Gestão Financeira para Freelancers. São Paulo: 2AB, 2010.

BERGSTORM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

SAMARA, Timothy. **Guia de Design Editorial: Manual Prático para o Design de Publicações**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

WILLIAMS, Robin. **Design para Quem não é Designer**. Rio de Janeiro: Callis Editora, 2009.



**Disciplina: Semiótica****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Semiologia. Semiótica e a Tipologia dos Signos. Signo e ideologia. Fundamentos para a compreensão do funcionamento de mensagens. Dimensões semânticas e pragmáticas. Análise de estratégias de produção de sentido. Semiose da cultura contemporânea. Estado da arte: linhas de pesquisa, aplicações do instrumental teórico. Semiótica da comunicação: a construção da semiose e a leitura de discursos. Teoria dos signos e estudo dos fenômenos comunicacionais. Os regimes semióticos das diferentes mídias e das novas tecnologias.

**Bibliografia Básica:**

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacher Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

**Bibliografia Complementar:**

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem**. 5.ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

COELHO NETTO, J. **Semiótica, Informação e Comunicação**. 3.ed. São Paulo: Cia das Letras, 1990.

ECO, Umberto. **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.

NÖTH, Winfried. **A Semiótica no Século XX**. 2.ed. São Paulo: Anblume, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Teoria Geral dos Signos: Como as Linguagens Significam as Coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

**Disciplina: Inglês Aplicado à Comunicação****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:** Desenvolvimento de técnicas e estratégias de leitura de textos na área de comunicação social e publicidade. Cognatos, elementos de referência, marcadores discursivos, grupos nominais, tempos e vozes verbais, vocabulário técnico.**Bibliografia Básica:**MUNHOZ, Rosângela. **Inglês instrumental:** estratégias de leitura: módulo II. São Paulo: Textonovo, 2004.\_\_\_\_\_. **Inglês instrumental:** estratégias de leitura: módulo I. São Paulo: Textonovo, 2001.SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2016**Bibliografia Complementar:**AZAR, Betty Schramper; HAGEN, Stacy A. **Fundamentals of english grammar.** New York: S4Carlisle, 2011.SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.SCHUMACHER, Cristina; COSTA, Francisco Araujo da; UCICH, Rebecca. **O inglês na tecnologia da informação.** Barueri: Disal, 2009.TORRES, Nelson. **Gramática prática da língua inglesa:** o inglês descomplicado. São Paulo: Saraiva, 2007.VELLOSO, Mônica Soares. **Inglês instrumental para concursos e vestibulares:** texto. Brasília: Vestcon, 2013.

**Disciplina: Filosofia, Estética e Arte****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Busca de um conceito universal de arte: a antiguidade (Platão e Aristóteles), a modernidade (Descartes e Kant), a contemporaneidade (Schiller a Nietzsche). A concepção de Arte segundo Merleau-Ponty.

**Bibliografia Básica:**

DUFRENNE, Mikel. **Estética e Filosofia**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

LACOSTE, Jean. **A Filosofia da Arte**. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

RESENDE, Antonio. **Curso de Filosofia** - Para Professores e Alunos dos Cursos do Ensino Médio e de Graduação – 15.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

**Bibliografia Complementar:**

ARNOLD, Dana. **Introdução a História da Arte**. São Paulo: Editora: Ática, 2008.

ARANHA, Maria da Graça de Arruda. **Filosofando: Introdução à Filosofia**. 4.ed. São Paulo: Moderna, 2009.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 14.ed. São Paulo: Editora Ática, 2012.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

REALE, Giovanni. **História da filosofia**. Tradução Ivo Storniolo. São Paulo: Paulus, 2003.

**Disciplina: Pesquisa de Marketing e Mercado****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há.**Ementa:**

Diferenciação entre Pesquisa de Marketing e Pesquisa de Mercado. Conceitos fundamentais. Objetivos, técnicas, processos e fundamentos da Pesquisa de Mercado. Tipos de Pesquisa de Mercado. Planejamento da Pesquisa. Pesquisa Exploratória, Descritiva e Causal. Construção dos formulários de coleta de dados. Amostragem. Coleta, preparação e análise de dados. A Ética na Pesquisa de Mercado. Técnicas e Instrumentos de Pesquisa.

**Bibliografia Básica:**

DIAS, Sergio Roberto. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.  
PINHEIRO, Roberto M; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Helder H.C.; NUNES, José Mauro G. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Editora FGV, 2011.  
YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria. **Pesquisa de Marketing – Guia Para a Prática de Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012.

**Bibliografia Complementar:**

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.  
COTRIM, Sérgio Q. **Pesquisa de Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Global, 1996.  
KOTLER, Philip, ARMISTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2007.  
MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2005.  
CHURCHILL, JR, Gilbert A. (et. al.). **Pesquisa Básica de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

## Disciplinas do quarto período:

### Disciplina: Produção Publicitária em Áudio

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

#### **Ementa:**

Publicidade radiofônica. Tipos de anúncio para rádio. Criação, produção e gravação: os fornecedores (estúdios de áudio), recursos para execução, adequação de verba X criação, levantamento de custos, negociação, gravação e edição para rádio. Realização de anúncios publicitários em rádio. Produções sonoras para outras mídias e finalidades não publicitárias: *sound design*, *podcasting*, sonorização de ponto de venda, espera telefônica, carro de som.

#### **Bibliografia Básica:**

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade v.2:** Atividades e Tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CEZAR, Newton. **Mídia Eletrônica:** A Criação de Comerciais para TV, Rádio e Internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

MUBURGER, Robert B. **Roteiro para Mídia Eletrônica:** TV, Rádio, Animação e Treinamento Corporativo. Rio Janeiro: Editora Campus, 2008.

#### **Bibliografia Complementar:**

CARRASCOZA, João A. **A Evolução do Texto Publicitário:** A Associação de Palavras Como Elemento de Sedução na Publicidade. São Paulo: Annablume, 1999.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro** – Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio** – Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2014.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio** – Um Guia Abrangente de Produção Radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

SILVA, Júlia Lúcia De O. Albano. **Rádio:** Oralidade Mediatizada – O Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

**Disciplina: Redação Publicitária II****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Redação Publicitária I**Ementa:**

Produção de textos para mídia eletrônica, com ênfase na mensagem radiofônica. Os elementos da linguagem radiofônica. Criação e redação de roteiros para rádio e outras mídias sonoras.

**Bibliografia Básica:**

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro:** teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** Sedução Pela Palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVA, Júlia Lúcia De O. Albano. **Rádio:** Oralidade Mediatizada – O Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

**Bibliografia Complementar:**

CEZAR, Newton. **Mídia eletrônica:** A Criação de Comerciais para TV, Rádio e Internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária:** A Prática na Prática. São Paulo: Atlas, 2006.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio** – Um Guia Abrangente de Produção Radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

PRADO, Magali. **Produção de Rádio:** Um Manual Prático. São Paulo: Campus, 2006.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade.** 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

**Disciplina: Planejamento de Mídia****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Mídia

**Ementa:** Leitura e análise do briefing sob a ótica da mídia. Apresentação da estrutura e ferramentas necessárias à composição de um planejamento de mídia (debates acerca de investimento, estratégias, táticas, cobertura e frequência). Análise do ROI em mídia. Criação e simulação de grades de programação, planilhas de mídia e investimento em mídia. Alocação de verbas por meios e mercados. Custo por mil e formas de remuneração. Apresentação de casos de sucesso e insucesso.

**Bibliografia Básica:**

BARBAN, Arnold M. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

TAMANAHAN, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 2.ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2011.

**Bibliografia Complementar:**

PREDEBON, José (et. al). **CURSO DE PROPAGANDA: do Anuncio à Comunicação Integrada**. São Paulo: Atlas, 2008.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2013.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

## Disciplina: Planejamento de Campanha

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

### **Ementa:**

Definição, conceitos e estrutura de planejamento: estratégico, de *marketing* e de campanha. Técnicas de planejamento em campanhas. Elaboração dos planos e execução prática de campanhas de publicidade e propaganda. Posicionamento de produtos e marcas. Prática de planejamento de campanha.

### **Bibliografia Básica:**

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde. **Hiperpublicidade v.1: Fundamentos e Interfaces.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.

COOPER, Alan. **Como Planejar a Propaganda.** São Paulo: Talento - GP Grupo de Planejamento, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

### **Bibliografia Complementar:**

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade v.2: Atividades e Tendências.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 8.ed. São Paulo: Global, 2001.

LUPETTI, Marcélia, **Planejamento de Comunicação.** 3.ed. São Paulo: Loyola, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Summus, 1999.



**Disciplina: Comportamento do Consumidor****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Estudo dos processos culturais, sociais e sua relação com o consumo. O processo decisório de compra: etapas, tipos de intervenções e papéis do consumidor em cada etapa. Perspectivas e tendências no consumo. Ética e as relações de consumo. Apresentação de fatores humanos que influenciam as decisões de compra e consumo. Fatores externos e internos influenciadores do comportamento humano. Segmentação de mercado.

**Bibliografia Básica:**

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael B. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Artemed, 2008.

**Bibliografia Complementar:**

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MERLO, Edgar M.; CERIBELI, Harisson B. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil, 2005.

SAMARA, B. e MORSCH, M. **Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

## Disciplina: Arquitetura de Marca

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

### **Ementa:**

Introdução à Identidade Visual e os processos de criação da marca: do *briefing* ao logotipo. O gerenciamento (*Branding*) e a comunicação de marcas. Os componentes da marca: identidade visual, personalidade, diferenciação da concorrência e tipos de marcas. Os valores e os atributos para a fixação de marcas. A estratégia do posicionamento. A expressão da marca através de sua programação visual. A administração e a valorização da marca como patrimônio (*Brand Equity* e *Top of Mind*). O Manual de Identidade Visual e a utilização da marca na comunicação visual, produtos e peças publicitárias. A utilização dos *softwares CorelDraw* e *Adobe Illustrator* para a criação de marcas.

### **Bibliografia Básica:**

GUILLHERMO, Alvaro. **Branding: Design e Estratégia de Marcas.** São Paulo: Demais, 2007.

MUNHOZ, Daniella Michelen. **Manual de Identidade Visual: Guia para Construção.** Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

### **Bibliografia Complementar:**

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 5.ed. São Paulo: Blücher, 2006.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: O Design Emocional na Humanização das Marcas.** Rio de Janeiro, Rocco, 2010.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PRIMO, Lane. **Corel Draw X5.** São Paulo: Érica Editora, 2010.

WOLLNER, Alexandre. **A Formação do Design Moderno no Brasil.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

**Disciplina: Marketing Político****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:** Comunicação e Política: conceito e prática. Teoria da opinião pública. Imagem pública. Planejamento estratégico em campanhas. Estética e narrativa da produção de campanhas. Assessoria de imprensa. Noções de pesquisa e legislação eleitoral.**Bibliografia Básica:**

LEAL, Vitor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Alfa-Ômega, 1975

LIMA, Alexandre Correa. **Pesquisas de opinião pública**. São Paulo: Novatec, 2017.

TORQUATO, Guadencio. **Novo manual do marketing político**. São Paulo: Saraiva, 2014.

**Bibliografia Complementar:**

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Brasília: Atlas, 2002.

FERRAZ, FRANCISCO. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2003.

MANHANELLI, Carlos. **Marketing Eleitoral: O passo a passo do nascimento de um candidato**. Geração Editorial: São Paulo, 2009.

## Disciplinas do quinto período:

### Disciplina: Produção Publicitária em Vídeo

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

#### **Ementa:**

Produção de peças publicitárias para meios audiovisuais (TV, cinema, mídias móveis, *internet*). Análise técnica de roteiro; orçamentação; formação de equipe. Planejamento de produção: cronograma, fluxograma e custos. Realização de anúncios publicitários em audiovisual.

#### **Bibliografia Básica:**

ALMEIDA, Manuel Faria. **Cinema e Televisão: Princípios Básicos**. Lisboa: TV Guia Editora, 1990.

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O Comercial de Televisão: Planejamento e Produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo: Uma Abordagem Prática**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

#### **Bibliografia Complementar:**

GAGE, Leighton D.; MEYER, Cláudio. **O Filme Publicitário**. São Paulo: Atlas, 1991.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2003.

MUBURGER, Robert B. **Roteiro Para Mídia Eletrônica: TV, Rádio, Animação e Treinamento Corporativo**. Rio Janeiro: Editora Campus, 2008.

PRIMO, Lane. SIDARTA, Nogueira. **Produção Audiovisual - Imagem, Som e Movimento**. São Paulo: Editora Érica, 2014.

WATTS, Harris. **On Camera - O Curso de Produção de Filme e Vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

**Disciplina: Redação Publicitária III****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Redação Publicitária II**Ementa:**

Redação e criação publicitária para TV: linguagem, técnicas criativas, concepção e desenvolvimento de roteiros. Elementos da criatividade na TV: conflito, ponto de virada, impacto, personagens, trilha sonora. Planejamento e execução de campanhas publicitárias com ênfase na criação de peças para TV.

**Bibliografia Básica:**

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos:** Manual do Roteiro Para Filme Publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

CESAR, Newton. **Mídia Eletrônica:** A Criação de Comerciais Para TV, Rádio e Internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

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.

