



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

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

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

RESOLUÇÃO Nº 153/2019, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019.

Dispõe sobre a alteração do Projeto Pedagógico de Curso (PPC): Tecnologia em Produção Publicitária - IFSULDEMINAS – 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, em reunião realizada na data de 18 de dezembro de 2019, RESOLVE:

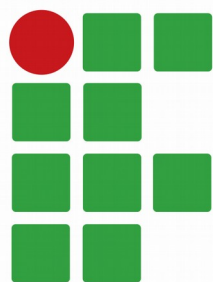
Art. 1º - Aprovar a alteração do Projeto Pedagógico de Curso (PPC): Tecnologia em Produção Publicitária - IFSULDEMINAS – Campus Passos.

Art. 2º – Atualizar a Resolução 076/2018.

Art. 3º - Esta Resolução entra em vigor após sua assinatura, revogadas as disposições em contrário.

Pousa Alegre, 18 de dezembro de 2019.

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**

**Passos – MG
2019**

GOVERNO FEDERAL

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

PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Jair Messias Bolsonaro

MINISTRO DA EDUCAÇÃO

Abraham Weintraub

SECRETARIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

Ariosto Antunes Culau

REITOR DO IFSULDEMINAS

Marcelo Bregagnoli

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO

Honório José de Moraes Neto

PRÓ-REITOR DE GESTÃO DE PESSOAS

Luiz Ricardo de Moura Gissoni

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

Eduardo Antônio Modena

Representantes do Corpo Docente

Selma Gouvêa de Barros, Pedro Luiz Costa Carvalho, Carlos Alberto Machado Carvalho, Beatriz Glória Campos Lago, Jane Piton Serra Sanches, Antônio Sérgio da Costa, Fernando Carlos Scheffer Machado

Representantes do Corpo Técnico Administrativo

Priscilla Lopes Ribeiro, Matheus Borges de Paiva, Marcelo Rodrigo de Castro, João Alex de Oliveira, Rafael Martins Neves, Arthemisa Freitas Guimarães Costa, Mayara Lybia da Silva, Mônica Ribeiro de Araújo

Representantes do Corpo Discente

Ana Paula Carvalho Batista, Maria Alice Alves Scalco, Renan Silvério Alves de Souza, Matheus José Silva de Sousa, Flávio Oliveira Santos, Oseias de Souza Silva, Felícia Erika Nascimento Costa

Representantes dos Egressos

César Augusto Neves, Keniara Aparecida Vilas Boas, Isa Paula Avelar Rezende, Rodrigo da Silva Urias

Representantes das Entidades Patronais

Alexandre Magno, Jorge Florêncio Ribeiro Neto

Representantes das Entidades dos Trabalhadores

Clemilson José Pereira, Teovaldo José Aparecido

Representantes do Setor Público ou Estatais

Ivan Santos Pereira Neto
Mauro Fernando Rego de Mello Junior

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

Dra. Lícia Frezza Pisa

EQUIPE ORGANIZADORA DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

Esp. Cleiton Hipolito Alves
Dr. Diogo Rógora Kawano
Esp. Heliza Faria Pereira
Dra. Lícia Frezza Pisa
Me. Matheus Berto da Silva
Esp. Rodrigo Silva Nascimento
Me. Tiago Nunes Severino

DOCENTES

Dra. Camila Guedes Codonho
Esp. Cleiton Hipolito Alves
Dr. Diogo Rógora Kawano
Esp. Heliza Faria Pereira
Dra. Juliana Gines Bortoletto
Dra. Lícia Frezza Pisa
Ma. Luciana Impocetto Marcheti
Me. Matheus Berto da Silva
Me. Renê Hamilton Dini Filho
Esp. Rodrigo Silva Nascimento
Me. Tiago Nunes Severino

PEDAGOGA

Antoniette Camargo de Oliveira
Vera Lúcia Santos Oliveira

BIBLIOTECÁRIA

Jussara Oliveira da Costa
Romilda Pinto da Silveira

ELABORAÇÃO DOS PLANOS DAS UNIDADES CURRICULARES

Camila G. Codonho, Doutora, Ciências Sociais
Cleiton Hipólito Alves, Especialista, Design Gráfico
Diogo Rógora Kawano, Doutor, Publicidade e Propaganda
Heliza Faria Pereira, Especialista, Design Gráfico
Juliana Gines Bortoletto, Mestre, Artes Visuais
Matheus Berto da Silva, Mestre, Publicidade e Propaganda
Lícia Frezza Pisa, Doutora, Publicidade e Propaganda
Luciana Impocetto Marchetti, Mestre, Licenciatura em Letras
Matheus Berto da Silva, Mestre, Publicidade e Propaganda
Renê Hamilton Dini Filho, Mestre, Filosofia
Rodrigo Silva Nascimento, Mestre, Publicidade e Propaganda
Tiago Nunes Severino, Mestre, Jornalismo

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1. DADOS DA INSTITUIÇÃO..... | 8 |
| 1.1. IFSULDEMINAS – Reitoria..... | 8 |
| 1.2 Entidade Mantenedora..... | 8 |
| 1.3. IFSULDEMINAS – Campus Passos..... | 8 |
| 2. DADOS GERAIS DO CURSO..... | 9 |
| 3. HISTÓRICO DO IFSULDEMINAS..... | 9 |
| 4. CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO CAMPUS..... | 10 |
| 5. APRESENTAÇÃO DO CURSO..... | 12 |
| 6. JUSTIFICATIVA..... | 13 |
| 7. OBJETIVOS DO CURSO..... | 16 |
| 7.1. Objetivo Geral..... | 16 |
| 7.2. Objetivos Específicos..... | 17 |
| 8. FORMAS DE INGRESSO..... | 17 |
| 9. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO E ÁREAS DE ATUAÇÃO..... | 19 |
| 10. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR | 20 |
| 10.1. Matriz Curricular..... | 23 |
| 10.2. Descrição..... | 30 |
| 10.3. Prática Profissional | 36 |
| 10.4. Atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão..... | 37 |
| 10.5. Projeto Experimental em Produção Publicitária | 38 |
| 11. EMENTÁRIO..... | 40 |
| 12. METODOLOGIA..... | 78 |
| 13. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO | 78 |
| 14. 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. APOIO AO DISCENTE..... | 91 |
| 17.1. Atendimento a pessoas com Deficiência ou com Transtornos Globais..... | 92 |
| 17.2 Núcleo de Estudos e Pesquisas Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI) | 92 |
| 18. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES..... | 93 |
| 19. CORPO DOCENTE E ADMINISTRATIVO..... | 95 |
| 19.1. Núcleo Docente Estruturante – NDE..... | 98 |
| 19.2. Funcionamento do Colegiado de Curso ou equivalente..... | 100 |
| 19.3. Atuação do(a) Coordenador(a)..... | 102 |
| 20. INFRAESTRUTURA..... | 102 |
| 20.1. Biblioteca, Instalações e Equipamentos..... | 105 |
| 20.2. Laboratórios..... | 106 |
| 21. CERTIFICADOS E DIPLOMAS..... | 107 |
| 22. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 107 |
| 23. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA O PROJETO..... | 108 |
| 24. ANEXOS | 111 |

Lista de Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Matriz Curricular com quantitativo total de aulas a partir de 2020..... | 23 |
| Quadro 2: Matriz Curricular com quantitativo total de aulas e carga horária de extensão a partir de 2020 | 26 |
| Quadro 3: Representação Gráfica do Perfil de Formação | 28 |
| Quadro 4: Carga horária das disciplinas agrupadas pelos núcleos de conhecimento..... | 29 |
| Quadro 5: Carga horária das unidades curriculares destinadas à Prática Profissional | 36 |
| Quadro 6: Atividades complementares e a respectiva carga horária..... | 79 |
| Quadro 7: Corpo Docente | 95 |
| Quadro 8: Corpo Técnico-Administrativo | 97 |

1. DADOS DA INSTITUIÇÃO

1.1. IFSULDEMINAS – Reitoria

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

1.2 Entidade Mantenedora

| | |
|----------------------------------|--|
| Entidade Mantenedora | Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica–SETEC |
| CNPJ | 00.394.445/0532-13 |
| Nome do Dirigente | Ariosto Antunes Culau |
| Endereço da Entidade Mantenedora | Esplanada dos Ministérios Bloco I, 4º andar – Ed. sede |
| Bairro | Asa Norte |
| Cidade | Brasília |
| UF | Distrito Federal |
| CEP | 70047-902 |
| DDD/Telefone | (61) 2022-8597 |
| E-mail | setec@mec.gov.br |

1.3. IFSULDEMINAS – Campus Passos

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

2. DADOS GERAIS DO CURSO

Nome do Curso: Superior de Tecnologia em Produção Publicitária

Modalidade: 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, por processo seletivo publicado em Edital e SiSU, 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)

Periodicidade de oferta: Anual.

Estágio Supervisionado: Componente curricular não obrigatório.

TCC: Projeto Experimental.

Carga Horária total: 1.700h (mil e setecentas horas).

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

Portaria de Reconhecimento: Aguardando publicação de portaria de reconhecimento.

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 Gestão de Pessoas

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 Gestão de Pessoas – 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 10.000m²), 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 3.235m² 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 64 (cinquenta e quatro) docentes efetivos e 07 (sete) substitutos e 42 (quarenta e dois) técnicos administrativos.

Atualmente, o campus Passos, oferece os seguintes cursos:

Cursos Técnicos

- Técnico em Enfermagem (subsequente)
- Técnico em Administração EaD (subsequente)
- Técnico em Serviços Públicos EaD (subsequente)
- Técnico em Informática Integrado ao Ensino Médio
- Técnico em Comunicação Visual Integrado ao Ensino Médio
- Técnico em Produção de Moda Integrado ao Ensino Médio

Graduações

- Bacharelado em Administração de Empresas
- Bacharelado em Ciência da Computação
- Licenciatura em Matemática
- Tecnologia em Design de Moda
- Tecnologia em Produção Publicitária

Pós-graduações Lato Sensu

- Enfermagem em Urgência e Emergência EaD
- Enfermagem Oncológica EaD
- Ensino de Humanidades
- Mídias e Educação EaD

- Modelagem do Vestuário EaD
- Tecnologias para Desenvolvimento Web EaD

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.

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”¹. 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 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

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

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*², 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 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*³.

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,

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

³BNDES. Perspectivas do Investimento. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/7361/1/boletim_perspectivas_fevereiro2016_P_BD.pdf. p. 87.

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

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 pela instituição, aberto a candidatos que tenham concluído Ensino Médio e/ou 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 069/17:

Art. 53. Para as transferências Internas e Externas serão adotados os critérios estabelecidos na Resolução Normativa 028, 05 de agosto de 2011, Conselho Superior do IFSULDEMINAS, ou aquela que estiver vigorando a partir das alterações da mesma. Parágrafo Único: Cinquenta por cento das vagas oferecidas para transferência, por meio de edital, obrigatoriamente, deverão contemplar a transferência interna. Caso tais vagas não

sejam preenchidas serão disponibilizadas para transferência externa e obtenção de novo título, respectivamente.