**Bibliografia Complementar:**

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

ELIN, Larry e LAPIDES, Alan. **O Comercial de Televisão:** Planejamento e Produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro.** São Paulo: Objetiva, 1995.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** Sedução pela Palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade e Redação.** São Paulo: Loyola, 2000.

**Disciplina: Ética e Legislação****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Ética, Moral e Deontologia. Percurso histórico do conceito de ética. Ética e pós-modernidade. Aspectos legais da Comunicação Social. Legislação aplicada à publicidade. Abordagens das relações Étnico- raciais, prevista na lei 10.639, de 09 de janeiro de 2003. Direitos Humanos aplicado de maneira transversal para a compreensão da ética prevista na Resolução CNE nº 01, de 30 de maio de 2012.

**Bibliografia Básica:**

FERRY, J. **Filosofia da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007.

FERNANDES NETO, G. **Direito da Comunicação**. São Paulo: Editora RT, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

**Bibliografia Complementar:**

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília:** Senado Federal - Centro Gráfico, 1988.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia uma moral provisória**. Rio de Janeiro Zahar, 2009.

JANCZESKI, Célio Armando (Coord.). **Constituição federal comentada**. Curitiba: Juruá, 2012.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é Ética**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

**Disciplina: Marketing Promocional**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** A evolução do marketing promocional. Conceito de marketing promocional, mecânicas aplicações e calendário promocional. Aspectos legais vinculados à promoção de vendas. Planejamento de marketing promocional. Campanhas de incentivo. Merchandising e Exibitécnica como parte do composto de Marketing Promocional que atuam no Ponto de Venda. Promoção de vendas em ambiente digital.

**Bibliografia Básica:**

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, Eduardo P. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação, suporte e estratégias de marketing e negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

**Bibliografia Complementar:**

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

PINHEIRO, Eduardo P. **Promoção de vendas e merchandising: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico**. São Paulo: Ômega, 2001.

PREDEBON, José. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

**Disciplina: Marketing Digital****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:****Ementa:** Entendimento dos usos e ferramentas do marketing nas plataformas digitais. Tendências de mercado e estratégias para o desenvolvimento de campanhas digitais. Marketing de conteúdo.**Bibliografia Básica:**

GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

TERUEL, Evandro Carlos. Web total: desenvolva sites com tecnologias de uso livre: prático e avançado. 1. ed. São Paulo: Érica, 2009.

**Bibliografia Complementar:**

ASSAD, Nancy. Marketing de Conteúdo. Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

BUENO, Wilson C. Estratégias de Comunicação nas mídias sociais. Barueri: Editora Manole, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

PEÇANHA, VITOR. **Enciclopédia do Marketing de Conteúdo**. Tudo o que você precisa saber para se tornar um especialista. São Paulo: Rockcontent, 2016.

WHITE, Andrew. Mídia digital e sociedade: transformando economia, política e práticas sociais. São Paulo: Saraiva, 2016.



## **Disciplina: Planejamento para Mídias Digitais**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Característica das redes sociais e dos meios digitais e seus usos em um planejamento de mídia. Análise do ROI e técnicas de metrificação aplicadas às mídias digitais. Leitura de mídia kits, formatos, veículos, segmentação online e workflow de um planejamento de mídia para o ambiente digital.

### **Bibliografia Básica:**

BARBAN, Arnold M. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 2.ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2011.

### **Bibliografia Complementar:**

BUENO, Wilson C. **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Editora Manole, 2015.

PREDEBON, José (et. al). **CURSO DE PROPAGANDA: do Anuncio à Comunicação Integrada**. São Paulo: Atlas, 2008.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2013.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

## Disciplina: Criação para Mídias Digitais

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

### **Ementa:**

Teoria da Informação direcionada às mídias digitais. As principais tecnologias digitais e as mídias digitais. O correto tratamento de informações digitais: texto, imagens, áudio, vídeo. Os principais *softwares* utilizados para concepção digital. Métodos, dimensões e técnicas de exportação de conteúdos para as mídias sociais.

### **Bibliografia Básica:**

BARBOSA FILHO, André. CASTRO, Cosette. **Comunicação Digital: educação, tecnologia e os novos comportamentos.** São Paulo: Paulinas, 2008.

HORIE, Ricardo Minoru e OLIVEIRA, Ana Cristina Pedrozo. **Crie Projetos Gráficos com Photoshop CS6, CorelDRAW X6 e InDesign CS6,** Editora Érica, 2012.

MEMORIA, Felipe. **Design para Internet: projetando a experiência perfeita.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

### **Bibliografia Complementar:**

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Campinas: Papirus, 1996.

JOSGRILBERG, Fabio; LEMOS, André. **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2010.

SAAD, Beth. **Estratégias Para a Mídia Digital.** Internet, Informação e Comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

WAITEMAN, Flávio. **Manual Prático de Criação Publicitária.** São Paulo: Nobel, 2006.

## Disciplinas do sexto período:

### Disciplina: Projeto Experimental – Planejamento Estratégico

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque no planejamento de marketing e de mídias digitais.

#### **Bibliografia Básica:**

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico:** planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

#### **Bibliografia Complementar:**

ASSAD, Nancy. Marketing de Conteúdo. Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

BUENO, Wilson C. Estratégias de Comunicação nas mídias sociais. Barueri: Editora Manole, 2015.

PEÇANHA, VITOR. **Enciclopédia do Marketing de Conteúdo.** Tudo o que você precisa saber para se tornar um especialista. São Paulo: Rockcontent, 2016.

PREDEBON, José (et. al). CURSO DE PROPAGANDA: do Anuncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2008.

WHITE, Andrew. Mídia digital e sociedade: transformando economia, política e práticas sociais. São Paulo: Saraiva, 2016.

**Disciplina: Projeto Experimental - Planejamento de Mídia**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque no planejamento de mídia.

**Bibliografia Básica:**

BARBAN, Arnold M. **A Essência do Planejamento de Mídia.** São Paulo: Nobel, 2001

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

TAMANAHÁ, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência.** 2.ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2011.

**Bibliografia Complementar:**

FRANZÃO, Ângelo (et. al). Propaganda. Profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

PAIVA, Edson. Projeto Experimental de Propaganda. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PREDEBON, José (et. al). CURSO DE PROPAGANDA: do Anuncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHEIRO, Eduardo P. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação, suporte e estratégias de marketing e negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

PÚBLIO, Marcelo A. Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2013.

**Disciplina: Projeto Experimental - Produção Gráfica e Audiovisual**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque nas produções gráficas e audiovisuais.

**Bibliografia Básica:**

CEZAR, Newton. **Mídia eletrônica:** A Criação de Comerciais para TV, Rádio e Internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

PRADO, Magali. **Produção de Rádio:** Um Manual Prático. São Paulo: Campus, 2006.

PRIMO, Lane. SIDARTA, Nogueira. **Produção Audiovisual** - Imagem, Som e Movimento. São Paulo: Editora Érica, 2014.

**Bibliografia Complementar:**

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade v.2.:** Atividades e Tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O Comercial de Televisão:** Planejamento e Produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

HEDGECOE, John. **O Novo Manual de Fotografia.** 3.ed. São Paulo: Senac, 2007.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção Para TV e Vídeo:** Uma Abordagem Prática. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio** – Um Guia Abrangente de Produção Radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

**Disciplina: Projeto Experimental - Criação e Redação**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:**

Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque nas questões de criação, redação e direção de arte.

**Bibliografia Básica:**

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do Caos à Criação Publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Senac, 2009.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: WMF / Martins Fontes, 2007.

**Bibliografia Complementar:**

CESAR, Newton. **Os Primeiros Segredos Da Direção de Arte**. São Paulo: 2009.

ELIN, Larry e LAPIDES, Alan. **O Comercial de Televisão: Planejamento e Produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GONÇALVES, Lilian S.. **Neuromarketing aplicado a redação publicitária** São Paulo: Novatec, 2013.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio – Um Guia Abrangente de Produção Radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

WAITEMAN, Flávio. **Manual Prático de Criação Publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.

## **Disciplina: Comunicação Organizacional**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** A comunicação como elemento estratégico nas organizações contemporâneas. Assessoria de comunicação Integrada e comunicação estratégica. Assessoria de comunicação: estratégias e instrumentos. Segmentação de público. Planejamento em Comunicação Integrada.

### **Bibliografia Básica:**

BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial:** Teoria e Pesquisa. São Paulo: Editora Manole, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. (org). **Comunicação Organizacional:** linguagem, gestão e perspectiva. Vol.2. São Paulo : Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (org). **A comunicação como fator de humanização das organizações.** São Caetano do Sul : difusão editora, 2010.

### **Bibliografia Complementar:**

BUAIRIDE, Ana Maria R; ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da Comunicação:** A Visão do Administrador de Marketing. São Paulo: Futura, 2003.

KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa:** Teoria e Prática. 4.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing.** Campinas: Papyrus, 2002.

PINTO. José Milton. **Comunicação e discurso.** Introdução à análise de discursos. 2.ed. São Paulo: Hacker editores, 2002.

SAMPAIO, Rafael. Publicidade de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

**Disciplina: Libras**

**Matrícula:** Optativa

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Introdução do ouvinte à Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) e à modalidade diferenciada para a comunicação (gestual-visual). Criação de oportunidades para a prática de LIBRAS e ampliação do conhecimento dos aspectos da cultura do mundo surdo. Ensino com base nas competências e habilidades. Novas tendências pedagógicas e sua ação social, tendo em vista uma sociedade inclusiva.

**Bibliografia Básica:**

CAPOVILLA, F. C; RAPHAEL, W. D; MAURÍCIO, A. L. Novo **Deit-Libras**: dicionário enciclopédico ilustrado trilingue da Língua de Sinais Brasileira. 3a ed. São Paulo: Edusp, 2009.

COUTINHO, D. **Libras e Língua Portuguesa**: Semelhanças e diferenças. João Pessoa: Arpoador, 2000.

FELIPE, T. A. **Libras em contexto**. Brasília: MEC/SEESP, 2007.

**Bibliografia Complementar:**

BRASIL. MEC/CENESP. **Princípios básicos da educação especial**. Brasília: MEC/CENESP, 1974.

GUARINELLO, A. C. **O papel do outro na escrita de sujeitos surdos**. São Paulo: Plexus, 2007.

QUADROS, R. M. de; KARNOP, L. B. **Língua dos Sinais Brasileira**: estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SACKS, O. **Vendo Vozes**: uma viagem ao mundo dos surdos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SKILAR, C. A **Surdez**: um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre: Mediação, 2005.



## **12. METODOLOGIA**

O curso adota metodologia em que ao aluno é apresentado um assunto e o mesmo será discutido e proposto a trabalhar de forma analítica, desenvolvendo pensamento crítico, estudando as estratégias adequadas e organizando produtos comunicacionais. Os alunos são colocados em contato com bibliografia clássica e contemporânea para que sua formação intelectual seja favorecida, principalmente pela dinamicidade das ações que ocorrem nessa área científica. Os professores organizam as aulas contemplando a exposição oral, utilização de estudos de caso, uso de Datashow, uso de laboratórios e softwares específicos.

## **13. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO**

Não há a obrigatoriedade de Estágio Curricular Supervisionado no curso de Tecnologia em Produção Publicitária, pois a Resolução CNE/CP 3, de 18 de dezembro de 2002 o torna facultativo.

## **14. ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS (AACC)/ ATIVIDADES COMPLEMENTARES**

As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais (AACC) constituem um componente curricular da formação onde são desenvolvidas atividades de caráter científico, cultural e acadêmico articulando-se com e enriquecendo o processo formativo do profissional de Produção Publicitária como um todo e deverão ser cumpridas 200 horas.

As atividades, tendo como foco a perspectiva da educação permanente, dinâmica e em movimento, devem estar atentas às novas produções científico-culturais demandadas pelas necessidades oriundas da realidade social, distribuídas no decorrer de todo curso, de acordo com a Resolução CNE/CP nº 1 de 2015. De acordo com as legislações, destaca-se, com relação às AACC, a percepção da formação do profissional em produção publicitária enquanto um processo contínuo, isto é, enquanto uma formação permanente, dinâmica e em movimento. Ainda se destaca a relevância de participar de eventos acadêmicos relacionados às novas produções científico-sócio-culturais frente à mutabilidade do mundo contemporâneo. Todas as atividades deverão ser registradas e comprovadas junto à Coordenadoria do Curso. Os casos omissos deverão ser analisados pelo Colegiado de Curso. As atividades realizadas garantirão a interação teórico-prática tais como: monitoria, iniciação científica, apresentação de trabalhos em congressos e seminários, cursos e atividades de extensão, além de estudos complementares. As atividades de monitoria serão regulamentadas segundo Resolução nº 12, de 29 de abril de 2013.

Para estimular a diversificação pelos acadêmicos na execução dessas atividades

complementares, existem limites máximos para todos os tipos de atividades, de tal maneira que não é possível cumprir a carga horária total com um único tipo de atividade. Os limites máximos estabelecidos não impedem o acadêmico de desenvolver as atividades além do máximo permitido.

Serão consideradas as seguintes atividades complementares e suas respectivas pontuações de acordo com a equivalência abaixo:

**Quadro 6:** Atividades contempladas como AACCC e a respectiva carga horária

<b>ATIVIDADE</b>	<b>QUANTIDADE DE HORAS</b>
Participação em eventos científicos (Congressos, Simpósios, Palestras, Seminários de pesquisa ou Extensão, Encontros Científicos, entre outros)	Carga horária especificada no certificado ou em outro comprovante
Atividades de pesquisa e extensão (Iniciação Científica, PIBIC, PIBID, etc.)	Carga horária especificada em declaração do orientador
Curso extracurricular	Carga horária especificada no certificado ou em outro documento
Publicação de artigos científicos em periódicos <i>Qualis A</i>	80 (oitenta) horas
Publicação de artigos científicos em periódicos <i>Qualis B</i>	60 (sessenta) horas
Publicação de artigos científicos em periódicos <i>Qualis C</i>	40 (quarenta) horas
Publicação de resumos simples em anais de congresso	10 (dez) horas
Publicação de resumos expandidos ou artigos completos em anais de congresso	20 (vinte) horas

Monitoria	30 (trinta) horas cada
Apresentação de trabalhos científicos em evento	4 (quatro) horas
Apresentações culturais (cinema, teatro, concerto, visita a museus, etc.) como espectador	2 (duas) horas ou carga horária especificada em comprovante
Publicação de capítulo de livro	80 (oitenta) horas
Participação em órgãos colegiados, CAs, DCEs, Atlética, etc.	10 (dez) horas semestrais
Publicação de artigos em jornais de notícias ou revistas	6 (seis) horas
Organização de eventos	Carga horária especificada em declaração do responsável
Cursos ministrados de curta duração	Dobro da carga horária do curso especificada em comprovante
Curso de Língua Estrangeira Completo	Até 30 (trinta) horas
Certificações de Informática	Até 30 (trinta) horas

Ressalta-se que os acadêmicos deverão fazer no mínimo 03 (três) modalidades de atividades complementares. O acadêmico não poderá computar na mesma modalidade carga horária superior a de 150 (cento e cinquenta) horas. Caso a soma numa única modalidade exceda este valor, será desconsiderado a carga horária excedente.

A solicitação da creditação das atividades complementares deverá ser feita pelo acadêmico, por meio de requerimento documentado e encaminhado à Secretaria Acadêmica. Deverá ser creditada no histórico escolar do estudante a carga horária devidamente comprovada.

## 15. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A avaliação da aprendizagem dos estudantes visa à sua progressão para o alcance do perfil profissional de conclusão, sendo contínua e cumulativa, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos, bem como dos resultados ao longo do processo sobre os de eventuais provas finais.

O sistema de avaliação do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária ora proposto, seguirá basicamente o que está indicado no Capítulo IV da Resolução nº 71 de 25 de novembro de 2013, a qual dispõe sobre as Normas Acadêmicas dos Cursos de Graduação desta Instituição de Ensino.

O sistema de verificação do rendimento escolar proposto, compreende um conjunto de orientações e procedimentos que buscam acompanhar o processo de ensino e aprendizagem dos estudantes; e nessa perspectiva serão realizadas avaliações periódicas e utilizados instrumentos variados cujos resultados indicarão necessidades de alteração dos processos tanto avaliativos quanto de ensino e aprendizagem.

A avaliação da aprendizagem dos estudantes terá como referência o perfil do egresso, os objetivos do curso e as competências profissionais orientadoras para a formação do profissional da área de comunicação. Para efeito de aprovação ou reprovação em disciplina no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, serão aplicados os seguintes critérios:

I – O acadêmico será considerado APROVADO quando obtiver média semestral na disciplina (MD) igual ou superior a 6,0 (seis) pontos numa escala de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), e frequência por disciplina (FD) igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento), sendo a composição das notas semestrais feitas através da soma das avaliações.

II – Terá direito ao exame final da disciplina o acadêmico que obtiver MD igual ou superior a 4,0 (quatro) e inferior a 6,0 (seis) e FD igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento). Após o exame final, será considerado aprovado o acadêmico que obtiver nota final (NF) maior ou igual a 6,0 (seis). A nota final da disciplina após o exame final (EF) será calculada pela média ponderada do valor de sua MD, peso 1 (um), somado ao valor do EF, peso 2 (dois), sendo essa soma dividida por 3 (três). O exame final poderá abordar todo o conteúdo contemplado na disciplina.

Fórmula:  $NF = ( MD + ( EF * 2 ) ) / 3$  onde, NF = nota final, MD = média da disciplina e EF = exame final.

III – Estará REPROVADO o acadêmico que obtiver MD inferior a 4,0 (quatro) pontos ou NF inferior a 6,0 (seis) pontos ou FD inferior a 75% (setenta e cinco por cento).

IV – Prevalecerá como NF do semestre a média ponderada entre a média da disciplina e o exame final.

V – O Coeficiente de rendimento acadêmico (CoRA) é integral e tem por finalidade principal acompanhar o Rendimento Acadêmico do estudante. Este coeficiente será calculado conforme regulamentação vigente.

VI – As disciplinas que forem aproveitadas para a integralização do curso, no caso de

transferência e aproveitamento de estudos, serão consideradas para o cálculo do CoRA.

VII – As reprovações em disciplinas serão somente consideradas para o cálculo do CoRA até o momento de sua aprovação. Com a aprovação, somente este resultado será considerado.

VIII – As disciplinas optativas cursadas comporão o CoRA.

- Os conhecimentos adquiridos poderão ser verificados por meio dos mais variados instrumentos avaliativos: exercícios, arguições, provas, trabalhos individuais, fichas de observações, seminários, relatórios, auto avaliação, apresentações de experimentos, aulas didáticas, trabalhos em grupos e outros. A escolha dos instrumentos avaliativos e o cronograma das avaliações são de escolha do professor de cada disciplina, respeitada a regulamentação do Campus, devendo ser exposta e discutida junto aos acadêmicos no início de cada semestre letivo, atentando ao respectivo calendário escolar e deve constar no Plano de Ensino de cada disciplina.

- Espera-se que a avaliação proporcione aos professores e estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, informações sobre o desempenho de cada um no processo de ensino-aprendizagem, a fim de que assumam, conscientemente, a responsabilidade que lhes cabe.

A sistemática de avaliação que será adotada sinaliza para um processo de “mediação” com “funções diagnósticas”; portanto, o nivelamento de conteúdo das disciplinas do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária será ofertado aos estudantes mediante diagnóstico realizado pelo docente, em determinado conteúdo que confirme as dificuldades do ingressante, justificando a execução desse, com o intuito de melhorar e sanar as dificuldades apresentadas no início do primeiro período letivo como parte do processo de atendimento ao discente. Dar-se-á mediante Programa de Monitoria e outras ações.

O Programa de Monitoria será amparado pela Resolução nº 12, de 29 de abril de 2013, que tem por finalidade a promoção da cooperação mútua entre estudantes e professores e a vivência com o professor e suas atividades técnico didáticas, visando o êxito do processo de ensino e aprendizagem. Tem por objetivos reduzir reprovações, evasões e falta de motivação, propor formas de acompanhamento de estudantes em suas dificuldades de aprendizagem, utilizar metodologias alternativas ao ensino da disciplina participante do programa e outros.

Há de se ressaltar também um processo avaliativo diferenciado para aqueles que apresentem especificidades em seu desenvolvimento, como assim prevê o Decreto nº 7.611, de 17 de novembro de 2011. Para estes casos, a colaboração do NAPNE (Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Específicas) da Instituição, juntamente com o Colegiado do Curso e dos professores envolvidos diretamente no processo é fundamental.

### **Dependência:**

- O estudante terá o direito de cursar disciplinas nas quais tenha sido reprovado sob forma de dependência, conforme previsto na Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013;

- A solicitação de matrícula nas disciplinas em dependência será de responsabilidade do estudante que deverá solicitá-la à secretaria de registro acadêmico no prazo

de até 15 (quinze) dias após o início do semestre letivo;

- Os casos omissos serão analisados pelo Colegiado do Curso, desde que formalmente requeridos.

### **15.1. Da Frequência**

Segundo a Resolução 069/17 do IFSULDEMINAS, a frequência discente deverá levar em conta as diretrizes abaixo expostas.

Artigo 26. É obrigatória, para a aprovação, a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total da disciplina.

§ 2º. O controle da frequência é de competência do docente, assegurando ao estudante o conhecimento mensal de sua frequência. Como ação preventiva, o docente deverá comunicar formalmente a Coordenadoria Geral de Assistência ao Educando ou outro setor definido pelo campus, casos de faltas recorrentes do discente que possam comprometer o processo de aprendizagem do mesmo.

§ 2º. Só serão aceitos pedidos de justificativa de faltas para os casos previstos em lei, sendo entregues diretamente no setor definido pelo campus em que o discente está matriculado.

a. Em caso de atividades avaliativas, a ausência do discente deverá ser comunicada por ele, ou responsável, ao setor definido pelo campus até 2 (dois) dias após a data da aplicação. Formulário devidamente preenchido deverá ser apresentado ao mesmo setor no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a data de seu retorno à instituição. Neste caso, o estudante terá a falta justificada e o direito de receber avaliações aplicadas no período/dia.

§ 3º. Serão considerados documentos para justificativa da ausência:

I - Atestado Médico.

II - Certidão de óbito de parentes de primeiro e segundo graus.

III – Declaração de participação em evento acadêmico, científico e cultural sem apresentação de trabalho.

IV- Atestado de trabalho, válido para período não regular da disciplina.

§ 4º. O não comparecimento do discente à avaliação a que teve direito pela sua falta justificada implicará definitivamente no registro de nota zero para tal avaliação na disciplina.

Para o abono de faltas o discente deverá obedecer aos procedimentos a serem seguidos conforme o Decreto-Lei nº 715/69, Decreto-Lei nº 1.044/69 e Lei nº 6.202/75.

Parágrafo único: O discente que representar a instituição em eventos acadêmicos com apresentação de trabalho, eventos esportivos, culturais, artísticos e órgãos colegiados terá suas faltas abonadas, com direito às avaliações que ocorrerem no período de ausência na

disciplina, mediante documentação comprobatória até 2 (dois) dias após seu retorno à instituição apresentada ao coordenador de curso.

Art. 02. Havendo falta coletiva de discentes em atividades de ensino, será considerada a falta para a quantificação da frequência e o conteúdo não será registrado.

Art. 03. Mesmo que haja um número reduzido de estudantes, ou apenas um, em sala de aula, o docente deve ministrar o conteúdo previsto para o dia de aula, lançando presença aos participantes da aula.

## **15.2. Da Verificação do Rendimento Escolar e da Aprovação**

Segundo a Resolução 069/17 do IFSULDEMINAS, o rendimento escolar e a aprovação discentes deverão levar em conta as diretrizes abaixo expostas.

Art. 30. O registro do rendimento acadêmico dos discentes compreenderá a apuração da assiduidade e a avaliação do aproveitamento em todos os componentes curriculares.

Parágrafo único: O docente deverá registrar diariamente o conteúdo desenvolvido nas aulas e a frequência dos discentes através do diário de classe ou qualquer outro instrumento de registro adotado.

I - As avaliações poderão ser diversificadas e obtidas com a utilização de instrumentos tais como: exercícios, arguições, provas, trabalhos, fichas de observações, relatórios, autoavaliação e outros;

a. Nos planos de ensino deverão estar programadas, no mínimo, duas avaliações formais conforme os instrumentos referenciados no inciso I, devendo ser respeitado o valor máximo de 50 (cinquenta) por cento para cada avaliação do valor total do bimestre.

b. O docente deverá publicar as notas das avaliações e revisar a prova em sala de aula até 14 (quatorze) dias consecutivos após a data de aplicação.

c. Em caso de afastamento legal do docente, o prazo para a apresentação dos resultados das avaliações e da revisão da avaliação poderá ser prorrogado.

II - Os critérios e valores de avaliação adotados pelo docente deverão ser explicitados aos discentes no início do período letivo, observadas as normas estabelecidas neste documento.

a. O docente poderá alterar o critério de avaliação desde que tenha parecer positivo do Colegiado de curso com apoio da supervisão pedagógica.

III – Após a publicação das notas, os discentes terão direito a revisão de nota, devendo num prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, formalizar o pedido através de formulário disponível no setor definido pelo campus.

IV - O docente deverá registrar as notas de todas as avaliações e as médias para cada

disciplina.

Art. 02. Os docentes deverão entregar o Diário de Classe corretamente preenchido com conteúdos, notas, faltas e horas/aulas ministradas no setor definido pelo campus dentro do prazo previsto no Calendário Escolar. Para os casos nos quais são usados sistemas informatizados, o referido preenchimento deverá seguir também o Calendário Escolar.

Art. 03. Para efeito de aprovação ou reprovação em disciplina, serão aplicados os critérios abaixo, resumidos no Quadro 1.

I. O discente será considerado APROVADO quando obtiver média anual nas disciplinas (MD) igual ou superior a 60% (sessenta) por cento e frequência (Fr) igual ou superior a 75% (setenta e cinco) por cento, da carga horária total anual.

II. O discente que alcançar nota inferior a 60% (sessenta) por cento no semestre (média aritmética das notas bimestrais correspondentes ao semestre) terá direito à recuperação semestral. O cálculo da nota final do semestre, após a recuperação correspondente ao período, será a partir da média aritmética da média semestral mais a avaliação de recuperação semestral. Se a média semestral, após a recuperação, for menor que a nota semestral antes da recuperação, será mantida a maior nota.