Art. 54. A aceitação de transferências internas ou transferências externas de estudantes de instituições de ensino superior, em curso similar ou área afim, estará condicionada à disponibilidade de vagas, análise de compatibilidade curricular.

§1º. Caso haja número superior de candidatos às vagas oferecidas, será realizado processo de seleção com critérios definidos por edital específico lançado pelo campus.

§2º. Para a verificação da compatibilidade curricular, a Instituição deverá exigir o Histórico Acadêmico, a Matriz Curricular, bem como os Planos de Ensino do estabelecimento de origem.

- I. O requerimento para a dispensa de disciplina (s) deverá ser realizado pelo estudante à SRA, devendo ser respeitado o prazo estabelecido no calendário acadêmico.
- II. II. Caberá ao estudante apresentar a documentação completa de todas as suas disciplinas já cursadas para a solicitação de dispensa de disciplinas.

Art. 55. Os pedidos de transferência serão recebidos somente no prazo estabelecido pelo calendário acadêmico, salvo nos casos previstos em lei, devidamente comprovado, sem prejuízo da análise curricular.

Art. 56. Não serão aceitas transferências para o primeiro semestre/ano, exceto nos casos previstos em lei, devidamente caracterizados.

Art. 57. 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. 58. Os pedidos de transferência que apresentarem documentação incompleta serão automaticamente indeferidos.

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 69/2017.

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 Resolução nº 69/2017 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.

Para essa nova atualização do PPC foi levado em consideração a Portaria MEC nº 51, de 21 de novembro de 2018, que define conceitos e estabelece fatores para uso na Plataforma Nilo Peçanha - PNP e para cálculo dos indicadores de gestão das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e a Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018, que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024.

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 as disciplinas com a curricularização da extensão e as atividades acadêmico-científico-culturais (com carga horária extra curricular). A integralização do curso deve ocorrer em um período mínimo de 03 (três) anos. A carga horária total das disciplinas é de 1.600h e possui 160h de atividades de extensão já inseridas nas disciplinas (10% da carga horária do curso) e as Atividades Complementares são de 100h. Todas as aulas das disciplinas são de 50 minutos. A disciplina de Libras é Optativa⁴, com carga horária de 33h20, totalizando em 1.733h20 de curso. Ao curso é facultado a obrigatoriedade do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, porém, adotamos o Projeto Experimental durante o 6º período como trabalho final.

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

Os Projetos Integradores foram formalmente incluídos no Projeto Pedagógico do curso de Produção Publicitária (PROPOSTA, 2019, p. 73-74), de modo a contemplar a interdisciplinaridade e a extensão, pois cada projeto terá caráter extensionista e atenderá, de alguma forma, a comunidade externa. Em cada semestre haverá 2 (dois) Projetos Integradores, que poderão unir todas as disciplinas do período ou unir as disciplinas em grupos, e haverá uma disciplina encarregada de liderar a organização de cada projeto, que terá sua temática em função das disciplinas em cada período.

Outra modificação foi a inserção de Aulas Coletivas em disciplinas que separavam a teoria e a prática e com a presença de dois professores em sala. Esse estudo foi baseado na Proposta de Novas Diretrizes Nacionais Curriculares para os cursos de Publicidade e Propaganda (2018/2019), organizada pela Intercom, Conselho Nacional de Educação (CNE) e Ministério da Educação (MEC). Desse modo, as disciplinas de Redação Publicitária (I, II e

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

III), que tinham seu andamento atrelado à outra disciplina de criação (Direção de Arte, Produção Publicitária em Áudio e Produção Publicitária em Vídeo), foram unidas e terão a presença de dois professores em sala, com o objetivo de trabalhar a redação de textos, roteiros e produção de maneira mais integrada, com um processo de avaliação menos fragmentado e com o intuito de organizar aulas mais dialogadas e com diversificação de ideias (PROPOSTA, 2019, p. 76).

Como a entrada dos estudantes no curso é semestral, as disciplinas do curso serão oferecidas uma vez ao ano distribuídas nos semestres ímpares e pares de acordo com a matriz curricular. No último período, 6º semestre, é pré-requisito ao aluno não possuir nenhuma disciplina em dependência (DP), para que possa desenvolver e executar o Projeto Experimental sem falhas em sua formação. O discente poderá solicitar a quebra do pré-requisito para o 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, desde que a disciplina não seja da área técnica do curso (núcleo de Teoria da Comunicação, núcleo de Produção e Criação e núcleo Estratégico). 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 em dependência, 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 e integradores, 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, em atendimento à Resolução nº 1 de 30 de maio de 2012, que institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 3), serão trabalhados 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), será debatido na disciplina de Produção Gráfica, prevendo uma Campanha de conscientização.

10.1. Matriz Curricular

Quadro 1: Matriz Curricular com quantitativo total de aulas a partir de 2020.

| 1º Período | | | | | | | | | |
|-------------|------------------------|-----------------|---------------|----------------------|---------------|-----------------|--------------------|-------------------------|----------------|
| Disciplinas | | Teórica | | Prática Profissional | | Total Semanal | | Carga Horária Semestral | |
| | | Módulo/ aula | Hora/ aula | Módulo/ aula | Hora/ aula | Módulo/ aula | Hor a / aula | Módulo/ aula | Hora / aula |
| 1 | LÍNGUA PORTUGUESA | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 2 | HISTÓRIA DA ARTE | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 3 | TEORIAS DA COMUNICAÇÃO | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 4 | SOCIOLOGIA GERAL E DA | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------|--|--------------------|------------------|-----------------------------|------------------|----------------------|------------------|--------------------------------|------------------|
| | COMUNICAÇÃO | | | | | | | | |
| 5 | TEORIA E TÉCNICA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 6 | CRIATIVIDADE | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 7 | INTRODUÇÃO ÀS SOFTWARES GRÁFICOS | 2 | 1h40 | 2 | 1h40 | 4 | 3h20 | 80 | 66h40 |
| TOTAL | | 14 | 11h40 | 2 | 1h40 | 16 | 13h20 | 320 | 266h40 |
| 2º 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 | MARKETING | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 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 SEMIÓTICA | 2 | 1h40 | 2 | 1h40 | 4 | 3h20 | 80 | 66h40 |
| 5 | PRODUÇÃO FOTOGRAFICA | 2 | 1h40 | 2 | 1h40 | 4 | 3h20 | 80 | 66h40 |
| 6 | INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 12 | 10h | 4 | 3h20 | 16 | 13h20 | 320 | 266h40 |
| 3º 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 | CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA IMPRESSOS | 2 | 1h40 | 2 | 1h40 | 4 | 3h20 | 80 | 66h40 |
| 2 | COMUNICAÇÃO E CULTURA | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 3 | PRODUÇÃO GRÁFICA | 1 | 0h50 | 1 | 0h50 | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 4 | INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 5 | FILOSOFIA, ESTÉTICA E ARTE | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 6 | ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 7 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 13 | 10h50 | 3 | 2h30 | 16 | 13h20 | 320 | 266h40 |
| 4º Período | | | | | | | | | |
| Disciplinas | | Teórica | | Prática Profissional | | Total Semanal | | Carga Horária Semestral | |
| | | Módulo/aula | Hora/aula | Módulo/aula | Hora/aula | Módulo/aula | Hor | Módulo/aula | Hora |

| | | aula | aula | aula | aula | aula | a / aula | aula | /aula |
|-------------------|--|-------------|-------------|----------------------|-------------|---------------|--------------|-------------------------|---------------|
| 1 | criação e produção publicitária em áudio | 2 | 1h40 | 2 | 1h40 | 4 | 3h20 | 80 | 66h40 |
| 2 | planejamento de mídia | 1 | 0h50 | 1 | 0h50 | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 3 | planejamento de campanha | 1 | 0h50 | 1 | 0h50 | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 4 | pesquisa de marketing e mercado | 2 | 1h40 | 2 | 1h40 | 4 | 3h20 | 80 | 66h40 |
| 5 | arquitetura de marca | 1 | 0h50 | 1 | 0h50 | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 6 | marketing político | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 9 | 7h30 | 7 | 5h50 | 16 | 13h20 | 320 | 266h40 |
| 5º 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 | redação e produção publicitária em vídeo | 2 | 1h40 | 2 | 1h40 | 4 | 3h20 | 80 | 66h40 |
| 2 | ética e legislação | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 3 | neurociência do consumo | 1 | 0h50 | 1 | 0h50 | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 4 | marketing promocional | 1 | 0h50 | 1 | 0h50 | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| 5 | marketing digital | 1 | 0h50 | 1 | 0h50 | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| | 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 |
| TOTAL | | 9 | 7h30 | 7 | 5h50 | 16 | 13h20 | 320 | 266h40 |
| 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 e de marketing | 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 - PLANEJAMENTO PROMOCIONAL | 0 | 0h | 4 | 3h20 | 4 | 3h20 | 80 | 66h40 |
| 4 | PROJETO EXPERIMENTAL - CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA | 0 | 0h | 4 | 3h20 | 4 | 3h20 | 80 | 66h40 |
| 5 | OPTATIVA | 2 | 1h40 | 0 | 0h | 2 | 1h40 | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 2 | 1h40 | 16 | 13h20 | 18 | 15h | 360 | 300h |

| | |
|---|-----------------|
| Carga horária total | 1.600h |
| Carga horária total com disciplina Optativa | 1.633h20 |
| AACC - Atividades Complementares (extracurriculares) | 100h |
| Carga Horária da Extensão (incluída na C.H. das disciplinas) | 160h |
| Carga horária total do curso | 1.700h |
| Carga horária total do curso com a disciplina Optativa | 1.733h20 |

Quadro 2: Matriz Curricular com quantitativo total de aulas e carga horária de extensão a partir de 2020.