III. Terá direito ao exame final, ao término do semestre letivo, o discente que obtiver média anual (média aritmética dos dois semestres) igual ou superior a 40,0% (quarenta) e inferior a 60,0% (sessenta) por cento e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco) por cento no total das disciplinas. O exame final poderá abordar todo o conteúdo contemplado na disciplina. A média final da disciplina após o exame final (NF) será calculada pela média ponderada do valor de sua média anual da disciplina (MD), peso 1, mais o valor do exame final (EF), peso 2, sendo essa soma dividida por 3. Fórmula:  $NF = MD + (EF \times 2)$  onde, NF= nota final; MD = média da disciplina e EF = exame final 3

IV. Não há limite do número de disciplinas para o discente participar do exame final.

V. Estará REPROVADO o discente que obtiver MD semestral inferior a 40,0% (quarenta) ou nota final (NF) inferior a 60,0% (sessenta) por cento ou Frequência inferior a 75% (setenta e cinco) por cento no total das disciplinas.

Quadro 1. Resumo de critérios para efeito de aprovação nos Cursos Superiores do IFSULDEMINAS

CONDIÇÃO	SITUAÇÃO FINAL
$MD \geq 60,0\% \text{ e } FT \geq 75\%$	APROVADO
$MD \text{ SEMESTRAL} < 60,0\%$	RECUPERAÇÃO SEMESTRAL
$40,0\% \leq MD \text{ ANUAL} < 60,0\% \text{ e } FT \geq 75\%$	EXAME FINAL
$MD \text{ ANUAL} < 40,0\% \text{ ou } NF < 60,0\% \text{ ou } FT < 75\%$	REPROVADO

MD – média da disciplina;



FT – frequência total das disciplinas;

NF – nota final.

Art. 04. O discente terá direito a revisão de nota do exame final, desde que requerida no setor definido pelo campus num prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a publicação da nota.

Art. 05. O discente deverá repetir as disciplinas do período letivo, se houver reprovação.

### **15.3. Terminalidade Específica e Flexibilização Curricular**

Conforme Resolução CONSUP N° 102/2013, que define as diretrizes de Educação Inclusiva do IFSULDEMINAS, A forma de ingresso aos cursos do IFSULDEMINAS seguirá as normas institucionais que faz uso de vestibular e do Sistema de Seleção Unificado (SiSU) para Cursos Superiores, sendo destinadas 30% das vagas para o ingresso via vestibular e 70% das vagas preenchidas pelo SiSU. Entre estas vagas, está previsto:

- 5% serão reservadas a candidatos com alguma deficiência comprovada. Esclarecendo que as pessoas com deficiência que pretendam fazer uso das prerrogativas que lhe são facultadas no inciso VIII do Art. 37 da Constituição Federal, deverão, obrigatoriamente, comprovar sua condição através da apresentação de laudo médico original e recente, que expresse a deficiência nos termos do Decreto 3298/99, emitido por profissional especialista da área. O Laudo Médico deverá ser encaminhado pela COPESE dos Campus para os respectivos NAPNEs, para análise.

- 50% serão reservadas à inclusão social pelo sistema de cotas (vagas de ação afirmativa) de acordo com a Lei n° 12.711, de 29 de agosto de 2012, acompanhado pelo Setor de Serviço Social de cada Campus.

#### **15.3.1. Terminalidade Específica**

A LDBEN prevê uma certificação de escolaridade chamada terminalidade específica para os estudantes que, em virtude de suas deficiências, não atingiram o nível exigido para a conclusão do ensino fundamental.

O Conselho Nacional de Educação, mediante o Parecer CNE/CEB N° 2/2013, autoriza a adoção da terminalidade específica na educação profissional para estudantes dos cursos

técnicos de nível médio desenvolvidos nas formas articulada, integrada, concomitante, bem como subsequente ao Ensino Médio, inclusive na modalidade de Educação de Jovens e Adultos – Proeja.

Segundo a Resolução 02/2001 do CNE, que instituiu as Diretrizes Nacionais para Educação Especial - DNEE, a terminalidade específica

[...] é uma certificação de conclusão de escolaridade – fundamentada em avaliação pedagógica – com histórico escolar que apresente, de forma descritiva, as habilidades e competências atingidas pelos educandos com grave deficiência mental ou múltipla.

A terminalidade específica é, então, um recurso possível aos alunos com necessidades especiais, devendo constar do regimento e do projeto pedagógico institucional.

As Diretrizes Nacionais para a Educação Especial na Educação Básica (2001), acrescentam que, após a educação infantil, a escolarização do estudante com necessidades educacionais especiais deve processar-se nas mesmas etapas e modalidades de educação e ensino que os demais educandos, ou seja, no ensino fundamental, no ensino médio, na educação profissional, na educação de jovens e adultos, e na educação superior. Essa educação deve ser suplementada e complementada, quando necessário, através dos serviços de apoio pedagógico especializado.

Segundo o parecer 14/2009 MEC/SEESP/DPEE,

O direito de alunos obterem histórico escolar descritivo de suas habilidades e competências, independente da conclusão do ensino fundamental, médio ou superior, já constitui um fato rotineiro nas escolas, não havendo necessidade de explicitá-lo em Lei (MEC/SEESP/DPEE, 2009).

Dessa forma, as escolas devem buscar alternativas em todos os níveis de ensino que possibilitem aos estudantes com deficiência mental grave ou múltipla o desenvolvimento de suas capacidades, habilidades e competências, sendo a certificação específica de escolaridade uma destas alternativas. Essa certificação não deve servir como uma limitação, ao contrário, deve abrir novas possibilidades para que o estudante tenha acesso a todos os níveis de ensino possíveis, incluindo aí a educação profissional e a educação de jovens e adultos, possibilitando sua inserção no mundo do trabalho.

A mesma legislação (Resolução 02/2001 do CNE) prevê que as escolas da rede de educação profissional poderão avaliar e certificar competências laborais de pessoas com

necessidades especiais não matriculadas em seus cursos, encaminhando-as, a partir desse procedimento, para o mundo do trabalho. Assim, estas pessoas poderão se beneficiar, qualificando-se para o exercício destas funções. Cabe aos sistemas de ensino assegurar, inclusive, condições adequadas para aquelas pessoas com dificuldades de inserção no mundo do trabalho, mediante articulação com os órgãos oficiais afins, bem como para aqueles que apresentam uma habilidade superior nas áreas artística, intelectual ou psicomotora.

A terminalidade específica, bem como as demais certificações das competências laborais de pessoas com necessidades especiais, configura-se como um direito e uma possibilidade de inserção deste público no mundo do trabalho, com vistas à sua autonomia e à sua inserção produtiva e cidadã na vida em sociedade.

### **15.3.2. Flexibilização Curricular**

As adaptações curriculares devem acontecer no nível do projeto pedagógico e focalizar principalmente a organização escolar e os serviços de apoio. As adaptações podem ser divididas em:

1. Adaptação de Objetivos: estas adaptações se referem a ajustes que o professor deve fazer nos objetivos pedagógicos constantes do seu plano de ensino, de forma a adequá-los às características e condições do aluno com necessidades educacionais especiais. O professor poderá também acrescentar objetivos complementares aos objetivos postos para o grupo.

2. Adaptação de Conteúdo: os tipos de adaptação de conteúdo podem ser ou a priorização de áreas ou unidades de conteúdos, a reformulação das sequências de conteúdos ou ainda, a eliminação de conteúdos secundários, acompanhando as adaptações propostas para os objetivos educacionais.

3. Adaptação de Métodos de Ensino e da Organização Didática: modificar os procedimentos de ensino, tanto introduzindo atividades alternativas às previstas, como introduzindo atividades complementares àquelas originalmente planejadas para obter a resposta efetiva às necessidades educacionais especiais do estudante. Modificar o nível de complexidade delas, apresentando-as passo a passo. Eliminar componentes ou dividir a cadeia em passos menores, com menor dificuldade entre um passo e outro.

- Adaptação de materiais utilizados: são vários recursos – didáticos, pedagógicos, desportivos, de comunicação - que podem ser úteis para atender às necessidades especiais de diversos tipos de deficiência, seja ela permanente ou temporária.

- Adaptação na Temporalidade do Processo de Ensino e Aprendizagem: o professor pode organizar o tempo das atividades propostas para o estudante, levando-se em conta tanto o aumento como a diminuição do tempo previsto para o trato de determinados objetivos e os

seus conteúdos.

No que à avaliação em uma perspectiva inclusiva e democrática deve considerar a aprendizagem não a partir dos mínimos possíveis, mas sim, a partir dos mínimos necessários, possibilitando o acompanhamento do desenvolvimento do processo ensino aprendizagem, propiciando reflexão tanto da eficácia do fazer docente diante da especificidade deste educando, quanto do progresso no desempenho deste aluno.

A realização de avaliação diagnóstica é extremamente pertinente à realidade do ensino técnico/tecnológico para identificação dos conhecimentos, experiências e saberes resultantes da trajetória pessoal e de vida. Essa avaliação permite também a identificação de insuficiências formativas. Sua utilização pode orientar o estudante na complementação e/ou prosseguimento dos estudos e no exercício profissional.

Para se realizar uma avaliação inclusiva faz-se necessário considerar alguns pressupostos, entre eles:

- disponibilidade do professor em fazer da avaliação mais um momento de aprendizagem;
- estabelecimento de um ambiente de confiança; • esclarecimento aos alunos do que se espera da avaliação;
- previsão de tempo adequado para resolução das atividades avaliativas;
- atribuição de valores às questões, conforme a singularidade das necessidades especiais;
- consideração do processo de resolução, do raciocínio;
- utilização de enunciados sucintos, elaborados com objetividade e clareza, com apoio de figuras que auxiliem na interpretação da
  - questão, quando a deficiência for intelectual;
  - adequação do ambiente e dos instrumentos necessários para realização da atividade avaliativa, quando a deficiência for física ou sensorial;
- comunicação dos resultados o mais rápido possível objetivando discriminar as necessidades o quanto antes;
- valorização das habilidades em detrimento das limitações.

Ressalta-se que o processo de avaliação dependerá de conhecimento sobre especificidade de cada caso, considerando a trajetória do sujeito para promover, o melhor possível, o seu desenvolvimento integral. Os objetivos não atingidos pelos estudantes deverão ser retomados em sala de aula.

Deve-se considerar que também, na perspectiva inclusiva, os resultados advindos da utilização de instrumentos avaliativos, são provisórios e não definitivos. O que o estudante demonstrou não conhecer em um momento, poderá vir a conhecer em outro, superando,

inclusive, o determinismo de um prognóstico preestabelecido.

## 16. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

O IFSULDEMINAS – Campus Passos, ciente da importância do Curso, estabelece mecanismos periódicos para a avaliação de sua eficácia e eficiência, mediante consulta aos segmentos envolvidos com o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária. Serão avaliados, pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), os seguintes itens:

- A qualidade do corpo docente;
- A organização didático-pedagógica (corpo discente, egressos, parcerias, coordenação, corpo dirigente, entre outros);
- As instalações físicas, como laboratórios de ensino e biblioteca;
- A avaliação da instituição, na perspectiva de identificar seu perfil e o significado da sua atuação, por meio de suas atividades, cursos, programas, projetos e setores, respeitando a diversidade e as especificidades das diferentes organizações acadêmicas.

### **Corpo Docente:**

- Ao final de cada ano os docentes, através de reuniões, emitirão parecer a respeito da infraestrutura disponível, do ambiente de trabalho, das dificuldades encontradas no processo ensino aprendizagem, do acesso às novas tecnologias no mercado de comunicação e do apoio administrativo envolvido com o Curso.

### **Corpo Discente:**

- Ao final de cada ano o estudante, através de questionário próprio, emitirá parecer a respeito da infraestrutura disponível, do ambiente de estudo e da aquisição das competências previstas.

### **Egressos:**

- Será disponibilizado um sistema *online* que permitirá o acompanhamento das conquistas e dificuldades de nossos egressos.

### **Instituições de Ensino Públicas e Privadas/Parcerias:**

- A Instituição, por meio de seu setor de estágio manterá um banco de dados que possibilitará o acompanhamento dos profissionais quanto ao seu desempenho e atendimento do perfil docente exigido pelo campo profissional.

Quaisquer mudanças que vierem a ocorrer em função de possíveis sugestões, serão devidamente apreciadas pelo NDE e/ou Colegiado do Curso, cujas reuniões serão devidamente registradas em Atas.

Disciplinas poderão ser criadas, excluídas ou sofrer alterações no seu ementário sempre que se fizer necessário, sendo que as mudanças propostas serão inicialmente encaminhadas para o NDE e ao Colegiado do Curso para oportuna apreciação. Após parecer desses órgãos, as propostas serão enviadas aos conselhos de ensino superior da instituição.

O curso é avaliado, internamente, pela CPA do campus Passos, além de contar com avaliação do Colegiado a cada semestre letivo.

## **17. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

O Trabalho de Conclusão de Curso – TCC consiste na elaboração de um trabalho científico de comunicação (monografia, estudo de caso de comunicação ou marketing ou projeto de inovação), sob a orientação de um docente do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, a ser desenvolvido entre o segundo e o quinto período, para a integralização curricular, além de uma apresentação para banca examinadora, sob forma de seminário aberto à comunidade acadêmica e à sociedade.