| 1º Período | | | | | | |
|--------------------|--|---------------------------------------|------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------|
| Disciplinas | | Teórica e Prática Profissional | | C.H.Extensão | Carga Horária Semestral | |
| | | Módulo/aula | Hora/aula | Hora | Módulo/aula | Hora / aula |
| 1 | LÍNGUA PORTUGUESA | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 2 | HISTÓRIA DA ARTE | 2 | 1h40/ 23h20 | 10h | 40 | 33h20 |
| 3 | TEORIAS DA COMUNICAÇÃO | 2 | 1h40/ 23h20 | 10h | 40 | 33h20 |
| 4 | SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 5 | TEORIA E TÉCNICA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 6 | CRIATIVIDADE | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |

| | | | | | | |
|--------------------|--|--------------------|------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------|
| 7 | INTRODUÇÃO À SOFTWARES GRÁFICOS | 4 | 3h20 | * | 80 | 66h40 |
| TOTAL | | 16 | 13h20 | 20h | 320 | 266h40 |
| 2º Período | | | | | | |
| Disciplinas | | Teórica | | C.H.Extensão | Carga Horária Semestral | |
| | | Módulo/aula | Hora/aula | Hora | Módulo/aula | Hora / aula |
| 1 | MARKETING | 2 | 1h40/ 23h20 | 10h | 40 | 33h20 |
| 2 | MÍDIA | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 3 | TEORIA DO AUDIOVISUAL | 2 | 1h40/ 23h20 | 10h | 40 | 33h20 |
| 4 | LINGUAGEM E SEMIÓTICA | 4 | 3h20 | * | 80 | 66h40 |
| 5 | PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA | 4 | 3h20 | * | 80 | 66h40 |
| 6 | INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 16 | 13h20 | 20h | 320 | 266h40 |
| 3º Período | | | | | | |
| Disciplinas | | Teórica | | C.H.Extensão | Carga Horária Semestral | |
| | | Módulo/aula | Hora/aula | Hora | Módulo/aula | Hora / aula |
| 1 | CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA IMPRESSOS | 4 | 3h20/ 56h40 | 10h | 80 | 66h40 |
| 2 | COMUNICAÇÃO E CULTURA | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 3 | PRODUÇÃO GRÁFICA | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 4 | INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 5 | FILOSOFIA, ESTÉTICA E ARTE | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 6 | ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO | 2 | 1h40/ 23h20 | 10h | 40 | 33h20 |
| 7 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 16 | 13h20 | 20h | 320 | 266h40 |
| 4º Período | | | | | | |
| Disciplinas | | Teórica | | C.H.Extensão | Carga Horária Semestral | |
| | | Módulo/aula | Hora/aula | Hora | Módulo/aula | Hora / aula |
| 1 | CRIAÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO | 4 | 3h20 | * | 80 | 66h40 |
| 2 | PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 3 | PLANEJAMENTO DE CAMPANHA | 2 | 1h40/ 23h20 | 10h | 40 | 33h20 |
| 4 | PESQUISA DE MARKETING E MERCADO | 4 | 3h20/ 56h40 | 10h | 80 | 66h40 |
| 5 | ARQUITETURA DE MARCA | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 6 | MARKETING POLÍTICO | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 16 | 13h20 | 20h | 320 | 266h40 |
| 5º Período | | | | | | |
| Disciplinas | | Teórica | | C.H.Extensão | Carga Horária Semestral | |
| | | Módulo/aula | Hora/aula | Hora | Módulo/aula | Hora / aula |

| | | | | | | |
|--------------------|--|--------------------|------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------|
| 1 | REDAÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO | 4 | 3h20 | * | 80 | 66h40 |
| 2 | ÉTICA E LEGISLAÇÃO | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 3 | NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO | 2 | 1h40/ 23h20 | 10h | 40 | 33h20 |
| 4 | MARKETING PROMOCIONAL | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| 5 | MARKETING DIGITAL | 2 | 1h40 | | 40 | 33h20 |
| | PLANEJAMENTO PARA MÍDIAS DIGITAIS | 2 | 1h40/13h20 | 20h | 40 | 33h20 |
| 6 | CRIAÇÃO PARA MÍDIAS DIGITAIS | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | | | 30h | 320 | 266h40 |
| 6º Período | | | | | | |
| Disciplinas | | Teórica | | C.H.Extensão | Carga Horária Semestral | |
| | | Módulo/aula | Hora/aula | Hora | Módulo/aula | Hora / aula |
| 1 | PROJETO EXPERIMENTAL - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E DE MARKETING | 4 | 3h20 | * | 80 | 66h40 |
| 2 | PROJETO EXPERIMENTAL - PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 4 | 3h20/ 26h40 | 40h | 80 | 66h40 |
| 3 | PROJETO EXPERIMENTAL - PLANEJAMENTO PROMOCIONAL | 4 | 3h20 | * | 80 | 66h40 |
| 4 | PROJETO EXPERIMENTAL - CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA | 4 | 3h20/ 56h40 | 10h | 80 | 66h40 |
| 5 | OPTATIVA | 2 | 1h40 | * | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 2 | 1h40 | 50h | 360 | 300h |

| | |
|---|-----------------|
| Carga horária total | 1.600h |
| Carga horária total com disciplina Optativa | 1.633h20 |
| Atividades Complementares (extracurriculares) | 100h |
| Carga Horária da Extensão (incluída na C.H. das disciplinas) | 170h |
| Carga horária total do curso | 1.700h |
| Carga horária total do curso com a disciplina Optativa | 1.733h20 |

Quadro 3: Representação Gráfica do Perfil de Formação

| 1º período | 2º período | 3º período | 4º período | 5º período | 6º período |
|---|---------------------------|---|--|---|---|
| e Técnica de Public. e Propaganda 33h20 | Marketing 33h20 | Filosofia, Estética e Arte 33h20 | Arquitetura de Marca 33h20 | Marketing Promocional 33h20 | Projeto Exp.: Planejamento Estratégico e de Marketing 66h40 |
| Criatividade 33h20 | Mídia 33h20 | Inglês Aplicado à Comunicação 33h20 | Criação e Produção Publicitária em Áudio 66h40 | Neurociência do Consumo 33h20 | Projeto Exp.: Planejamento de Mídia 66h40 |
| História da | Linguagem | Produção Gráfi- | Pesquisa de | Redação e | Projeto Exp.: |

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|--------------------------------|--|---|
| Arte 33h20 | e Semiótica 66h40 | ca 33h20 | Marketing e Mercado 66h40 | Prod. Publ. em Vídeo 66h40 | Planejamento Promocional 66h40 |
| Teorias da Comunicação 33h20 | Produção Fotográfica 66h40 | Criação Public. para Impressos 66h40 | Campanha Publicitária 33h20 | Marketing Digital 33h20 | Projeto Exp.: Criação Publicitária 66h40 |
| Sociologia Geral e da Comunicação 33h20 | Introdução à Criação Visual 33h20 | Atendimento Publicitário 33h20 | Planejamento de Mídia 33h20 | Planejamento para Mídias Digitais 33h20 | LIBRAS (Opcional) 33h20 |
| Língua Portuguesa 33h20 | Teoria do Audiovisual 33h20 | Comportamento do Consumidor 33h20 | Marketing Político 33h20 | Criação Para Mídias Digitais 33h20 | |
| Introdução à Softwares Gráficos 66h40 | | Comunicação e Cultura 33h20 | | Ética e Legislação 33h20 | |

| |
|---------------------------------|
| Núcleo de Teoria da Comunicação |
| Núcleo de Produção e Criação |
| Núcleo Estratégico |
| Núcleo de Formação Geral |
| Núcleo de Linguística |
| Núcleo de Ciências Humanas |

Quadro 4: Carga horária das disciplinas agrupadas pelos núcleos de conhecimento

| ÁREA | DISCIPLINAS | CARGA HORÁRIA | |
|---------------------------------|--|---------------|---------------|
| | | MÓDULO/AULA | HORA/AULA |
| NÚCLEO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO | TEORIA E TÉCNICA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA | 40 | 33h20 |
| | INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL | 40 | 33h20 |
| | COMUNICAÇÃO E CULTURA | 40 | 33h20 |
| | TEORIAS DA COMUNICAÇÃO | 40 | 33h20 |
| | TEORIA DO AUDIOVISUAL | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 200 | 166h40 |
| NÚCLEO DE PRODUÇÃO E CRIAÇÃO | CRIATIVIDADE | 40 | 33h20 |
| | LINGUAGEM E SEMIÓTICA | 80 | 66h40 |
| | PRODUÇÃO FOTOGRAFICA | 80 | 66h40 |

| | | | |
|--|--|------------|---------------|
| | CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA IMPRESSOS | 80 | 66h40 |
| | CRIAÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO | 80 | 66h40 |
| | REDAÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO | 80 | 66h40 |
| | ARQUITETURA DE MARCA | 40 | 33h20 |
| | PRODUÇÃO GRÁFICA | 40 | 33h20 |
| | CRIAÇÃO PARA MÍDIAS DIGITAIS | 40 | 33h20 |
| | PROJETO EXPERIMENTAL – CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA | 80 | 66h40 |
| | TOTAL | 640 | 533h20 |
| NÚCLEO ESTRATÉGICO | ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO | 40 | 33h20 |
| | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 40 | 33h20 |
| | NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO | 40 | 33h20 |
| | MÍDIA | 40 | 33h20 |
| | PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 40 | 33h20 |
| | PLANEJAMENTO PARA MÍDIAS DIGITAIS | 40 | 33h20 |
| | PLANEJAMENTO DE CAMPANHA | 40 | 33h20 |
| | MARKETING | 40 | 33h20 |
| | MARKETING PROMOCIONAL | 40 | 33h20 |
| | MARKETING DIGITAL | 40 | 33h20 |
| | PESQUISA DE MARKETING E MERCADO | 80 | 66h40 |
| | PROJETO EXPERIMENTAL - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E DE MARKETING | 80 | 66h40 |
| | PROJETO EXPERIMENTAL - PLANEJAMENTO PROMOCIONAL | 80 | 66h40 |
| PROJETO EXPERIMENTAL-PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 80 | 66h40 | |
| | TOTAL | 720 | 600h |
| NÚCLEO DE FORMAÇÃO GERAL | INTRODUÇÃO À SOFTWARES GRÁFICOS | 80 | 66h40 |
| | ÉTICA E LEGISLAÇÃO | 40 | 33h20 |
| | TOTAL | 120 | 100h |
| NÚCLEO DE LINGÜÍSTICA | LÍNGUA PORTUGUESA | 40 | 33h20 |
| | INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO | 40 | 33h20 |
| | LIBRAS (OPTATIVA) | 40 | 33h20 |
| | TOTAL | 120 | 100h |
| NÚCLEO DE CIÊNCIAS HUMANAS | FILOSOFIA, ESTÉTICA E ARTE | 40 | 33h20 |
| | SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO | 40 | 33h20 |

| | | | |
|--------------|------------------|------------|-------------|
| | HISTÓRIA DA ARTE | 40 | 33h20 |
| TOTAL | | 120 | 100h |

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. Além disso, a curricularização da extensão ocorre por meio da realização de projetos integradores vinculados dentro das disciplinas assinaladas em cada semestre. Sendo assim, as disciplinas ficaram organizadas da seguinte maneira:

Primeiro Semestre:

- Língua Portuguesa (33h20), tem o objetivo de nivelar os conhecimentos em língua portuguesa e inserir o aluno à escrita e à redação científica;
- Teorias da Comunicação (33h20), apresenta as teorias científicas e correntes de pensamento da comunicação, assim como sua evolução;
- Sociologia Geral e da Comunicação (33h20), trabalha as questões que fundamentam os pensamentos sociais, assim como a comunicação e suas interações;
- Teoria e Técnica de Publicidade e Propaganda (33h20), mostra ao aluno o que a profissão esperará dele e como ele poderá atuar;
- Criatividade (33h20), trabalha algumas técnicas de criatividade para resolução de problemas e para transformar a maneira de pensar os problemas, promovendo dinamicidade nos alunos;
- História da Arte (33h20), apresenta as diferentes escolas de arte e fundamentará as diferentes linguagens, que servirão de base para o desenvolvimento do processo criativo;
- Introdução à Softwares Gráficos (66h40), tem o objetivo de introduzir e nivelar o conhecimento em softwares de edição de imagem

Projeto Integrador

Projeto 1 (10h): Podcasts de Comunicação (Federal FM)

| Disciplinas | Proposta |
|--|---|
| Teoria da Comunicação (responsável pelo projeto) | Produzir podcasts a partir de pensamentos e críticas sobre as teorias e os produtos |

| | |
|--|---|
| Sociologia Geral e da Comunicação Língua Portuguesa | comunicacionais e disponibilizar online via Federal FM. |
|--|---|

Projeto 2 (10h): Projeto Instalação

| Disciplinas | Proposta |
|--|---|
| História da Arte (responsável pelo projeto) Teoria e Técnica de Publicidade e Propaganda Criatividade Introdução à Softwares Gráficos | Produzir instalações artísticas que reflitam sobre os meios de comunicação e sobre a publicidade utilizando a linguagem dos movimentos artísticos. As instalações serão apresentadas em uma exposição aberta ao público. |

Segundo Semestre:

- Marketing (33h20), apresenta os fundamentos iniciais da área, que se desdobrará durante o curso sob outras formas de aplicação e nomenclaturas;
- Mídia (33h20), apresenta as características de linguagem de cada meio de comunicação e seus usos específicos;
- Linguagem e Semiótica (66h40), apresenta as questões de língua, linguagem e comunicação, assim como as técnicas de retórica e persuasão para a produção de textos publicitários, pensamentos da semiótica peirceana, a fim de promover o entendimento da classificação dos signos e sua aplicação na criação visual;
- Introdução à Criação Visual (33h20), mostra ao aluno os primeiros passos para se explorar o universo visual gráfico;
- Produção Fotográfica (66h40), o aluno entra em contato com a teoria e as técnicas da fotografia aplicadas à publicidade;
- Teoria do Audiovisual (33h20), apresenta as teorias que regem a área das imagens em movimento e servirá de base para a prática em produção audiovisual.

Projeto integrador

Projeto 1 (10h): Projeto Empreendedor

| Disciplinas | Proposta |
|---|--|
| Marketing (responsável pelo projeto) Mídia | Desenvolver uma ideia de negócio na disciplina de Marketing, prototipar e fazer uma feira de apresentação e pesquisa de pré-teste para entender a aceitação do(s) público(s) e promover melhorias, além de propor ações de mídia para lançamento do produto, respeitando as características de linguagem dos veículos e o perfil de público pretendido para o produto. A feira será aberta à comunidade. |

Projeto 2 (10h): Projeto Documentar / Festival do Minuto

| Disciplinas | Proposta |
|--|--|
| Teoria do Audiovisual (responsável pelo projeto) Produção Fotográfica Introdução à Criação Visual Linguagem e Semiótica | A partir das várias linguagens trabalhadas, produzir documentários de um minuto e/ou fotografias sobre questões sociais marginais. A exibição dos filmes e/ou exposição das fotos deverá ser pública e poderá ser levada para as escolas da cidade de Passos, ficar disponível pelo canal do Youtube do curso de Produção Publicitária e integrar a programação de atividades do campus, como a Semana da Cultura ou outros eventos que tenham a mesma temática. |

Terceiro Semestre:

- Atendimento Publicitário (33h20), trabalha a relação entre o profissional de atendimento, o cliente e a agência de comunicação e levará o discente a entender as funções, atribuições e responsabilidades do profissional de atendimento e os aspectos éticos, estratégicos e operacionais dessa profissão;
- Criação Publicitária para Impresso (66h40), trabalha técnicas de redação para os meios impressos, segundo suas características específicas de linguagem e promoverá o olhar crítico do aluno na criação de peças gráficas, organizando-as de maneira adequada;
- Produção Gráfica (33h20), aborda 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;
- Comportamento do Consumidor (33h20), visa compreender 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;
- Comunicação e Cultura (33h20), são apresentados os pensamentos da corrente dos Estudos Culturais a fim de provocar um pensamento reflexivo e crítico sobre a comunicação em sociedade;
- Filosofia, Estética e Arte (33h20), 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.

Projeto integrador (extensão)

Projeto 1 (10h): Projeto Briefing (parte 1)

| Disciplinas | Proposta |
|-------------|----------|
|-------------|----------|

| | |
|---|--|
| Atendimento Publicitário (responsável pelo projeto) Criação Publicitária para Impresso Produção Gráfica Comportamento do Consumidor Comunicação e Cultura | Prospecção de um cliente real para a criação de uma mini campanha. Para o projeto o cliente deverá ser uma entidade sem fins lucrativos. |
|---|--|

Projeto 2 (10h): Projeto de Produção Impressa (parte 2)

| Disciplinas | Proposta |
|---|---|
| Criação Publicitária para Impresso (responsável pelo projeto) Produção Gráfica Atendimento Publicitário Comportamento do Consumidor Comunicação e Cultura | A partir do briefing do cliente real (parte 1), desenvolver uma campanha de material impresso. As temáticas de educação e preservação ambiental devem ser debatidas nesse trabalho. |

Quarto Semestre:

- Pesquisa de Marketing e Mercado (66h40), mostrará a importância da disciplina para a prática profissional, além da diferença entre as pesquisas e sua aplicação prática;
- Planejamento de Mídia (33h20), apresenta todas as variáveis para que se possa elaborar um plano de mídia eficaz;
- Planejamento de Campanha (33h20), desenvolve todos os processos e etapas para o planejamento de uma campanha publicitária;
- Arquitetura de Marca (33h20), desenvolve a criação de identidades visuais, além da compreensão da construção de *brand*;
- Criação e Produção Publicitária em Áudio (66h40), apresentará as técnicas de redação para o meio rádio, mostrando suas particularidades, explorando todos os recursos relacionados ao áudio e a produção prática e técnica de peças radiofônicas;
- Marketing Político (33h20), será apresentado como o marketing é aplicado no desenvolvimento de campanhas políticas.

Projeto integrador (extensão)

Projeto 1 (10h): Projeto de Pesquisa de Mercado (parte1)

| Disciplinas | Proposta |
|---|--|
| Pesquisa de Marketing e Mercado (responsável pelo projeto) Planejamento de Campanha Planejamento de Mídia Arquitetura de Marca Marketing Político Criação e Produção Publicitária em Áudio | A partir de um cliente real (que pode variar entre empresa de produto, serviço ou pessoa política), ou de uma situação social que apresente problemas, desenvolver uma pesquisa de mercado para a compreensão e aprofundamento sobre o tema. |

Projeto 2 (10h): Projeto de Planejamento de Campanha (parte 2)

| Disciplinas | Proposta |
|---|--|
| Planejamento de Campanha (responsável pelo projeto) Planejamento de Mídia Pesquisa de Marketing e Mercado Arquitetura de Marca Marketing Político Criação e Produção Publicitária em Áudio | Com os resultados obtidos na pesquisa, desenvolver um planejamento de campanha (política/ produto/ serviço) ou Projeto de Desenvolvimento Regional, que deverá ser apresentado de maneira pública. |

Quinto Semestre:

- Marketing Promocional (33h20), será promovido o entendimento do marketing direcionado ao PDV, além de ações de *live marketing*;
- Neurociência do consumo (33h20), serão apresentadas e discutidas as principais metodologias e métricas relacionadas aos estudos de pesquisa em neurociência do consumo;
- Marketing Digital (33h20), apresentará o marketing direcionado ao ambiente digital e suas possibilidades de ações;
- Planejamento para Mídias Digitais (33h20), mostrará 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;
- Redação e Produção Publicitária em Vídeo (66h40), trabalhará técnicas de redação para o meio TV, cinema e internet, mostrando suas particularidades e promovendo o entendimento da produção prática de peças audiovisuais;
- Ética e Legislação (33h20), 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.

Projeto integrador (extensão)

Projeto 1 (10h): Projeto de Consumo Promocional

| Disciplinas | Proposta |
|---|--|
| Neurociência do Consumo (responsável pelo projeto) Marketing Promocional | Relacionar o comportamento de consumo e o marketing promocional promovendo melhorias e adequações em pontos de venda (cliente real). |

Projeto 2 (20h): Projeto de Planejamento de Campanha Digital

| Disciplinas | Proposta |
|--------------------|-----------------|
|--------------------|-----------------|

| | |
|---|--|
| Criação para Mídias Digitais (responsável pelo projeto) Marketing Digital Planejamento para Mídias Digitais Redação e Produção Publicitária em Vídeo Ética e Legislação | Por meio de um cliente real ou de uma situação social relevante, desenvolver uma campanha digital para divulgação pública. |
|---|--|

Sexto Semestre:

- Projeto Experimental – Planejamento Estratégico e de Marketing (66h40), orientará a criação de um plano estratégico de atuação e definição de táticas;
- Projeto Experimental – Planejamento de Mídia (66h40), orientará a criação de um plano de mídia adequado ao planejamento e ao briefing;
- Projeto Experimental – Criação Publicitária (66h40), orientará a redação e criação artística da campanha, atendendo ao briefing;
- Projeto Experimental – Planejamento Promocional (66h40), orientará o entendimento do marketing direcionado ao PDV, além de ações de *live marketing*;
- 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.

Projeto integrador (extensão)

Projeto 1: 10h: Projeto Agência

| Disciplinas | Proposta |
|---|--|
| Projeto Experimental – Criação Publicitária (responsável pelo projeto) Projeto Experimental – Planejamento Estratégico e de Marketing Projeto Experimental – Planejamento de Mídia Projeto Experimental – Planejamento Promocional | Desenvolvimento de Projeto de Agência na área de comunicação. A apresentação das agências será pública e contará com a explicação de cada modelo de negócio. |

Projeto 2: 40h: Projeto Experimental

| Disciplinas | Proposta |
|---|---|
| Projeto Experimental – Planejamento de Mídia (responsável pelo projeto) Projeto Experimental – Planejamento Estratégico e de Marketing Projeto Experimental – Planejamento Promocional Projeto Experimental – Criação Publicitária | Desenvolvimento de Projeto Experimental a partir de um cliente real. A divulgação será pública e apresentada no Painel de Projetos Experimentais. |

10.3. 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 633 (seiscentos e trinta e três) horas e 20 (vinte) minutos de prática profissional. Os conteúdos práticos estarão descritos no plano de ensino e no diário de classe e estão distribuídos nas seguintes disciplinas conforme quadro a seguir.