Organização do TCC será apresentada e deverá seguir os seguintes passos:

### **17.1. Apresentação do Projeto**

Denomina-se Projeto de Pesquisa em Comunicação, o trabalho realizado pelos alunos concluintes no referido curso e caracterizado por uma Monografia realizada de forma individual ou em dupla com temática relacionada a esta habilitação específica e cuja estrutura está descrita ao longo deste regulamento.

**PARÁGRAFO ÚNICO:** Caracteriza-se o Projeto de Pesquisa em Comunicação como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

§ 1 - O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais adota o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO como trabalho oficial e obrigatório relacionado a todas as disciplinas desenvolvidas durante o curso de Produção Publicitária, de acordo com o disposto pelo inciso III, Artigo 3º da Resolução nº 002/84 do Conselho Federal de Educação.

§ 2 - Ao adotar essa política, o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais objetiva promover e contribuir para a construção do saber acadêmico-científico docente e discente fomentando conhecimento à área específica desta habilitação através de trabalhos com alta qualidade técnico-científica e de acordo com as normas adotadas pelo mercado profissional.

De acordo com a normativa 71/2013 do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é requisito essencial e obrigatório para a integralização curricular e graduação na área de habilitação específica.

### **17.2. Definições do Projeto**

O Projeto de Pesquisa em Comunicação consiste na elaboração de um trabalho científico (monografia, estudo de caso de comunicação ou marketing ou projeto de inovação), sob a orientação de um docente do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, a ser

desenvolvido a partir do segundo semestre e até o quinto semestre do curso para a integralização curricular, além de uma apresentação para banca examinadora sob forma de seminário aberto à comunidade acadêmica e à sociedade.

A realização do Projeto de Pesquisa em Comunicação deverá seguir as etapas:

1. Definição da dupla, se for o caso, do tema e do orientador ao término do segundo semestre do curso em data designada pelo Organizador de Trabalho de Conclusão de Curso;
2. Entrega do pré-projeto de pesquisa no fim do terceiro semestre em data designada pelo Organizador do Trabalho de Conclusão de Curso. O pré-projeto deve ser realizado com o auxílio do professor orientador designado para a essa função e conter a estrutura apresentada abaixo:

O pré-projeto de pesquisa deve ser escrito usando as fontes Arial ou Times New Roman tamanho 12 (doze) e espaçamento entrelinhas de 1,5. As seções obrigatórias no Pré-Projeto de Pesquisa são: (i) Título do Projeto, (ii) Resumo, não devendo exceder 250 palavras; (iii) Palavras-Chave; Introdução; (iv) Delimitação Teórica; (v) Objetivos da Pesquisa; (vi) Quadro Teórico de Referência e (vii) Referências Bibliográficas tanto as usadas na elaboração do pré-projeto quanto as propostas no processo investigativo. O pré-projeto como um todo deve ser limitado ao mínimo de 2 páginas e máximo de 3 páginas.

3. Aprovação do Pré-Projeto de Pesquisa pelos professores comprometidos com a ação. A aprovação deve ser realizada por um par de professores composto pelo professor orientador e pelo Organizador do Trabalho de Conclusão de Curso, na hipótese do coordenador do TCC ser o professor orientador, a segunda aprovação dar-se-á pelo coordenador ou vice-coordenador do curso. Essa aprovação será divulgada no início do quarto semestre do curso em data designada pelo Organizador do Trabalho de Conclusão de Curso. Caso o trabalho não seja aprovado os discentes terão 45 dias para apresentar uma nova proposta com as mudanças solicitadas pelos avaliadores. Após a avaliação por pares, o(s) estudante (s) deverá seguir com a orientação ao longo do quarto e quinto semestres do curso para a elaboração de uma monografia. A monografia deve ter no mínimo 30 páginas.

4. Entrega da monografia impressa em 3 (três) vias para os membros que compõem a banca examinadora. A entrega realizar-se-á em data designada pelo Organizador do Trabalho de Conclusão de Curso.

5. Apresentação do trabalho à banca avaliadora a ser realizada no fim do quinto semestre do curso em data designada pelo Organizador do Trabalho de Conclusão de Curso. Poderá integrar a Banca Examinadora docente de outra instituição ou profissional com domínio na temática do

TCC a ser avaliado. O orientador e o orientando poderão sugerir a composição da Banca Examinadora.

6. Após a aprovação, deve-se entregar 1 (uma) cópia finalizada (com as devidas correções propostas pela banca examinadora e a folha de aprovação com as assinaturas), com capa dura, uma cópia em CD (com arquivo em PDF) para arquivo no acervo físico da Biblioteca presente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos e assinatura de um termo de autorização na biblioteca. A entrega realizar-se-á após 30 trinta dias da aprovação pela banca, em data designada pelo Organizador do Trabalho de Conclusão de Curso. A aprovação do projeto de pesquisa dar-se-á mediante avaliação de uma banca examinadora constituída obrigatoriamente por 02 (dois) docentes (cujo presidente será o orientador) e um terceiro convidado. A escolha da banca atenderá ao o artigo 50 da resolução 71/2013. Cada membro da banca atribuirá ao TCC uma nota entre 0,0 (zero) e 10,0 (dez). A nota final do TCC será a média aritmética das notas atribuídas pelos membros da banca, sendo aprovado o estudante que obtiver média igual ou superior a 6,0 (seis).

A elaboração da monografia implicará em rigor metodológico e científico, organização e contribuição para a ciência, sistematização e aprofundamento do tema abordado. Segundo a Resolução nº 71/2013 e o Projeto Pedagógico do presente curso são objetivos do Projeto de Pesquisa Científica em Comunicação do curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária:

1. Possibilitar ao discente a iniciação à pesquisa, dando-lhe condições para a publicação de artigos e trabalhos científicos;
2. Sistematizar o conhecimento adquirido no decorrer do curso;
3. Garantir a abordagem científica de temas relacionados à prática profissional, inserida na dinâmica da realidade local, regional e nacional;
4. Subsidiar o processo de ensino, contribuindo para a realimentação dos conteúdos programáticos das disciplinas integrantes do currículo.
5. Permitir ao formando promover a consolidação dos conhecimentos adquiridos durante o curso.
6. Contribuir para a formação de profissionais mais integrados ao mercado de trabalho, tanto em termos de conduta e ética, quanto no que tange às habilidades e competências esperadas de um profissional da comunicação.
7. Propiciar ao acadêmico orientação que o direcione ao aprimoramento dos conceitos e técnicas para desenvolvimento de projetos de pesquisa.
8. Contribuir para o aperfeiçoamento técnico, profissional, científico e cultural do formando.
9. Favorecer o conhecimento, a análise e a aplicação de novas tecnologias.

O Projeto será avaliado segundo os seguintes critérios:



- A. Originalidade e atualidade.
- B. Capacidade e organização, abordagem com domínio do tema, familiaridade e postura crítica
- C. Coerência, interpretação, sistematização e capacidade de preposição do trabalho escrito.
- D. Apresentação com clareza e fluência, coerência com o trabalho escrito, desempenho e desenvoltura.
- E. Referencial teórico pertinente ao tema.
- F. Qualidade na implementação do trabalho.
- G. Metodologia utilizada.

### **17.3. Da estrutura do Projeto de Pesquisa**

A sequência das informações presentes no artigo resultante do Projeto de Pesquisa será elaborada segundo critérios debatidos entre o professor orientador e seu(s) discente(s) orientado(s), todavia ele deve respeitar às regras mínimas determinadas abaixo:

- A. Conter nome dos discentes e docentes comprometidos na elaboração do artigo (segundo as normas de citação propostas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas), Títulos, resumo e palavras chave em português, espanhol e inglês, introdução, relato de pesquisa com apresentação da justificativa para a escolha do tema e dos objetivos de pesquisa, referência teórico-metodológico, resultados, conclusão ou considerações finais e bibliografia utilizada.
- B. Possuir no mínimo 30 páginas, com conteúdo redigido em fonte Times New Roman ou Arial, corpo 12, espaço 1,5 entre linhas.
- C. Correção e revisão gramaticais e ortográficas do texto e adequação segundo as regras da ABNT.

### **17.4. Formação das equipes de trabalho e escolha do orientador**

O Projeto de Pesquisa poderá ser realizado de forma individual ou em duplas. O nome dos componentes dos discentes autores bem como o tema de pesquisa a ser trabalhado deverá ser entregue ao professor Organizador dos Trabalhos de Conclusão de curso em data por ele pré-determinada.

A escolha do professor orientador poderá ser realizada por parte dos próprios discentes através de reuniões prévias realizadas com o mesmo a fim de adaptar o tema à linha de trabalho e pesquisa adotada pelos possíveis orientadores ou através de decisão acadêmico-administrativa tomada em reunião ordinária do colegiado docente do curso. Os professores orientarão os estudantes no decorrer do Curso nos horários em que não estão lecionando ou em atendimento ao discente, reservados por cada professor com no mínimo 01 (uma) hora semanal.

Os temas adotados deverão ser de interesse acadêmico e mercadológico e com temática

relacionada a esta habilitação específica.

### **17.5. Inscrições em concursos externos e outras disposições**

O IFSULDEMINAS estimula e apoia a inscrição dos melhores trabalhos em concursos promovidos por entidades profissionais. Por isso, espera que trabalhos produzidos excedam em qualidade e possam competir com distinção com os de outras escolas enfocadas no estudo da produção publicitária e áreas correlatas, projetando seus autores, professores e a própria escola.

A inscrição de qualquer Trabalho de Conclusão de Curso em concursos externos dependerá da aprovação e indicação do IFSULDEMINAS. Os critérios de seleção serão: qualidade, originalidade, criatividade, aplicabilidade do projeto e sua contribuição à atividade de Publicidade e Propaganda.

Os casos omissos neste Regulamento serão resolvidos em consulta aos Professores Orientadores e Coordenador do Curso de Produção Publicitária em entendimento com a Pró-Reitoria Acadêmica, quando necessário.

#### **Quadro: Resumo das etapas do TCC**

Final do 2º semestre	Entrega do Tema e indicação do professor Orientador.
Final do 3º semestre	Entrega do Projeto de Pesquisa.
Final do 5º semestre	Entrega do texto final do TCC.
Final do 5º semestre	Agendamento das bancas de avaliação.

## **18. PROJETO EXPERIMENTAL EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

O Projeto Experimental em Produção Publicitária compreende a integração de 04 (quatro) disciplinas com um mesmo objetivo: formar uma agência experimental de publicidade e propaganda. As disciplinas ocorrerão concomitantemente e a turma será dividida em equipes para formar as agências. Serão 04 (quatro) a 06 (seis) alunos por equipe.

Disciplinas:

**- Projeto Experimental – Planejamento Estratégico**

Essa disciplina priorizará o planejamento.

**- Projeto Experimental – Planejamento De Mídia**

Essa disciplina priorizará o planejamento e as ações de mídia.

**- Projeto Experimental – Criação e Redação**

Essa disciplina priorizará toda a criação e redação das peças para aos diversos veículos.

**- Projeto Experimental – Produção Gráfica e Audiovisual**

Essa disciplina priorizará a produção das peças gráficas e audiovisuais em qualquer formato.

Para o estudante ingressar nas disciplinas de projeto experimental, segundo a resolução 71 de 2013, artigo 23, parágrafo 4º, o estudante em dependência terá direito a matrícula no período posterior do seu curso, desde que apresente CoRA igual ou maior que 60%. O estudante em dependência com CoRA menor que 60%, não sendo ofertadas as disciplinas em dependência, poderá dar continuidade ao curso e cumprir obrigatoriamente todas as dependências quando ofertadas. O Projeto Experimental terá seu próprio regulamento (ANEXO 1).

## **19. APOIO AO DISCENTE**

O setor de Assistência ao Educando presta apoio aos estudantes no sentido de acompanhamento e desenvolvimento discente, além de buscar fomentar o acesso a auxílios, que promoverão a permanência e êxito dos discentes da/na instituição.

A Assistência ao Educando é composta por assistentes de alunos, assistente social, psicólogo, enfermeira, pedagogas e intérprete de libras. O Setor se orienta pela RESOLUÇÃO Nº 101/2013, DE 16 DE DEZEMBRO DE 2013 que trata sobre a aprovação da Política de Assistência Estudantil do IFSULDEMINAS, e que conta com os seguintes programas: Programa de Assistência à Saúde; Programa do Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais; Programa de Acompanhamento do Serviço Social; Programa Auxílio Estudantil nas modalidades: Auxílio Moradia, Auxílio Alimentação, Auxílio Transporte, Auxílio Material Didático Pedagógico, Auxílio Creche; Auxílio para participação em Eventos EVACT; Auxílio para Visitas Técnicas; Programa Mobilidade Estudantil Nacional e Internacional; Programa de Acompanhamento Psicológico; Programa de Acompanhamento Pedagógico; Programa de Incentivo ao Esporte, Lazer e Cultura e Programa de Inclusão Digital.

O campus ainda adaptou a estrutura arquitetônica para atender a todos os estudantes, de modo a promover o respeito e a segurança com todos que circulam na Instituição, sendo

descritas como:

**Acessibilidade arquitetônica** – O campus possui condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida.

**Acessibilidade atitudinal** – Os profissionais são orientados a desenvolver a percepção do outro sem preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações. Os demais tipos de acessibilidade estão relacionados a essa, pois é a atitude da pessoa que impulsiona a remoção de barreiras.