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

| Unidades Curriculares | Carga horária destinada à Prática Profissional. |
|--|--|
| INTRODUÇÃO À SOFTWARES GRÁFICOS | 33h20 |
| LINGUAGEM E PERSUASÃO | 33h20 |
| PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA | 33h20 |
| CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA IMPRESSOS | 33h20 |
| PRODUÇÃO GRÁFICA | 16h40 |
| PESQUISA DE MARKETING E MERCADO | 33h20 |
| CRIAÇÃO PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO | 33h20 |
| PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 16h40 |
| PLANEJAMENTO DE CAMPANHA | 16h40 |
| ARQUITETURA DE MARCA | 16h40 |
| REDAÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO | 33h20 |
| MARKETING PROMOCIONAL | 16h40 |
| MARKETING DIGITAL | 16h40 |
| PLANEJAMENTO PARA MÍDIAS DIGITAIS | 16h40 |
| CRIAÇÃO PARA MÍDIAS DIGITAIS | 16h40 |
| PROJETO EXPERIMENTAL – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E DE MARKETING | 66h40 |
| PROJETO EXPERIMENTAL – PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 66h40 |
| PROJETO EXPERIMENTAL – PLANEJAMENTO PROMOCIONAL | 66h40 |
| PROJETO EXPERIMENTAL – CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA | 66h40 |
| Total de horas | 633h20 |

10.4. 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.

O curso de Produção Publicitária promove, desde sua criação em 2016, a **Jornada de Comunicação**, um evento que reúne oficinas, workshops, palestras, minicursos, rodas de conversa com profissionais etc. e tanto profissionais e professores ministram as atividades, quanto os próprios alunos são incentivados a propor atividades.

O curso também possui um evento de extensão, **COMversando**, que organiza palestras, rodas de conversa etc. sobre assuntos pertinentes à área de comunicação, publicidade e marketing. O evento acontece de acordo com a emergência de temas ou demandas dos alunos.

O **Painel de Projetos Experimentais em Produção Publicitária** é um evento em que os alunos do 6º período apresentam publicamente suas campanhas, de um cliente real, desenvolvidas ao longo do período.

Em todos os eventos de extensão do curso de Produção Publicitária há emissão de certificados para ouvintes e para os alunos que apresentam trabalhos.

10.5. 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 e de Marketing

Essa disciplina priorizará o planejamento.

- Projeto Experimental – Planejamento De Mídia

Essa disciplina priorizará o planejamento e as ações de mídia.

- Projeto Experimental – Criação Publicitária

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

- Projeto Experimental – Planejamento Promocional

Essa disciplina priorizará as estratégias da área promocional no PDV.

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%, a(s) disciplinas(s) não seja(m) da área técnica (núcleo de Teoria da Comunicação, Criação e Produção ou Estratégico) e seja deferida pelo Colegiado do curso. 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).

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: Teorias da Comunicação**Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**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.**Projeto de extensão: Podcasts de Comunicação (Federal FM)****Carga horária:** 10h**Objetivos do projeto e competências:** Produzir podcasts a partir de pensamentos e críticas sobre as teorias e os produtos comunicacionais e disponibilizar online via Federal FM.**Disciplinas envolvidas:** Teorias da Comunicação, Sociologia Geral e da Comunicação, Língua Portuguesa.

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

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: Teoria e Técnica de Publicidade e Propaganda**Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**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: 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.

Projeto de extensão: Projeto Instalação**Carga horária:** 10h

Objetivos do projeto e competências: Produzir instalações artísticas que reflitam sobre os meios de comunicação e sobre a publicidade utilizando a linguagem dos movimentos artísticos. As instalações serão apresentadas em uma exposição aberta ao público.

Disciplinas envolvidas: História da Arte, Teoria e Técnica de Publicidade e Propaganda, Criatividade, Introdução à Softwares Gráficos.

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

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: 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: 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. Desenvolvimento de novos produtos. Ciclo de vida do produto. Embalagem e rotulagem. O processo de precificação. Construção de novas marcas. Comunicação mercadológica. Análise SWOT. Matriz BCG.

Projeto de extensão: Projeto Empreendedor

Carga horária: 10h

Objetivos do projeto e competências: Desenvolver uma ideia de negócio, prototipar e fazer uma feira de apresentação e pesquisa de pré-teste para entender a aceitação do(s) público(s) e promover melhorias. A feira será aberta à comunidade.

Disciplinas envolvidas: Marketing e Mídia.

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

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: 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.

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: Linguagem e Semiótica**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. Percurso gerativo de sentido. Discurso nos meios de comunicação. 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.**Bibliografia Básica:**BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1986.CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 1997.SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica.** São Paulo: Hacher Editores, 2004.**Bibliografia Complementar:**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.KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem.** 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.SANTAELLA, Lúcia. **Teoria Geral dos Signos: Como as Linguagens Significam as Coisas.** São Paulo: Pioneira, 2000.

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.

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.**Projeto de extensão: Projeto Documentar / Festival do Minuto****Carga horária:** 10h**Objetivos do projeto e competências:** A partir das várias linguagens trabalhadas, produzir documentários de um minuto e/ou fotografias sobre questões sociais marginais. A exibição dos filmes e/ou exposição das fotos deverá ser pública e poderá ser levada para as escolas da cidade de Passos, ficar disponível pelo canal do Youtube do curso de Produção Publicitária e integrar a programação de atividades do campus, como a Semana da Cultura ou outros eventos que tenham a mesma temática.**Disciplinas envolvidas:** Teoria do Audiovisual, Produção Fotográfica, Introdução à Criação Visual, Linguagem e Semiótica.

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

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 narrativa 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: Produção Fotográfica**Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

História da fotografia. Linguagem fotográfica. Técnicas de registro fotográfico, operação de câmera fotográfica e seus acessórios. Recursos técnicos das câmeras fotográficas profissionais. Iluminação em fotografia. Fotografia publicitária. Prática em fotografia.

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.

Disciplinas do terceiro período:

Disciplina: Atendimento Publicitário

Matrícula: Obrigatória

Carga horária: 33h20

Pré-requisito: não

Ementa:

Relação entre o profissional de atendimento, o cliente e a agência de comunicação. A função e a importância do departamento de atendimento numa agência: competências, atributos profissionais e as características necessárias ao profissional. Métodos e práticas de atendimento, oratória e negociação. Redação e interpretação do briefing e elaboração dos demais documentos relativos ao trabalho do atendimento. O atendimento e a imagem da agência. O atendimento 360°. O atendimento e a gestão das contas publicitárias.

Projeto de extensão: Projeto Briefing

Carga horária: 10h

Objetivos do projeto e competências: Prospecção de um cliente real para a criação de uma mini campanha. Para o projeto o cliente deverá ser uma entidade sem fins lucrativos.

Disciplinas envolvidas: Atendimento Publicitário, Criação Publicitária para Impresso, Produção Gráfica, Comportamento do Consumidor, Comunicação e Cultura.

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

Bibliografia Básica:

CORREA, Roberto. **Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerenciamento de Contas: uma Abordagem Aplicada a Agências de Comunicação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 2009.

LUPPETTI, Marcela. **Atendimento em Publicidade**. São Paulo: Thomson, 2008

Bibliografia Complementar:

BORGES, Admir. **O Executivo de Contas**. Belo Horizonte: Fumec, 2003.
DRUCKER, Peter Ferdinand. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2001.

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

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isso Ai!**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

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

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: 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 N° 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto N° 4.281 de 25 de junho de 2002; Resolução CP/CNE N° 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: Criação Publicitária para Impressos**Matrícula:** Obrigatória**Carga horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Práticas criativas verbais e imagéticas. Dupla de criação: redator publicitário e diretor de arte. Conceito criativo aplicado à publicidade. O texto publicitário: característica e estruturas. Conceito e redação de slogans. Elementos do discurso publicitário impresso. Linguagem e metáfora: integração texto e arte. A arte: elementos e princípios da comunicação visual aplicados à construção de mensagens publicitárias. Retórica visual. Criação de peças publicitárias para suportes impressos: jornal, revista, mídia exterior, publicações, folders e flyers.

Projeto de extensão: Projeto de Produção Impressa**Carga horária:** 10h**Objetivos do projeto e competências:** A partir do briefing do cliente real (parte 1), desenvolver uma campanha de material impresso. As temáticas de educação e preservação ambiental devem ser debatidas nesse trabalho.**Disciplinas envolvidas:** Criação Publicitária para Impresso, Produção Gráfica, Atendimento Publicitário, Comportamento do Consumidor, Comunicação e Cultura.

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

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.

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

Bibliografia Complementar:

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

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

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

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. 6.ed. São Paulo: Escritura Editora, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 13.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1987.

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.

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

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

Apresentação das principais teorias estéticas (ou teorias da sensibilidade): na antiguidade (Platão e Aristóteles), na modernidade (Descartes e Kant), e na contemporaneidade (Schiller a Nietzsche). A disciplina de Estética é uma reflexão filosófica que procura um conceito universal acerca da arte, da obra de arte e do artista.

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: 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.

Disciplinas do quarto período:

Disciplina: Pesquisa de Marketing e Mercado

| |
|---|
| <p>Matrícula: Obrigatória Carga Horária: 66h40 Pré-requisito: Não há.</p> |
| <p>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.</p> <p>Projeto de extensão: Projeto de Pesquisa de Mercado Carga horária: 10h Objetivos do projeto e competências: A partir de um cliente real (que pode variar entre empresa de produto, serviço ou pessoa política), ou de uma situação social que apresente problemas, desenvolver uma pesquisa de mercado para a compreensão e aprofundamento sobre o tema. Disciplinas envolvidas: Pesquisa de Marketing e Mercado, Planejamento de Campanha, Planejamento de Mídia, Arquitetura de Marca, Marketing Político, Criação e Produção Publicitária em Áudio.</p> <p>Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.</p> |
| <p>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.</p> <p>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.</p> |

| |
|---|
| Disciplina: Planejamento de Mídia |
| <p>Matrícula: Obrigatória Carga Horária: 33h20</p> |

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.

TAMANAHARA, 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.

Matrícula: Obrigatória

Carga horária: 33h20

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.

Projeto de extensão: Projeto de Planejamento de Campanha

Carga horária: 10h

Objetivos do projeto e competências: Com os resultados obtidos na pesquisa, desenvolver um planejamento de campanha (política/ produto/ serviço) ou Projeto de Desenvolvimento Regional, que deverá ser apresentado de maneira pública.

Disciplinas envolvidas: Planejamento de Campanha, Planejamento de Mídia, Pesquisa de Marketing e Mercado, Arquitetura de Marca, Marketing Político, Criação e Produção Publicitária em Áudio

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

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: Arquitetura de Marca**Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**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 Michelena. **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: Criação e Produção Publicitária em Áudio**Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Publicidade e produção de textos para mensagem radiofônica. Tipos de anúncio para rádio. Criação e redação de roteiros para rádio e outras mídias sonoras. 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:

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

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

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.

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

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.

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

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: Neurociência do Consumo

Matrícula: Obrigatória

Carga Horária: 33h20

Pré-requisito: Não há

Ementa:

Fundamentos da anatomia e fisiologia do sistema nervoso. Bases da psicologia cognitiva. Tomada de decisão e princípios da neuroeconomia relacionada ao consumo. Técnicas psicofisiológicas e comportamentais aplicadas à comunicação persuasiva. Técnicas de neuroimagem (fMRI) e EEG. Análise de dados.

Projeto de extensão: Projeto de Consumo Promocional

Carga horária: 10h

Objetivos do projeto e competências: Relacionar o comportamento de consumo e o marketing promocional promovendo melhorias e adequações em pontos de venda.

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

Bibliografia Básica:

EYSENCK, Michael W. **Manual de psicologia cognitiva**. 7.ed. Porto Alegre: Art-Med, 2017.

LENT, Roberto. **Neurociência da mente e do comportamento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.

ROCHA, Fábio Theoto. **Neuroeconomia e processo decisório**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

Bibliografia Complementar:

BEAR, Mark F.; CONNORS, Barry W.; PARADISO, Michael A. **Neurociências: desvendando o sistema nervoso**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2017.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

DANCEY, Christine P. **Estatística sem matemática para psicologia**. 5.ed. Porto Alegre: Penso 2013.

LINDSTRÖM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

SHAUGHNESSY, John J. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. 9.ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

Disciplina: Marketing Promocional**Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**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:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**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.TAMANAH, 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.

Projeto de extensão: Projeto de Planejamento de Campanha Digital**Carga horária:** 20h**Objetivos do projeto e competências:** Por meio de um cliente real ou de uma situação social relevante, desenvolver uma campanha digital para divulgação pública.**Disciplinas envolvidas:** Criação para Mídias Digitais, Marketing Digital, Planejamento para Mídias Digitais, Redação e Produção Publicitária em Vídeo, Ética e Legislação

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

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: Papyrus, 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.

Disciplina: Redação e Produção Publicitária em Vídeo**Matrícula:** Obrigatória**Carga horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Redação e criação publicitária para TV: linguagem, técnicas criativas, concepção e desenvolvimento de roteiros. Elementos da criatividade no audiovisual: conflito, ponto de virada, impacto, personagens, trilha sonora. Produção de peças publicitárias para meios audiovisuais (TV, cinema, mídias móveis, *internet*). Análise técnica de roteiro; orçamentação; formação de equipe. Planejamento de produção. Pós-produção de vídeos publicitários: edição, montagem e finalização.

Bibliografia Básica:

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

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

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

Bibliografia Complementar:

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

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.

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

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: 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.

Disciplinas do sexto período:

Disciplina: Projeto Experimental – Planejamento Estratégico e de Marketing

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 - Criação Publicitária**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.

Projeto de extensão: Projeto Agência**Carga horária:** 10h

Objetivos do projeto e competências: Desenvolvimento de Projeto de Agência na área de comunicação. A apresentação das agências será pública e contará com a explicação de cada modelo de negócio.

Disciplinas envolvidas: Projeto Experimental – Criação Publicitária, Projeto Experimental – Planejamento Estratégico e de Marketing, Projeto Experimental – Planejamento de Mídia, Projeto Experimental – Planejamento Promocional.

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

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: 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.

Projeto de extensão: Projeto Experimental

Carga horária: 40h

Objetivos do projeto e competências: Desenvolvimento de Projeto Experimental a partir de um cliente real. A divulgação será pública e apresentada no Painel de Projetos Experimentais.

Disciplinas envolvidas: Projeto Experimental – Criação Publicitária, Projeto Experimental – Planejamento Estratégico e de Marketing, Projeto Experimental – Planejamento de Mídia, Projeto Experimental – Planejamento Promocional.

Os projetos de extensão serão registrados nos diários das disciplinas, avaliados em conjunto pelos professores das disciplinas envolvidas e os alunos receberão um certificado de participação.

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 - Planejamento Promocional**Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:** Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque no marketing direcionado ao PDV.**Bibliografia Básica:**BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.FERRACCIU, 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: 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. **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, uso de Datashow, uso de laboratórios e softwares específicos.

Como a área do curso e a própria formação do Tecnólogo é muito dinâmica, os professores se apropriam de algumas técnicas de Metodologias Ativas com o objetivo de fornecer um aprendizado ativo e desenvolver a autonomia dos alunos, de modo a estarem mais preparados para os enfrentamentos do mercado de trabalho e da convivência social e informacional. Desse modo, os alunos são postos a pesquisar, refletir, decidir, produzir e avaliar de acordo com os objetivos estabelecidos. Assim, são colocados em contato com situações que podem ser encontradas na profissão, de modo a prepará-los e habituá-los a fazer análises e resolver problemas com experiências reais (cliente empresa/serviço real) ou simuladas (briefing criado para a atividade), estudos de caso, aprendizagem/projetos baseados em problemas (PBL), pesquisa científica, mapa mental, sala de aula invertida.

13. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO

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. Portanto, o Estágio Supervisionado é uma atividade que os alunos podem desenvolver, porém, não é um componente curricular obrigatório.

14. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As Atividades Complementares 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 100 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 as legislações, destaca-se, com relação às Atividades Complementares, 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 complementares e a respectiva carga horária

| ATIVIDADE | QUANTIDADE DE HORAS |
|---|---|
| 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 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 50 (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 por meio do sistema acadêmico (SUAP).

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 VII da Resolução nº 69/2017, 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 69/2017;
- 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 01. É obrigatória, para a aprovação, a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total do ano letivo, conforme Art. Da LDB 9.394/96.

§ 1º. 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. 01. 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.

Resumo de critérios para efeito de aprovação nos Cursos Superiores do IFSULDEMINAS

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

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. APOIO AO DISCENTE

A Coordenadoria de Assistência ao Educando composta pelo Setor de Assistência ao Educando e Setor de Atendimento Multidisciplinar 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.

O Setor de Assistência ao Educando é composto por três assistentes de alunos e uma intérprete de libras e o Setor de Atendimento Multidisciplinar é composto por duas pedagogas, um psicólogo, uma assistente social, uma enfermeira e uma odontóloga. Os dois setores trabalham de forma integrada buscando prestar um serviço humanizado de forma a auxiliar o estudante a ter uma aprendizagem significativa e uma formação integral. O Setor se orienta pela Política de Assistência Estudantil do IFSULDEMINAS. O Setor se orienta pela RESOLUÇÃO 72/2018, de 23 de novembro de 2018 e INSTRUÇÃO NORMATIVA 04/2018, de 6 de dezembro de 2018, que trata sobre a aprovação da Política de Assistência Estudantil e Regulamento dos Auxílios Estudantis 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; Auxílio para participação em Eventos EVACT; 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).

17.1. 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.

17.2 Núcleo de Estudos e Pesquisas Afro-Brasileiros e Indígenas - NEABI

Em consonância com o Plano Nacional de Implementação das Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais, o IFSULDEMINAS – Campus Passos conta com o Núcleo de Estudos e Pesquisas Afro-brasileiros e Indígenas – NEABI, cujos objetivos visam ao estudo, desenvolvimento e acompanhamento da Educação das Relações Étnico-raciais e Políticas de Ação Afirmativa no âmbito da instituição.

O núcleo é composto por representantes do corpo docente e discente, membros técnicos administrativos e representantes da comunidade externa. As ações do núcleo são pautadas nas proposições do Plano Nacional de Implementação das Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e transcritas no OFÍCIO 27/2019 - PROEN/RET/IFSULDEMINAS. São elas:

a) Colaborar com a Formação Inicial e Continuada de Professores e graduandos em educação das relações étnico-raciais e ensino de história e cultura afro-brasileira e africana, de acordo com o disposto na Resolução CNE/CP 01/2004 e no Parecer CNE/CP nº 03/2004, e da Lei 11645/08, quando couber.

b) Elaborar Material Didático específico para uso em sala de aula, sobre Educação das relações étnico-raciais e história e cultura afro-brasileira e africana que atenda ao disposto na Resolução CNE/CP 01/2004 e no Parecer CNE/CP nº 03/2004.

c) Mobilizar recursos para a implementação da temática de modo a atender às necessidades de formação continuada de professores e produção de material didático das Secretarias municipais e estaduais de educação ou/e pesquisas relacionadas ao desenvolvimento de tecnologias de educação que atendam à temática;

d) Divulgar e disponibilizar estudos, pesquisas, materiais didáticos e atividades de formação continuada aos órgãos de comunicação dos Sistemas de Educação;

e) Manter permanente diálogo com os Fóruns de Educação e Diversidade Étnico-racial, os Sistemas de Educação, Conselhos de Educação, sociedade civil e todas as instâncias e entidades que necessitem de ajuda especializada na temática;

f) Atender e orientar as Secretarias de Educação quanto às abordagens na temática das relações étnico-raciais, auxiliando na construção de metodologias de pesquisa que contribuam para a implementação e monitoramento das Leis 10639/2003 e 11645/08.

18. 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 congênera, quando solicitado pelo estudante, conforme Resolução nº 69/2017.

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 nº 69/2017, não haverá aproveitamento de conteúdos curriculares entre diferentes níveis de ensino.

Art. 84. Os alunos regulares que já concluíram disciplinas em cursos superiores, os transferidos ou reingressantes poderão solicitar aproveitamento de estudos e consequente dispensa de disciplinas mediante a abertura de processo, por meio de requerimento/formulário específico, protocolado na secretaria do campus, com vistas à análise da Coordenação/Colegiado de cada curso/área.

§1º. O requerimento para a dispensa de disciplina (s) deverá ser realizado pelo estudante à SRA, devendo ser respeitado o prazo estabelecido no calendário acadêmico. I. Caberá ao estudante apresentar, a documentação completa de todas as disciplinas já cursadas para a solicitação de dispensa de disciplinas.

§2º O resultado da análise do pedido de dispensa não poderá ultrapassar o prazo de um mês após o início das aulas. I. A avaliação do aproveitamento de disciplina pelo docente deverá levar em conta a equivalência entre, no mínimo, 75% do conteúdo e da carga horária da(s) disciplina(s) objeto de análise. II. A avaliação da correspondência de estudos anteriores com as disciplinas oferecidas, deverá recair sobre os conteúdos (programa) e a carga horária da(s) disciplina(s) e não sobre a denominação dos componentes curriculares cursados. III. A liberação do acadêmico da frequência às aulas dar-se-á a partir da assinatura de ciência no seu processo de aproveitamento de estudos.

§3º. O aproveitamento de estudos será deferido pelo Coordenador do Curso, junto a um parecer do professor da área, sendo que: I. Poderá aplicar um exame de proficiência da disciplina. II. O colegiado de curso poderá ser consultado.