**Acessibilidade pedagógica** – O curso se preocupa em transpor barreiras, quando necessário, nas metodologias e técnicas de estudo. Os professores fazem reuniões para discutir o andamento do curso, das turmas e propor atividades integradas.

**Acessibilidade nas comunicações** – A barreira na comunicação interpessoal; (face a face, língua de sinais); escrita (jornal, revista, livro, carta, apostila, etc., incluindo textos em Braille, grafia ampliada, uso do computador portátil); e virtual (acessibilidade digital), ainda não foi detectada, visto que não nos deparamos com nenhum caso específico que necessitasse de acessibilidade nas comunicações.

**Acessibilidade digital** – Havendo necessidade, o aluno terá direito à eliminação de qualquer tipos de barreira com relação à comunicação, acesso físico, de tecnologias assistivas (compreendendo equipamentos e programas adequados, de conteúdo e apresentação da informação em formatos alternativos).

### **19.1. Atendimento a pessoas com Deficiência ou com Transtornos Globais**

O IFSULDEMINAS se preocupa em atender pessoas com deficiência ou transtornos globais de aprendizagem, por isso disponibiliza o Núcleo de apoio às pessoas com necessidades especiais – NAPNE, que é um órgão deliberativo, de assessoramento e acompanhamento das ações no âmbito da Educação Inclusiva. Encontra-se ligado diretamente à Pró-Reitoria de Ensino, por meio da Coordenação Geral do NAPNE e, em cada campus, à Diretoria de Desenvolvimento Educacional. Caberá aos NAPNEs desenvolver ações de implantação e implementação na Educação, Tecnologia e Profissionalização para pessoas com necessidades

educacionais especiais.

Para que o NAPNE atue é necessário que o aluno apresente laudo médico (conforme PDI 2014-2018) para que sejam encaminhadas as providências necessárias. Além disso, alunos que apresentam necessidades especiais tem um PEI (plano educacional individual) escrito por cada professor, descrevendo a metodologia de ensino específica para esse aluno.

## **20. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES**

### **Aproveitamento de disciplinas**

O IFSULDEMINAS poderá realizar aproveitamento de estudos de disciplinas cursadas com aprovação, em instituição congênere, quando solicitado pelo estudante, conforme Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013.

Será dado ao estudante não regular o direito de aproveitamento de disciplinas cursadas nesta instituição ou em outra Instituição de Ensino Superior (IES) como pré-requisito, desde que seu conteúdo seja analisado e aprovado previamente pela Coordenadoria do Curso.

Somente estudos realizados em cursos autorizados pelo MEC são passíveis do aproveitamento de estudos. Segundo a Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013, não haverá aproveitamento de conteúdos curriculares entre diferentes níveis de ensino.

O requerimento para a dispensa de disciplina (ou disciplinas) deverá ser feito pelo estudante à Secretaria de Registro Acadêmico – SRA, devendo ser solicitado 30 (trinta) dias antes do semestre em que será oferecida a disciplina que se pretende equivalência, independentemente de ser a primeira vez da oferta. O requerimento será analisado pela Coordenação do Curso até 02 (dois) dias úteis antes do prazo previsto para o início da matrícula, devendo o estudante entrar em contato com a SRA para a verificação do deferimento do pedido. O aluno deverá cursar a disciplina até que o deferimento seja publicado. Em caso de indeferimento do pedido de dispensa, o estudante poderá recorrer ao Colegiado do Curso.

## **21. CORPO DOCENTE E ADMINISTRATIVO**

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária conta na data de reformulação do PPC com o seguinte quadro de professores:

**Quadro 7: Corpo Docente**

<b>DOCENTES</b> <b>Currículo Lattes</b>	<b>FORMAÇÃO</b>	<b>INÍCIO DO</b> <b>EXERCÍCIO</b>	<b>REGIME DE</b> <b>TRABALHO</b>
--	-----------------	--------------------------------------	-------------------------------------

<p>Cleiton Hipolito Alves  <a href="http://lattes.cnpq.br/6217031012184457">http://lattes.cnpq.br/6217031012184457</a></p>	<p>Graduação: Design Gráfico.  Especialização: Metodologia e Didática do Ensino Superior</p>	<p>28/04/2014</p>	<p>DE</p>
<p>Heliza Faria Pereira  <a href="http://lattes.cnpq.br/0424285475010624">http://lattes.cnpq.br/0424285475010624</a></p>	<p>Graduação: Desenho Industrial, habilitação em Programação Visual  Especialização: Gestão Estratégia em Marketing Digital</p>	<p>9/07/2012</p>	<p>DE</p>
<p>Juliana Gines Bortoletto  <a href="http://lattes.cnpq.br/6217031012184457">http://lattes.cnpq.br/6217031012184457</a></p>	<p>Graduação: Licenciatura em Educação Artística com habilitação em Artes Plásticas.  Mestrado: História da Arte</p>	<p>27/05/2013</p>	<p>DE</p>
<p>Lícia Frezza Pisa  <a href="http://lattes.cnpq.br/5899604092043283">http://lattes.cnpq.br/5899604092043283</a></p>	<p>Graduação: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.  Especialização: Design de Multimídia.  Mestrado: Linguística.  Doutorado: Comunicação Social</p>	<p>9/07/2015</p>	<p>DE</p>
<p>Matheus Berto da Silva  <a href="http://lattes.cnpq.br/1760735885120643">http://lattes.cnpq.br/1760735885120643</a></p>	<p>Graduação: Publicidade e Propaganda – ênfase em Marketing.  Especialização: Marketing Pleno.  Mestrado: Comunicação Mercadológica.</p>	<p>18/01/2017</p>	<p>DE</p>
<p>Renê Hamilton Dini Filho  <a href="http://lattes.cnpq.br/1724099268141112">http://lattes.cnpq.br/1724099268141112</a></p>	<p>Graduação: Bacharel em Filosofia.  Licenciatura em Filosofia.  Mestrado: Ontologia e Filosofia da Linguagem</p>	<p>18/01/2013</p>	<p>DE</p>
<p>Rodrigo Silva Nascimento  <a href="http://lattes.cnpq.br/9142020432643062">http://lattes.cnpq.br/9142020432643062</a></p>	<p>Graduação: Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda  Especialização: Língua Portuguesa – Leitura e Produção de Textos e Gestão de Projetos,  Mestrado: Vídeo Documentário Criativo</p>	<p>25/07/2014</p>	<p>DE</p>
<p>Rodrigo Cardoso</p>	<p>Graduação: História.</p>	<p>13/01/2016</p>	<p>DE</p>

Soares de Araújo <a href="http://lattes.cnpq.br/9442548981574479">http://lattes.cnpq.br/9442548981574479</a>	Mestrado: História Social Doutorado: História		
Tiago Nunes Severino <a href="http://lattes.cnpq.br/1365205079065405">http://lattes.cnpq.br/1365205079065405</a>	Graduação: Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo Especialização: Jornalismo Político. Mestrado: Imagem e Som	06/01/2012	DE
Luciana Impocetto Marcheti <a href="http://lattes.cnpq.br/5399333403214832">http://lattes.cnpq.br/5399333403214832</a>	Graduação: Licenciatura em Letras Mestrado: Letras	04/02/2016	DE
Wendell Lopes de Azevedo Bráulio	Graduação: Moda e Estilismo e em Desenho Industrial – programação visual Especialização: Docência do Ensino Superior e em Programa Especial de Formação Docente	8/10/2015	DE

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária conta na data de criação do PPC com o seguinte quadro de técnicos-administrativos:

**Quadro 8: Corpo Técnico-Administrativo**

<b>TÉCNICO-ADMINISTRATIVO</b>	
Alencar Coelho da Silva	Assistente de aluno
Alisson Lima Batista	Assistente em Administração
Ana Marcelina de Oliveira	Administradora
Antoniette Camargo de Oliveira	Pedagoga
Carla Fernandes da Silva	Assistente em Administração
Cássio Cortes da Costa	Assistente de Alunos
Cláudia dos Santos Valvassora Silveira	Enfermeira
Clayton Silva Mendes	Assistente em Administração
Daniel dos Santos Oliveira	Psicólogo
Daniela de Oliveira	Assistente em Administração
Danilo Vizibeli	Auxiliar de Biblioteca
Denís Jesus da Silva	Assistente Social
Felipe Palma da Fonseca	Auxiliar em Administração
Filipe Thiago Vasconcelos Vieira (Cedido à Justiça Eleitoral)	Assistente em Administração

Flávio Donizete de Oliveira	Contador
Gabriela Rocha Guimarães	Técnico em Assuntos Educacionais
Gisele Silva Oliveira	Auxiliar de Biblioteca
Guilherme Momma Racy Abdalla	Auxiliar em Administração
Helen Rodrigues Simões	Assistente em Administração
Helena Madeira Caldeira Silva	Jornalista
João Alex de Oliveira	Técnico em Tecnologia da Informação
Joel Rossi	Técnico em Laboratório / Informática
Jussara Alves Monteiro Silva	Assistente em Administração
Jussara Oliveira da Costa	Bibliotecária-Documentalista
Karen Kelly Marcon	Técnica em Contabilidade
Karoline Nascimento	Tradutor e Interprete de Linguagem de Sinais
Laressa Pereira Silva	Técnico em Assuntos Educacionais
Lilian Cristina de Lima Nunes	Assistente em Administração
Lilian Lopes de Carvalho	Tradutor e Interprete de Linguagem de Sinais
Marcelo Hipólito Proença	Assistente em Administração
Natália Lopes Vicinelli Soares	Odontóloga
Pâmela Tavares de Carvalho	Técnico em Laboratório / Vestuário
Paula Costa Monteiro	Relações Públicas
Paulo Henrique Novaes	Técnico em Assuntos Educacionais
Pedro Vinícius P. Dias	Técnico de Tecnologia da Informação
Raquel Araújo Campos	Assistente de aluno
Regiane Mendes Costa Paiva	Técnico de Laboratório/Enfermagem
Romilda Pinto da Silveira Ramos	Bibliotecária
Sheila de Oliveira Rabelo Moura	Assistente em Administração
Sílvio César Pereira Carvalho	Auxiliar em Administração
Simone Aparecida Gomes	Técnico em Tecnologia da Informação
Tereza do Lago Godoi	Tecnólogo/formação informática
Vera Lúcia Santos Oliveira	Pedagoga

### 21.1. Núcleo Docente Estruturante – NDE

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) no âmbito dos cursos de graduação do IFSULDEMINAS – Campus Passos, tem função consultiva, propositiva e de assessoramento sobre matéria de natureza acadêmica. O NDE integra a estrutura de gestão acadêmica em cada curso de graduação, sendo corresponsável pela elaboração, implementação, atualização e consolidação do Projeto Pedagógico do Curso, tendo as seguintes atribuições, segundo Resolução 107/2014 do IFSULDEMINAS:



- a) contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;
- b) colaborar com a atualização periódica do PPC;
- c) conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação nos Colegiados dos respectivos Cursos, sempre que necessário;
- d) contribuir para a análise e avaliação do PPC, das ementas, dos conteúdos programáticos e dos planos de ensino dos componentes curriculares;
- e) zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de graduação;
- f) indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;
- g) auxiliar o acompanhamento das atividades do corpo docente;
- h) analisar e propor ações a partir dos resultados das avaliações institucionais.

A institucionalização do NDE deverá ser definida pelo Colegiado do Curso, de acordo com os critérios (composição, titulação dos membros, tempo de dedicação e de permanência sem interrupção, experiência profissional fora do âmbito acadêmico, etc.) estabelecidos pelo INEP. A primeira composição do NDE foi definida pela Direção Geral do Campus.

O NDE é constituído pelo(a) Coordenador(a) do Curso e por no mínimo mais 04 (quatro) docentes que ministram disciplinas no Curso, sendo o limite máximo definido pelo Colegiado do Curso, devendo os mesmos elegerem entre si o presidente, por um período de no mínimo 03 (três) anos.

A composição do NDE deverá obedecer, preferencialmente, às seguintes proporções:

- 60% (sessenta por cento) de docentes com titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação *stricto sensu* e preferencialmente com formação acadêmica na área do curso.
- Pelo menos 60% (sessenta por cento) dos docentes que compõem o NDE devem ser efetivos em regime de tempo integral.

Compete ao Presidente do NDE:

- a) convocar e presidir as reuniões, com direito a voto, inclusive o de qualidade;
- b) representar o NDE junto aos órgãos da Instituição;
- c) encaminhar as deliberações do NDE;
- d) coordenar a integração com os demais Colegiados e setores da Instituição.

O NDE reunir-se-á ordinariamente 02 (duas) vezes por semestre e extraordinariamente sempre que convocado pelo presidente. As decisões serão tomadas por maioria simples de votos, com base no número de presentes. O *quorum* mínimo para dar início à reunião é de 50% + 1 (cinquenta por cento mais um) dos membros.

Sempre que necessário, o NDE poderá convidar outros profissionais da educação para participação nas reuniões, sendo que esses não terão direito a voto. Os casos omissos deverão ser encaminhados ao Colegiado Acadêmico de Campus - CADEM.

## **21.2. Funcionamento do Colegiado de Curso ou equivalente**

O Colegiado de Curso é um órgão primário normativo, deliberativo, executivo e consultivo, com composição, competências e funcionamento definidos pela Resolução nº 32, de 05 de agosto de 2011, que aprova o Regimento Interno dos Colegiados de Cursos de Graduação.

O Colegiado do Curso será constituído de:

I. um presidente, que será o Coordenador do Curso, com mandato de 02 (dois) anos e eleito pelos seus pares;

II. dois docentes da área básica, com mandato de 02 (dois) anos e eleito pelos seus pares;

III. três docentes da área profissionalizante, com mandato de 02 (dois) anos e eleito pelos seus pares; e

IV. dois discentes, com mandato de 01 (um) ano e eleito pelos seus pares.

São atribuições do Colegiado do Curso:

I. estabelecer o perfil profissional e a proposta pedagógica do curso;

II. elaborar o seu regimento interno;

III. elaborar, analisar e avaliar o currículo do curso e suas alterações;

IV. analisar, aprovar e avaliar programas, cargas horárias e plano de ensino das disciplinas componentes da estrutura curricular do curso, propondo alterações quando necessárias;

V. fixar normas para a coordenação interdisciplinar e promover a integração horizontal e vertical dos cursos, visando garantir sua qualidade didático-pedagógica;

VI. fixar o turno de funcionamento do curso;

VII. fixar normas quanto à matrícula e integração do curso, respeitando o estabelecido pelo Conselho Superior;

VIII. deliberar sobre os pedidos de prorrogação de prazo para conclusão de curso;

IX. emitir parecer sobre processos de revalidação de diplomas de Cursos de Graduação, expedidos por estabelecimentos estrangeiros de ensino superior;

X. deliberar, em grau de recurso, sobre decisões do Presidente do Colegiado do Curso;

XI. apreciar, em primeira instância, as propostas de criação, reformulação, desativação, extinção ou suspensão temporária de oferecimento de curso, habilitação ou ênfase, de acordo com as normas expedidas pelo CEPE (Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão);

XII. elaborar a demanda de novas vagas para docentes do Curso, manifestando-se sobre as formas de seleção e admissão, em consenso com o Núcleo Docente Estruturante (NDE);

XIII. conduzir e validar o processo de eleição de Coordenador e Vice-Coordenador do Curso, observando o regimento próprio;

XIV. receber, analisar e encaminhar solicitações de ações disciplinares referentes ao corpo docente ou discente do Curso;

XV. julgar solicitações de afastamento de docentes do Curso, nos casos de participação em eventos científicos e atividades acadêmicas;

XVI. emitir parecer sobre processos de transferência interna e externa de alunos a serem admitidos ou desligados do Curso;

O Colegiado do Curso reunir-se-á, ordinariamente a cada bimestre, por convocação de iniciativa do seu Presidente ou atendendo ao pedido de 1/3 (um terço) dos seus membros, com antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas nas reuniões, mencionando-se a pauta ou, em caso de urgência ou excepcionalidade, com prazo reduzido e a indicação de pauta omitida, justificando-se a medida do início da reunião.

### **21.3. Atuação do(a) Coordenador(a)**

A função de coordenador de curso exige flexibilidade ao lidar com questões acadêmicas, técnicas e interpessoais, entre docentes e alunos, cumprimento de prazos para o bom andamento do curso, atender alunos e docentes e cumprimento das normativas com relação às reuniões de Curso e de Colegiado para discussão e apresentação do andamento do curso aos alunos e discentes. Além de pensar em eventos, pesquisa e extensão para o melhor aproveitamento do corpo discente do curso. Atua organizando os horários de aula, reuniões de curso e Colegiado, documentação do curso etc.

A atual coordenadora do curso de Produção Publicitária, Lícia Frezza Pisa, possui formação da área do curso, Publicidade e Propaganda, especialização em Design de Multimídia, mestrado em Linguística e está em fase de conclusão do doutorado em Comunicação Social, já tendo realizado a qualificação e a apresentação do seminário de tese. A docente está contratada desde 10/07/2015 como 40h/DE e assumiu o cargo de coordenação de curso em abril de 2017, em que possui 12 horas para a realização dessa atividade. A professora ainda possui experiência docente de mais de 6 anos, atuando em faculdades privadas e públicas, com cursos presenciais e EAD.

## **22. INFRAESTRUTURA**

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos tem disponível, salas de aula, 03 (três) Laboratórios de Ensino, sendo 01 (um) de rádio, 01 (um) de fotografia e audiovisual, 01 (um) de Ilhas de Pós-produção, 02 (dois) Laboratórios de Informática com 35 (trinta e cinco) computadores, todos interligados e com acesso a *internet* e 1 (um) Laboratório Experimental de Comunicação.

### **22.1. Biblioteca, Instalações e Equipamentos**

A biblioteca do IFSULDEMINAS – Campus Passos possui uma área de 616,58m<sup>2</sup>. A biblioteca teve suas atividades iniciadas em janeiro de 2012 e possui:

- 01 (uma) sala de estudo com 05 (cinco) mesas e 4 (quatro) assentos cada;
- um espaço com 56 (cinquenta e seis) estantes para compor o acervo bibliográfico;
- 02 (duas) mesas para PNE;
- 17 (dezesete) cabines para estudo individual;
- 03 (três) salas para estudo em grupo com 01 (uma) mesa e 06 (seis) assentos para cada;
- 01 (uma) sala para guarda de materiais de escritório;
- 01 (uma) sala para a gestão do acervo com 01 (um) computador para catalogação do acervo e trabalhos administrativos;
- 01 (um) mesa com 08 (oito) assentos;
- 02 (duas) mesas para trabalho de processamento técnico de materiais;
- 04 (quatro) estantes de livros;
- 03 (três) armários para arquivo;
- 01 (uma) impressora;
- 01 (uma) sala para bibliotecária com 1 (um) computador para catalogação do acervo e trabalhos administrativos;
- 02 (dois) armários para arquivo;
- 02 (duas) mesas para trabalho;
- 01 (um) ambiente com 02 (dois) estofados para leitura de periódicos;
- 02 (dois) expositores para novas aquisições;
- 01 (uma) ambiente com 10 (dez) computadores para acesso à Internet para fins de digitação de trabalhos escolares e de pesquisa na internet;
- 01 (um) balcão para realização de atendimento ao usuário com 02 (dois) computadores e 03 (três) assentos;
- 02 (duas) impressoras térmicas para fazer o empréstimo domiciliar;
- 08 (oito) banheiros masculinos;
- 01 (um) banheiro masculino para PNE;
- 08 (oito) banheiros femininos;
- 01 (um) banheiro feminino para PNE.
- 136 (centro e trinta e seis) guarda-volumes.

O acervo bibliográfico da Biblioteca do IFSULDEMINAS – Campus Passos atualmente é constituído de material impresso: 2.850 (dois mil oitocentos e cinquenta) exemplares de livros, 02 (duas) assinaturas de periódicos, sendo 01 (um) jornal e 01 (uma) revista. É utilizada a Tabela de Classificação Decimal de Dewey, a Tabela de Pha, Código de Catalogação Anglo-Americano para fazer o processamento técnico deste acervo bibliográfico. O sistema de gerenciamento de acervo bibliográfico utilizado pelas bibliotecas do IFSULDEMINAS é o Pergamum (desenvolvido pela PUC-Paraná). A base de dados catalográfica pode ser consultada através da internet, o link encontra-se disponível através do site da Instituição. A Biblioteca do IFSULDEMINAS – Campus Passos tem como objetivo oferecer serviços informacionais, tais como: orientação a consulta e pesquisa, orientação à normalização bibliográfica, empréstimo

domiciliar do acervo bibliográfico, pesquisa bibliográfica em base dados, disseminação seletiva de informações, empréstimo entre bibliotecas da Rede IFSULDEMINAS, acesso a plataforma Minha Biblioteca.

## **22.2. Laboratórios**

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos tem disponível:

01 (um) Laboratório de rádio;

01 (um) Laboratório de fotografia e audiovisual;

01 (um) Laboratório de Ilhas de Pós-produção;

02 (dois) Laboratórios de Informática com 35 (trinta e cinco) computadores, todos interligados e com acesso a *internet*; e

01 (um) Laboratório Experimental de Comunicação.

## **23. CERTIFICADOS E DIPLOMAS**

Para obtenção de grau e conseguir o título de Tecnólogo em Produção Publicitária pelo IFSULDEMINAS – Campus Passos, o discente deve cumprir todos os requisitos a seguir:

- Ser aprovado em todas disciplinas obrigatórias do curso.
- Possuir a carga horária de atividades complementares regularizadas.
- Ser aprovado no Trabalho de Conclusão de Curso.
- Estar quite com biblioteca e demais órgãos com qual por ventura possua pendências.
- Enviar a documentação solicitada pela Secretaria de Registro Escolar para colação de grau com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias.

Torna-se obrigatória a participação do discente no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), quando esse for convocado, salvo ocasiões justificáveis, tendo em vista que o exame é um componente curricular obrigatório para os cursos de graduação, conforme previsto na Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004.

Os estudantes que concluírem com aproveitamento todas as disciplinas e a carga horária de AACC conforme matriz curricular e demais condicionantes estabelecidos no projeto pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária e estarem em regularidade com o ENADE farão jus à obtenção de Diploma que possuirá validade para fins de habilitação para atuação como tecnólogo em Produção Publicitária.

O discente deverá estar regularmente em dia com sua documentação na Seção de Registro Escolar e não possuir débito em nenhum setor da instituição.

## **24. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os casos não previstos neste Projeto Pedagógico de Curso ou em regulamentos externos serão resolvidos pelo Colegiado do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

Uma nova revisão deste documento deverá ser realizada obrigatoriamente no prazo de 2 (dois) anos, ou a qualquer tempo em que o Colegiado do Curso deliberar.

## **25. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA O PROJETO**

BNDES. Perspectiva do Investimento. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/7361/1/boletim\\_perspectivas\\_fevereiro2016\\_P\\_BD.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/7361/1/boletim_perspectivas_fevereiro2016_P_BD.pdf). Acesso em 25 ago. 2017.

BRASIL. Art. 66 da Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996 e Resolução Nº 3, de 24 de outubro de 2010. Define Titulação do corpo docente. Brasília, 2010.

BRASIL. Constituição Federal, 1988, Art. 205, 206 e 208, na NBR 9050/2004, da ABNT, na Lei Nº 10.098/2000, nos Decretos Nº 5.296/2004, Nº 6.949/2009, Nº &.611/2011 e na Portaria Nº 3.284/2003. Definem condições de acesso para pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida. Brasília, 1998.

BRASIL. Decreto nº 3.298/99, de 20 de dezembro de 1999. Regulamenta a Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências. Brasília, 1999.

BRASIL. Decreto n. 5.154, de 23 jul. 2004. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Brasília, 2004.

BRASIL. Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Brasília, 2004.

BRASIL. Decreto Nº 5.626/2005. Define sobre a Disciplina de Libras. Brasília, 2005.

BRASIL. Decreto nº 7.037/2009. Institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 3. Brasília, 2009.

BRASIL. Decreto nº 7.611/2011, de 17 de novembro de 2011. Dispõe sobre a educação especial, o atendimento educacional especializado e dá outras providências. Brasília, 2011.

BRASIL. Lei nº. 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, 1996.

BRASIL. Lei Nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002. Definem sobre Políticas de Educação Ambiental. Brasília, 1999.

BRASIL. Lei nº 9.795/99. Dispõe sobre a Política Nacional de Educação Ambiental. Brasília, 1999.

BRASIL. Lei nº. 9.536, de 11 de dezembro de 1997. Regulamenta as transferências internas e externas. Brasília, 1997.

BRASIL. Lei nº 10.098/2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Brasília, 2000.

BRASIL. Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. Brasília, 2004.

BRASIL. Lei nº. 11.892/2008, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília, 2008.

BRASIL. Lei nº. 12.711 de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Brasília, 2012.

BRASIL. Lei Nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012. Define Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista. Brasília, 2012.

BRASIL. Lei Nº 11.645 de 10 de março de 2008 e Resolução CNE/CP Nº 01 de 17 de junho de 2004. Define as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Indígena. Brasília, 2004.

BRASIL. Parecer CNE/CES Nº 436, de 02 de abril de 2001. Cursos Superiores de Tecnologia – Formação de Tecnólogos. Brasília, 2001.

BRASIL. Parecer 67/2003. Referencial para as Diretrizes Curriculares Nacionais – DCN dos Cursos de Graduação – Conselho Nacional de Educação. Brasília, 2003.

BRASIL. Parecer CNE/CES Nº 277, de 07 de dezembro de 2006. Define nova forma de organização da Educação Profissional e Tecnológica de graduação. Brasília, 2006.

BRASIL. Parecer CNE/CES Nº 19, de 31 de janeiro de 2008. Consulta sobre o aproveitamento de competência de que trata o art. 9º da Resolução CNE/CP nº 3/2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. Brasília, 2008.

BRASIL. Parecer CNE/CES Nº 239, de 06 de novembro de 2008. Define a carga horária das atividades complementares nos cursos superiores de tecnologia. Brasília, 2008.

BRASIL. Parecer CNE/CP Nº 8, de 06 de março de 2012. Define as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos. Brasília, 2012.

BRASIL. Parecer CNE/CP Nº 29, de 03 de dezembro de 2012. Define as Diretrizes Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico. Brasília, 2012.