§4º. Para a realização da análise dos estudos anteriores será necessária a apresentação de requerimento com a especificação das disciplinas a serem aproveitadas, histórico escolar ou certificação, e descrição de conteúdos, ementas e carga horária das disciplinas. I. Os documentos deverão ser originais ou fotocópias autenticadas, exclusivamente para os casos previstos no artigo 9º do Decreto 9.094/2017. a) A autenticação poderá ser feita pela própria secretaria, mediante conferência com o documento original no ato da entrega.

Art. 85. São disciplinas passíveis de aproveitamento aquelas cursadas dentro dos seguintes prazos: I. 5 (cinco) anos, para Curso de Graduação não concluído; II. 10 (dez) anos, para Curso de Graduação concluído; III. nas demais situações o colegiado avaliará, mediante as justificativas e documentos apresentados pelo estudante.

Art. 86. Não será concedido o aproveitamento de estudos: I. Quando a disciplina cursada pelo acadêmico apresentar carga horária total de atividades didáticas inferiores a 75% da

fixada para a disciplina equivalente no IFSULDEMINAS; II. quando não for reconhecida, pelo menos 75% de equivalência entre o efetivo conteúdo do programa ministrado ao acadêmico e o da disciplina cuja dispensa é pretendida ou quando a orientação do ensino não for equivalente em ambas às disciplinas; III. quando alguma das disciplinas cursadas já tiver sido utilizada como razão para dispensa de outra disciplina do IFSULDEMINAS.

Art. 87. O aproveitamento de disciplinas cursadas em outros estabelecimentos de ensino superior ou na rede do IFSULDEMINAS não poderá ultrapassar 30% do total de horas necessários à integralização total do currículo do curso, ou 1/3 das disciplinas, exceto, nos casos de transferência amparados por Lei.

Art. 88. Os pedidos de aproveitamento de estudos com entrada fora do prazo ou com documentação incompleta serão indeferidos.

Art. 89. O aproveitamento de estudos confere ao acadêmico o número de horas que a aprovação na disciplina dispensada conferiria.

Art. 90. Cada pedido de aproveitamento de estudos será examinado individualmente, não admitindo a matéria julgamento por analogia. I. 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.

19. 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

| DOCENTES Currículo Lattes | FORMAÇÃO | INÍCIO DO EXERCÍCIO | REGIME DE TRABALHO |
|---|--|----------------------------|---------------------------|
| Camila Guedes Codonho http://lattes.cnpq.br/0910544031629024 | Graduação: Ciências Sociais Mestrado: Antropologia Social Doutorado: Ciências Sociais | 12/08/2015 | DE |
| Cleiton Hipolito Alves http://lattes.cnpq.br/6217031012184457 | Graduação: Design Gráfico. Especialização: Metodologia e Didática do Ensino Superior | 28/04/2014 | DE |
| Diogo Rógora Kawano http://lattes.cnpq.br/2561523203772784 | Graduação: Publicidade e Propaganda. Especialização: Docência na Educação Profissional e Tecnológica. Mestrado: Comunicação Social | 19/07/2019 | DE |

| | | | |
|---|---|------------|----|
| | Doutorado: Comunicação Social | | |
| Heliza Faria Pereira http://lattes.cnpq.br/0424285475010624 | Graduação: Desenho Industrial, habilitação em Programação Visual Especialização: Gestão Estratégia em Marketing Digital | 9/07/2012 | DE |
| Juliana Gines Bortoletto http://lattes.cnpq.br/6217031012184457 | Graduação: Licenciatura em Educação Artística com habilitação em Artes Plásticas. Mestrado: História da Arte Doutorado: História da Arte | 27/05/2013 | DE |
| Lícia Frezza Pisa http://lattes.cnpq.br/5899604092043283 | Graduação: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Especialização: Design de Multimídia. Mestrado: Linguística. Doutorado: Comunicação Social | 9/07/2015 | DE |
| Matheus Berto da Silva http://lattes.cnpq.br/1760735885120643 | Graduação: Publicidade e Propaganda – ênfase em Marketing. Especialização: Marketing Pleno. Mestrado: Comunicação Mercadológica. | 18/01/2017 | DE |
| Renê Hamilton Dini Filho http://lattes.cnpq.br/1724099268141112 | Graduação: Bacharel em Filosofia. Licenciatura em Filosofia. Mestrado: Ontologia e Filosofia da Linguagem | 18/01/2013 | DE |
| Rodrigo Silva Nascimento http://lattes.cnpq.br/9142020432643062 | Graduação: Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda Especialização: Língua Portuguesa – Leitura e Produção de Textos e Gestão de Projetos, Mestrado: Vídeo Documentário Criativo | 25/07/2014 | DE |
| Tiago Nunes Severino http://lattes.cnpq.br/ | Graduação: Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo | 06/01/2012 | DE |

| | | | |
|--|---|------------|----|
| 1365205079065405 | Especialização: Jornalismo Político. Mestrado: Imagem e Som | | |
| Luciana Impocetto Marcheti http://lattes.cnpq.br/5399333403214832 | Graduação: Licenciatura em Letras Mestrado: Letras | 04/02/2016 | DE |

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

Quadro 8: Corpo Técnico-Administrativo

| TÉCNICO-ADMINISTRATIVO | |
|---|--|
| 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 |
| 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 |
| Karoline Nascimento | Tradutor e Interprete de Linguagem de Sinais |

| | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Laressa Pereira Silva | Técnico em Assuntos Educacionais |
| Lilian Cristina de Lima Nunes | Assistente em Administração |
| Marcelo Hipólito Proença | Assistente em Administração |
| Marco Antônio Ferreira Severino | Contador |
| 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 |

19.1. 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 056/2019 do IFSULDEMINAS:

- a) Elaborar, acompanhar a execução, avaliar a atualização e propor alterações no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e disponibilizá-lo ao colegiado de curso para apreciação e deliberação;
- b) Apresentar formalmente aos docentes ou coordenadores de áreas as propostas de alteração de carga horária, ementa e/ou bibliografia dos componentes curriculares; de modo que estes possam contribuir na elaboração ou reformulação do PPC.
- c) Avaliar e contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso, visando sua adequação considerando às Diretrizes Curriculares Nacionais - DCN e às novas demandas do mundo do trabalho, promovendo a articulação da teoria com a prática;
- d) Atuar no acompanhamento, na consolidação e na atualização do PPC, realizando estudos e verificações periódicas, tendo em vista as competências a serem desenvolvidas pelo discente articulando-as com necessidades locais e regionais.
- e) Acompanhar e dialogar junto aos docentes responsáveis pelas disciplinas a atualização das ementas e referências, sempre que houver processo de reformulação.

- f) Apresentar assuntos pertinentes ao colegiado de curso para conhecimento e deliberação;
- g) Conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, sempre que necessário, a partir da identificação de demandas oriundas do colegiado do curso, análise do perfil do egresso, bem como outras instâncias relacionadas ao curso. A reestruturação deve promover uma diferenciação do curso dentro da área profissional, proporcionando ao estudante o contato com práticas atualizadas da sua área.
- h) Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação;
- i) 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;
- j) Zelar pela integração curricular interdisciplinar e transdisciplinar das diferentes atividades de ensino constantes no PPC com a inserção de práticas inovadoras e exitosas;
- l) Realizar estudos e atualização periódica do processo de avaliação, verificando o impacto do sistema de avaliação de aprendizagem na formação do estudante em consonância com a equipe pedagógica do campus;
- m) Analisar a viabilidade e providenciar intervenções e soluções em concordância com as demandas identificadas pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) bem como com os resultados da avaliação interna, da avaliação externa dos cursos e do Enade.
- n) Apreciar, em primeira instância, as propostas de criação, reformulação, desativação, extinção ou suspensão temporária de oferecimento de curso;
- o) Confeccionar o plano de contingência das referências bibliográficas presentes no PPC em conjunto com a biblioteca;
- p) Propor os ajustes no curso a partir dos resultados obtidos na autoavaliação e na avaliação externa;
- q) Levantar dificuldades na atuação do corpo docente do curso, que interfiram na formação do perfil profissional do egresso e propor soluções;
- r) Colaborar na definição do perfil técnico dos docentes nos processos de seleção.

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 será constituído pelo Coordenador do curso, que é membro nato do NDE, e por, pelo menos, mais 4 (quatro) docentes do curso, sempre mantendo um número ímpar de seus membros, devendo eleger entre eles o seu presidente.

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.
- Ter assegurado a renovação parcial dos integrantes do NDE de modo a dar continuidade

no processo de acompanhamento do curso

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 decisões do NDE;
- d) coordenar a integração com os demais Colegiados e setores da Instituição.

O NDE reunir-se-á no mínimo 1 (uma) vez por semestre e extraordinariamente sempre que convocado pelo presidente ou pela maioria simples de seus membros. As decisões serão tomadas por maioria simples de votos (50%), com base no número de presentes.

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.

19.2. Funcionamento do Colegiado de Curso ou equivalente

Segundo Resolução Nº 020/2019, de 27 de março de 2019 o Colegiado de Curso é um órgão consultivo e deliberativo responsável em zelar pelo cumprimento do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Graduação, ouvir e dar encaminhamento as demandas da comunidade acadêmica, do acompanhamento do processo de avaliação interna e externa do curso e outras atividades administrativas e pedagógicas, pautadas pelo seu presidente. O Colegiado do Curso será constituído de:

I – Coordenador de Curso;

II – Vice Coordenador de Curso, quando houver;

III - Cinco (5) docentes efetivos, sendo três (3) da área profissionalizante e/ou específica do curso e dois (2) da área básica e, quando possível, contar com representantes da equipe pedagógica. Ter no mínimo 1 suplente para cada área;

IV - Dois (2) discentes regularmente matriculados no curso e, no mínimo, 1 discente regularmente matriculado como suplente;

V - Fica facultado: Um (1) Técnico Administrativo em Educação, efetivo, ligado à Diretoria de Ensino Pesquisa e Extensão (DEPE) ou Diretoria de Desenvolvimento Educacional (DDE), tendo um (1) membro suplente.

São atribuições do Colegiado do Curso:

I - Auxiliar a Coordenação e o NDE do curso sempre que solicitado.

II - Elaborar o seu regimento interno devendo prever questões como: quórum para as reuniões, faltas dos membros.

III - Analisar e aprovar planos de ensino e, quando possível, com o apoio da equipe pedagógica.

IV - Deliberar sobre os pedidos de prorrogação de prazo para conclusão de curso.

V - Conduzir e validar o processo de eleição de Coordenador e Vice Coordenador do Curso, observando o regimento próprio. Sendo esse processo conduzido pelo colegiado ou comissão

eleitoral.

VI - Receber, analisar e encaminhar solicitações de ações disciplinares referentes ao corpo docente ou discente do Curso.