BRASIL. Parecer CNE/CEB Nº 14/2009, de 01 de julho de 2009. Proposta de instituição do SISTEC – Sistema Nacional de Informações da Educação Profissional e Tecnológica. Brasília, 2009.

CONAES. Resolução N° 1, de 17 de junho de 2010. Define Núcleo Docente Estruturante.

CONHEÇA MINAS. Site do Governo de Minas Gerais. Disponível em: <http://mg.gov.br/conheca-minas>. Acesso em 25 ago. 2017.

FIRJAN (Org.). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2014. Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/files/assets/as-ic-html/index.html#page3>>. Acesso em 25 ago. 2017.

RESOLUÇÃO CNE/CP N° 2, DE 19 DE FEVEREIRO DE 2002.

RESOLUÇÃO N° 28/2011, de 05 de agosto de 2011 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO N° 032/2011, de 05 de agosto de 2011 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO CONSUP N° 047/2012, de 13 de novembro de 2012 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO N° 012/2013, de 29 de abril de 2013.

RESOLUÇÃO N° 028/2013, de 17 de setembro de 2013 – IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO N° 71/2013, de 25 de novembro de 2013 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO CONSUP N° 102/2013, de 16 de dezembro de 2013 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO N° 104/2014, de 18 de dezembro de 2014 - IFSULDEMINAS.



ANEXO 1

**REGULAMENTO GERAL DO PROJETO EXPERIMENTAL EM PRODUÇÃO  
PUBLICITÁRIA**

**CAPÍTULO I**

**Da Definição**

**Art 1º** - O Projeto Experimental em Produção Publicitária - consiste na elaboração de uma campanha institucional, criando nome e logotipo da própria agência dos alunos e uma campanha publicitária hipotética de um cliente real sob condições do mercado cuja elaboração será orientada pelos docentes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária. O Projeto será desenvolvido ao longo do sexto semestre do curso e sua finalização dar-se-á com a apresentação da proposta de campanha a uma banca formada por docentes e profissionais do mercado na forma de apresentação aberta à comunidade acadêmica e à sociedade.

**Art. 2º** - O Projeto Experimental é atividade curricular obrigatória para a obtenção do grau de tecnólogo em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais.

**Art. 3º** - É objetivo fundamental do Projeto Experimental a operacionalização teórica e prática dos conhecimentos adquiridos durante o curso, por meio da realização de um projeto completo para a solução de um problema real na área profissional do aluno, conforme diretrizes, condições, prazos e detalhamentos do presente regulamento. Sua função é garantir que o aluno tenha condições de tomar decisões para problemas reais observados no mercado a partir do conhecimento adquirido ao longo de sua formação.

**Art. 4º** - Em todas as suas etapas de elaboração, o Projeto Experimental deverá ser realizado em grupo, cuja constituição dos mesmos deverá atender as exigências de cada habilitação em conformidade com o disposto neste regulamento.

**CAPÍTULO II**

**Dos Objetivos**

**Art. 5º** - São objetivos do Projeto Experimental:

- I- Permitir ao discente o contato com a forma de trabalho adotada pelo mercado através do trabalho em equipe de forma inter e multidisciplinar.
- II- Estimular a visão gerencial, com ênfase na orientação para resultados, raciocínio estratégico e capacidade de tomar decisões e exercitar a argumentação e a negociação;
- III- Incentivar o pensamento analítico e crítico da realidade;
- IV- Estimular a busca de soluções novas e eficientes para os problemas de comunicação com o mercado, premiando a inovação e o pensamento criativo, tanto na elaboração quanto na viabilização destas ações, apresentadas em plano descritivo e em peças (*layouts*).
- V- Estimular o uso criativo das diversas ferramentas apresentadas ao longo de sua formação.

## CAPÍTULO III

### Das Características

A realização do Projeto Experimental deverá seguir as etapas:

1. Definição do grupo e do cliente real no sexto semestre do curso e oficialização dessas informações em data designada pelo coordenador do curso.
2. Assinar um termo de compromisso entre o cliente/empresa e o curso de Produção Publicitária para resguardar os alunos e dar ciência de que a campanha publicitária é hipotética.
3. Orientação ao longo do sexto semestre do curso para a elaboração de uma campanha publicitária hipotética. Essa campanha deverá conter Planejamento de Pesquisa, Planejamento Estratégico e de Campanha, Criação para Mídia Impressa, Exterior, Eletrônico e/ou digital (segundo as necessidades do cliente), Planejamento de Mídia e Planejamento de Marketing Promocional, além das outras exigências de um planejamento.
4. Entrega do projeto impresso em 3 (três) vias para análise dos membros que compõem a banca examinadora. A entrega realizar-se-á em data designada pelo coordenador do curso.
5. Apresentação do trabalho à banca avaliadora a ser realizada no fim do sexto semestre do curso em data designada pelo coordenador de curso.
6. Finalização. Entrega de 1 (uma) via impressa para arquivo no acervo físico da Biblioteca presente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos e um CD contendo o planejamento e as peças salvos na extensão PDF e os arquivos de audiovisuais salvos extensão mp3 ou mp4. A entrega deverá ocorrer até o último dia do semestre letivo corrente do ano.

**Art. 6º** - A aprovação nesse projeto experimental dar-se-á por 2 (duas) etapas e mediante avaliação de uma banca examinadora: primeiramente uma banca formada com docentes internos para avaliação da apresentação da agência; posteriormente, por uma banca constituída obrigatoriamente por 02 (dois) docentes internos e um terceiro convidado (que pode ser docente do IFSULDEMINAS ou profissional da área de publicidade e propaganda). O Projeto Experimental valerá de 0,0 (zero) e 10,0 (dez) a 5 (cinco) critérios diferentes dispostos no artigo décimo terceiro. A nota final do Projeto Experimental será a média aritmética das notas atribuídas pelos membros da banca na Etapa 1 e na Etapa 2, sendo aprovado o estudante que obtiver média igual ou superior a 6,0 (seis).

Etapa 1	Banca Interna: apresentação da agência	50% da nota	Disciplinas avaliativas: Projeto Experimental: Planejamento Estratégico; Projeto Experimental: Planejamento de Mídia; Projeto Experimental: Criação e Redação; Projeto Experimental: Produção Gráfica e Audiovisual
Etapa 2	Banca Interna/Mista: Apresentação da campanha (impressa e oral)	50% da nota	Disciplinas avaliativas: Projeto Experimental: Planejamento Estratégico; Projeto Experimental: Planejamento de Mídia; Projeto Experimental: Criação e Redação;

			Projeto Experimental: Produção Gráfica e Audiovisual
--	--	--	--

**Art. 7º** - A elaboração do Projeto Experimental objetiva aproximar o discente da realidade observada no mercado de trabalho e tem a função de avaliar a capacidade dos alunos em:

§ Realizar pesquisas e tomar decisões com base em análise de dados

§ Elaborar planejamentos de marketing e campanha advindos do cruzamento de briefings coletados a partir dos desejos do cliente e análises macro e microambientais por eles realizadas

§ Desenvolver planilhas e planos de mídia contendo o mix de mídia correto para atender às necessidades deste cliente específico

§ Criar peças para veiculação em mídias impressa, exterior, eletrônica e audiovisuais de forma criativa, diferenciada e concatenada com o os planejamentos realizados

§ Elaborar ações promocionais e ambiente real e virtual atendendo às legislações promocionais vigentes e às formas de atuação adotadas pelo mercado.

**Art. 8º** - O Projeto será avaliado segundo os seguintes critérios:

<b>Etapa 1: Apresentação da Agência</b>	1) Adequação da criação das agências às propostas de mercado 2) Criatividade e identidade visual 3) Papelaria e outros elementos da marca
<b>Etapa 2: Apresentação da Campanha</b>	1) Defesa da Campanha 2) Solução na resolução do problema do cliente 3) Análise e diagnóstico do mercado 4) Criatividade na elaboração das peças e da campanha 5) Uso da verba

## CAPÍTULO IV

### Da Estrutura do Projeto de Pesquisa

**Art. 9º** - A sequência das informações presentes no artigo resultante do Projeto de Experimental será elaborada segundo critérios debatidos entre o professor orientador e seu(s) discente(s) orientado(s), todavia ele deve respeitar às regras mínimas determinadas abaixo:

### SUMÁRIO EXECUTIVO

#### INTRODUÇÃO

##### 1. BRIEFING

##### 2. PRODUTO

##### 2.1.1. Diferencial

##### 2.1.2. Ponto positivo do produto

##### 2.1.3. Ponto negativo do produto

- 2.1.4. Embalagem
  - 3. PONTO DE VENDA
  - 4. CONSUMIDOR
  - 5. CONCORRÊNCIA
  - 6. PREÇO
  - 7. DISTRIBUIÇÃO
  - 8. MERCADO
  - 9. PESQUISA
  - 10. PLANO DE MARKETING
    - 10.1. Mix de Marketing
    - 10.2. Ciclo de Vida da Empresa/Produto
    - 10.3. As cinco forças de Porter (Opcional)
    - 10.4. Matriz BCG (Boston Consulting Group)
    - 10.5. Análise SWOT
    - 10.6 Prognóstico
    - 10.7 Objetivo de Marketing
    - 10.8 Posicionamento
  - 11. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
    - 11.1. Público
    - 11.2. Objetivo
    - 11.3. Meta de Comunicação
    - 11.4. Estratégias
  - 12. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA
    - 12.1. Objetivo
    - 12.2. Estratégia
  - 13. PLANO DE MÍDIA
    - 13.1. Estratégia de Mídia
    - 13.2. bjetivos de Mídia
    - 13.3. Táticas de Mídia
    - 13.4. Mapas de Mídia
  - 14. PLANO DE CUSTO
- REFERÊNCIAS
- ANEXOS

## **CAPÍTULO V**

### **Formação das Equipes de Trabalho e Definição do Professor Orientador**

**Art. 10º** - O Projeto de Pesquisa poderá ser realizado em grupos de no mínimo 4 (quatro) e no máximo 6 (seis) membros, segundo interesse particular dos discentes. O nome dos componentes dos discentes bem como o nome do cliente e do professor orientador deverão ser entregues ao coordenador do curso em data por ele pré-determinada.

**Art. 11º** - Esse projeto possuirá um professor orientador específico, mas terá uma orientação compartilhada por todos os professores que estiverem lecionando as disciplinas de Projeto Experimental no sexto semestre.

## **CAPÍTULO VI**

### **Escolha do Cliente**

**Art. 12º** - Os alunos deverão escolher uma empresa real, que seja juridicamente estabelecida (empresas privadas, de economia mista, ou pública, com ou sem fins lucrativos), para o qual desenvolverão uma Campanha de Publicidade e Propaganda de acordo com o briefing por ele apresentado.

§ 1- Recomenda-se evitar a escolha de organizações que não ofereçam condições para a realização de um trabalho de qualidade. Sugerindo-se a opção por empresas de grande e médio portes.

§ 2- Por se tratar de um trabalho de médio prazo indica-se a escolha de um cliente com o qual o grupo ou parte dele tenha alguma espécie de relacionamento prévio e que facilite a troca de informações e o agendamento de reuniões (quando necessárias) a fim de garantir uma maior substancialidade e qualidade ao trabalho realizado e aproximá-lo da rotina real observada do mercado de trabalho.

§ 4- Sugere-se que o cliente participe da apresentação final do trabalho realizado. A campanha criada nesse Projeto Experimental não poderá ser utilizada comercialmente entre o cliente e os alunos, pois se utilizará de recursos públicos e de professores orientadores. Em caso de clientes sem fins lucrativos, a utilização da campanha será levada e avaliada pelo Colegiado do curso.

## **CAPÍTULO VII**

### **Propostas e Execução de Atividades**

**Art. 13º**- As propostas de atividades de Publicidade e Propaganda devem ser consistentes, bem fundamentadas, viáveis, adequadas às necessidades do cliente e formuladas dentro de um planejamento global para que possam fazer parte do planejamento de comunicações da empresa. Devem, portanto, procurar estabelecer políticas de ação permanente, filosofia de comunicação e princípios operacionais para o setor, com as diretrizes e estratégias para a sua execução a curto, médio e longo-prazos.

§ 1- Para garantir a qualidade de seu trabalho, os alunos deverão propor à empresa “cliente” o desenvolvimento de um programa amplo e completo de ações de comunicações, que possa ser executado no período de produção do trabalho, devendo-se evitar sempre qualquer excesso de propostas que venham a prejudicar a sua qualidade.

§ 2- Não será válida, para aprovação do projeto, a execução de atividades necessárias para o levantamento de situação da empresa “cliente”, tais como: auditorias de opinião, pesquisas iniciais e outras ações necessárias para a preparação do Planejamento.

§ 3- Rejeita-se também para aprovação do projeto, propostas puramente teóricas, inadequadas ao cliente e inviáveis no campo prático.

§ 4- O IFSULDEMINAS estimula professores e estudantes a ousarem e inovarem na elaboração dos projetos em busca de ações que contribuam, de fato, para o crescimento e consolidação da atividade de Publicidade e Propaganda nas empresas, tais como: pesquisas profundas sobre a comunicação da empresa com seus públicos, campanhas significativas de Publicidade e Propaganda, etc.

**Art. 14º-** A coordenação do curso disponibilizará um cronograma com datas específicas para entrega de cada etapa do Projeto Experimental. O cronograma será discutido e votado pelo Colegiado do curso.