VII - Emitir parecer sobre processos de aproveitamento de estudos e consequente dispensa de disciplina, conforme prevista nas Normas Acadêmicas dos Cursos de Graduação do IFSULDEMINAS.

VIII - Apoiar e assessorar o coordenador de curso no desenvolvimento de suas atividades, notadamente na condução das ações de execução dos regimentos acadêmicos do IFSULDEMINAS e demais normatizações.

IX - Atuar em conjunto com a Comissão Própria de Avaliação – CPA no processo de autoavaliação institucional, com a responsabilidade de envolver toda a comunidade acadêmica, em auxílio ao NDE.

X - Analisar os encaminhamentos sugeridos pelo NDE e deliberar ações a respeito desses encaminhamentos e também resultados da autoavaliação.

XI - Coordenar a implementação das ações, propostas pelo NDE e pelo Colegiado de Curso, a partir dos resultados da autoavaliação institucional (CPA) e da autoavaliação do curso.

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 2 (duas) vezes 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.

19.3. 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.

20. INFRAESTRUTURA

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – campus Passos tem disponível, entre as estruturas relacionadas diretamente ao curso e de uso coletivo, as seguintes infraestruturas:

Salas de aula

20 (vinte) salas de aula;

01 (uma) sala de aula multimídia;

Laboratórios

09 (nove) laboratórios de Informática;

01 (um) laboratório de Hardware;

01 (um) laboratório de Redes;

1 (um) laboratório de Física;

- 1 (um) laboratório de Química;
- 1 (um) laboratório de Biologia;
- 1 (um) laboratório de Desenho;
- 1 (um) laboratório de Humanidades;
- 1 (um) laboratório de Fotografia e Vídeo;
- 1 (um) laboratório de Ensino de Matemática;
- 1 (um) Centro de Línguas;
- 1 (um) Estúdio de Rádio;
- 1 (uma) Agência Júnior;
- 1 (um) Espaço Maker / laboratório de Iniciação Científica;
- 05 (cinco) laboratórios de Enfermagem;

Bloco de Ensino/ Pedagógico

- 01 (uma) sala de professores;
- 09 (nove) salas para coordenadorias de cursos;
- 01 (uma) sala de atendimento psicológico;
- 01 (uma) sala de atendimento para Assistente Social;
- 01 (uma) sala para pedagogas;
- 01 (uma) sala para Setor de Registros de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão (SERPEX) e Coordenadorias de Pesquisa e Extensão;
- 01 (um) Setor de Registros Acadêmicos (SRA);
- 01 (uma) Biblioteca;
- 01 (um) Núcleo de TI com 04 (quatro) salas;
- 1 (uma) sala de Assistência ao Educando;
- 01 (uma) sala para Coordenadoria de EaD;
- 01 (uma) sala de Enfermagem para atendimento de Primeiros Socorros;
- 01 (uma) sala para Coordenadoria de Enfermagem e Comitê de Ética em Pesquisa (CEP);
- 01 (uma) sala para Coordenadoria Geral de Ensino;

Bloco Administrativo

- 01 (uma) sala para a Recepção;

- 01 (uma) sala para a Direção Geral;
- 01 (uma) sala para Diretoria de Administração e Planejamento;
- 01 (uma) sala para Diretoria de Desenvolvimento Educacional;
- 01 (uma) sala para Coordenadoria de Administração;
- 01 (uma) sala para Coordenadoria Orçamentária, Financeira e Contábil;
- 01 (uma) sala para Coordenadoria de Infraestrutura e Serviços;
- 01 (uma) sala para o Setor de Almoxarifado e Patrimônio;
- 01 (uma) sala para Coordenadoria de Gestão de Pessoas;
- 01 (uma) sala para Assessoria de Comunicação e Chefia de Gabinete;
- 01 (uma) sala de reuniões com videoconferência;

Demais

- 12 (doze) banheiros (masculino e feminino) para discentes e servidores com adaptações para pessoas com necessidades específicas e mais 02 (dois) na área do Refeitório;
- 02 (duas) copas/cozinha;
- 01 (um) espaço destinado à Lanchonete;
- 01 (uma) área de convivência;
- 01 (uma) praça com palco para apresentações;
- 01 (um) depósito de material de limpeza;
- 01 (uma) guarita com copa, banheiro e vestiário;
- 01 (um) almoxarifado;
- 01 (uma) sala para distribuição de energia;
- 01 (um) refeitório com 01 (uma) área de alimentação e 8 (oito) dependências internas para área de manipulação, antissepsia, câmara fria, estoque seco e gerência;
- 1 (um) depósito de ferramentas;
- 1 (uma) sala para Empresa Júnior;
- 1 (um) alojamento com banheiro;
- 1 (um) depósito de materiais esportivos;
- 1 (um) Ginásio de Esportes; e
- 1 (um) Auditório com 360 lugares.

20.1. Biblioteca, Instalações e Equipamentos

A Biblioteca Clarice Lispector - Campus Passos possui uma área de 616,58m². Suas atividades foram iniciadas em janeiro de 2012. É constituída por:

- 01 sala de estudo com 10 mesas e 04 assentos cada;
- 02 ventiladores de pedestal;
- 01 espaço com 56 estantes para compor o acervo bibliográfico;
- 01 mesa para PNE;
- 17 cabines para estudo individual;
- 72 armários guarda-volumes;
- 01 ambiente com 01 estofado para leitura;
- 02 expositores para novas aquisições;
- 01 ambiente com 10 computadores para acesso à internet para fins de digitação de trabalhos e pesquisas escolares;
- 01 computador exclusivo para consulta ao acervo;
- 01 balcão para realização de atendimento ao usuário com 02 computadores e 02 assentos;
- 02 impressoras térmicas para fazer o empréstimo domiciliar;
- 08 banheiros masculinos;
- 01 banheiro masculino para PNE;
- 08 banheiros femininos;
- 01 banheiro feminino para PNE.
- 01 bebedouro;
- 03 salas para estudo em grupo com 01 mesa, 06 assento e 01 armário para materiais audiovisuais, 01 ventilador de pedestal, em cada sala.
- 06 carrinhos para transporte de livros;
- 01 sala de processamento técnico de livros para catalogação do acervo e trabalhos administrativos, 01 mesa com 06 assentos, 04 estantes de livros, 01 estante para material audiovisual, 03 armários com porta, 01 armário para arquivo, 01 ventilador de teto, 01

ventilador de pedestal, 01 impressora multifuncional;

- 01 sala para coordenação de biblioteca, com 02 mesas, 02 computadores para catalogação do acervo e trabalhos administrativos, 03 acentos, 02 armários com porta, 01 ventilador de teto, 01 ventilador de pedestal, uma mesa pequena para apoio;
- 01 sala para bibliotecária de referência, com 01 armário com porta, 01 estofado, 01 mesa com 02 acentos, 01 computador para trabalhos administrativos, 01 mesa pequena para apoio.

O acervo bibliográfico é constituído por 7801 exemplares de livros impressos, sendo 2244 títulos, 33 títulos de periódicos não correntes e 01 assinatura de periódico, sendo 01 jornal local. 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 no site da Instituição e através deste, o usuário poderá fazer renovações, reservas e solicitar alguns serviços prestados pela biblioteca.

A Biblioteca tem como objetivo oferecer serviços informacionais, tais como: treinamento de usuários, orientação a consulta e pesquisa, orientação à normalização bibliográfica, empréstimo domiciliar do acervo bibliográfico para discentes, docentes e servidores, pesquisa bibliográfica em base dados, disseminação seletiva de informações, empréstimo entre bibliotecas da Rede IFSULDEMINAS e acesso à plataforma Minha Biblioteca.

20.2. 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, contendo Ilhas de Pós-Produção;

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

01 (um) Laboratório Experimental de Comunicação.

21. 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 nos prazos determinados.

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.

22. 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.

23. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA O PROJETO

BACICH, Lilian; MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. São Paulo: Editora Penso, 2017.

BNDES. Perspectiva do Investimento. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/7361/1/boletim_perspectivas_fevereiro2016_P_BD.pdf. Acesso em 25 ago. 2017.

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. 9.536, de 11 de dezembro de 1997. Regulamenta as transferências internas e externas. Brasília, 1997.

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

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.

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

BRASIL. Resolução nº 1, de 30 de maio de 2012, que institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 3.

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

BRASIL. Portaria MEC nº 51, de 21 de novembro de 2018, que define conceitos e estabelece fatores para uso na Plataforma Nilo Peçanha - PNP e para cálculo dos indicadores de gestão das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Brasília, 2018.

CONAES. Resolução Nº 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/asic-html/index.html#page3>>. Acesso em 25 ago. 2017.

MINISTÉRIO da Educação (MEC). Conselho Nacional de Educação (CNE). PROPOSTA DE NOVAS DIRETRIZES NACIONAIS CURRICULARES PARA OS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA (2018/2019). (Documento com as atividades desenvolvidas pela subcomissão de especialistas em Publicidade e Propaganda).

RESOLUÇÃO CNE/CP Nº 2, DE 19 DE FEVEREIRO DE 2002.

RESOLUÇÃO Nº 28/2011, de 05 de agosto de 2011 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO Nº 032/2011, de 05 de agosto de 2011 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO CONSUP Nº 047/2012, de 13 de novembro de 2012 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO Nº 012/2013, de 29 de abril de 2013.

RESOLUÇÃO Nº 028/2013, de 17 de setembro de 2013 – IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO Nº 69/2017, de 14 de novembro de 2017 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO CONSUP Nº 102/2013, de 16 de dezembro de 2013 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO Nº 104/2014, de 18 de dezembro de 2014 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO 72/2018, de 23 de novembro de 2018 - IFSULDEMINAS.

INSTRUÇÃO NORMATIVA 04/2018, de 6 de dezembro de 2018 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 7, de 18 de dezembro de 2018, que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024.

RESOLUÇÃO Nº 020/2019, de 27 de março de 2019 - IFSULDEMINAS.

RESOLUÇÃO Nº 056/2019, de 29 de agosto de 2019 - 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 e de Marketing; Projeto Experimental: Planejamento de Mídia; Projeto Experimental: Criação Publicitária; Projeto Experimental: Planejamento Promocional. |
| Etapa 2 | Banca Interna/Mista: | 50% da nota | Disciplinas avaliativas: |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | Apresentação da campanha (impressa e oral) | | Projeto Experimental: Planejamento Estratégico e de Marketing; Projeto Experimental: Planejamento de Mídia; Projeto Experimental: Criação Publicitária; Projeto Experimental: Planejamento Promocional. |
|--|--|--|--|

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:

| | |
|---|--|
| Etapa 1: Apresentação da Agência | 1) Adequação da criação das agências às propostas de mercado 2) Criatividade e identidade visual 3) Papelaria e outros elementos da marca |
| Etapa 2: Apresentação da Campanha | 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 seqüência 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.

